

**GUAI A NOI
SE NON EVANGELIZZIAMO!**

sr. M. Antonieta Bruscato, superiora generale

GUAI A NOI SE NON EVANGELIZZIAMO!

Questa mia relazione non ha altra pretesa se non quella di ravvivare nel nostro cuore la fiamma di quella passione che ha fatto dire a Paolo: «Guai a me se non evangelizzo» (1Cor 9,16). Mi farò aiutare da alcune domande: Come le FSP hanno vissuta la missione in questi quasi 100 anni di vita della congregazione? C'è stata un'evoluzione nel concetto e nella prassi dell'apostolato paolino? Quali sono i capisaldi immutabili della nostra missione? Quali le motivazioni più profonde della nostra vocazione apostolica? Come la comunicazione attuale ci sta spingendo nel futuro della missione?

Certamente non riuscirò a rispondere a tutte queste domande... In concreto, la mia relazione svilupperà quattro punti:

1. La missione è iscritta nel DNA della congregazione: essa esiste per la missione, per annunciare Gesù Cristo al mondo con la comunicazione.
2. La missione delle FSP ha una storia: è nata da un "sogno" che man mano ha preso corpo, ha messo radici, si è sviluppata in un albero con frutti belli e saporiti.
3. La missione è solida perché è la stessa missione di Gesù e della Chiesa, fondata su "pilastri" intramontabili, destinati ad attraversare i secoli.
4. La missione deve oggi raccogliere alcune sfide per riappropriarsi della freschezza e della dinamicità dei primi tempi, nella solidità della stagione adulta e matura, nel confronto costante con i cambiamenti in atto.

1.

NEL DNA DELLA CONGREGAZIONE:

L'ANNUNCIO DEL VANGELO CON GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

Percorrendo la storia della nostra congregazione, vediamo come nel suo DNA vi è sempre la missione specifica: evangelizzare con gli strumenti della comunicazione.

Già nel 1916, per la piccola comunità femminile che si va configurando, don Alberione scrive alcuni *Appunti per Regolamento*, in cui si possono cogliere alcuni tratti specifici della missione della futura congregazione: dedita all'«Apostolato della stampa... Si può esercitare distribuendo, regalando, vendendo buoni libri, opuscoli, giornali, foglietti; stampando, scrivendo, propagandando la buona [stampa]».

Don Alberione infiamma quelle giovani donne con la sua visione profetica:

Dall'apostolato grande della stampa non può restar fuori la donna: anzi nella stampa vi sono delle parti che specialmente convengono alla donna. Questa è una missione altissima (...). Ho già visto in tre luoghi le suore in tipografia, lavorano benissimo: molte ve ne

sono che scrivono: poco tempo fa un Cardinale [Pietro Maffi (1858-1931), arcivescovo di Pisa] esortava ad adibire le suore alla stampa dei giornali (...). Figlie che volessero darsi alla stampa buona potrebbero far un'opera molto migliore che le suore degli asili, ricoveri, ospedali, missioni: esse nei lavori tipografici per molte cose riescono meglio degli uomini¹.

In mezzo a difficoltà incalcolabili, il Fondatore invitava le sue “figlie” a vivere un'entusiasmante avventura apostolica, una «bella occasione, mandata dal Signore per fare del bene»: gestire una tipografia a Susa e stampare il giornale diocesano.

Questa avventura si è tante volte ripetuta: nel 1926 un piccolo gruppo di Figlie di San Paolo raggiunge Roma; nel 1928 comincia l'espansione missionaria in Italia con l'apertura delle case filiali di Salerno e di Bari; nel 1931 inizia la congregazione in Brasile: una giovane novizia – Addolorata Baldi, 21 anni, terza elementare – interrompe la sua prima formazione e, dopo aver fatto professione nell'ufficio della Prima Maestra, varca l'Oceano; l'anno dopo Maestra Paola Cordero solca l'Atlantico per andare negli Stati Uniti... E via via fino a oggi: dopo la rinnovata primavera del Progetto missionario (1994), nel 2004 sr. Bernarda Tran e sr. Teresa Chen si stabiliscono in Vietnam; nel 2008 le FSP raggiungono Juba nel Sud Sudan, paese martoriato da lunghi anni di guerra e nel 2011, le sorelle della recentissima delegazione di East Asia cercano di avviare una presenza stabile in Cina continentale...

Cosa ha mosso, e ancora muove, le FSP a lasciare la propria terra e recarsi in luoghi lontani, spesso senza conoscere la lingua e avendo come bagaglio soltanto la fede e l'obbedienza, se non il *fuoco* che brucia dentro e spinge ad andare là dove la gente ha più bisogno di Dio?

Il mandato del Maestro: «Andate in tutto il mondo e annunciate il Vangelo ad ogni creatura» (Mc 16,15), continua a risuonare nel cuore di ognuna di noi e a sprigionarsi in sempre nuova vitalità missionaria, là dove il Signore chiama.

2.

APPUNTI DI STORIA

L'apostolato delle FSP sin dall'inizio della congregazione ha trovato nella stampa – nelle sue diverse fasi (redazione, tecnica, diffusione) – la forma più efficace per l'annuncio del Vangelo. Molto presto, anche grazie all'accompagnamento formativo di don Alberione e di Maestra Tecla, abbiamo acquisito la consapevolezza che la nostra missione è un modo nuovo di evangelizzare, vero *ministero di predicazione*.

L'identità immutabile del carisma paolino è la convinzione della pari dignità e complementarità tra la *predicazione scritta* e la *predicazione orale*. La stampa, i successivi mass media e i «mezzi più celeri ed efficaci che il progresso inventerà», per don Alberione non sono semplicemente “mezzi” da includere nel solo modo di evangelizzare, quello legato alla predicazione orale e all'attività di vita di fede di una

¹ C.A. Martini, *le Figlie di San Paolo. Note per una storia 1915-1984*, Figlie di San Paolo-Casa generalizia, Roma 1994, p. 99.

parrocchia. I “mezzi” non sono “aiuti”, ma una forma autonoma, completa e inedita di evangelizzazione.

In modo particolare, il Fondatore si è prodigato nel trasmetterci forti convinzioni per affrontare le sfide di questa nuova missione, che non trova nella storia modelli ispirativi. Diceva nel 1932:

Non solo la predicazione orale ha i suoi missionari, ma anche la predicazione scritta. Così sappiamo che i discepoli di san Paolo portarono gli scritti dell’Apostolo nelle varie regioni asiatiche, così ancor si ripeterà nel corso dei secoli. È questo però il tempo in cui maggiormente si sente il bisogno di far arrivare a tutti la parola divina e col mezzo più celere e cioè proprio con la stampa, non solo, ma si vuol dare a ogni anima la verità stampata, onde rimanga e parli ad ogni ora, ad ogni cuore nella gioia e nel dolore. Questa grande grazia il Signore l’ha concessa alla SSP e alle FSP [UCAS, 5 (1932) 12].

Animate da una forte sollecitudine apostolica, le FSP cominciano a sperimentare la **propaganda**. «Faremo entrare in ogni casa il Divin Maestro o con la vita di Gesù, o con il Vangelo» (cfr. CVV 14), ripete loro don Alberione. Vanno, dunque, di casa in casa; si rivolgono a collettività e a singole persone, indistintamente. A tutti offrono con semplicità e affabilità la Parola di Dio, fedeli all’insegnamento del Fondatore. Sempre sulla strada, senza un alloggio fisso e protezioni umane, queste giovani donne imparano ad adattarsi a ogni situazione e crescono nell’audacia e nello zelo.

La *propaganda* assume, in breve, forme diverse. Da quella “capillare”, realizzata agli inizi con grande passione ed entusiasmo, si passa alla propaganda “collettiva” che ingloba le giornate del Vangelo, quelle mariane e catechistiche; coinvolge i laici di tutte le categorie; organizza e promuove il cinema; privilegia conferenze, programmi radiofonici, esposizioni, anche in occasione di convegni e altri eventi. Scriveva don Alberione:

La propaganda collettiva si può fare da casa, dalla libreria, quasi ovunque... Propaganda collettiva è partire da casa con una buona macchina piena di libri adatti e interessanti per molte categorie di lettori: non con una semplice borsa, che può contenere pochi libri, per cui la scelta è ridottissima².

In questo tempo si va qualificando l’immagine della **libreria**, espressione “speciale” dell’apostolato paolino, centro di irradiazione delle diverse iniziative, «indicata per ottenere un frutto pratico e duraturo della predicazione» [UCAS, 8 (1929) 18].

Alla libreria fanno capo tutte le iniziative in ordine alla diffusione. È modesta: un bancone, uno scaffale, pochi libri... Eppure essa è *luogo di predicazione*, ha una identità che don Alberione ben tratteggia già nel 1930:

Le vostre librerie sono Centri di Apostolato; non vetrine propriamente, ma insegna fatta di S. Paolo e Vangelo; non negozio, ma servizio, non vendita, ma apostolato con tutte le iniziative; non clienti, ma discepoli e operatori; non affari e cifre, ma Vangelo che spande luce e calore nella regione, non prezzi, ma offerte; non dominazione, ma collaborazione umile alla Chiesa; non denari, ma anime (CVV 10).

² (CVV 208, in: A. Bassi, *La missione delle Figlie di San Paolo*, Figlie di San Paolo-Casa generalizia, Roma 2006, p. 97.

Questa identità particolare richiede alle FSP comportamenti adeguati:

Le librerie sono il vostro centro di luce, di amore, di preghiera. Fate sì che il Divino Maestro si sieda volentieri come per il discorso della montagna; santificare le librerie con il silenzio, con la modestia, con lo zelo, con la preghiera. Avete riflettuto che la libreria è una chiesa? Sia sempre chiesa la vostra libreria: sia sempre il posto del vostro sacrificio, mortificazione, amore alle anime... Se la libreria non la tenete come chiesa, cosa diventerà? Fa spavento a pensarvi; un ritrovo di chiacchiere e pettegolezzi; un pericolo per il vostro cuore e una distrazione per il vostro spirito; un deserto ove nessuno cerca pane ed acqua; un commercio vano ed inetto per le anime. Librerie sante il Signore ve ne faccia aprire una per diocesi; le librerie vane le voglia chiudere tutte. Siate sale, luce; siate prudenti e semplici (CVV 34, 26, 39, 85).

Lungo i quasi cento anni della nostra storia, le Librerie Paoline si sono moltiplicate. Oggi sono circa 300, localizzate per lo più nei centri delle metropoli, in oltre 50 nazioni. Offrono il meglio che l'editoria cattolica e laica produce sul territorio e anche all'estero.

Ma l'apostolato paolino non si limita alla propaganda e alle librerie, e nemmeno alla tecnica.

L'apostolato stampa ha le sue tre parti: redazione, tecnica, propaganda. L'Istituto religioso, secondo le direttive altissime della legittima autorità, deve evitare la stessa apparenza dell'industria e del commercio. Perciò le FSP devono, nella loro proporzione e posizione attendere anche alla redazione, scrivendo i fogli, i periodici, i libri che diffonderanno. Formare tra di loro il gruppo delle scrittrici fu il primo pensiero, ma anche compito da realizzarsi lungo gli anni [UCAS, 2 (1937) 37].

Scrivere, per le FSP, è una priorità perché

... La congregazione sarà nel suo vero sviluppo quando nulla uscirà più dalle vostre tipografie se non ritoccato o scritto da voi e dai Maestri delle FSP...³

Obbedienti alla parola del Fondatore e di Maestra Tecla, le Figlie di San Paolo si dedicano con successo all'*apostolato redazionale*, mentre studiano con profitto. Il Primo Maestro si rallegra molto nel vedere le prime biografie dei Papi scritte dalle giovani paoline. A ogni volume appone personalmente l'introduzione; e incoraggia a perseverare, mai fermarsi:

Avete vinto il demonio della superbia e della pigrizia e alcune sono arrivate. Ma c'è pericolo che dopo il primo lavoro posiate la penna. Non corrispondereste alla vostra vocazione. Non dovete svolgere una parte soltanto della vostra missione, ma tutta (...). Le vostre ricchezze non sono i campi e le case; la vostra vera ricchezza sono le edizioni, i libri da voi scritti (CVV 72).

Nascono opere e collane pregevoli, in ambito patristico e catechistico. Poi il numero delle scrittrici comincia ad assottigliarsi e decresce anche, in alcune nazioni, l'impegno catechistico.

³ G. Alberione, *Ss. Spirituali Esercizi. Istruzioni alle Maestre. Ottobre 1936*, p. 16.

L'ardore delle prime sorelle si esprime pure in coraggiose *iniziative editoriali nel campo dei periodici*. In Italia, le FSP danno vita a *Famiglia Cristiana*⁴ (che presto, tuttavia, è affidato dallo stesso Fondatore alla SSP) e al settimanale femminile *Così*, che ha coinvolto tante giovani apostole e qualificato la nostra azione apostolica. Successivamente nasce la rivista *Via, Verità e Vita* per la catechesi, e inizia la produzione di filmine e dischi catechistici. Questa ondata di "progresso" si realizza anche all'estero.

Intanto la comunicazione diventa sempre più un *fenomeno sociale* che interagisce con molti altri aspetti della vita. In questo contesto nasce un'attività apostolica prestigiosa in ambito ecumenico, quella del *Centro "Ut unum Sint"* (1950), per promuovere l'unità dei cristiani. Nata in Italia, progetta *Missioni della fede e della Bibbia*; edita una collana specifica *Ut unum sint* nell'immediato pre-concilio (1959-1962) e la rivista ecumenica *Ut unum sint* (1960); organizza corsi biblici per corrispondenza (1960). Purtroppo la congregazione ha perso questa bellissima iniziativa, ma il Signore l'ha fatta rinascere in Corea, dove è ancora intensamente attiva e contribuisce alla formazione biblica di migliaia di persone, cattolici e non.

L'apostolato, dunque, nel corso degli anni si sviluppa e si organizza. Nuovi mezzi e nuovi linguaggi si affermano, e vengono assunti con coraggio dalle Paoline. Pensiamo, ad esempio, al cinema e al merito che ha avuto la *Sampaolo Film* nel diffondere pellicole di alto spessore morale e culturale a passo ridotto, attraverso le agenzie presenti sul territorio, a partire da quello italiano.

Con la rivoluzione tecnologica il cinema nella forma tradizionale ha ceduto il posto ad altre forme e a supporti fruibili da un numero sempre maggiore di persone. Grande successo ha avuto in alcune parte del mondo la produzione audiovisiva (dischi, cassette, cd, dvd, vcd...). Diverse sorelle, inoltre, si dedicano con fervore alla realizzazione di programmi televisivi e radiofonici.

Attualmente la rivoluzione tecnologica sta offrendo opportunità entusiasmanti alla diffusione del Vangelo, grazie a internet, la rete che avvolge il pianeta e mette in collegamento ogni punto del globo. I numerosi siti *Paoline*, le librerie virtuali, i corsi online, le pagine web di pastorale vocazionale, i primi passi nella produzione digitale (e-book, ecc.) comprovano che la fantasia e la passione apostolica delle FSP è viva e quanto mai audace...

⁴ *Famiglia Cristiana*, nata in Italia, si è poi sviluppata in Argentina e in Brasile.

3.

I “PILASTRI” DELL’APOSTOLATO

La missione paolina è solida, consistente, perenne perché segue in tutto quella di Gesù. Essa è fondata su “pilastri” che sfidano i secoli e i cambiamenti: *persona dell’apostola, contenuto della missione, destinatari, mezzi e diverse espressioni apostoliche, collaborazione, organizzazione, integrazione apostolato-economia.*

Vediamo brevemente ogni punto.

La persona dell’apostola

Don Alberione dice che l’apostola paolina «trasuda Dio da tutti i pori». Perché questo avvenga, ella deve anzitutto dare il *primato a Dio*. Se il Signore ha il primo posto nella nostra vita, sentiamo di aver ricevuto tutto in dono e ci sentiamo dono. Per questo viviamo nella gratuità e gratuitamente “obbediamo” a un disegno che ci precede, che ci spoglia di noi stesse e ci rende disponibili nel dono totale all’Altro e agli altri. Ci è modello di tutto ciò lo stesso Gesù, che vive il dono di sé fino in fondo, «fino alla morte e alla morte di croce» (Fil 2,8). Un progetto spirituale chiaro e pratico aiuterà l’apostola a percorrere quel cammino indicato dal Fondatore che la condurrà gradualmente, sotto la guida dello Spirito, a mettere nel centro della sua vita e della sua azione il Maestro divino; tutto ciò consente di superare le tendenze egoistiche proprie dell’essere umano non redento e fare di sé un dono al padre e di servizio ai fratelli. Allora sarà capace di sentire con Gesù Cristo, cioè ha i suoi pensieri e i suoi sentimenti: «Tutto quello che è nel cuore di Gesù è nel cuore dell’apostolo della stampa» (AS 29).

Ma per essere efficace l’apostola paolina deve anche essere una persona di *cultura* che non smette mai di studiare, di leggere, di approfondire. Quindi oltre ad avere acquisito una preparazione di base nel curriculum formativo, la FSP è chiamata a coltivare la studiosità che consiste nel mantenere la mente sempre sveglia, ad avere interesse a conoscere, ad imparare, a progredire nel modo di fare la missione. Occorre non considerarsi mai persone arrivate, ma sempre in cammino, sempre in processo di apprendimento.

Un altro punto che qualifica l’apostola paolina è la particolare *relazione con il mondo*. Siamo *nel* mondo, all’interno di strutture e società concrete. Come Paolo dobbiamo avere «un cuore grande che abbracci tutto il mondo (...) e imparare dal suo modello l’arte di “farsi tutto a tutti” e quell’elasticità di adattamento onde trattare gli uomini secondo le loro condizioni fisiche, intellettuali, morali, religiose e civili» (AE 37). Ciò comporta: attenzione pastorale; sollecitudine a diffondere una cultura della speranza e della solidarietà; fedeltà alla Parola di verità, da presentare senza adattamenti e senza riduzioni, «per non rendere vana la croce di Cristo» (Cost. 17); lucidità nello scoprire e denunciare l’*idolatria del mondo*, anche là dove questa idolatria si nasconde e assume tratti ingannevoli, ma anche nello *scoprire* i germogli di *bene, sempre presenti*.

La *fedeltà alla Chiesa* è altro fondamentale elemento che qualifica la persona dell'apostola. Come don Alberione, viviamo con consapevolezza e responsabilità l'appartenenza alla Chiesa, nella fedeltà al magistero, consapevoli di partecipare all'evangelizzazione ecclesiale mediante un'inedita modalità di apostolato, con i mezzi più celeri ed efficaci di comunicazione. Il "sentire cum Ecclesia", a cui spesso il Fondatore ci ha sollecitate, deve tradursi, oggi più di sempre, nell'impegno di rinnovare la comunione e l'obbedienza al Papa e ai Vescovi della Chiesa locali.

Il contenuto della missione paolina

Il contenuto delle nostre edizioni e di ciò che diffondiamo è bene espresso nelle Costituzioni:

Il Maestro che è via verità e vita, costituisce il contenuto e il messaggio che siamo mandate ad annunciare (art. 14).

Bibbia, catechesi, pastorale, liturgia, formazione sono i campi in cui siamo chiamate a operare; senza però trascurare temi sociali di attualità e problematiche che richiedono di essere illuminate dalla visione cristiana della vita.

La descrizione dei contenuti, realizzata già dal Primo Maestro, ha una preoccupazione pastorale, non solo editoriale: non si può offrire un Cristo parziale (soltanto dottrina o liturgia o etica) a un'unica componente della persona (soltanto mente o volontà o cuore); non si può parlare solamente di religione, ma di tutto cristianamente (non di tutto e basta, ma in prospettiva cristiana).

Quanto ai contenuti, l'8° Capitolo generale aveva fatto una scelta di campo:

Privilegiare contenuti pastorali che, alla luce della Parola di Dio, affrontino i grandi temi odierni: l'educazione ai valori e al senso della vita, la giustizia, la pace, l'ecologia, la bioetica, la globalizzazione, l'ecumenismo, il dialogo interreligioso e interculturale, la questione femminile, la formazione alla comunicazione e al senso critico, collaborando a creare e a diffondere una cultura della speranza e della solidarietà. Questi contenuti ci daranno l'opportunità di essere maggiormente presenti nei media non nostri (radio, televisione, Internet...) e raggiungere un più vasto pubblico di utenti (DC 2001, 31.4).

E il 9° CG ha ribadito che la qualificazione della missione paolina implica, tra l'altro,

... la centralità della Parola di Dio, che deve caratterizzare la scelta dei contenuti, secondo l'invito dell'Alberione di «parlare di tutto cristianamente» (DC 2007, 28).

Sarebbe interessante chiederci quale percezione ha la gente della nostra produzione; se ci percepisce come un'editoria che trasmette un pensiero cristiano, una coscienza cristiana, o piuttosto un'editoria che produce contenuti buoni ma di cui si potrebbe fare anche a meno, che non incidono in modo significativo nel formare mentalità secondo la logica del Vangelo...

Attenzione ai contenuti vuol dire anche impegno nella conoscenza di quelli che produciamo ma anche di quelli che diffondiamo. Ciò è condizione essenziale per poter

svolgere con coscienza e responsabilità la missione, anche per il servizio di orientamento verso chi frequenta le nostre librerie.

Una questione centrale nell'esame dei contenuti è rappresentata dal *linguaggio*. Il contatto con le persone ci pone dinanzi alla consapevolezza che è difficile proporre contenuti adatti alla formazione sia umana sia cristiana in un contesto culturale e comunicativo che si nutre e si esprime in altro modo da quello da noi usato. Il linguaggio deve essere «adeguato alle condizioni dei destinatari, al tempo, al luogo e allo strumento» (Cost. 19). Karl Rahner così rispondeva a chi gli domandava il parere sul *più grande problema della Chiesa oggi*: «Non sono io che dovrei dirlo... ma quello di portare il messaggio cristiano con il linguaggio dell'uomo della strada; parlare come parlano gli uomini».

I destinatari della missione paolina

Sentiamoci, come san Paolo e in san Paolo, debitori a tutti gli uomini, ignoranti e colti, cattolici, comunisti, pagani mussulmani. *Tutti* amiamo. A tutti il nostro apostolato (RA, 1951).

Le Costituzioni precisano il senso di questo “tutti”:

Questa ampiezza di orizzonte comporta tuttavia delle scelte. In forza della nostra vocazione e per la natura stessa dei mezzi con i quali siamo mandate a evangelizzare, le nostre preferenze vanno alle masse, ai poveri, specialmente ai più bisognosi della luce del Vangelo, a quanti esercitano un'influenza sulla pubblica opinione (art. 18).

L'universalità dei destinatari ha bisogno, infatti, di progetti concreti e mirati: anche le “masse” sono un insieme di identità particolari (cfr. AS, 1933, p. 32; AE 37).

Il modello della comunicazione oggi è cambiato. Non molto tempo fa, il processo comunicativo poneva l'accento sull'emittente e vantava una potenza persuasiva nei confronti del recettore. Oggi al centro della comunicazione digitale sta l'utente con la sua possibilità di scegliere *quando comunicare, dove iniziare, come proseguire, ...* L'utente è contemporaneamente emittente e ricevente, anzi “produttore” di contenuti (è la logica del cosiddetto web 2.0). Non è quindi sufficiente porre attenzione ai contenuti da comunicare: se non ci rendiamo comprensibili al destinatario, la nostra opera di evangelizzazione è chiusa in se stessa. Siamo invitate a partire dal destinatario e dalle sue esigenze e attese.

Gli ultimi Capitoli generali hanno dedicato grande attenzione al destinatario. Così, il 7° Capitolo generale tra le sue priorità stabilisce di

... stimolare un'attenzione particolare alle esigenze dei destinatari della nostra missione e un'opzione preferenziale per i poveri e per le donne, secondo i diversi contesti socioculturali (DF 1995, II.2a).

E l'8° Capitolo generale esplicita:

Mettere al centro dei nostri progetti apostolici i destinatari, le loro esigenze e le loro attese. Estendere il messaggio evangelico nei vari contesti, trovando vie per arrivare

anche là dove non siamo presenti. Prestare particolare attenzione ad alcune fasce di destinatari: giovani e famiglie, poveri vecchi e nuovi (cfr. NMI 50), non credenti, uomini e donne di altre fedi e religioni, operatori della comunicazione, quanti esercitano un'influenza sulla pubblica opinione. Promuovere iniziative per una riflessione critica e un'illuminazione cristiana sulla comunicazione (DC 2001, 31.3).

Il 9° Capitolo generale si è posto in continuità con quanto già espresso e assimilato, insistendo sulla necessità di

... conoscere meglio i destinatari, perché le “edizioni” siano inculturate, pastorali, accessibili anche ai più poveri (DC 2007, 28b).

Mettere il destinatario al centro significa recuperare una forma di approccio al sentire della gente che implica per noi maggiore impegno in ordine all'informazione, alla conoscenza, allo studio, alla formazione di una mentalità aperta alla diversità, al dialogo, al confronto interculturale, interreligioso anche di destinatari lontani dalle nostre proposte, dai nostri linguaggi.

Per questo, ancora il 9° Capitolo generale suggerisce:

Realizzare una pianificazione globale, che comprenda tutti gli aspetti della missione a partire dai destinatari e realizzi nuove forme di itineranza per raggiungere coloro con i quali non veniamo a contatto attraverso le attuali attività apostoliche (DC 2007, 39).

Quali domande ci poniamo prima di mettere mano a una pubblicazione o alla diffusione di un prodotto? E chi sono, di fatto, i nostri destinatari?

Questo è un pressante interrogativo che deve farci tuffare nella realtà, entrare in contatto con la gente per sentire il palpito del cuore, il clamore delle loro attese, conoscere i loro bisogni, comprendere i loro linguaggi. Solamente così saremo in grado di usare un linguaggio, produrre dei contenuti e realizzare delle iniziative che veramente diano una risposta efficace alle attese di salvezza dei nostri contemporanei.

I mezzi e le diverse espressioni apostoliche

Sempre vigili ai segni dei tempi, saremo pronte ad assumere per l'evangelizzazione i mezzi «più celeri ed efficaci che il progresso fornisce, le necessità e le condizioni dei tempi richiedono» (Cost. 3).

Questa espressione del Fondatore, riportata dalle Costituzioni, permette di abbracciare, tra gli strumenti del nostro apostolato, anche la comunicazione attuale, fenomeno molteplice in cui coesistono le tecnologie dei mass media, dei minimedia, dei new media, della comunicazione in rete.

La rivoluzione informatica e cibernetica non ha eliminato, dunque, i “vecchi” mezzi di apostolato ma li ha fatti entrare in un processo di “crisi”, di integrazione e di trasformazione. Abbiamo già potuto constatare, in quanto editori, come lo sviluppo di internet unito alle tecniche di stampa digitale – anche a colori – di ultima generazione

abbia innescato le premesse di una modalità produttiva e distributiva radicalmente diversa, che si è articolata lungo due direttrici tecnologicamente distinte:

- il POD (Print-on-Demand), una modalità di stampa digitale del libro su richiesta;
- il libro “liquido”, cioè il file PDF, che può essere “scaricato” sul computer di casa, sui palmari, sui telefonini, sugli e-books.

Non dobbiamo smettere di cercare e, per quanto possibile, di adeguarci, per raggiungere il maggior numero di destinatari.

Le Costituzioni ci spingono a mettere «in atto la nostra creatività e sollecitudine pastorale per trovare nuove vie di penetrazione del Vangelo nella società, coinvolgendo in questo la comunità cristiana» (art. 24).

Molto incisiva è stata la sollecitazione che ci è venuta dall’8° Capitolo generale:

... riscoprire il ruolo e il valore del momento diffusivo nell’apostolato paolino. Qualificare e incrementare la diffusione con adeguate iniziative di marketing cercando nuove modalità e nuovi canali di diffusione. Preparare persone che integrino passione apostolica e professionalità (DC 2001, 31.6).

E, pensando all’importanza sempre più strategica delle librerie, il 9° Capitolo generale ci ha spronate a

... rendere i centri multimediali di diffusione luoghi di incontro, di animazione, di dialogo culturale, di servizio pastorale, ecumenico e interreligioso (DC 2007, 28a).

La collaborazione

Per noi credenti, la collaborazione si fonda sul comandamento nuovo dell’amore e si manifesta nell’integrazione dei doni e dei carismi, che appartengono all’unico Corpo (cfr. 1Cor 12-20). Essa è frutto di una vita eucaristica: *soltanto* nell’Eucaristia si apprende a vivere la comunione e la collaborazione.

In un’epoca caratterizzata dalla globalizzazione e dall’interculturalità, la collaborazione diventa una necessità da cui non si può prescindere ed è imperativo dettato dalla nostra stessa missione. Siamo dunque chiamate a operare scelte significative, per essere più incisive, per condividere idee, progetti, opportunità che una singola circoscrizione non può accogliere: le collaborazioni infatti possono avvenire non soltanto per la realizzazione di mega-progetti, ma anche per processi o attività ai vari livelli: idee, materiale di scambio, tecniche, produzioni, promozione, diffusione, scambio temporaneo di personale... È molto importante che i risultati raggiunti da una circoscrizione possano diventare oggetto di condivisione e di crescita anche per le altre.

Come consacrate paoline noi dovremmo poter esprimere la radicalità della nostra appartenenza al Signore e la forza profetica di una vita vissuta *nella e per* la missione *insieme*: insieme come comunità, come congregazione, come Famiglia Paolina, come Chiesa; *insieme con i collaboratori per il Vangelo*, in una più grande unione di forze per la missione.

Dobbiamo affrontare con coraggio, creatività e serietà la collaborazione con i laici. Dall'Intercapitolo di Nairobi (1998) fino a oggi, il numero dei collaboratori retribuiti nelle strutture apostoliche è cresciuto del 17%; e nelle strutture comunitarie del 13%. Cresce anche il numero dei Centri di diffusione affidati ai laici. Attualmente 43 librerie sono gestite dai collaboratori dipendenti: la maggioranza si trova nel continente americano, alcune in Europa; in Asia ce n'è soltanto una. Le librerie gestite dai laici sono una grande sfida per noi. Ci consentono di allargare gli orizzonti della nostra missione, di inculturare meglio il carisma, di arrivare là dove noi non riusciamo, di essere una presenza paolina che si estende. Il segreto dell'efficacia di questa strategia è la nostra capacità di coordinamento e di formazione dei collaboratori laici.

Possiamo moltiplicare le presenze se diventiamo capaci di collaborazione tra noi e capaci di stimolare nei laici l'amore per Cristo e per l'umanità.

L'organizzazione

Organizzare il bene. Le organizzazioni hanno una grande forza. Ognuno può essere un santo, ma da solo è un fucello. Rinforzarsi con l'unione (PrPM 1960).

L'organizzazione è da sempre considerata elemento imprescindibile della vita e della missione paolina. Per don Alberione, l'organizzazione ha «carattere soprannaturale». È «per noi un esercizio di carità apostolica».

Ma quali possono essere i presupposti di una sana e «creativamente fedele» organizzazione paolina? Ne indico qualcuno:

- il coordinamento di distinte attività per il raggiungimento di obiettivi comuni;
- la pianificazione attenta e oculata, e la verifica periodica come valutazione di tutte le risorse messe in campo per proseguire in una più efficace continuità;
- l'interdipendenza di apostolato-economia e la riscoperta della povertà paolina come strumento per lo sviluppo dei doni e delle risorse personali e *comunitarie*;
- la valorizzazione e l'integrazione delle risorse.

In realtà, come ho avuto modo di sottolineare all'Intercapitolo:

In alcune circoscrizioni l'organizzazione apostolica non è adeguata, spesso per eccesso, alla realtà di persone e mezzi, ed è carente l'integrazione tra apostolato ed economia. Crescono le spese amministrative, i costi per la gestione, l'informatizzazione e le consulenze, ma diminuiscono, per motivi diversi, le entrate della diffusione. Il materiale è a lungo fermo nei magazzini e si sta generando la tendenza a ritardare il pagamento dei fornitori. È ancora debole il marketing e spesso manca una vera pianificazione strategica che dia, tra l'altro, criteri comuni nella gestione. La centralizzazione, che ha significato un grande progresso nella gestione, in alcuni casi sta penalizzando l'attività apostolica, la diffusione in particolare. Si nota ancora una certa

resistenza al cambio di mentalità e di prassi. Diminuiscono le forze, è carente la preparazione, ma si fa fatica a delegare responsabilità e a valorizzare i laici. Le difficoltà personali e relazionali e il crescente individualismo sono di ostacolo alla collaborazione e all'obbedienza organica...

In poche parole, è proprio necessario incamminarci verso la formulazione di un *Progetto apostolico globale*, secondo le indicazioni del 9° Capitolo generale (cfr. DC 2007, 39).

L'integrazione apostolato-economia

C'è una strettissima interdipendenza tra amministrazione e apostolato: uno detta leggi all'altro; non ci può essere coscienza apostolica priva di realismo economico, unita alla grande fiducia nella provvidenza e al coraggio di assumere forme e mezzi tecnici della comunicazione sociale celeri ed efficaci, anche se costosi (cfr. Cost. 46). Diceva don Alberione:

Sia impegno stabilire l'apostolato sopra una base economica che possa andare avanti, non solo, ma prosperare, poiché molte cose non si fanno perché non vi è ancora una base solida sufficiente (*Ritiro alle FSP, 4/6/1960*).

Settori apostolici e amministrazione devono dunque rimanere in dialogo, a cominciare dalla pianificazione fino alla valutazione di ogni progetto o attività. Se si devono trovare modalità sempre nuove di diffusione per raggiungere i destinatari, è altrettanto necessario rispettare le logiche economiche che governano le nostre attività e applicare i principi, le regole, i metodi amministrativi che, a partire dalla pianificazione, tengano conto delle molteplici componenti orientate a dare il rendimento economico delle attività e a consentire continuità e sviluppo all'apostolato.

Una sana armonia tra apostolato ed economia potrà favorire il progresso della missione, l'assunzione di nuovi mezzi, un giusto inserimento dei laici retribuiti, l'equilibrio economico delle attività. Il Signore non ci farà mancare la sua provvidenza e ci darà il necessario per svolgere il nostro apostolato. Ma a noi è richiesta sapienza e prudenza evangelica, considerazione attenta delle scelte apostoliche e degli investimenti che ne conseguono, e una puntuale e corretta gestione contabile e amministrativa.

4.

LE SFIDE DELLA MISSIONE OGGI

Nella mia relazione all'Inter capitolo avevo già indicato in qualche modo le sfide a cui non potrà sottrarsi il futuro del nostro apostolato. E avevo sottolineato la priorità, per il governo generale, soprattutto nelle visite fraterne e finalizzate, di:

- dare impulso al momento creativo e alla diffusione;
- aiutare, con apposite iniziative e adeguato accompagnamento, a riscoprire la libreria come tempio sacro, centro culturale, luogo d'incontro, di dialogo e di confronto, aperta al mondo, attenta a ogni persona, con uno

sguardo preferenziale per i “lontani”, tenendo presenti i cambiamenti indotti dalle nuove tecnologie di comunicazione;

- riflettere insieme sul futuro della missione paolina, individuando iniziative che aprano orizzonti nuovi all’apostolato;
- promuovere la stretta interdipendenza tra progetti, attività apostoliche ed economia, indispensabile per la continuità e per lo sviluppo della missione.

Alla luce di quanto fin qui detto e in coerenza con gli obiettivi degli Incontri continentali di apostolato-economia, evidenzio alcune linee programmatiche.

1. *Confrontarsi sempre con il Progetto fondante, quello voluto da Dio e realizzato dal Fondatore. Perché*

... anche se esternamente le Edizioni Paoline si presentano con una organizzazione redazionale e tecnica pressoché identica a quella di altre case editrici, diverso è lo spirito che le anima: essa infatti intende compiere un apostolato che si svolge secondo precise linee programmatiche: dare all’uomo d’oggi, con i mezzi di oggi, la Parola vivente di Dio, nel senso più vasto e più completo del termine⁵.

2. *Sentire i destinatari* (concretezza pastorale!). Oggi, di “sentire” la gente, capirne i bisogni e coinvolgerla si occupa una scienza chiamata “marketing”. Per Alberione tutto questo è “pastoralità”. Essere pastorali è saper ascoltare, è «conoscere le anime, conoscere i bisogni, studiare le tendenze, studiare da che parte si possono attirare le anime... quali organizzazioni ci vogliono».

L’editore non deve pubblicare un libro perché lo trova di suo gradimento. Egli ha davanti a sé un pubblico enorme, che, per classe, cultura, età, aspirazione, è quanto mai vario... L’editore deve offrire un banchetto a cui tutti si possono sfamare. Indubbiamente, lui condiziona le sue scelte a ideali ben precisi, deve però adattarsi alla frastagliata mentalità del pubblico... Perciò, giudicare tutta la produzione paolina dal punto di vista della mia cultura, preferenze personali, è assurdo, puerile e antiapostolico... Un libro che non piace a te può essere utile, per esempio, alla tua mamma...⁶

3. *Puntare sulla specificità e qualificazione dei contenuti che identificano il marchio Paoline*. Definire due o tre priorità e specializzarsi in queste, nella produzione e anche nella diffusione, per essere veramente un punto di riferimento per i lettori e per le altre case editrici.

Quando vogliamo essere i migliori in tutte le aree, rischiamo di non esserlo in nessuna. Un apostolato generico, una pianificazione generica, una produzione generica prima o poi portano allo scontento, allo scoraggiamento, a una crisi di identità.

4. *Lavorare con la Chiesa*. Noi siamo Chiesa e, operando con questi mezzi di frontiera, siamo la mano destra della Chiesa. La nostra proposta è la sua: il messaggio di Gesù.

⁵ V. Gambi, *L’editore di Dio*, San Paolo, Cinisello Balsamo 2003, p. 36.

⁶ *Ivi*, pp. 54-55.

Perciò non dobbiamo camminare isolate, ignorando i progetti ecclesiali. Dobbiamo inserirci nella pastorale, armonizzare i nostri progetti con quelli della Chiesa universale e locale. È indispensabile unire le forze...

5. *Progettare l'apostolato con visione globale.* "Think globally, act locally" (*Pensa globalmente, agisci localmente*).

Questo principio, molto conosciuto, richiede però equilibrio e sapienza. Ci sono quelli che, a forza di guardare troppo lontano, non riescono a cominciare niente, mai pronti a fare il primo passo. E ci sono quelli che vogliono rispondere immediatamente a qualche necessità senza valutare l'insieme, senza avere un po' di lungimiranza. Le due cose vanno tenute presenti insieme: alcuni progetti vanno colti al volo e sono di immediata attuazione; altri prevedono invece un processo graduale di sviluppo a medio/lungo termine.

Mi sembra molto opportuno quanto scrive Murakami Haruki nel suo libro *Kafka sulla spiaggia*:

Guardare troppo lontano è un errore. Se uno guarda lontano, non vede quello che ha davanti ai piedi, e finisce per inciampare. Ma anche concentrarsi troppo sui piccoli dettagli che si hanno sotto il naso non va bene. Se non si guarda un po' oltre, si va a sbattere contro qualcosa. Perciò è meglio sbrigare le proprie faccende guardando davanti a sé quanto basta, e seguendo l'ordine stabilito passo dopo passo. Questo, in tutte le cose, è il punto fondamentale.

Ricordiamo sempre che i progetti non si impongono: si costruiscono insieme.

6. *Fare della collaborazione la vera priorità.* Come ho già detto, oggi la collaborazione non è un *optional*: è più di una necessità, è un'esigenza. Unendo le forze noi le moltiplicheremo; restando da sole c'è il pericolo di rimanere ai margini o di non avere una parola forte nella Chiesa e nella società.

La collaborazione rappresenta un'occasione perché i piccoli crescano e i grandi si impegnino di più e ne ricevano vantaggi. Fa promuovere lo sviluppo in modo innovativo, non solo dell'apostolato ma anche di tutta la vita paolina. Perché la ruota dell'apostolato farà muovere anche le altre ruote.

7. *Lavorare per progetti.* Ogni giorno dobbiamo confrontarci con i mutamenti continui del contesto interno ed esterno nel quale operiamo: globalizzazione dei mercati, crisi economica, riduzione del ciclo di vita dei prodotti, accelerazione delle tecnologie... Tutto ciò determina una necessità permanente di innovazione. Lavorare per progetti significa pianificare, organizzare e coordinare le risorse, nello svolgimento di attività tra loro correlate, per arrivare a un obiettivo predefinito.

Lavorare per progetti non è facile, perché qualsiasi innovazione produce non solo un cambiamento organizzativo e strutturale ma anche un cambiamento culturale. Ed è proprio a quest'ultimo che dobbiamo essere particolarmente attente, perché ci sono sempre due gruppi di forze contrastanti: quelle a favore del cambiamento e quelle che tendono a frenarlo. Oggi è necessario che i progetti vengano organizzati in modo tale da

ridurre al minimo queste forze frenanti e sviluppare quelle favorevoli, al fine di consentire che si attui il cambiamento desiderato.

8. *Dare un volto nuovo alle Librerie Paoline*, luogo che provoca e suscita domande, che introduce al mistero di Dio e della persona; luogo di vita dove la Parola incarnata si fa carta, mezzo, suono, voce.

Le librerie devono diventare sempre più le braccia umane, calde e accoglienti, della produzione editoriale e multimediale; ambito dove la fede si comunica da persona a persona, creando reciprocità affettiva e dialogo.

Il mandato di Gesù agli uomini e alle donne scelte per portare il suo messaggio fino ai confini della terra (*Andate in tutto il mondo e proclamate il Vangelo ad ogni creatura: Mc 16,15*) e la sollecitudine dell'apostolo Paolo che lo spingeva ad andare sempre oltre (*Guai a me se non evangelizzo: 1Cor 9,16*) siano luce e forza per protenderci sempre in avanti, fonte di creatività e dinamismo apostolico, e continuo incoraggiamento a non stancarci mai di fare il bene.