

Intervento del Superiore generale
Don Valdir José De Castro
alla tavola rotonda sulla 51ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali
Società San Paolo – Catania
6 maggio 2017

LA COMUNICAZIONE COME MISSIONE Difficoltà e Sfide

In questo intervento desidero innanzitutto anticiparvi il percorso che faremo insieme, per mostrarvi come svilupperò il tema che mi è stato affidato. Inizialmente farò riferimento all'evangelizzazione come missione essenziale della Chiesa, per capire poi da dove nasce l'attività apostolica, nella prospettiva della pastorale della comunicazione, della Società San Paolo, Congregazione appartenente alla Famiglia Paolina, fondata dal Beato Giacomo Alberione. In seguito, e in modo molto succinto, farò riferimento ad almeno due aspetti intrinseci riguardo a questa nostra istituzione ecclesiale: l'equivalenza fra la predicazione orale e la predicazione scritta e l'apertura istituzionale al mondo, quando si annuncia non solo in modo esplicito il Vangelo, ma anche quando lo si fa in modo implicito parlando di tutto cristianamente. Come conclusione presenterò alcuni problemi e alcune sfide riguardanti questo campo specifico dell'evangelizzazione.

1. La missione della Chiesa: evangelizzare

È opportuno iniziare questa riflessione con un breve riferimento alla missione della Chiesa, anche perché l'evangelizzazione si svolge in stretto rapporto con la comunicazione, considerando che questa è l'ambito più ampio svolto in questa tavola rotonda.

La Chiesa è missionaria per sua natura¹ e la sua missione è evangelizzare. «Evangelizzare è la grazia e la vocazione propria della Chiesa, la sua identità più profonda»². L'impulso missionario di evangelizzare appartiene all'intima natura della vita cristiana perché nasce proprio dal mandato di Gesù ai suoi discepoli: «*Andate in tutto il mondo e proclamate il Vangelo ad ogni creatura*» (Mc 16, 15).

Ricordiamo che il termine "vangelo" è la traslitterazione dell'originale greco *evanghélion*, aggettivo sostantivo, che significa "buona notizia" o "lieto annunzio"³. Evangelizzare è comunicare la buona "notizia", però non qualunque buona notizia ma quella che Gesù dona al mondo. Anzitutto Lui in persona è la comunicazione di Dio, e la

¹ Giovanni Paolo II, *Redemptoris Missio*, n. 62.

² Paolo VI, *Evangelii Nuntiandi*, n. 14.

³ Rinaldo Fabris, "Vangelo", in Pietro Rossano, Gianfranco Ravasi e Antonio Girlanda (a cura di), *Nuovo Dizionario di Teologia Biblica*, San Paolo, Cinisello Balsamo (Mi), 1988, p. 1621.

trasmette non solo tramite quello che dice ma soprattutto con i suoi atteggiamenti a favore della vita, specialmente verso i più bisognosi.

La Chiesa, che è la comunità dei discepoli e delle discepole di Gesù, è costituita da Lui e chiamata a fare lo stesso in ogni tempo e luogo. Animata dalla sua Parola, la Chiesa è spinta ad aprirsi al mondo, portando il Vangelo a tutti i popoli. Deve, perciò, “uscire”, superando continuamente la tentazione dell'autoreferenzialità⁴. Infatti, la comunicazione richiede sempre di andare verso l'altro, e ciò significa che non ci può essere comunicazione senza apertura all'alterità.

Il mandato di evangelizzare tutti i popoli ha impegnato la Chiesa, nel corso della storia, a cercare tutti i mezzi per svolgere con efficacia questo suo compito. Basta, ad esempio, ricordare come l'Apostolo Paolo all'inizio del cristianesimo ha utilizzato tutti i mezzi del suo tempo per comunicare il Vangelo. Con il passare dei secoli la Chiesa ha cercato di fare suoi anche i mezzi tecnici, utilizzando la stampa (a partire dal secolo XV) e a seguire tutti gli altri strumenti che sono stati inventati, specialmente durante il XX secolo (cinema, radio, TV, ecc.), facendo di questa realtà evangelizzatrice un tema rilevante nel Concilio Vaticano II (1962-1965).

Come afferma il Decreto Conciliare sugli strumenti della Comunicazione Sociale *Inter Mirifica*, documento approvato il 4 dicembre 1963 e il primo di questo genere discusso in un Concilio, «la Chiesa cattolica, essendo stata fondata da Cristo Signore per portare la salvezza a tutti gli uomini, ed essendo perciò spinta dalla necessità di diffondere il messaggio evangelico, ritiene suo dovere servirsi anche degli strumenti della comunicazione sociale per predicare l'annuncio di questa salvezza ed insegnare agli uomini il retto uso degli strumenti stessi»⁵.

A partire dal Concilio, la Chiesa ha sentito ancora di più il dovere di servirsi degli strumenti della comunicazione sociale. Le varie dichiarazioni dei Papi negli ultimi cinquanta anni, in modo speciale i messaggi per le Giornate Mondiali delle Comunicazioni Sociali, e i diversi Documenti pubblicati dal Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, hanno continuamente valorizzato questa realtà, consapevoli che «il primo areopago del tempo moderno è il mondo delle comunicazioni, che sta unificando l'umanità rendendola - come si vuol dire - “un villaggio globale”»⁶.

Con il passare degli anni la Chiesa si è resa conto che la comunicazione non si riduce a un insieme di strumenti tecnici, ognuno con un suo linguaggio particolare, ma che è diventata una vera cultura, specialmente con l'arrivo degli strumenti digitali. La comunicazione è diventata un ambiente che la Chiesa non può dimenticare nel suo impegno di evangelizzazione.

⁴ Francesco, *Evangelii Gaudium*, n. 8.

⁵ *Inter Mirifica*, n. 3.

⁶ Giovanni Paolo II, *Redemptoris Missio*, n. 37.

2. La comunicazione come missione

Tutta la Chiesa – e qui includiamo non solo gli organismi ufficiali ma anche le persone e le istituzioni che le appartengono – è chiamata ad essere presente nell'ambiente culturale generato dalle tecnologie, condizione imprescindibile per rendere visibile il suo messaggio nel mondo contemporaneo.

La “comunicazione” diventa prevalentemente “missione” quando le risorse umane e tecniche sono indirizzate esclusivamente a questo fine, non come attività straordinaria, bensì come una forma particolare di evangelizzazione, articolata, organizzata e duratura.

Questa visione di pastorale della comunicazione pianificata è presente nell'intuizione di Don Alberione e si è concretizzata con la fondazione della Società San Paolo nel 1914 e della Pia Società delle Figlie di San Paolo nel 1915, le prime due istituzioni della Famiglia Paolina.

Riguardo a questa iniziativa apostolica, Don Alberione chiarisce che «pensava dapprima ad un'organizzazione cattolica di scrittori, tecnici, librai, rivenditori cattolici; e dare indirizzo, lavoro, spirito d'apostolato... Verso il 1910 fece un passo definitivo. Vide in una maggior luce: scrittori, tecnici, propagandisti, ma religiosi e religiose...»⁷. L'obiettivo? Dare più unità, stabilità, continuità e soprannaturalità all'apostolato.

I laici, comunque, non saranno mai esclusi da questo progetto di evangelizzazione, ma fin da subito furono inseriti nella Famiglia Paolina come Cooperatori. Infatti, l'Unione Cooperatori Paolini fondata nel 1917 raccoglie sacerdoti, religiosi e laici desiderosi di appoggiare le istituzioni paoline.

Considerando in modo specifico la Società San Paolo, fondata con la missione iniziale di diffondere la buona stampa, sotto la guida del Fondatore stesso ha assunto progressivamente l'attuale fisionomia che la vede impegnata nella diffusione del messaggio della salvezza mediante gli strumenti della comunicazione sociale. Le sue Costituzioni precisano che, rimanendo attenta ai segni dei tempi, la Congregazione accetterà e farà suo qualsiasi altro mezzo più celere ed efficace che l'intelligenza umana scoprirà per il maggior bene degli uomini⁸.

L'intenzione di Don Alberione non era semplicemente quella di usare all'inizio la stampa e poi tutti i mezzi tecnici per l'Evangelizzazione, ma di rinnovare il linguaggio della fede cristiana in modo che fosse compreso dai contemporanei e cioè evangelizzare gli uomini e le donne di oggi con i mezzi di oggi, rispondendo alle necessità attuali. Lo sviluppo di questo progetto rispondeva a un forte appello interiore che lui aveva sentito ancora da adolescente, e che con il tempo è maturato in lui, quello di fare qualcosa per Dio e per umanità del suo tempo, un richiamo interiore che si è trasformato in un imperativo nella notte di passaggio dal XIX al XX secolo (31 dicembre 1900), vissuta in adorazione nel Duomo di Alba.

⁷ Giacomo Alberione, *Abundantes Divitiae*, pp. 23-24.

⁸ *Costituzioni e Direttorio della Società San Paolo*, art. 2.1.

Don Alberione gradualmente ha preso consapevolezza dell'importanza della organizzazione per fare della comunicazione una vera missione. In questa prospettiva, ha spesso affermato che «l'apostolato paolino esige un forte gruppo di redattori, tecnici e propagandisti. Tutti devono accordarsi, come si accordano gli artisti che presentano una bella opera. Quante volontà ed energie slegate, disorganizzate, si esauriscono in desideri, in tentativi, in delusioni! Occorre che tutti assieme si prepari il pane dello spirito e della verità»⁹.

Per i Paolini la comunicazione, pertanto, non costituisce più "un apostolato straordinario", nel senso di inusitato e quasi eccezionale, ma rientra nell'apostolato "ordinario". Affermare che la comunicazione è "missione", significa dire che i Paolini sono impegnati esclusivamente nel campo redazionale, tecnico e diffusivo e nella preparazione di professionisti per il retto uso dei mezzi. Oltre a questo, vivono uno stile di vita che prevede una visione di comunità e di spiritualità specificatamente rivolte a questa forma di evangelizzazione.

2.1 Predicazione orale e predicazione scritta

La novità in Don Alberione, se così possiamo dire, sta nel considerare la stampa e poi gli altri mezzi di comunicazione come una nuova forma di evangelizzazione, completa, equivalente all'evangelizzazione della parrocchia. La sua esperienza pastorale come sacerdote della Diocesi di Alba (dal 1907 a 1913) aveva generato in lui la coscienza che era necessario andare oltre il confine della chiesa, sempre meno frequentata. Per coloro che non andavano in chiesa ci voleva un'evangelizzazione non delimitata da un confine geografico. I destinatari privilegiati erano le masse lontane dalla fede e le persone di cultura le quali, creando opinione, hanno un'influenza su tutto il tessuto sociale. L'evangelizzazione paolina è per tutti, ma dando la precedenza a coloro che non hanno mai sentito parlare di Cristo.

Don Alberione era consapevole che «con i cambiamenti storici dell'epoca, la missione della parrocchia territoriale e del parroco con i suoi fedeli, non era più sufficiente per raggiungere le masse lontane dalla fede. In questa visione apostolica, la stampa è diventata una "vera" evangelizzazione, completa e di pari dignità con l'evangelizzazione del ministero parrocchiale: "La predicazione scritta accanto alla predicazione orale"»¹⁰.

È opportuno chiarire che per il beato Alberione non era necessario fondare una Congregazione per avere nella comunità ecclesiale un'altra casa editrice cattolica. L'apostolato non deve essere interpretato solo come pura "attività editoriale", ma come attività editoriale "docente", posta al servizio dell'evangelizzazione. Infatti, come lui affermerà, «l'Istituto nostro è docente. Esso fa sue le verità e l'insegnamento della Chiesa per presentarli alle anime con la parola e con i mezzi tecnici assieme per il

⁹ Giacomo Alberione, *Ut perfectus sit homo Dei*, I, p. 288.

¹⁰ Silvio Sassi, *Evangelizzare nella comunicazione con la comunicazione*, in *Bollettino ufficiale interno della Società San Paolo*, anno 89, n. 446, novembre 2014, p. 3.

Sacerdote; con i soli mezzi tecnici per il Discepolo, unito al Sacerdote, mirando alle anime. [...] L'Istituto insegna tutto: prima ciò che serve direttamente al cielo, cioè fede, morale, culto; poi "tutto ciò che è buono, vero, ecc."»¹¹.

L'attività "editoriale" è la forma concreta di testimonianza di evangelizzazione con la comunicazione. È proprio con l'attività editoriale "giornalistica" che Don Alberione ha cominciato la sua opera. Nel 1913, un anno prima della fondazione della Società San Paolo, il vescovo di Alba, Mons. Giuseppe Re, gli ha affidato la direzione del settimanale diocesano *Gazzetta d'Alba* (fondato nel 1882 dal vescovo Mons. Lorenzo Pampirio).

Con il passare del tempo e la crescente sensibilità pastorale, Don Alberione ha messo a servizio dell'evangelizzazione, o della "predicazione con la comunicazione", non solo la parola orale e scritta ma anche l'immagine per il suo influsso nelle persone. Sarà un passo decisivo per valorizzare dapprima l'immagine fissa, dalla pittura alla fotografia, e successivamente l'immagine in movimento, quella audiovisiva del cinema e della televisione; oggi sicuramente utilizzerebbe la multimedialità e l'ambiente digitale¹².

2.2 Parlare di tutto cristianamente

Don Alberione è tra coloro che nella Chiesa si è reso conto che la stampa (e poi gli altri strumenti di comunicazione) non è meramente un veicolo di propaganda ideologica e politica, come si pensava in quegli anni, ma è un'occasione per fare crescere le persone; uno strumento di promozione cristiana e umana, che può arrivare con il Vangelo alle masse. È un vero pulpito dal quale si può arrivare a tutti: «La macchina, il microfono, lo schermo sono nostro pulpito; la tipografia, la sala di produzione, di proiezione, di trasmissione, è come nostra chiesa»¹³.

Il primo obiettivo della "comunicazione come missione" è dare la dottrina che salva e cioè Gesù, ma anche penetrare tutto il pensiero e sapere umano con il Vangelo¹⁴. In questa linea, insisteva Don Alberione nell'anno 1954: «Non parlare solo di religione, ma di tutto parlare cristianamente; in modo simile ad un'università cattolica che se è completa ha la Teologia, la Filosofia, le Lettere, la Medicina, l'Economia politica, le Scienze naturali, eccetera...»¹⁵.

Nel progetto di Don Alberione c'è la preoccupazione di far penetrare il Vangelo in tutta la cultura, anche se lui non usa propriamente questo termine. Però è interessante vedere come qualche decade dopo, papa san Giovanni Paolo II affermerà qualcosa di simile nell'Enciclica *Redemptor Missio*, quando enfatizzerà che non basta

¹¹ Giacomo Alberione, *Ut perfectus sit homo Dei*, II, p. 172.

¹² Silvio Sassi, Evangelizzare nella comunicazione con la comunicazione, in Bollettino ufficiale interno della Società San Paolo, anno 89, n. 446, novembre 2014, p. 25.

¹³ Rosario Esposito (a cura di), *Carissimi in san Paolo*, Edizioni Paoline, Roma, 1971, p. 832.

¹⁴ Giacomo Alberione, *Abundantes Divitiae*, p. 87.

¹⁵ *Ibidem*, pp. 87-88.

usare i mezzi di comunicazione sociali per diffondere il messaggio cristiano e il Magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa «nuova cultura creata dalla comunicazione moderna»¹⁶. La “comunicazione come missione” offre la possibilità di creare una mentalità nuova nella società, il che significa dare un’impronta, un indirizzo nuovo¹⁷, alla luce del Vangelo.

La “comunicazione come missione” presuppone che i tempi cambiano. Oggi, con l’arrivo della tecnologia digitale la comunicazione è diventata ancora più complessa, tanto da poter affermare che la cultura nasce «prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici»¹⁸.

2.3 Difficoltà e sfide

Concludiamo questo intervento, presentando alcune difficoltà e sfide di una Congregazione di “religiosi editori multimediali” che fa della comunicazione la sua missione, dove la vita è dedicata a “fare tutto per il Vangelo” con la comunicazione e nella comunicazione. Ve ne propongo otto, presenti in questo nostro periodo storico:

- a) La missione della Chiesa è di evangelizzare. Con il decreto *Inter mirifica*, il magistero universale della comunicazione ha mobilitato tutta la Chiesa per l’evangelizzazione con i nuovi strumenti. Come porzione del popolo di Dio, questo invito è rivolto anche alla Società San Paolo e all’intera Famiglia Paolina. Con lo sviluppo della comunicazione e già con il consolidarsi dei mass media, e più ancora con il sorgere e lo sviluppo vertiginoso del digitale, la comunicazione non è più un “mezzo” da adoperare per l’apostolato, ma è “uno stile di vita”, “un modo di stare al mondo”, “un ambiente esistenziale” che abbraccia tutto e tutti.
- b) I Paolini cercano di rispondere al mandato di Gesù di evangelizzare, esclusivamente nell’universo della comunicazione. La decisione di predicare con la stampa, poi con gli altri mezzi di comunicazione sociale, richiede di prendere in seria considerazione le esigenze del modo di comunicare di questi mezzi. Il “modo di funzionare” dei mezzi ha mosso Don Alberione a pensare all’evangelizzazione come “organizzazione” di persone e mezzi. Quanto più lui si immergeva nel “mestiere” della comunicazione con la stampa e con gli altri mass media, tanto più sentiva la necessità di far evolvere le sue idee sull’organizzazione necessaria per l’evangelizzazione. Pertanto, la sfida è “organizzarsi”, organizzare il bene!¹⁹

¹⁶ Giovanni Paolo II, *Redemptoris Missio*, n. 37.

¹⁷ Angelo Colacrai (a cura di), *Vademecum*, Edizioni Paoline, Roma, 1992, n. 1337.

¹⁸ Giovanni Paolo II, *Redemptoris Missio*, n. 37.

¹⁹ Giacomo Alberione, *Vademecum* n. 1196.

- c) L'uso della stampa e degli altri mezzi per l'evangelizzazione richiede un'organizzazione del lavoro (redazione, tecnica, diffusione) e delle persone (sacerdoti, laici consacrati, suore, laici). Non è possibile l'evangelizzazione con la comunicazione senza un'organizzazione che permetta la collaborazione di distinte competenze. Pur utilizzando nell'attività apostolica le potenzialità del mondo dell'industria e del commercio, si deve fare attenzione a non restringersi a questo ambito. Come conciliare i valori del Vangelo con la struttura aziendale? Come trasformare la struttura tradizionalmente piramidale del mondo del lavoro, in una struttura partecipativa che nasce del lavoro in équipe e in rete, creando sinergia?
- d) Per quanto riguarda il contenuto del messaggio, bisogna utilizzare i diversi linguaggi per arrivare a tutti, non a una "massa impersonale", ma a persone concrete con i loro dolori e le loro angosce, con gioie e speranze. In questa prospettiva, l'apostolato secondo il carisma paolino include tutte le forme e i linguaggi della comunicazione, convinti che nessuna particolare attività espressiva umana ha il monopolio dell'evangelizzazione, ma tutte possono ridire l'esperienza di fede e così proporla ad altre persone. È necessario fare bene ogni cosa, dalle pubblicazioni attuali su carta, a quelle avanzate del mondo digitale e delle reti sociali. Pertanto, è necessario avere una larga veduta e prepararsi per affrontare questa realtà che è anche una sfida.
- e) L'ambiente digitale non è un mondo parallelo a quello reale o puramente virtuale, ma fa parte della realtà quotidiana di molte persone, specialmente dei più giovani. Non si deve intendere la comunicazione come un semplice trasferimento di informazione, come fanno tantissime imprese di comunicazione, ma come capace di generare interazione, dialogo, condivisione. Papa Francesco nella *Evangelii Gaudium* ricorda che «oggi, quando le reti e gli strumenti della comunicazione umana hanno raggiunto sviluppi inauditi, sentiamo la sfida di scoprire e trasmettere la "mistica" di vivere insieme, di mescolarci, di incontrarci, di prenderci in braccio, di appoggiarci, di partecipare a questa marea un po' caotica che può trasformarsi in una vera esperienza di fraternità, in una carovana solidale, in un santo pellegrinaggio. In questo modo, le maggiori possibilità di comunicazione si tradurranno in maggiori possibilità di incontro e di solidarietà tra tutti»²⁰. Come una Congregazione che ha la "comunicazione come missione" può promuovere questi valori umani e cristiani?
- f) Il motore del nostro comunicare è la fede missionaria. Papa Francesco parla di una "pastorale in chiave missionaria"²¹. La sfida per noi Paolini è cercare una "pastorale della comunicazione in chiave missionaria", che esige di abbandonare il comodo criterio pastorale del "si è fatto sempre così". Urge essere audaci e creativi, cercando di ripensare gli obiettivi, le strutture, lo stile e i metodi di evangelizzazione, particolarmente nella cultura della comunicazione.

²⁰ Francesco, *Evangelii Gaudium*, n. 87.

²¹ Cfr. Francesco, *Evangelii Gaudium*, n. 33.

- g) Fin dagli inizi i destinatari dell'evangelizzazione con la stampa erano state le masse lontane dalla fede e le persone che creavano opinione nel pubblico, categoria che Don Alberione identificava con le persone di cultura. Il nostro ultimo Capitolo generale ha parlato dell'importanza di arrivare ai non credenti, ai lontani e ai poveri. È necessario, però, considerare che la comunicazione oggi, specialmente nell'ambiente digitale, non dipende tanto da un mittente, ma dal recettore, da chi accetta di accogliere il messaggio dell'altro. Come affrontare questa realtà?

- h) La Società San Paolo ha come compito anche quello di preparare i professionisti nel campo della comunicazione, secondo i valori umani e cristiani. Le nostre Costituzioni integrano a pieno titolo nell'apostolato paolino anche l'impegno pedagogico nella comunicazione, che richiede ricerca e preparazione adeguata. In questa direzione abbiamo dato vita a Centri di studi in comunicazione in Brasile, Messico, Filippine e India. Dobbiamo investire in tali centri e crearne altri, formando professionisti secondo l'etica cristiana, una sensibilità sociale e impegnati nella trasformazione della società stessa.

Gli strumenti della comunicazione sociale non sono solo un fatto tecnico, ma una questione antropologica, dove la variabile umana appare decisiva. Il messaggio del Santo Padre Francesco, per la 51^a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, *“Non temere, perché io sono con te” (Is 43,5). Comunicare speranza e fiducia nel nostro tempo, va in questa direzione.*

Il messaggio del Papa parla di guardare la realtà con gli “occhiali” della Buona Notizia, a partire dalla Buona Notizia per eccellenza che è il «Vangelo di Gesù Cristo, Figlio di Dio» (Mc 1,1), Vangelo che non è pura informazione, ma Gesù stesso. È questo che noi Paolini, con la Chiesa, vogliamo fare. Nonostante l'utilizzo della struttura organizzativa, la nostra sfida non è quella di ridursi a delle strutture tecniche ed economiche, quanto invece di dare il nostro contributo per la costruzione di una nuova cultura della comunicazione e del dialogo, generando la “cultura dell'incontro”.