SOCIETÀ SAN PAOLO

CARISMA PAOLINO E COMUNICAZIONE: 1914-2014

La comunicazione a servizio della nuova evangelizzazione

Don Silvio Sassi – Madrid 1-4 ottobre 2012

0. Il carisma paolino è una vela, non un'ancora

La Società San Paolo insieme alle altre nove Istituzioni che formano la Famiglia Paolina sta vivendo il secondo anno del triennio di preparazione al giubileo della fondazione: 1914-2014. Il carisma paolino ha 100 anni, di cui 57 (**1914-1971**) in compagnia del Fondatore, il beato Giacomo Alberione.

Il Primo Maestro, raccontando qualcosa della sua opera di Fondatore, pone in primo piano **San Paolo**: "Tutti devono considerare solo come padre, maestro, esemplare, fondatore San Paolo Apostolo. Lo è, infatti. Per lui la Famiglia Paolina è nata, da lui fu alimentata e cresciuta, da lui ha preso lo spirito. Quanto alla sua povera carcassa: egli ha compito qualche parte del divino volere, ma deve scomparire dalla scena e dalla memoria anche se, perché più anziano, dovette prendere dal Signore e dare agli altri" (*Abundantes divitiæ gratiæ suæ*, 2).

Nel 1960, considerando chiusa ogni sua fondazione, ripete e precisa: "**La mano di Dio sopra di me, dal 1900 al 1960**. …Sento la gravità, innanzi a Dio e agli uomini, della missione affidatami dal Signore; il quale se avesse trovata persona più indegna ed incapace, l'avrebbe preferita. Questo tuttavia è per me e per tutti garanzia che il Signore ha voluto e ha fatto fare lui. ...Don Alberione è lo strumento eletto da Dio per questa missione e per cui ha operato per Dio secondo l'ispirazione e il volere di Dio" (*Ut perfectus sit homo Dei*, I, 374).

Il sorgere progressivo delle fondazioni che formano oggi la Famiglia Paolina e le successive formulazioni per una stessa Istituzione, documentano che il carisma paolino, già nel Fondatore, non è **un'ancora** che si getta per bloccare il movimento in un punto fisso e immobilizzarsi, ma è **una vela** che, sospinta dallo Spirito e dai cambiamenti della storia, pone il carisma in stato di continua navigazione.

Oltre alle successive elaborazioni volute dal Fondatore durante la sua esistenza, i cento anni di vita del carisma paolino hanno subito l'influsso dei cambiamenti nella **Chiesa** (Concilio Vaticano II e i 50 anni del periodo post conciliare), nella **società** e nella **cultura** (globalizzazione, secolarizzazione, post modernismo), nella **comunicazione** (stampa, mass media, multimedialità e digitale), nella stessa **Congregazione** e **Famiglia Paolina** (periodo a partire dal 1971 fino ad oggi).

Come per ogni altro carisma nella storia della vita consacrata, anche il carisma paolino è stato suscitato dallo Spirito come risposta alle esigenze di un periodo storico; la missione è stata affidata alla sensibilità pastorale di Don Alberione che riconosce espressamente di aver ricevuto una missione da Dio.

Tutti i cambiamenti dei successivi contesti storici richiedono degli adeguamenti per mantenere "**giovane**" il carisma paolino (cfr. AD, 130). In particolare per la sua valorizzazione della comunicazione, ogni innovazione comunicativa è un vero appello alla "**conversione**", non solo per "mutare i mezzi" di apostolato, ma per rimodellare tutti gli aspetti che costituiscono la vita paolina.

1. Per decidere dove andare, bisogna sapere da dove veniamo

Descrivendo la preghiera piena di riflessioni che vive come giovane seminarista nell'adorazione eucaristica del 31.12.1900 al 1.01.1901, Don Alberione elenca le ragioni che lo hanno spinto alle sue successive fondazioni: da una parte una maggior comprensione dell'invito di Cristo "**Venite tutti a me**" (Mt 11,28) e dall'altra "il dovere di essere apostoli di oggi" (AD, 15), "**che la Chiesa avesse un nuovo slancio missionario**" (AD, 19).

La risposta all'invito di Cristo, in una società dove le masse si allontanavano dalla Chiesa, si sarebbe potuto realizzare solo con "nuovi apostoli che risanassero le leggi, la scuola, la letteratura, la stampa, i costumi" e il giovane Alberione decide: "**Si sentì profondamente obbligato a prepararsi a fare qualcosa per il Signore e gli uomini del nuovo secolo, con cui sarebbe vissuto**" (AD, 15).

La scintilla che fa decidere Don Alberione è l'assimilazione del desiderio di Cristo da realizzare nel contesto storico e sociale dell'inizio del 1900: **fede e missione** si fondono per realizzare un "**progetto completo di nuova evangelizzazione**".

La **certezza principale**, mai cambiata durante tutta la sua esistenza, che motiva il progetto alberioniano è l'urgenza di realizzare una "nuova evangelizzazione" servendosi della stampa: "**la predicazione scritta accanto alla predicazione orale**".

L'evangelizzazione che si attua con il metodo tradizionale della parrocchia è insufficiente ed occorre ampliare la predicazione con una forma nuova, "**la stampa**". L'originalità dell'opera di Don Alberione, ancora attuale e ancor oggi non da tutti ben capita, è di considerare la stampa (poi tutti i mass media e "tutti i mezzi più celeri ed efficaci di ogni epoca") non come un "**sussidio**" per la predicazione orale, ma come una **forma nuova**, completa, autonoma e di pari dignità per evangelizzare.

A partire da questa idea "originale", il Primo Maestro elabora gli altri elementi del carisma paolino. I **destinatari**: soprattutto le grandi masse che hanno abbandonato la fede e tutti coloro che non conoscono Cristo, con un'attenzione particolare anche alle persone di cultura per la loro autorevolezza sugli altri. Con la stampa si può arrivare a **tutti** e non li si attende in chiesa ma si va dove loro vivono.

I **contenuti** dell'evangelizzazione con la stampa: una proposta di tutta la vita di fede in Cristo (**dogma – morale – culto**) e una presentazione, come via all'evangelizzazione esplicita, di **tutte le realtà umane** a partire dai valori umani e cristiani.

La **metodologia** nella redazione, produzione e diffusione per presentare in modo efficace i contenuti: rivolgersi contemporaneamente a tutte le facoltà della persona: **mente – cuore – volontà**.

I **mezzi** da usare: la stampa, poi il cinema, la radio, la televisione, i dischi, le immagini fotografiche, i disegni e, in futuro, "sempre i mezzi più celeri ed efficaci" inventati dal genio umano.

Gli **apostoli della buona stampa**: il sacerdote paolino, il discepolo e poi la suora, i cooperatori e i laici di vita consacrata secolare; l'ideale sarebbe un terzo di sacerdoti (reda-

zione) e due terzi di discepoli (produzione e diffusione). L'evangelizzazione con la stampa coinvolge in un "**quasi-sacerdozio**" paolino.

L'evangelizzazione con la stampa è più realizzabile se gli apostoli paolini vivono in **comunità come religiosi**: uno stile di vita comune che sia funzionale all'apostolato sia nella vita quotidiana come "**famiglia religiosa**", sia come "**gruppo di apostoli**" che devono lavorare insieme per la missione.

La Società San Paolo non deve essere confusa con una casa editrice cattolica che fornisce materiale religioso, ma i suoi prodotti sono la "**testimonianza**" messa per scritto di un'esperienza personale e comunitaria di fede realizzata sul modello di **San Paolo**, che vive e predica il **Cristo Maestro Via, Verità e Vita**, e sull'esempio di **Maria Regina degli Apostoli** che ha dato Cristo all'umanità.

Poiché "le opere di Dio si realizzano con gli uomini di Dio", l'evangelizzazione con la stampa ha bisogno di **giovani** che si entusiasmano per questa nuova missione e che devono essere **formati** fin dal loro ingresso a diventare apostoli della buona stampa.

La **descrizione del carisma paolino,** nella sua forma ideale pensata da Don Alberione, con la luce dello Spirito e mettendo a frutto tutte le sue esperienze, è in *Ut perfectus sit homo Dei*, corso straordinario di esercizi spirituali dell'aprile 1960.

2. Concilio Vaticano II: il cambiamento nella continuità

Nell'aprile 1960 Don Alberione tracciava il profilo "**ideale**" del carisma paolino; il 25 gennaio 1959 Giovanni XXIII annuncia la convocazione del Concilio ecumenico Vaticano II che si svolgerà dall'11.10.1962 all'8.12.1965.

Il Primo Maestro partecipa con assiduità al Concilio e in diverse occasioni manifesta le sue reazioni alle Paoline e ai Paolini sia durante lo svolgimento sia dopo la sua chiusura. Con parole di entusiasmo presenta alla Famiglia Paolina il decreto *Inter mirifica* (04.12.1963) considerato la **massima approvazione ecclesiale del carisma paolino**: "L'attività paolina è dichiarata *apostolato*, accanto alla *predicazione orale*, dichiarata d'alta stima dinanzi alla Chiesa e al mondo" (cfr. *San Paolo*, dicembre 1963, in *Carissimi in San Paolo*, pp. 323-326 e *San Paolo*, marzo 1968, in *Carissimi in San Paolo*, pp. 342-343).

L'esultanza di Don Alberione per le decisioni conciliari non riguarda solo il tema dei mezzi di comunicazione, **ma anche** la liturgia, il ritorno alla Sacra Scrittura e alla patristica, la catechesi, la pastorale, la vita religiosa, la formazione del clero, la valorizzazione del laicato, l'ecumenismo, ecc.

Una volta terminato il Concilio, il Primo Maestro invita la Famiglia Paolina a leggere e meditare i documenti approvati, precisando che la Famiglia Paolina **non ha bisogno** di un "aggiornamento" tanto grande, perché si tratta di fondazioni recenti. La convinzione che i Paolini si consideravano dei "**pionieri**" nei confronti di alcune decisioni conciliari era radicata e ripetuta in forma esplicita nelle nostre comunità anche ai giovani aspiranti di quel tempo.

Il **Capitolo generale speciale del 1969-1971** è un avvenimento importante per il carisma paolino perché da un parte deve ripensare tutti gli elementi costitutivi della vita paolina con i contenuti dei 16 documenti conciliari e dall'altra, benché Don Alberione fosse ancora vivente e partecipasse ogni tanto alle sedute, di fatto sono i Paolini che hanno per la **prima volta** "aggiornato" il carisma del Fondatore.

I *Documenti capitolari 1969-1971* ancora oggi testimoniano una rielaborazione della totalità del carisma paolino attraverso la fedeltà all'identità tracciata dal Fondatore e al tempo stesso un adattamento operato, soprattutto, attraverso i testi del Vaticano II. Se è vero che tuttora i *Documenti* da alcuni sono letti, meditati e utilizzati, resta da rispondere alla domanda se essi, **per la maggioranza dei Paolini**, hanno contribuito a prendere coscienza di un "aggiornamento" del carisma paolino.

3. Maggio 1968: inizio di una rivoluzione nella società e nella cultura

L'assimilazione del Concilio Vaticano II nella Chiesa e nella Famiglia Paolina avviene, soprattutto nella cultura occidentale, mentre inizia e si sviluppa una vera **rivoluzione culturale** che non è certo da identificare con le agitazioni di un movimento studentesco, ma con un cambiamento di valori nella cultura e una nuova interpretazione del modo di vivere.

Lentamente ma in forma inesorabile vi è la **contestazione** della scuola, dell'insegnamento, del potere politico, della giustizia, della famiglia, del sistema di produzione industriale, della cultura di massa. Una critica ai sistemi fondati su un'autorità indiscussa che si sviluppa anche all'interno della Chiesa.

Mentre la struttura industriale sta vivendo la sua terza rivoluzione che accentua fenomeni sociali già in atto, si diffonde la "**secolarizzazione**", un cambiamento radicale anche nell'atteggiamento religioso che è reso superfluo dal concentrare gli interessi sui risultati della scienza e della tecnologia, sulla convinzione di un progresso e di uno sviluppo senza limiti, sul consumismo che permette di appagare ogni desiderio, sulla centralità dell'individuo che tutto misura a partire dal proprio tornaconto e sulla libera scelta dei valori in un contesto pluralista dove la verità coincide con la propria convinzione.

Nei decenni successivi fino ai nostri giorni, i cambiamenti nella società e nella cultura continuano nel sistema di produzione industriale fino ad assumere la fisionomia del **post industriale**, nella **globalizzazione della finanza** con un capitalismo senza scrupoli che ha portato anche alla crisi dell'euro e nella scelta dei valori individuali e sociali che ha dato origine al **post moderno**.

L'evoluzione della società e della cultura dal 1968 ad oggi è accompagnata dalla riflessione e dalle scelte della Chiesa del post Concilio. In questi 50 anni dal Vaticano II, che Benedetto XVI ha voluto celebrare con l'indizione dell'**Anno della fede**, il magistero universale, i Sinodi dei Vescovi, le conferenze episcopali, le varie Istituzioni di vita consacrata, il laicato cattolico hanno costatato le conseguenze della **cultura di massa**, della **secolarizzazione**, della **globalizzazione**, del **post industriale** e del **post moderno** soprattutto sull'evangelizzazione.

Benedetto XVI istituendo il *Pontificio Consiglio per la promozione della nuova evangelizzazione* (21.09.2010) e convocando l'Assemblea generale del Sinodo dei Vescovi (7-28.10.2012) sul tema *La nuova evangelizzazione per la trasmissione della fede cristiana,* ha voluto mobilitare tutta la Chiesa per una "nuova evangelizzazione", costatando che non solo vi è tanta parte di umanità che non ha ancora beneficiato del primo annuncio di Cristo, ma che molti battezzati, dopo aver aderito alla fede o la vivono secondo criteri personali o l'hanno abbandonata.

4. La comunicazione: da tecnologia ad ambiente di vita

La **storia della comunicazione** accompagna la storia del carisma paolino già nell'opera stessa di Don Alberione. Egli pensa il suo progetto di "nuova evangelizzazione" in stretto collegamento con la stampa: "la predicazione scritta accanto alla predicazione orale".

Con l'invenzione di nuovi mezzi di comunicazione, il Primo Maestro amplia il suo progetto che da "**apostolato stampa**" diventa "**apostolato dell'edizione**", poi "**apostolato delle edizioni**" per poter includere successivamente: stampa, cinema, radio, televisione, dischi, filmine, immagini, lasciando aperto il futuro per adottare "**i mezzi più celeri ed efficaci di ogni epoca storia**".

Durante l'esistenza di Don Alberione, oltre al continuo perfezionarsi della stampa e dell'editoria libri e riviste, sorgono e si diffondono nell'uso sociale **i mass media**, che egli ha sempre inteso come "**mezzi di comunicazione**" anche se è stato fin dall'inizio cosciente che essi "**formano le coscienze**" delle persone e delle masse, dando così vita ad una "mentalità" generale.

A partire dalla metà degli anni 1960, la presenza simultanea dei mass media nella società, la loro appartenenza economica e ideologica, il loro modo di produrre messaggi, portano al fenomeno della "**cultura di massa**". Semplificando vi è stata l'illusione che "i padroni dei mass media sono i padroni delle coscienze dei destinatari", anche perché il modello di comunicazione era **a senso unico**: dall'autore del messaggio alla massa dei recettori.

Con l'invenzione del **linguaggio digitale** e la moltitudine di applicazioni comunicative a cui ha dato vita e continua a realizzare, la comunicazione non è più solo l'insieme dei "mezzi di comunicazione" né la "cultura di massa" che essi possono originare, ma applicandosi all'individuo e alla società, la comunicazione diventa uno "stile di essere", un "modo di esistere", "**un ambiente di vita**". Non è più possibile immaginare la vita e le attività sociali senza tutte le forme e i linguaggi della comunicazione.

Le applicazioni del linguaggio digitale ai mass media li ha trasformati, soprattutto permettendo una convergenza che ha dato origine alla "**multimedialità**", mentre le sue forme originali di comunicazione hanno permesso un'esistenza della vita individuale e sociale **in rete** che si integra con la vita abituale delle relazioni interpersonali.

La comunicazione mediante la web, oltre alle **competenze tecnologiche** che richiede, ha e promuove suoi **valori** sul comunicare, soprattutto operando un cambiamento radicale nel **modello di comunicazione** che passa da un processo lineare di trasmissione, ad un vero processo dialogico di partecipazione fino a concentrare tutta la comunicazione nell'**utente** stesso. Ogni utilizzatore della web è libero di scegliere se iniziare a comunicare, con chi, per quanto tempo, sceglie i contenuti e i percorsi, decide se ricevere o dare informazioni, stabilisce quando deve terminare la comunicazione. L'utente è il "padrone" della sua comunicazione in rete.

Oltre che gli specialisti della comunicazione, anche il magistero universale si è pronunciato sulla comunicazione digitale, affermando che con il linguaggio digitale siamo di fronte ad un radicale cambiamento della "**comunicazione**" stessa.

6. Il carisma paolino: felice isola neutrale?

I numerosi cambiamenti nella Chiesa, nella società, nella cultura e nella comunicazione hanno lasciato intatto il carisma paolino, così come lo ha definito il Primo Maestro nell'aprile **1960** e come è stato interpretato dal Capitolo generale speciale del **1969-1971**? Il

carisma paolino è un'isola felice stabile in un mare di turbolenze? Il tempo che passa non ha lasciato le sue tracce anche sul nostro carisma?

Dalla scomparsa fisica del Fondatore, il **26.11.1971**, la Congregazione ha continuato la sua storia subendo gli influssi dei vari contesti storici non tanto nella sua formulazione ideale "teorica", ma nei Paolini che vivono in "concreto" il carisma. Per vedere l'evoluzione subita dal carisma paolina occorre osservare la **storia** delle sue comunità e della sua opera di evangelizzazione nei cinque continenti.

6.1. "**La predicazione scritta accanto alla predicazione orale**" è l'identità essenziale della nostra Congregazione nella mente di Don Alberione che in nessun momento della sua esistenza ha voluto dare origine ad una "**casa editrice cattolica**", ma ad una "**società di apostoli**". La Società San Paolo, porzione di Chiesa, **esiste per evangelizzare**, opera che non si può esaurire nel fornire "il mercato" di "prodotti religiosi" con una strategia di marketing che vuole rispondere ai bisogni del pubblico.

Che cosa ci **caratterizza** oggi nei confronti di altri religiosi impegnati nell'evangelizzazione con la comunicazione e nei riguardi di altre case editrici cattoliche o anche laiche che offrono "prodotti" religiosi?

La quantità e la qualità di tutta la nostra **produzione editoriale** a livello mondiale, sono lo specchio che ci rinvia l'immagine che ci costruiamo ogni giorno. Quanto offriamo al pubblico con tutte le nostre attività apostoliche traccia in concreto il nostro profilo. Di certo non è la facile accusa di essere "**commercianti**" quella che può snaturare la nostra identità, se essa è dedotta solo dal fatto che ci serviamo del modello imprenditoriale nel realizzare la nostra missione.

La vera domanda, osservando i nostri cataloghi e i vari prodotti che portano l'**unico marchio**, è se da essi traspare un'**unica immagine** di strategia editoriale o siamo una **molteplicità**; siamo di fatto "un unico editore multimediale e in rete" o una "federazione di vari editori?". La stessa domanda vale per la presenza nella web.

6.2. Dalla produzione editoriale possiamo dedurre anche i "**destinatari**" della nostra evangelizzazione, confrontandoli con le categorie prioritarie volute dal Fondatore: le masse lontane dalla Chiesa e le persone di cultura. La nostra editoria esprime la preoccupazione di cercare i "lontani" sia con una proposta esplicita adeguata del Cristo sia con la promozione di valori umani? Quale **la percentuale** editoriale dedicata a coloro che già credono, a quanti sono in ricerca, a coloro che non credono e non si interessano della fede? Siamo piuttosto intenti ad evangelizzare i già battezzati e i già credenti? Siamo scettici sulla possibilità di andare ai "lontani"?

6.3. La nostra offerta editoriale apostolica si caratterizza nei **contenuti** con qualcosa di "specifico" o si accontenta di essere nel complesso, "cattolica e romana"? Come ci meritiamo il nome di "**Paolini**", come "ci sentiamo San Paolo vivo oggi" nella proposta dei nostri contenuti? La nostra editoria è "paolina" perché ispirata dai contenuti e dalla mentalità apostolica di San Paolo? Il nostro contributo specifico alla comunità ecclesiale, è l'esperienza di fede di San Paolo tradotta in comunicazione?

6.4. Come stiamo realizzando l'invito del Fondatore a servirci per l'evangelizzazione dei "**mezzi più celeri ed efficaci**"? Osservando la storia orami centenaria della Congregazione, possiamo, semplificando, affermare che i mezzi utilizzati sono soprattutto l'**editoria di libri e riviste**, mentre negli altri **mass media** (cinema, radio, tele-

visione, musica, immagini, ecc) e nella **multimedialità** siamo più limitati e la presenza nella **rete** è ancora agli inizi per essere significativa. L'impegno nella **ricerca e nella didattica in comunicazione** è portata avanti dal COMFIL (Messico), FAPCOM (Brasile) e dal seminario SPSF (Filippine –Macau).

6.5. L'indicazione del beato Alberione per un'evangelizzazione che adotti una **metodologia** capace di rivolgersi "**a tutto l'uomo**", alla totalità delle sue facoltà, dovrebbe aiutarci nella progettazione apostolica e farci evitare il pericolo di privilegiare la presentazione di una fede soprattutto per l'intelletto, trascurando la totalità della "fatica di vivere" del nostro pubblico. La preoccupazione dell'integralità per i bisogni del pubblico dovrebbe favorire la decisione di una "**ricerca di mercato**", rigorosa nei suoi metodi, ma motivata da un desiderio "**pastorale**" paolino.

6.6. Il Primo Maestro ha sempre sostenuto un' "**autarchia totale**" nelle persone che si dedicano all'evangelizzazione con la stampa: sacerdoti scrittori (1/3), discepoli per la produzione e la diffusione (2/3). Tutte le fasi dell'apostolato realizzate da Paolini, persone consacrate. Il rapporto tra sacerdoti e discepoli immaginato dal Fondatore non è **mai** stato raggiunto neppure mentre egli era in vita, tantomeno è pensabile oggi, soprattutto in alcune nazioni dove, per cultura locale, la figura del discepolo non entusiasma.

La situazione reale dei sacerdoti e discepoli Paolini oggi, le professionalità e le esigenze anche civilistiche dell'editoria attuale, hanno portato ad un presenza sempre più grande dei **collaboratori laici** in tutte le fasi del nostro apostolato. Il coinvolgimento difficile del sacerdote e del discepolo Paolini con l'effettivo esercizio dell'apostolato, pone **seri problemi alla loro identità**: un Paolino è per la missione; senza la missione il Paolino deve cercare un'altra identità (tentativi già avuti e ancora in atto nella Congregazione, soprattutto con il voler sostituire la comunicazione con il ministero parrocchiale).

Se è impossibile immaginare l'**autarchia** (solo Paolini e dovunque), occorre ripensare bene l'idea di "**editore paolino**" lasciataci dal Fondatore: colui che compie una profonda esperienza di fede sul modello di San Paolo e la testimonia con i linguaggi della comunicazione. È necessario riproporre anche la "**visione mistica**" dei luoghi e dello spirito di lavoro: "le librerie sono un tempio; i locali di apostolato sono come una chiesa". La **formazione permanente** dei collaboratori laici non può limitarsi, almeno a certi livelli di collaborazione, alla sola professionalità.

6.7. La **comunità paolina** è al servizio dell'evangelizzazione perché il nostro apostolato è frutto di un gruppo che **cercano insieme la santità** per **poter insieme realizzare l'apostolato**. Questo ideale voluto dal Fondatore deve essere confrontato con la realtà delle nostre comunità attuali dove coesistono Paolini di generazioni diverse, che hanno ricevuto una formazione diversa, che hanno mentalità diverse anche per l'età, che hanno una prospettiva diversa del futuro.

La convivenza di giovani, adulti e anziani è un fatto sociologico normale, ma quando la **convivenza** diventa anche un **coinvolgimento** comune per la vita di gruppo, la formazione e l'apostolato, sorgono problemi non solo legati alle diversità di età biologica, ma anche di mentalità e di valori. Quanto più una comunità è slegata da un impegno apostolico significativo, tanto più si ingigantiscono problemi di vita comune e si preferisce progressivamente isolarsi sempre più in casa.

6.8. Se possiamo ancora dire che le nostre comunità sono una convivenza di generazioni diverse, significa che, grazie a Dio, vi sono anche persone giovani sia nel pieno esercizio della missione, sia in **formazione**. Il Primo Maestro, esigendo una formazione integrale dell'uomo, del cristiano, del religioso e del paolino, finalizza tutto alla preparazione del Paolino "apostolo": tutti gli aspetti della vita paolina, prima e dopo le tappe dette di "formazione", sono in funzione della "missione".

Tra le osservazioni che si possono fare alla formazione paolina attuale è necessario attirare l'attenzione sulla formazione "**apostolica paolina**", non solo come coinvolgimento quotidiano in un'attività di apostolato o come iniziazione o specializzazione in comunicazione, ma per il fatto che la spiritualità, le pratiche di pietà, gli studi, la vita comune, il progetto di accompagnamento personalizzato non hanno come obiettivo comune la formazione del Paolino come "**apostolo nella comunicazione**". Vi è troppa frammentarietà e dispersione di interessi e di orizzonti.

6.9. La **distribuzione dei giovani in formazione** disegna una Congregazione che ha mutato fisionomia. Oggi la Congregazione accoglie giovani in alcune Circoscrizioni (India-Nigeria, Congo, Filippine-Macau, Messico, Colombia-Ecuador-Panamà, Venezuela-Bolivia, Brasile, Argentina-Cile-Perù, Corea) e nelle restanti vi è scarsità o nulla. Vi sono Circoscrizioni che da tempo si sono rassegnate a non prevedere l'ingresso di giovani; in altre Circoscrizioni si è adottata la creazione di comunità interculturali, con Paolini provenienti da nazioni e continenti diversi.

6.10. Se l'evangelizzazione nella comunicazione è la ragion d'essere del Paolino, la ragione che motiva il carisma paolino è l'**esperienza di fede** vissuta sul modello di San Paolo, interprete completo di Cristo Maestro Via, Verità e Vita e offerta agli altri sull'esempio di Maria, Regina degli Apostoli.

La spiritualità e le pratiche di pietà paoline come ci sono state trasmesse dal beato Alberione hanno trovato nei testi del **Vaticano II** materiale abbondante per essere ripensate e ripresentate in forma adeguata per offrirle alla mentalità attuale. Per evitare il pericolo di "ripetere" formule prese dal Fondatore senza cogliere in pieno che la nostra spiritualità è uno **"stile di vita" per la santificazione con l'evangelizzazione nella comunicazione**, è indispensabile una meditazione sistematica del pensiero e dell'attività apostolica di **San Paolo**.

La comprensione della spiritualità paolina nella sua **finalità missionaria** è un aiuto anche per creare **unità** con le altre Istituzioni della **Famiglia Paolina** e operare insieme per far convergere i **differenti apostolati**. Prima l'esperienza della beatificazione di Don Giacomo Alberione e adesso il vivere insieme il triennio di preparazione al giubileo del 2014, permettono di rendersi conto di un'evoluzione anche nel modo di intendere e di vivere la Famiglia Paolina. Se l'appartenenza alla Famiglia Paolina resta un **elemento immutabile** dell'identità delle 5 Congregazioni, dei 4 Istituti paolini aggregati e dell'Associazione Cooperatori Paolini, l'analisi della situazione attuale può offrirci ragioni e iniziative per migliorare la nostra "famiglia".

7. Protendersi in avanti

Tutta l'opera del beato Alberione, illuminata dallo Spirito e approvata dalla Chiesa, nasce dalla costatazione che, all'inizio del XX secolo, "il mondo ha bisogno d'**una nuova,**

lunga e profonda evangelizzazione. …Il mezzo adatto non può fornirlo che la stampa e gli apostoli ardenti non può darli che la gioventù" (*UCBS*, 20 agosto 1926, in *La primavera paolina*, p. 680s).

Nei primi anni del XXI secolo la Chiesa, interpretata da Giovanni Paolo II e da Benedetto XVI, invita con forza tutta la comunità ecclesiale a mobilitarsi per una "**nuova evangelizzazione**" che va ad aggiungersi all'impegno dell'evangelizzazione di primo annuncio. A quasi cento anni dalla sua nascita, il carisma paolino è sollecitato dalla Chiesa a collaborare con il suo specifico carisma a quest'opera impegnativa elaborando, in fedeltà creativa al beato Alberione, un "**progetto paolino di nuova evangelizzazione**".

Lo **specifico** del carisma paolino, infatti, non è soltanto l'opera di assumere tutta **la comunicazione** per evangelizzare, ma anche di compiere questa missione come frutto di un'esperienza di fede che si inspira a **San Paolo** e che diventa missionaria in una **comunità di consacrati**. Per questa ragione un "progetto paolino di nuova evangelizzazione" non si occupa solo di comunicazione, ma di **tutti gli elementi** che formano la vita paolina e che rendono possibile una forma originale di evangelizzazione.

7.1. La caratteristica specifica del carisma paolino resta ancora di essere "**la predicazione con altre forme di comunicazione accanto alla predicazione orale**". La nostra predicazione non è un "sussidio", ma una forma nuova che completa la predicazione territoriale (parrocchia e diocesi) e di movimenti (associazioni e gruppi ecclesiali). Riaffermiamo con determinazione che non siamo solo "una casa editrice o un'impresa di comunicazione cattolica". Siamo una comunità di evangelizzatori e questa identità precisa è il polo magnetico che attira tutti gli altri aspetti della vita paolina con lo scopo di preparare "**testimoni**" di Cristo nella comunicazione.

7.2. Oggi, come Congregazione e in ogni Circoscrizione, quali **destinatari** vogliamo evangelizzare con la nostra comunicazione apostolica? Vogliamo aiutare la fede di quanti già credono? Vogliamo raggiungere le masse lontane dalla fede? Vogliamo indirizzarci agli intellettuali? Come meglio identificare il programma di San Paolo: "Mi sono fatto tutto a tutti?". Tenendo conto delle situazioni concrete di ogni Circoscrizione, il *Progetto apostolico* deve costruirsi a partire dai destinatari.

7.3. La scelta dei destinatari influisce sulla scelta dei **contenuti** che restano ancora oggi una proposta integrale ed esplicita della fede in Cristo e una presentazione di valori umani ispirati al Vangelo. Poiché ogni Circoscrizione è una porzione di Chiesa, il *Progetto apostolico* assume e collabora con il progetto di evangelizzazione della Chiesa locale attraverso il nostro specifico contributo.

7.4. Per offrire i contenuti ai nostri destinatari, abbiamo bisogno dei **mezzi** adeguati. Senza lasciare di utilizzare i mezzi che sappiamo meglio valorizzare, tuttavia ogni Circoscrizione deve integrare in modo significativo la comunicazione in rete nella sua novità rispetto ai mass media e programmare una ricerca e una pedagogia della comunicazione nei nostri centri didattici che sia "professionale".

7.5. La **qualità** della comunicazione paolina deve proporre la fede, i valori umani in prospettiva cristiana e una cultura che sappiano tener conto delle esigenze di tutta la personalità e del suo concreto contesto di vita.

7.6. La responsabilità dell'evangelizzazione è affidata **ai Paolini** che scelgono e guidano anche i collaboratori laici, coinvolgendoli, secondo i livelli, nello spirito del nostro "lavo-

ro". L'indirizzo e le scelte strategiche dell'evangelizzazione, pur elaborate con l'aiuto di tutti, devono essere espressione di una nuova comprensione dell' "**editore paolino**" pensata e accettata insieme dai Paolini.

7.7. Ogni **comunità paolina** è chiamata a collaborare per redigere il *Progetto apostolico* e il *Progetto formativo* che, una volta approvati, dovranno servire per elaborare il **Progetto comunitario**.

7.8. Tutte le **tappe formative** sono una progressiva preparazione dell'apostolo paolino e quindi dovranno essere "**personalizzate**" in modo che si possa programmare, tenendo conto della situazione di ognuno, un percorso di "crescita" con una meta ben chiara: l'affidamento della **missione paolina.**

7.9. Tenendo presente l'età dei Paolini, il fenomeno giovanile nella società e la situazione vocazionale in ogni Circoscrizione, la **proposta vocazionale** deve esplicitare con chiarezza, fin dall'inizio, l'identità particolare del nostro carisma.

7.10. L'evangelizzazione è la proposta ad altri di un dono prezioso che abbiamo ricevuto e la **spiritualità paolina** è stata scelta e pensata dal Primo Maestro per formare "discepoli" che diventino "apostoli". Lo stretto collegamento tra spiritualità e apostolato è una caratteristica che si scopre meglio con la meditazione di **San Paolo**.

Giunto ormai a 100 delle sua storia, per restare "giovane" il carisma paolino deve riscoprire la sua identità: **evangelizzare nella comunicazione con tutta la comunicazione**. Il contesto ecclesiale nel quale viviamo ci è di grande aiuto perché tutta la Chiesa è chiamata a prendere coscienza di "esistere per evangelizzare" sia proponendo la fede in Cristo alle moltitudini che non lo conoscono, sia organizzando una "nuova evangelizzazione" che abbia le sue radici nel Concilio Vaticano II e tenga conto dei cambiamenti attuali, soprattutto nella comunicazione.

La coscienza e la creatività nell'evangelizzazione mantengono "giovane" la Chiesa e la missione di "**evangelizzare con i mezzi più celeri ed efficaci di ogni epoca storica**" mantiene "giovane" il carisma paolino.

La **storia della Congregazione**, considerata in sinossi con la storia della **Chiesa**, della **società**, della **cultura**, della **comunicazione**, ci ha insegnato che la "cura di giovinezza" per il carisma paolino non si limita ad integrare "nuovi mezzi di comunicazione", ma poiché la comunicazione non è più un **mezzo** ma si è trasformata in una **cultura** ed oggi è un **ambiente di vita**, ogni "progetto paolino di nuova evangelizzazione" impegna a ripensare e riformulare **tutti gli altri aspetti** della vita paolina a partire dai **cambiamenti della comunicazione**.

SUPERIORE GENERALE * SOCIETÀ SAN PAOLO * CASA GENERALIZIA * ROMA

Don Silvio Sassi

Don Silvio Sassi, SSP
Superiore generale