

La Campaña del Rosario de la Virgen Peregrina de Schoenstatt

El rostro misionero de Schoenstatt

En marzo de 1997, el P. Guillermo Carmona, Director del Movimiento en Argentina, mostró a través del siguiente artículo cómo la Campaña del Rosario, uno de los frutos destacados del 31 de mayo, es un aporte genuino y original a la Nueva Evangelización. Entretanto, desde la publicación de ese artículo, se han multiplicado la cantidad de peregrinas así como también se han ido desarrollando diversas modalidades, lineamientos, caminos de inserción a la vida parroquial a partir de experiencias concretas. Este artículo, junto con el Documento de Consenso Santa María 89 y las conferencias del Encuentro Internacional Santa María 2000, forman parte de la reflexión imprescindible sobre la misión de Schoenstatt al igual que sobre el espíritu de la Campaña, el "rostro misionero" de Schoenstatt.

P. Guillermo Carmona. Desde el encuentro de Juan Pablo II en Haití – en 1983 – y hasta nuestros días, la Iglesia en Latinoamérica se ha sentido especialmente motivada a una renovación de su pastoral y servicio a los hombres. A este proyecto global, basado en el compromiso de los cristianos y en la fuerza Pentecostal del Espíritu, se lo ha denominado "Nueva Evangelización" (cfr. Mensaje de la IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, 12).

El Movimiento de Schoenstatt se ha sentido convocado a sumarse a este esfuerzo de la Iglesia, haciendo suya la expectativa del Santo Padre: "La Iglesia espera mucho de todos aquellos laicos que, con entusiasmo y eficacia evangélica, operan a través de los nuevos movimientos apostólicos, que han de estar coordinados en la pastoral de conjunto y que responden a la necesidad de una mayor presencia de la fe en la vida social" (Discurso inaugural del Santo Padre, 12 de octubre de 1992, n.27). Es el nuevo Adviento (Redemptor hominis, 1) que se avizora al mirar el nuevo milenio.

Entre las diversas agrupaciones de Schoenstatt, encontramos la "Campaña del Rosario de la Virgen Peregrina". A través de este escrito pretendemos mostrar cómo la "Campaña" aporta originalmente a la Nueva Evangelización, mientras esperamos la "nueva primavera de la vida cristiana" (TMA, 18) que Juan Pablo II espera del Gran Jubileo del año 2000.

1. La Nueva Evangelización

La pregunta que ha ocupado a la Conferencia Episcopal Latinoamericana en Santo Domingo ha sido perfilar mejor en qué consiste esta Nueva Evangelización. No se brinda allí una definición, sino más bien la descripción de la tarea (cfr. ib. nr. 25-30).

Cinco dimensiones aparecen como las más características:

- El sujeto de la Nueva Evangelización es toda la Iglesia y no sólo una parte de la misma. No es la jerarquía o los consagrados sus únicos responsables sino todo el pueblo de Dios.

- Su objetivo – así lo dicen las conclusiones de Santo Domingo – es formar personas y comunidades que, comprometidas con su fe, respondan a los desafíos que se les presentan en las diferentes situaciones de su vida (nr. ib. 26).
- Los destinatarios serán todos los hombres, sin distinción de clase social, opciones políticas, ambientes de vida, trabajo o profesión.
- El contenido de la Nueva Evangelización es Jesucristo, manifestación del amor misericordioso y fiel del Padre. Se trata de proclamar – tal como lo afirma la Evangelii Nuntiandi – "el nombre, la doctrina, la vida, las promesas, el reino, el misterio de Jesús de Nazaret, Hijo de Dios" (Evangelii Nuntiandi, 22).
- Esta Nueva Evangelización deberá llevarse a cabo con un nuevo ardor, nuevos métodos y nuevas expresiones:
 - Nuevo ardor. Las conclusiones de Santo Domingo hablan de una "mística": "un entusiasmo incontenible en la tarea de anunciar el Evangelio" (Santo Domingo, 28)
 - Nuevos métodos. Hay que buscar nuevos caminos. Despertar la imaginación y creatividad – dos aspectos que explícitamente se mencionan en el Documento, para que los emprendimientos apostólicos puedan ser cada vez más eficientes (Santo Domingo, 29). No se podrán obviar ni el contacto personal, ni el testimonio de vida – la presencia convencida de los cristianos en todos los ambientes – y la apertura al Espíritu Santo, alma de todo apostolado.
 - Nuevas expresiones. No se trata solamente de ajustar el lenguaje al hombre de hoy, sino saber utilizar la pedagogía y los puntos de contacto, para que todos tengan un acceso a Jesucristo. El Evangelio debe "inculturarse", que no es otra realidad que asumir con seriedad las consecuencias de la Encarnación del Verbo.

2. El desafío de la Nueva Evangelización para los Movimientos de Iglesia

Ha sido una de las constantes en el pontificado de Juan Pablo II apoyar y promover a los Movimientos apostólicos surgidos en dependencia de la Iglesia. De esta forma, ha permitido que el Soplo del Espíritu penetre con su vertiginosidad y refresque las aulas interiores de la misma: "No extingan la acción del Espíritu, no desprecien las profecías, examínenlo todo y quédense con lo bueno" (Tes 5.19-21). También ha protegido a estos Movimientos de ciertas tendencias un poco autoritarias de algunos dirigentes de Iglesia, instando así – como lo dice el Documento de Puebla – a que las autoridades competentes no sólo disciplinen, sino valoren la multiplicidad y variedad de los carismas derramados en los miembros de la Iglesia (cfr. Documento de Puebla, 688).

Si pudiésemos percibir las ventajas que tienen los Movimientos respecto a la Nueva Evangelización (dependiendo en cada caso del Movimiento concreto) deberíamos mencionar – por de pronto – los siguientes aspectos:

- a. Han nacido para responder a situaciones de crisis: soledad, agresividad, miedos, secularismo, ateísmo, indiferencia religiosa, anhelo de santidad en medio de un ambiente amenazador, etc. Son estos justamente los desafíos ante los cuales se encuentra la Nueva Evangelización.
- b. Los movimientos, siendo la mayoría de ellos de carácter laical, alcanzan espacios donde la "Iglesia oficial" no llega. Su carácter protagónico ayuda a la difusión del Mensaje. De allí que los Obispos insisten: "Es necesaria la constante promoción del laicado, libre de todo clericalismo y sin reducción a lo intra-ecclesial" (SD, 97)

c. Tienen una gran conciencia solidaria y una vivencia fuerte en la oración. La fe compartida ayuda a no menguar la entrega, a no quedarse a mitad de camino ni claudicar ante las amenazas y contrariedades de un mundo ajeno a la fe.

d. Su carácter evangélico los puede conducir a un compromiso social y humanitario, presentando un rostro de Iglesia accesible para quienes se han distanciado por algún motivo de la institución oficial.

e. Son antídotos contra el crecimiento de las sectas. El avance de estas pone en jaque la pastoral de la Iglesia. Si bien hay esfuerzos para solucionar el problema, faltan los agentes que lleven adelante una nueva pastoral. Es preciso colocar en el centro a la persona, promover la comunidad y la relación personal con Dios. Los Movimientos de Iglesia suelen tener medios idóneos para lograr estos objetivos. Dependerá del estímulo y aliento que reciban de las mismas instancias eclesiales (cfr. Discurso inaugural de Santo Domingo, n.12).

3. Tres puntos de partida en el aporte de Schoenstatt

El aporte específico de Schoenstatt a la Nueva Evangelización hay que verlo dentro de un triple marco referencial:

a. María

Siendo Schoenstatt un Movimiento hondamente mariano, puede jugar un rol decisivo dentro de la Nueva Evangelización en Latinoamérica:

María cobra una gran importancia en la Nueva Evangelización. Ella pertenece a la experiencia cristiana del pueblo latinoamericano. Es parte de la "identidad propia de los pueblos" latinos (cfr. Juan pablo II; Zapopán, 2).

Hay gente que no participa activamente de la Iglesia pero tiene un acceso a lo eclesial a través del vínculo mariano. La piedad mariana acoge quizás como ninguna otra aspectos propios del "alma" latina, y por eso puede ser punto de partida para una real Evangelización:

- el fuerte acento de los vínculos humanos,
- el carácter filial,
- el elemento familiar.

María ayuda esencialmente a desarrollar estos tres aspectos de la vida cristiana (no sólo latinoamericana!). Ella despierta un "instinto evangélico" (Documento de Puebla, 285) para satisfacerlos:

- María, hermana de los hombres e intercesora ante su Hijo, sabe anudar vínculos. Las procesiones a lugares de peregrinación, como todas las devociones marianas, han sido convocantes. Ella es signo de "Ecclesia": "No se puede hablar de Iglesia si no está presente María" (Marialis Cultus, 28).
- Como Madre de Jesucristo, Ella es también nuestra madre, donada en la cruz a todos los hombres. Ella aviva el corazón filial que late en cada persona, varón o mujer. De aquí que nos ayuda a cultivar el sentimiento filial ante Dios Padre, a través de su Hijo Jesucristo.
- Como mujer, Ella tiene una presencia femenina: crea ambiente familiar, despierta a la acogida, al amor y respeto por la vida. "Es presencia sacramental de los rasgos

maternales de Dios. Es una realidad tan hondamente humana y santa que suscita en los creyentes las plegarias de la ternura, del dolor y de la esperanza" (Documento de Puebla, 291)

b. La conciencia instrumental

Como Movimiento "apostólico" Schoenstatt va despertando en los hombres una fuerte conciencia misionera. Sus miembros trabajan en diversos flancos apostólicos: hacia dentro de la Iglesia – asumen ministerios, servicios y funciones, coordinan comunidades de base, etc. – y hacia afuera de la misma – en la familia, los barrios, lo social, educacional, político, laboral.

Para que esta conciencia misionera no decaiga, el Movimiento va cultivando una actitud fundamental: la "conciencia instrumental". Cada cristiano es un instrumento en las manos de Dios: a través suyo, Dios se hace presente, se manifiesta, transparente, orienta, ayuda y conduce.

c. El pensamiento de Alianza

El núcleo de la espiritualidad de Schoenstatt es la Alianza de Amor que Dios sella con el hombre a través de María. La Alianza es el pensamiento central de la Historia Salvífica. Schoenstatt lo asume, actualizando el Bautismo, que es la forma en que el cristiano se insiere en la Alianza salvífica.

La fuente de la Alianza hay que encontrarla en la intercomunidad de amor en el seno trinitario. La Encarnación y el Misterio Pascual de Jesucristo nos dan acceso a esa Alianza: En Cristo participamos del misterio de Dios, y lo experimentamos, especialmente a través de los sacramentos.

La Alianza de Amor que Schoenstatt sella con María nos conduce a Jesucristo: "Per Mariam ad Christum", es la proclama que se tenía en los inicios del Movimiento. Y, por Jesús, al Padre. No hay otro camino para llegar a Dios que no transite por Jesús.

Esta Alianza no se agota en la relación del hombre con Dios sino que lleva a la comunión entre los hombres y se plasma en la vida cotidiana en comportamientos de aliados: solidaridad, honestidad, servicio, justicia, reconciliación, amor al prójimo. Es hondamente activa y renovadora.

4. La Campaña, un aporte original a la Nueva Evangelización

El Padre Kentenich afirmó cierta vez:

"Nuestro sacerdotes jóvenes andan buscando una nueva pastoral: aquí la tienen. Lo que hace el señor Pozzobon es la pastoral que necesitamos. El le brinda oportunidades a la Sma. Virgen para que Ella pueda manifestarse. En la labor de Joao Pozzobon se hacen realidad, de manera visible, las palabras de Vicente Pallotti: Ella es la Gran Misionera, Ella obrará milagros".

¿Qué es esta Campaña, cómo actúa, qué brinda en concreto?

El iniciador y pionero de la Campaña

Joao Luiz Pozzobon es el iniciador de la "Campaña del Rosario de la Virgen Peregrina de Schoenstatt" (Bibliografía sobre Pozzobon: P. Esteban Uriburu, 140.000 kilómetros caminando con la Virgen, 1985; Héroe hoy, no mañana, 1988; Continuaré junto a ustedes, 1994).

Concepto:

La Campaña es una misión inserta en la Iglesia, un camino de pastoral moderno que tiene como fin específico la evangelización de las familias. Va al encuentro de todos, promoviendo la vivencia de los valores cristianos. Su fuerza de irradiación radica en que parte del Santuario y llega al pueblo con sus necesidades y preocupaciones.

Siendo simple, está al alcance de todos. Tiene como soporte una espiritualidad sólida y una pedagogía eficiente. Cuenta con una organización ágil, los que llevan la imagen – "misioneros" – y los que la reciben, van sintiéndose hermanados y pueden formar verdaderas comunidades.

Lo específico de la Campaña es la visita regular de la imagen de la MTA de Schoenstatt a familias, escuelas, cárceles, hospicios y hospitales. Lo central es la consagración del corazón a la Santísima Virgen.

La Campaña actualiza tres escenas bíblicas: la cruz, cuando Juan recibe a María y la lleva a su casa; la visitación, cuando María llega al hogar como lo hizo a la familia de Isabel; y el Cenáculo, cuando los apóstoles unidos en oración con María, esperan la llegada del Espíritu, para ser apóstoles del mundo.

Una frase que condensa el factor evangelizador de la imagen peregrina es la de San Vicente Pallotti: "Ella es la Gran Misionera, Ella obrará milagros".

El "espíritu" de la Campaña

Corresponde al espíritu de la Campaña cultivar un estrecho contacto y colaboración con las parroquias. El párroco cuenta así con un medio evangelizador extraordinario, que acerca a las familias, promueve la vida sacramental y colabora para que la parroquia sea "comunidad de comunidades y de Movimientos" (Santo Domingo, 58).

Podríamos resumir sucintamente diciendo que la Campaña consiste en:

- Llevar la imagen de Nuestra Señora de Schoenstatt,
- desde el Santuario y en unión con él,
- a muchos hombres, en especial a las familias,
- para que a través del rosario, la Alianza de Amor, la información y catequesis que se recibe,
- la Santísima Virgen pueda actuar como la gran Misionera,
- para la renovación de las familias, la Iglesia y el mundo.

El funcionamiento de la Campaña

La imagen peregrina:

Cada imagen peregrina de la MTA visita un grupo aproximado de diez familias quedando tres días en cada casa. La visita de la imagen puede organizarse también en hospitales, cárceles, colegios, empresas, las que tienen sus propias modalidades. Para iniciar el trabajo es necesario que el párroco del lugar dé su consentimiento, lo mismo que la autoridad competente.

El misionero:

La persona – o matrimonio – que lleva la imagen y se responsabiliza por ella es el misionero. Este busca las familias que la reciben, ordena el recorrido, procurando – de ser posible – que las casas no queden demasiado distantes las unas de las otras. Así se facilita el desplazamiento de la imagen y se puede forjar una comunidad de base.

Para cumplir su tarea, el misionero recibe una formación y capacitación correspondiente. El "equipo coordinador diocesano" es el responsable de brindar esta capacitación. No se trata de algo "técnico", sino también de un espíritu coherente con aquello que se hace.

El misionero asume el compromiso por el término de un año. Este es renovable cuantas veces él quiera. Tal renovación suele hacerse en una celebración propia y es de importancia para la adhesión interior del misionero.

Los que reciben la imagen se comprometen a buscarle un "lugar de honor" en la casa, rezar el rosario, algún misterio del mismo, o alguna oración especial en familia. Ellas reciben la imagen los mismos días de cada mes.

Las familias reciben la imagen con una oración propia, leen en el cuaderno que acompaña la imagen las informaciones de la Campaña, de la parroquia, la diócesis o la Iglesia. Puede organizarse también una paraliturgia muy sencilla, también descrita en el cuaderno.

La organización de la Campaña

La Campaña pertenece organizativamente al Movimiento de Schoenstatt. Tiene una estructura federativa y diocesana. En cada diócesis hay un "equipo responsable". Su organización es sencilla y ágil. Es tarea de este equipo diocesano formar a los misioneros, diagramar encuentros diocesanos, preparar el material disponible e ir solucionando los problemas que se presenten en la marcha.

5. El marco evangelizador de la Campaña

La experiencia en estos doce años de trabajo con la Campaña han señalado que la gran inquietud de la Nueva Evangelización puede concretarse muy bien con la Campaña:

La Campaña regala un nuevo ardor

No es un mero método pastoral, sino una "mística". Se despierta una conciencia apostólica fuerte, un "entusiasmo incontenible" y un compromiso que hace creíble el testimonio. El principio kentenijiano: "la vida se enciende en la vida" lleva al misionero a retroalimentarse con su trabajo apostólico.

La Campaña concreta nuevas expresiones

La religiosidad popular se revitaliza por dentro. Se evita así el peligro del elitismo y la catequesis cobra un sesgo más universal:

- Además del factor evangelizador, suelen los vecinos de un lugar levantar una ermita, donde la gente se reúne a rezar. En estos 12 años de Campaña (1984 – 1996) se han levantado cerca de 400 ermitas en la Argentina (numero de 1997; ahora más de 1000). Son lugares de presencia de lo sobrenatural, en medio de un mundo cargado de signos profanos o neutros.
- El carácter peregrinante del pueblo se manifiesta en peregrinaciones organizadas por la gente de la Campaña, que le "devuelve la visita a la Virgen", saludándola en sus Santuarios.
- Los símbolos cristianos – la cruz, la medalla, la coronación, las imágenes de los santos – recobran nuevas dimensiones.
- Los sacramentales – como el rosario, la entronización de la imagen de María o de Jesús en el hogar, etc. – se transforman en fuente de vida y cambio de actitudes y comportamientos.
- Liturgias y paraliturgias – la Adoración, horas de "Cenáculo" – recobran un nuevo sentido y son fuentes de vida.
- La Palabra de Dios tiene un ámbito nuevo para ser proclamada, explicada y valorada.

La Campaña no conoce edades: hay misioneros entre los niños ("misioneritos"), entre los jóvenes ("la juventud de la Campaña") y los adultos. Todas las clases sociales tienen cabida: se ha expandido entre la gente pobre, como también la de clase media y pudiente. De esta forma se aviva la preocupación social (Sollicitudo Rei Sociales, 41) sin lastimar la conciencia solidaria y fraterna.

Todas las situaciones vitales tienen un espacio en la Campaña: personas sanas y enfermas, libres y encarcelados, profesores y alumnos, oficinistas, empleados y profesionales, matrimonios y solteros.

La Campaña ha creado y recreado métodos nuevos y antiguos

Si entendemos como objetivo fundamental de la Campaña la renovación de la familia, debemos concluir que el gran método de la Campaña es el de "anunciar con alegría y convicción la buena nueva sobre la familia" (Familiares Consortio, 86). Para lograrlo, se acentúa:

- El carácter personal: la imagen llega a través del misionero al misionado, generando una comunidad solidaria y apostólica.
- El carácter testimonial: no se trata sólo de llevar la imagen, sino de comprometerse con aquello que se lleva; es un apostolado del "ser" y no sólo del "hacer".
- El carácter eclesial: la información parte de la parroquia y retorna a la misma, cuestionando, motivando, evangelizando.
- El carácter simbólico, tan propio de la cultura posmoderna. La pretensión reduccionista de la razón ha llevado a cuestionar lo meramente ideológico y a despertar el valor del símbolo, la música, la danza, lo subconsciente.
- La vinculación al lugar: las imágenes parten del Santuario-Ermitas, llegan a un "altarcito" en el hogar y vuelven al mismo Santuario del cual partieron.
- El carácter integrador, que abarca lo natural y lo sobrenatural, lo social y lo familiar, acogiendo a los cercanos y lejanos, asociando el trabajo con la vida familiar, lo afectivo intelectual y volitivo.

- El carácter defensor de la fe, que preserva de la influencia trágica de las sectas: donde María está, ellas no tienen lugar.

¿Cómo no encontrar en la Campaña del Rosario dos inquietudes centrales de la pastoral anhelada en Santo Domingo?:

"Promover un nuevo impulso misionero hacia estos fieles, saliendo a su encuentro. La Iglesia no debe quedarse tranquila con los que la aceptan y siguen con mayor facilidad"

"Organizar campañas misioneras que descubran la novedad siempre actual de Jesucristo, entre las que pueden destacarse las visitas domiciliarias y las misiones populares" (SD, 131)

Algunas conclusiones finales y perspectivas

La difusión de la Campaña no se debe a medios complejos de la pastoral. Es de por sí un método sencillo de evangelizar. La genialidad hay que buscarla en el "proceso de vida" que ella genera (Lebensvorgang), ya sea en los dirigentes, los misioneros y la gente misionada.

Cuando Joao Luiz Pozzobon inició esta Campaña, sintió que debía comprometerse con ella plenamente. También hoy la Campaña vive de personas que la asumen como un gran desafío.

Quizás hay que contar siempre con que el fundamento de la Campaña hay que encontrarlo en el Santuario. Ella se alimenta de esta fuente de vida, de gracia y de ideas. De esta fuente depende también su fecundidad.

Aún permanecen algunas "asignaturas pendientes":

- el desafío de la formación de los misioneros,
- perfilar mejor la fisonomía social de la Campaña (tal como lo quería Pozzobon),
- acercar más a los párrocos y detonar un compromiso más fuerte con los sacramentos por parte de los que reciben la imagen.

La capacitación de los dirigentes – tarea a la que permanentemente nos abocamos, junto con la publicación y la reflexión pastoral de lo que hacemos – ayudará a que de aquí a algunos años podamos evaluar más diáfananamente su bondad pastoral. Así percibiremos mejor sus frutos. Por hoy, ella sigue siendo un gran regalo para la expansión de la fe, el despertar de la conciencia misionera y caritativa dentro de la Iglesia y de Schoenstatt.

Cuando el Papa Juan Pablo II afirmaba: "Una cosa es cierta: cada uno es invitado a hacer cuanto esté en su mano para que no se desaproveche el gran reto del año 2000, al que está seguramente unida una particular gracia del Señor para la Iglesia y para la humanidad entera", pensamos inmediatamente que la Campaña ha sido convocada para colaborar en la construcción del tiempo que viene.

P. Guillermo Carmona, Argentina, marzo de 1997