

LA MISIÓN PAULINA HOY

P. Silvio Sassi

Lunes, 25 de Julio 2011

0. La misión paulina se inserta en la misión de toda la Iglesia, que ha recibido de Cristo el encargo de “**evangelizar**”: “Evangelizar es la gracia y la vocación propia de la Iglesia, su identidad más profunda. Ella existe para evangelizar” (Pablo VI, *Evangelii nuntiandi*, 08.12.1975, n. 14). Si la Iglesia existe para evangelizar, nuestra Congregación, parte de la Iglesia, tiene el mismo cometido.

La originalidad de la misión paulina está toda ella contenida en la afirmación del P. Alberione: “**la predicación escrita junto a la predicación oral**”. Recordemos que el carisma paulino, habida cuenta del desarrollo de la comunicación a comienzos de 1900, empieza como “apostolado de la prensa”. El Fundador afirma “la predicación escrita” porque a partir de 1914 los Paulinos se dedican **a la editorial “escrita”**: *Gazzetta d’Alba*, boletines parroquiales, libros y revistas.

Durante su existencia, el P. Alberione amplía el apostolado escrito con el apostolado del cine, de la radio, de la televisión, de los discos, de las imágenes, y ha dejado a los Paulinos del futuro la indicación de servirse, para evangelizar, de los “**medios más rápidos y eficaces que los hombres inventen en el tiempo**”. Basados en esta continua ampliación, podríamos modificar la frase programática del carisma paulino en “**la predicación con cualquier forma de comunicación junto a la predicación oral**”.

1. Cuando el P. Alberione pone la “predicación escrita” (hoy diríamos “la predicación medial, multimedial y en red”) “**junto**” a la “predicación oral”, establece una equivalencia que sigue siendo aún hoy la originalidad más importante del carisma paulino en la Iglesia. En efecto, el P. Alberione pretende afirmar **que toda la obra de evangelización** realizada mediante “la palabra” en el ministerio sacerdotal parroquial (catequesis, liturgia, vida ética cristiana), puede hacerse con la “prensa”, seguidamente con todos los “*mass media*” y hoy con la “comunicación digital”.

Usar otras formas de comunicación para evangelizar, tiene el **mismo valor** que evangelizar con la palabra, pues también con estos medios puede ofrecerse la misma propuesta del Cristo “integral” (verdad, camino y vida = dogma, moral y culto). El P. Alberione, refiriéndose a san Pablo, que concibe su predicación oral y escrita como un “acto litúrgico”, presenta la actividad paulina como un “**ministerio sacerdotal**”: como la predicación “oral” se le confía oficialmente al sacerdote, así le es confiada al sacerdote paulino la predicación “escrita”.

En la historia de la teología del sacerdocio ministerial, la idea del “sacerdote escritor” del P. Alberione está entre las más originales: **el sacerdote paulino ejerce su ministerio “escribiendo”**. Por eso, aparte casos excepcionales y sólo para salvaguardar la originalidad del sacerdote escritor, el P. Alberione nunca quiso que la Sociedad de San Pablo se comprometiera en el ministerio parroquial.

Dada la complejidad del apostolado paulino, que para su realización requiere tres momentos indispensables (**redacción – producción – difusión**), el Fundador pone junto al sacerdote escritor (redacción) el discípulo paulino y la religiosa (producción y difusión). **El sacerdocio paulino hace “sacerdotal” también la actividad del discípulo y de la religiosa (cuyo trabajo él describe como un “casi sacerdocio”)**. La preocupación del P. Alberione de que la Sociedad de San Pablo sea aprobada por la Santa Sede como “clerical” no es por un problema de exaltación del sacerdote sobre los demás estados de vida eclesial, sino que tiene un carácter “teológico”: todo pasa a ser evangelización, incluso el trabajo más humilde.

La misión paulina no es sólo “**actividad profesional**”, sino una actividad profesional de la que se vale “**el sacerdocio paulino**” (sacerdote, discípulo, religiosa y laico consagrado) para una evangelización eficaz como la que se lleva a cabo en el ministerio sacerdotal diocesano y parroquial.

Perder esta identidad equivale a no ser ya Paulinos. Y el P. Alberione percibe tal peligro cuando nos dice: “¡No había necesidad de un Instituto religioso para hacer industria! ¡Para hacer comercio no hacen falta personas consagradas a Dios!” (*Vademecum*, n. 1066); [No somos] “ni comerciantes, ni industriales, sino una sociedad de apóstoles” (*Mihi vivere Christus est*, n.185).

2. Para ilustrar la misión paulina de “**evangelizar a los hombres de hoy con los medios de hoy**” debemos pasar en reseña los varios aspectos de la comunicación paulina: **los destinatarios, las actividades de comunicación, los contenidos editoriales propuestos, los protagonistas autores, la estrategia inspiradora.**

Los destinatarios. El P. Alberione nos indica la universalidad de los destinatarios: el “**hacerse todo a todos**” de san Pablo, con particular atención a quienes están “**lejanos**” de la fe. Observando los contenidos editoriales multimediales de la actividad apostólica paulina a escala mundial, creo poder constatar que estamos privilegiando a quienes “**ya creen**” y que sólo en minoría de casos se intenta atraer la atención de los “lejanos”.

Las actividades de comunicación. La Congregación a nivel mundial está aún hoy comprometida de modo particular en la edición de libros y revistas, menos activa en el cine, radio, televisión, música, imágenes, productos multimediales, y apenas comenzando en la producción posible gracias al lenguaje digital.

Los contenidos editoriales propuestos. El P. Alberione resumió los contenidos de todo el apostolado paulino: “Ofrecer un Cristo integral: dogma, moral y culto” y “no hablar sólo de religión, sino de todo hablar cristianamente” (*AD* n. 87).

Los protagonistas. La editorial multimedial paulina, excepto pocos casos, se ha concentrado en los contenidos y en la difusión, dejando a terceros la producción. Hoy asistimos a un radical cambio de la idea del P. Alberione que, para que fuera más evidente el carácter “sacerdotal” de la misión”, quería **sólo a religiosos paulinos** en la redacción, en la producción y en la difusión. Hoy gran parte del apostolado paulino puede realizarse sólo con la colaboración de laicos implicados en ámbitos y modos diversos en la misión.

La **estrategia inspiradora**. Evangelizar siguiendo la pauta de san Pablo y dar una interpretación cristiana de todos los aspectos de la vida individual y social. El instrumento de trabajo de la empresa puesto al servicio de la evangelización. El P. Alberione insiste en la organización, en el trabajo de “grupo”, en la unión de las fuerzas y de los objetivos. Tanto la pérdida de la inspiración sobrenatural, como el protagonismo individualista son dos peligros mortales para nuestra profesionalidad de Paulinos.

3. Con informaciones documentadas sobre la situación actual de nuestra misión y proyectándonos **hacia el futuro**, observando los cambios en la sociedad, en la cultura, en la Iglesia y, particularmente en la comunicación, reflexionemos acerca de los elementos de nuestra misión.

Entre los muchos cambios, uno de los más radicales está en el modelo de la comunicación: al **modelo lineal de los mass media**, que funcionaba sobre un emisor de determinado mensaje a un receptor, se ha añadido el **modelo participativo de la comunicación digital**, donde quien usa la comunicación puede ser emisor y receptor al mismo tiempo. En este momento histórico a escala **social conviven el modelo lineal y el modelo participativo**.

Los **destinatarios**. Todo *Proyecto apostólico* paulino ha de elaborarse a partir de estas preguntas: “¿Con quién queremos comunicar? ¿A quién queremos proponer nuestros contenidos?”. Cuando el destinatario es genérico, también la preparación de los contenidos que proponer se hace confusa. Queda un hecho: junto a los destinatarios que deseamos alcanzar con nuestros “*mass media*”, debemos abrirnos a los **“destinatarios” en red**.

Las **actividades de comunicación**. Continuando con lo que sabemos hacer, aun con las crisis que conocemos, con los medios tradicionales, la Congregación debe abrirse a la presencia apostólica en red. Podremos ser significativos y útiles sólo con personas preparadas y especializadas no sólo en la “**tecnología**”, sino también en los “**contenidos**”. Tampoco cabe olvidar que **la investigación y la enseñanza en comunicación** que podamos realizar en nuestras iniciativas didácticas, es **parte integrante de la misión**.

Los **contenidos editoriales propuestos**. Dando por descontado que deben aún coexistir los contenidos de nuestra editorial tradicional y los que proponer en red, creo que hemos de inventar todavía el modo de hablar del Cristo integral y de todo lo humano en perspectiva cristiana en la red. Aquí tenéis una tarea importante.

Los **protagonistas**. En la editorial tradicional debemos estar convencidos de que los Paulinos han de seguir siendo, por “competencia”, los máximos responsables y no sólo por ser los “dueños”. En la editorial en red, lo repito, hay necesidad de tener Paulinos que no sólo posean competencia técnica, sino que sean capaces de “traducir” en esta forma comunicativa original los contenidos de que dispongan

La **estrategia inspiradora**. Si el apóstol paulino que evangeliza con la prensa debería ser “sacerdote escritor”; si el Paulino que se vale de los otros *mass media* debería estar formado para saber traducir su experiencia de fe en los varios lenguajes multimediales, hoy hemos de preguntarnos si **estamos formando Paulinos** capaces de traducir su experiencia de fe en la comunicación hecha con el lenguaje digital.

Refiriéndose al compromiso de los cristianos en la *web*, Benedicto XVI precisa: “No se trata sólo de expresar el mensaje evangélico en el lenguaje de hoy, sino que es preciso tener la valentía de pensar de modo más profundo, como sucedió en otras épocas, la relación entre la fe, la vida de la Iglesia y los cambios que el hombre está viviendo” (*Discurso* del 28.02.2011).

Así como para la Iglesia la comunicación digital no es sólo otro campo de la pastoral, sino que plantea interrogantes sobre el modo mismo de evangelizar, así la comunicación digital no es únicamente otro campo de apostolado para el carisma paulino, sino un cambio de comunicación que requiere un **pensamiento “global”**.