

DIRETTORI GENERALI DELL' APOSTOLATO DI EUROPA

Casa generalizia (Roma), 8-10 giugno 2009

Premessa

La vostra riunione si svolge a quasi un mese dopo l'incontro dei Superiori Maggiori del Gruppo Europa (11-13 maggio 2009) costituendone una continuazione nell'ambito specifico dell'apostolato. Perché questi raduni siano un avvenimento positivo per le Circostrizioni d'Europa e per l'intera Congregazione, occorre che vi siano frutti di un pensiero e di un operare comune. L'**utilità** e l'**autorevolezza** di un organismo internazionale si verifica dai **risultati** che produce in un campo specifico della nostra vita paolina.

1. Pensare insieme la fisionomia dell'apostolato paolino in Europa

1.1. Volere ottenere dei risultati concreti, non significa solo realizzare "prodotti" apostolici in comune, quasi che l'unità si faccia sulle attività; l'unità dell'apostolato paolino, anche in Europa, si favorisce quando cresce un **pensiero comune** che proviene da un **pensare insieme** alcuni **valori religiosi paolini** e di **organizzazione del lavoro**. La nostra evangelizzazione è lavoro organizzato. Non siamo, infatti, né una semplice impresa editoriale né una casa editrice cattolica, ma siamo "evangelizzatori nella comunicazione con la comunicazione": **"La Congregazione studi il pensiero e ne faccia la edizione: né commercianti, né industriali, ma Società di apostoli"** (*Mihi vivere Christus est*, n. 185).

1.2. Ognuno di voi, per l'incarico che ricopre, partecipa all'osservazione sistematica della nostra missione che deve restare a livello di "**evangelizzazione**" come la intende il beato Giacomo Alberione: "Dare in primo luogo la dottrina che salva. Penetrare tutto il pensiero e sapere umano col Vangelo. Non parlare solo di religione, ma di tutto parlare cristianamente" (*Abundantes divitiæ gratiæ suæ*, n. 87).

Non sottolineo questo perché abbia la percezione che questo tipo completo di evangelizzazione non si realizzi nell'apostolato paolino d'Europa, al contrario: occorre ringraziare Dio per il bene immenso che la generosità di Paolini e collaboratori laici realizza.

Desidero, invece, richiamare la vostra attenzione sulla qualità dell'esperienza di fede e sul modo di interpretare cristianamente tutta la vita individuale e sociale. Desidero applicare anche ai contenuti e al metodo apostolico nostro i frutti della celebrazione dell'Anno paolino chiedendoci: **"Il nostro apostolato è veramente ispirato da San Paolo?"**. Il marchio che caratterizza le nostre attività editoriali è "San Paolo" e "Paulus": **meritiamo questo nome?**

1.3. La domanda vuole orientare l'osservazione costante della nostra "produzione editoriale" a partire da come San Paolo ha pensato, vissuto e predicato la sua esperienza del Cristo morto e risorto. La **nostra identità** nella varietà delle sensibilità della comunità cristiana non è solo legata alla missione di valorizzare la comunicazione per evangelizzare,

ma anche perché il Fondatore ci ha voluti **“San Paolo vivo oggi”**, continuatori della “tradizione paolina”, predicatori del “Vangelo” di Paolo. Possiamo avere molti “pedagoghi”, ma un solo “Padre” (cfr 1Cor 4,15).

Ritengo importante che ci interroghiamo se la nostra attività apostolica è “paolina”, se continua lo **stile di vita cristiana** e il **modello di predicazione** di San Paolo. Il marchio “San Paolo” e “Paulus” non possono ridursi solo all’identificazione dello stesso **“produttore”** di iniziative editoriali diverse e a carattere mondiale. Il marchio dovrebbe essere anche garanzia dei **“valori”** che ispirano e che si trasformano in obiettivi di evangelizzazione.

1.4. le **priorità** editoriali della Congregazione, Bibbia-famiglia-comunicazione, sono i **temi privilegiati** dalla nostra evangelizzazione, ma il “come” elaborarli a livello di redazione, produzione e diffusione è determinato da **“valori”**. La nostra presentazione esplicita di Cristo e la nostra interpretazione evangelica della storia è la stessa della teologia, cristologia, ecclesiologia, pastorale di San Paolo?

Certo non vogliamo essere **“settari”** nelle sensibilità della comunità ecclesiale, ma non possiamo neppure rinunciare a coltivare espressamente il **“colore”** particolare di cui tanto parla il beato Alberione. Non siamo “incolori” e “generici” né nella predicazione esplicita di Cristo né nell’interpretazione cristiana della storia, poiché: **“La Società San Paolo ha qualcosa da dire al mondo; ci siamo messi sopra una strada non per andare a zonzo, ma con meta fissa e mezzi studiati e perfezionati”** (*San Paolo*, maggio 1957, in *Carissimi in San Paolo*, p. 165).

Osservando alcune attività editoriali nostre, anche in Europa, si ha la sensazione che siano lo specchio di una comprensione limitata di San Paolo. Quando il Fondatore, con forza, ci descrive l’unità inscindibile tra spiritualità paolina e apostolato paolino non intende dire semplicemente unire *“ora et labora”*, ma che esiste un legame diretto tra **San Paolo** e l’**editoria San Paolo**. Nella costituzione del “canone” del Nuovo Testamento si è potuto identificare il “Vangelo” di Paolo non solo nelle lettere autentiche, ma anche il quelle deuteropaoline. Nella editoria cattolica dovrebbe essere possibile identificare anche un’editoria che continua la “tradizione paolina”.

1.5. Il riferimento a San Paolo non si limita ai **“contenuti”**, ma anche allo **“stile di una predicazione”** diretta ai gentili. San Paolo ha saputo interpretare l’esperienza di Cristo per poterla offrire anche a coloro che non facevano parte del popolo eletto, aprendo il **modo** di vivere la fede in Cristo legato al **giudeo-cristianesimo** alla possibilità di essere vissuto anche dalla **cultura greca e romana**.

Non è superfluo interrogare il nostro apostolato paolino partendo dallo **spirito pastorale** che San Paolo ha nei confronti del suo **pubblico**. Poiché come San Paolo è inviato ai **gentili**, i Paolini sono inviati nella **comunicazione**, occorre che assimiliamo lo stesso **spirito pastorale** di attenzione al pubblico di tutta la comunicazione, compreso il popolo in rete.

Agire con **spirito pastorale** non significa né sminuire né mercanteggiare le **verità** della nostra fede, ma vuol dire saperle tradurre in un linguaggio comprensibile e presentarle in modo utile al nostro pubblico. Certo che non è il pubblico che stabilisce la verità di fede, ma è sicuramente il pubblico che può allontanarsi da noi e lasciarci a predicare nel deserto con un linguaggio incomprensibile. Non basta voler evangelizzare, occorre anche che ci sia qualcuno che è disposto ad ascoltare e a valutare se accettare il Vangelo; non si può scegliere se non si capisce o si ignora.

2. Realizzare insieme l'apostolato paolino in Europa

2.1. Provenienti dalla tappa necessaria dell'**autarchia** paolina nella quale tutte le fasi dell'apostolato sono state gestite da consacrati, la storia della nostra evangelizzazione ha progressivamente assunto l'**impresa** come strumento operativo. Può essere utile soffermarci su questo sviluppo perché ha avuto in Europa, in particolare in Italia, l'esperienza pilota.

Il progressivo coinvolgimento dei laici è iniziato quando era ancora in vita il **Fondatore** che mai ha rinunciato alla sua convinzione dell'autarchia dei Paolini, ma di fronte all'evidenza ha permesso un cambiamento nella pratica. La **fase successiva** è stata vissuta con interpretazioni diverse che hanno dato origine anche a tensioni e conflitti tra i Paolini stessi: alcuni favorevoli senza limiti all'inserimento dei laici, altri invece ostili o comunque reticenti e dubbiosi.

Tra i frutti positivi di questa dialettica tra i Paolini vi è la progressiva presa di coscienza della distinzione nella complementarietà tra "**comunità**" e "**apostolato**", non nel senso che la comunità sia espropriata dell'apostolato o che l'apostolato sia un'alternativa alla comunità, ma che le "regole" del lavoro organizzato hanno una loro identità precisa che aiutano ad approfondire il senso della frase di Don Alberione: "...**anche per noi la vita comune è nata dall'apostolato ed è in vista dell'apostolato**" (*Ut perfectus sit homo Dei*, I, 285).

2.2. Non si possono semplificare anni (1960/1990) che sono stati complessi, con aspetti negativi e positivi, ma **hanno portato** al Seminario internazionale degli editori paolini (1988), alla nascita del CTIA e degli altri organismi continentali-linguistici di apostolato (CIDEP, GRUPPO EUROPA, CAP/ESW), all'adozione di un marchio comune, alla distinzione tra autorità canonica ordinaria e autorità canonica delegata, al Direttore generale dell'apostolato e al Consiglio di apostolato, al Progetto apostolico, alla gestione dell'apostolato mediante organismi di governo, preventivi e bilanci, organigramma e manuali di funzione, ecc.

A distanza di tempo, senza nulla togliere ai meriti di un'attività pionieristica, possiamo, tuttavia, riflettere sul "**tipo**" di impresa che, in parte per scelte volute e in parte quasi spontaneamente, è stato adottato. Lo slogan che meglio ha concorso nelle scelte di uno "stile" di impresa è stato: **un'organizzazione efficace ed efficiente**.

Non è stato facile far evolvere una mentalità che si era formata sull'autarchia, tanto nel senso di "soli Paolini" che lavorano, quanto nel ritenere che ogni "casa" o "gruppo" possa essere indipendente, ad un'idea di "organizzazione" di diversità e di lavoro in gruppo.

La critica che si può muovere oggi a questa idea di impresa è di aver accentuato la fisionomia di un "governo interno" (=efficienza) dell'impresa e di aver trascurato il "contatto con il pubblico" (=efficacia). Semplificando si può dire che i Paolini si sono abituati agli organismi di governo aziendale, al metodo di lavoro per funzioni e dipendenze, al vocabolario e alla comprensione delle varie responsabilità; ma l'impresa che tiene conto dell'evoluzione del "mercato" e del "pubblico" non ha avuto lo stesso peso.

Ancora oggi viviamo, in parte, **alcune conseguenze** di questa idea di impresa: abbondanza di personale rispetto ad un metodo di lavoro che è cambiato e a richieste di un pubblico che sono mutate; formule di contenuti che sembrano vincenti in se stesse perché codificate su un pubblico stabile; scarsità di preparazione di Paolini e conseguente

permanenza per anni in ruoli che richiedono di per sé un continuo aggiornamento; limiti di capacità progettuale di fronte al passaggio dai mass media alla multimedialità e alla comunicazione in rete; confusione di ruoli da una parte e dall'altra tra i responsabili dell'autorità ordinaria e delegata; scarsa attenzione ai cambiamenti nelle modalità di diffusione e, soprattutto, nella ricerca di mercato e di analisi dei risultati effettivi dei nostri prodotti, ecc.

2.3. Come Direttori generali dell'apostolato delle Circoscrizioni del Gruppo Europa, è saggio che pensiate insieme al tipo di impresa che regge la nostra attività editoriale per decidere insieme una strategia di cambiamento nella **mentalità** e nel **modo di operare**. Come superare alcune conseguenze negative di un'idea di impresa troppo preoccupata dell'organizzazione "interna" del lavoro ma poco attenta al contesto dell'evoluzione delle altre imprese in un contesto di crisi? Come far assimilare ai Paolini l'idea di un'impresa più adatta sia per i fini di evangelizzazione che per il lavoro di squadra? Come trasmettere le stesse idee ai collaboratori laici e coinvolgerli nella missione e nell'organizzazione del lavoro?

Passando in rassegna le **componenti** del nostro apostolato, tenendo presente il riferimento a San Paolo e all'idea di impresa, possiamo aggiungere altri interrogativi: come aiutarci perché i redattori Paolini e laici diano vita a "prodotti" religiosi e di valori umani ispirati a San Paolo? Come aiutarci insieme ad organizzare una produzione intesa non come tecnica di una particolare forma di comunicazione (ad es. televisiva), ma come organizzazione del lavoro di gruppo? Come aiutarci per rilanciare insieme varie forme di diffusione sia nelle singole Circoscrizioni che in Europa? Come procedere insieme ad uno studio del mercato e dei destinatari?

Per la conoscenza che avete non solo dell'apostolato ma anche dei **fratelli** della vostra Circoscrizione, possiamo domandarci: come sono coinvolti **tutti** i Paolini nell'apostolato? Abbiamo fratelli emarginati? Volutamente isolati? Che attenzione diamo, attraverso una regolare informazione, per coinvolgere anche anziani ed ammalati nell'apostolato paolino? Come vegliamo sui rapporti tra Paolini e collaboratori laici? Come facilitiamo l'armonia tra autorità canonica ordinaria e autorità canonica delegata? Come ci inseriamo nell'evangelizzazione di tutta la comunità cristiana di una Circoscrizione con il nostro specifico carisma (si potrebbe fare un bilancio della celebrazione dell'Anno paolino)?

Per i collegamenti che l'attività apostolica ha con la **pastorale vocazionale** e la **formazione paolina**: come aiutarci perché la pastorale vocazionale trovi iniziative comuni adatte per le nostre attività apostoliche? Come collaborare con il Coordinatore della formazione perché i Paolini possano compiere un'esperienza seria di apostolato, possano scegliere una specializzazione utile, possano progressivamente assumere responsabilità?

L'**unità** dell'apostolato paolino, anche in Europa, non si realizza solo quando si decide un'attività per tutte le Circoscrizioni, ma prima di tutto quando si elabora una **comprensione condivisa** di San Paolo, di idea di impresa, di valorizzazione dei Paolini e dei collaboratori laici, di collaborazione con il Governo e la formazione.

Roma, 9 giugno 2009

Don Silvio Sassi, SSP
Superiore generale