

## ANALISI DEL MATERIALE VOCAZIONALE

Annunciando l'Anno Vocazionale il 19 marzo 2005, il Superiore generale scriveva circa i "materiali grafici e audiovisivi e gli altri sussidi impiegati nella promozione vocazionale nella propria Circoscrizione": «Questi saranno oggetto di accurata valutazione pedagogica (sia sotto l'aspetto della qualità estetica, sia in ordine all'impatto sui destinatari) e i risultati saranno resi noti a tutta la Congregazione al termine dell'Anno Vocazionale».

L'analisi del materiale vocazionale è avvenuta in due fasi.

Nella prima, un gruppo di giovani paolini, di diversa Circoscrizione, studenti a Roma - sotto la guida della Commissione per l'Anno Vocazionale, istituita a suo tempo dal Governo generale - ha preso in considerazione il materiale disponibile nel momento di iniziare il lavoro, consistente in un campione di 105 prodotti vocazionali. Nella seconda, la Commissione ha analizzato il materiale pervenuto successivamente e la pagina web vocazionale delle Circoscrizioni.

### Prima fase

I sussidi vocazionali valutati nella prima fase del lavoro provenivano *dalle seguenti 10 Circoscrizioni* (tra parentesi, il numero dei prodotti pervenuti): Australia (4), Canada-Francia (1), Congo (2), Filippine-Macau (15), India-Nigeria (7), Italia (11), Messico (28), Polonia (12), Portogallo (15), Venezuela (10).

Il *genere* di questi sussidi è piuttosto variegato, ma è predominante l'uso di *dépliant*, *segnalibri* e *gadget*, che raccoglie il 65% del materiale complessivo. È invece scarsamente significativo, meno del 10%, l'uso dei "nostri mezzi" (periodici, audiovisivi, libri, ecc.) a scopo vocazionale.

Passando alla **valutazione generale** dei singoli prodotti vocazionali, essi evidenziano in prevalenza *contenuti vocazionali di carattere generale*, cioè buoni per ogni occasione piuttosto che orientati all'Anno Vocazionale Paolino; perlomeno il campione non illustra in modo chiaro la tematica dell'Anno: *Come Paolo, apostoli per vocazione*. Solo l'11% del campione mostra una qualche attinenza con l'Anno Vocazionale Paolino, a fronte di un 50% che si può definire "consueto" (valido per ogni occasione) e di un 35% che può dirsi "collaterale" (indirettamente vocazionale).

Infine, va rimarcata *una lacuna*, percepibile in un numero consistente di prodotti: manca una chiara proposta, cioè l'invito a partecipare o a mettersi in contatto con qualcuno (la proposta o non è presente o resta ambigua).

Se poi si passa ad una **valutazione specifica** dei medesimi, possiamo dire così:

Quanto alla *tematica*, si può parlare di un certo collage (frammentazione), dove compaiono diversi temi senza una chiara prevalenza tematica. I riferimenti paolini più frequenti (la Congregazione, il suo carisma e la sua missione, la persona del Fondatore, i mezzi di comunicazione sociale, la Famiglia Paolina) sono presenti per il 62%. Per il 26% del campione, il tema principale non è dichiarato e causa, di conseguenza, confusione e ambiguità.

Analoga frammentazione si rileva anche nella presentazione degli *spazi espressivi* della vita/missione paolina. Colpisce che soltanto poco più del 19% del campione “identifichi” tali spazi, a fronte del quasi 70% che pare non considerarli importanti.

Considerando, poi, i *protagonisti principali* presenti nel materiale analizzato, intesi quali elementi che comunicano valori, nel 31% dei casi non compare alcun testimone, personaggio o protagonista. Quando tale elemento viene utilizzato, i personaggi più presentati sono San Paolo (15,5%) e Don Alberione (13,6%). Altri seguono nell’ordine: religiosi, giovani in generale, Gesù / giovani paolini (a pari merito), Maria, adulti, Don Giacardo. Il panorama, pertanto, risulta variegato; e non può lasciar indifferenti il fatto che il “protagonista Gesù” sia elemento che comunica valori in bassa percentuale (4,9%).

Soffermandoci, infine, sulle *immagini concettuali* (l’idea trasposta in immagine), si evince che in più della metà del materiale (53%) non esiste un concetto chiaro, cioè non si capisce che cosa si voglia comunicare. Le immagini concettuali più chiare, pari al 23%, sono associate al ministero ordinato, alla vita di preghiera o al lavoro davanti ad un computer. La restante percentuale mostra immagini ambigue.

### *Alcune osservazioni*

A questo punto, riteniamo opportuno proporre qualche osservazione come invito alla riflessione e all’approfondimento in vista del “formare una coscienza vocazionaria” (UPS I, 120).

Lo *scarso uso dei “nostri mezzi”* a scopo vocazionale, ci interroga e ci richiama alla mente l’importanza che il Fondatore attribuiva ad essi: “noi possiamo molto servirci dei periodici (*Vita Pastorale, Cooperatore, Famiglia Cristiana*); inoltre del cinema, radio, televisione” (UPS I, 120); “le edizioni eccitano gli operai per le edizioni: *Vita Pastorale, Unione Cooperatori, Famiglia Cristiana*, ogni periodico, tanti fogli, opuscoli, ecc.” (SP, luglio-agosto-settembre 1948). Pertanto, senza abbandonare i mezzi tradizionali e ancor più senza ridursi al solo impiego di mezzi che richiedono meno risorse economiche e meno creatività, è doveroso incoraggiare un utilizzo di quei mezzi che ben si sposano con il nostro apostolato, che ci “fanno paolini”. Nella pastorale vocazionale non è sufficiente dire o scrivere che i paolini utilizzano i mezzi più celeri ed efficaci, bensì rendere essi stessi “linguaggio vocazionale”.

La *frammentazione dei temi o dei protagonisti principali o degli spazi espressivi* desta preoccupazione quando si verifica all’interno della medesima Circostrizione. Infatti in tal caso, oltre a presentare ambiguità e confusione nella proposta di un’immagine coerente, integrale e chiara della Congregazione, denota carenza di pianificazione, di organizzazione e di valutazione adeguata della pastorale vocazionale e, probabilmente, anche mancanza di chiarezza di idee e coraggio da parte delle persone preposte (a meno che si debba parlare di noncuranza).

Desta sorpresa e lascia perplessi il fatto che in larga parte del campione esaminato l’*immagine concettuale* non sia adeguatamente comunicativa. Accade *in casa nostra*, dove l’arte del comunicare (a beneficio del Vangelo) è parte del nostro “mestiere”. Ci domandiamo: L’immagine non comunica perché è debole la nostra identità paolina? Non sappiamo esprimere perché non sappiamo essere?

## Seconda fase

In questa fase, come si è detto, la Commissione centrale per l'Anno Vocazionale ha proceduto all'esame del "materiale complementare" (cioè, pervenuto successivamente), consistente in *altri sussidi* pervenuti dalle altre 8 Circoscrizioni paoline o dallo stesso Governo generale. Ciò ha permesso di integrare i dati e di favorire una visione d'insieme più completa e, quindi, più vicina alla realtà.

La Commissione ha preso atto, innanzitutto, che nell'*incontro tenuto ad Ariccia* (novembre 2005), tutti i Superiori provinciali e regionali fanno riferimento esplicito alla situazione vocazionale nella propria Circoscrizione: 12 delle 18 relazioni presentano un vero e proprio *programma vocazionale*; soltanto 2 relazioni sono piuttosto generiche al riguardo.

La maggior parte delle Circoscrizioni ha preparato o fatto uso di *materiale di supporto dottrinale o della nostra immagine all'interno delle comunità*: 4 Circoscrizioni (Brasile, India-Nigeria, Italia, Portogallo) presentano un *opuscolo* per la riflessione vocazionale o per riflessione e preghiera; in più Circoscrizioni viene *riavvalutata la figura del Fondatore* e promossa la *Preghiera per le vocazioni*, riproducendola su immaginetto o cartoline; più Circoscrizioni utilizzano apposite *circolari interne* per accompagnare il processo dell'Anno Vocazionale; il Congo si avvale del *bollettino interno* ("Mosakoli"), preparato dagli stessi giovani con la consulenza del maestro; il Giappone raccoglie in un volume le *testimonianze* di 43 professi della Provincia sulla propria esperienza vocazionale e pubblica, in lingua locale, il testo di don Giovanni Roatta: *La vocazione nel pensiero di Don Giacomo Alberione*; il Messico imposta vari *progetti*: oltre a quello specifico di Pastorale Vocazionale 2005-2006, il Progetto Unitario di Famiglia Paolina 2005 e i progetti di vita di gruppo; più Circoscrizioni danno molta importanza al *Messaggio per la Giornata mondiale di preghiera per le Vocazioni* e, almeno due (Messico e Giappone), raccolgono in un dossier i messaggi degli ultimi anni. In questo contesto, sono valido materiale di supporto dottrinale le due *ricerche*, fatte per interessamento del Governo generale, sul tema vocazionale nei Capitoli generali della Società San Paolo e nei documenti congregazionali, e il *Compendio* dei principali insegnamenti del Fondatore sulla vocazione paolina a cura del Centro di Spiritualità Paolina.

*La pubblicità nei media, stampati o elettronici* pervenuta appare scarsa; tuttavia questa affermazione merita di essere precisata con i seguenti dati: 5 Superiori di Circoscrizione dicono che la si fa o che si intende farla; il Brasile ha preparato cinque *spot radiofonici* (30'') e uno *televisivo* (15''); il DVD preparato dal Congo è suscettibile di trasmissione televisiva; nel suo programma la Spagna prevede un *videoclip vocazionale* e qualche programma radiofonico.

Per quanto riguarda *i nostri media*, merita menzione *El Cooperador Paulino* di Spagna per la validità della proposta vocazionale che racchiude; l'Italia dispone di due pubblicazioni vocazionali: *Vita Paolina* e *Tam Tam*; il Giappone pubblica annualmente un bollettino a sfondo vocazionale: *Kibono-Oka*. Troviamo esempi di pubblicità vocazionale nei nostri periodici in Brasile, Filippine, Italia, Messico e Portogallo; nel catalogo editoriale dell'Australia e nei quattro volumi di *Pan-Dasal*, libro di preghiera per l'Eucaristia e la Liturgia delle Ore, preparato nelle Filippine; la stessa Provincia si distingue anche per la creazione di un *logo*, accattivante e dinamico, per l'Anno Vocazionale.

Sono da menzionare, infine, le *tre locandine* e le *due pagelline* per la corrispondenza personale, (raffiguranti San Paolo e con impresso il tema e la data dell'Anno Vocazionale) a

cura della Commissione centrale; ed è da sottolineare la nota di originalità che si avverte in diversi sussidi di animazione, laddove la pastorale giovanile rappresenta un valido supporto alla pastorale vocazionale: Filippine, Italia, Messico, Portogallo.

Riferendoci più esplicitamente a *sussidi di animazione vocazionale già prodotti o in elaborazione*, non c'è molto da aggiungere, ma va comunque rilevato il merito di quelle Circoscrizioni che, in ordine all'Anno Vocazionale, hanno predisposto un'unica composizione grafica per diversi usi: poster, annuncio pubblicitario, copertina di opuscolo, cartolina, ecc. (per es. il Brasile e il Portogallo); da rilevare ancora l'attualità e originalità di alcune iniziative in rete o di carattere culturale (per es. il "Monastero invisibile" e il bando di concorso per tesi di laurea sul tema "La comunicazione e il sacro", ambedue della Provincia Italia). Inoltre, dalle indicazioni poste sui sussidi vocazionali concreti (dépliant, segnalibri, poster...) o dalle affermazioni dei rispettivi Superiori, risulta che 12 Circoscrizioni promuovono la visita del corrispondente web site a scopo vocazionale.

### **Sintesi dei contenuti attinenti all'Anno Vocazionale SSP nei siti web paolini**

La Società San Paolo è presente nella rete internazionale web con il sito generale ufficiale e con 22 siti elencati qui di seguito:

- |            |                 |                |
|------------|-----------------|----------------|
| •Italy     | •Argentina      | •Australia     |
| •Brazil    | •Canada         | •Chile         |
| •Colombia  | •France         | •India         |
| •Ireland   | •Japan          | •Germany       |
| •Korea     | •Mexico         | •Philippines   |
| •Poland    | •Portugal       | •Rep. Congo    |
| •Spain     | •United Kingdom | •United States |
| •Venezuela |                 |                |

Esaminandoli singolarmente nell'ottica dell'identità e della proposta vocazionale paolina, è possibile classificarli come segue:

<b>Siti con identità vocazionale e promozione apostolica</b>	<b>Siti con identità generica e promozione apostolica</b>	<b>Siti con promozione apostolica</b>
Brasile, Cile, Colombia, Corea, Giappone, Portogallo, Stati Uniti, Venezuela	Argentina, Australia, Canada, Congo, Filippine, Irlanda, Polonia, Regno Unito, Spagna	Francia, Germania, India

<b>Siti istituzionali e siti vocazionali</b>	Italia, Messico
--	-----------------

- Come si evince dallo schema, Italia e Messico hanno, oltre al sito istituzionale, un sito dedicato alla pastorale giovanile vocazionale, parallelo a quello istituzionale.
- I siti che dispongono di pagine vocazionali e di pastorale giovanile sono realizzati con grafica appropriata al linguaggio giovanile e presentano i contenuti in modo scorrevole.
- Il sito degli USA, sebbene realizzato con grafica non propriamente giovanile, è il più dettagliato nel presentare la nostra identità vocazionale; molto vivace è il sito della Corea; il sito italiano della Pastorale Vocazionale Paolina si sofferma anche sulle iniziative di pastorale giovanile della Conferenza Episcopale Italiana e della Chiesa Italiana in genere; il sito messicano di Pastorale Vocazionale presenta, tra l'altro, il programma televisivo "Préndete" e attività teatrali ad orientamento vocazionale, curati dai giovani paolini e indirizzati al mondo giovanile.
- Il link *Anno Vocazionale* del sito generale della SSP rimanda alle notizie riguardanti le iniziative vocazionali nelle varie Circoscrizioni.

### *Conclusione*

Dopo quanto detto, sarebbe ingiusto ritenere che l'Anno Vocazionale Paolino abbia goduto di scarsa considerazione; al contrario, il fatto stesso dell'esistenza del materiale esaminato conferma che ogni Circoscrizione lo ha sentito e vissuto in qualche misura. Tuttavia, parlando in generale, un pizzico di slancio in più non avrebbe guastato.

D'altra parte, va tenuto in conto che la valutazione stessa del materiale vocazionale, condotta al di fuori del contesto proprio, porta in sé alcuni limiti (per esempio, la scelta di un certo genere di sussidi o di forme espressive, in un determinato contesto, potrebbe essere conseguenza di una consapevole valutazione, e non di semplice scelta di comodo come potrebbe sembrare a chi giudica dall'esterno...).

Pensiamo che l'*Anno Vocazionale*, il cui slogan "Come Paolo, apostoli per vocazione" ci ha proiettati sulle orme del nostro Padre, abbia avuto il merito – come ha detto il Superiore generale nell'omelia del 4 aprile 2006, giorno anniversario della nascita di Don Alberione e di chiusura dell'Anno Vocazionale – "di aprire orizzonti affascinanti che stimolano tutte le generazioni paoline a *protendersi in avanti*" e porti in sé "la migliore garanzia per ritenere che siamo di fronte ad un seme solo gettato" da far crescere, guardando fiduciosamente al futuro.

*La Commissione  
per l'Anno Vocazionale*