

**AI DE NÓS**  
**SE NÃO EVANGELIZAMOS!**

*Sr. M. Antonieta Bruscato,*  
*Superiora Geral*

Nairobi, 20-30/05/2012

## AI DE NÓS SE NÃO EVANGELIZAMOS!

*Ir. Mãe Antonieta Bruscato,  
Superiora Geral*

Este meu relatório não tem outro objetivo senão o de reavivar em nosso coração a chama daquela paixão que levou Paulo a dizer: “Ai de mim se eu não evangelizar” (1 Cor 9,16). Proponho algumas perguntas que podem ajudar: Como as FSP têm vivido a missão nestes quase 100 anos de vida da Congregação? Houve evolução no conceito e na prática do apostolado paulino? Quais os resultados positivos da nossa missão? De que modo a comunicação atual nos está impulsionando para o futuro da missão apostólica?

Certamente eu não conseguirei responder a todas essas perguntas... Em concreto, este meu relatório desenvolverá quatro pontos:

1. A missão está inscrita no DNA da congregação: ela existe para a missão, para anunciar Cristo ao mundo, através da comunicação.

2. A missão da FSP tem uma história: nasceu de um “sonho” que aos poucos foi tomando corpo, lançou raízes, desenvolveu-se como árvore com frutos excelentes e saborosos.

3. A missão é sólida porque é a mesma missão de Jesus e da Igreja, fundamentada sobre “bases” firmes, destinadas a perdurar pelos séculos.

4. A missão deve acolher hoje alguns desafios, a fim de recuperar o frescor e a dinâmica dos primeiros tempos, na solidez da estação adulta e madura, no confronto constante com as mudanças atuais.

### 1.

#### **No DNA da Congregação**

##### **o anúncio do Evangelho com os instrumentos de comunicação social**

Ao percorrer a história da nossa congregação, vemos que no seu DNA está sempre a missão específica: evangelizar com os instrumentos de comunicação.

Já em 1916, para a pequena comunidade que se vai configurando, Dom Alberione escreve alguns *Apontamentos de Regras*, nos quais se podem colher alguns traços específicos de missão da futura congregação: dedicação ao “Apostolado da imprensa...que pode ser exercitado distribuindo, doando, vendendo bons livros, opúsculos, jornais, folhetos; imprimindo, escrevendo, propagando a boa {imprensa}”.

Dom Alberione entusiasmava aquelas jovens mulheres com sua visão profética:

Do grande apostolado da imprensa não se pode deixar de fora a mulher: antes, na imprensa há partes que convêm de modo especial à mulher. Esta é uma missão altíssima (...). Já vi as irmãs na tipografia em três lugares, trabalham muito bem: muitas delas

escrevem: pouco tempo faz, um Cardeal {Pietro Maffi (1858-1931), arcebispo de Piza}, exortava a confiar às irmãs a impressão dos jornais (...); Filhas que quisessem dedicar-se à boa imprensa poderiam fazer uma obra muito melhor que as irmãs de escolas, albergues, hospitais e missões: nos trabalhos tipográficos, elas se saem melhor que os homens (1).

Em meio a incalculáveis dificuldades, o Fundador convidava as suas “filhas” a viverem uma aventura apostólica entusiasmada, uma “ocasião maravilhosa, enviada pelo Senhor para fazerem o bem”: dirigir uma tipografia em Susa e imprimir o jornal diocesano.

Essa aventura repetiu-se tantas vezes: em 1926, um pequeno grupo de Filhas de São Paulo chegou a Roma; em 1928, começa a expansão missionária na Itália, com a abertura das casas filiais de Salerno e de Bári; em 1931, inicia-se a congregação no Brasil: uma jovem noviça - Dolores Baldi, 21 anos, com terceiro ano elementar - interrompe sua primeira formação; e depois de ter professado no escritório da Primeira Mestra, atravessa o Oceano; um ano depois, Mestra Paola Cordero sulca o Oceano Atlântico rumo aos Estados Unidos... E assim foi até hoje: depois da renovada primavera do Projeto missionário (1994), em 2004 Irmã Bernarda Tran e Irmã Teresa Chen se estabelecem no Vietnã; em 2008, as FSP chegam a Juba, no Sudão do Sul, país martirizado por longos anos de guerra; e em 2011, as irmãs da recentíssima delegação da Ásia Oriental procuram marcar uma presença estável na China continental...

O que levou, e ainda leva, as FSP a deixarem sua própria terra e ir para países distantes, frequentemente sem conhecer-lhes a língua, e tendo como bagagem apenas a fé e a obediência, a não ser o fogo que arde no seu interior e as impulsiona a ir longe, lá onde as pessoas precisam de Deus?

O mandato do Mestre: “Ide ao mundo inteiro e anunciai o Evangelho a toda criatura” (Mc 16,15) continua a ressoar no coração de cada uma de nós e a expandir uma vitalidade missionária sempre nova, lá onde o Senhor chama.

## 2

### **Apontamentos de História**

Desde os inícios da congregação, o apostolado das FSP encontrou na imprensa – nas suas diversas fases (redação, técnica e difusão) – as formas mais eficazes para o anúncio do Evangelho. Muito cedo, graças também ao acompanhamento de formação de Dom Alberione e de Mestra Tecla, adquirimos consciência de que a nossa missão é um modo novo de evangelizar, um verdadeiro *ministério de pregação*.

A identidade imutável do carisma paulino é a convicção da igual dignidade e complementaridade entre a *pregação escrita* e a *pregação oral*. A imprensa, os sucessivos mass media e os “meios mais céleres e eficazes que o progresso inventar” não são, para Dom Alberione, apenas “meios” a serem incluídos no modo de

evangelizar, aqueles ligados à pregação oral e às atividades da vida de fé de uma paróquia. Os “meios” não são “ajuda”, mas uma forma autônoma, completa e inédita de evangelização.

De modo particular, o Fundador prodigalizou-se em transmitir fortes convicções para enfrentar os desafios dessa nova missão, que não encontra na história modelos de inspiração. Dizia, em 1932:

Não é somente a pregação oral que tem seus missionários, mas também a pregação escrita. Assim, sabemos que os discípulos de São Paulo levaram os escritos do Apóstolo às várias regiões da Ásia; o mesmo aconteceu também no transcorrer dos séculos. Este, porém, é o tempo em que se sentirá mais intensamente a necessidade de fazer chegar a todos a palavra divina, com os meios mais céleres, exatamente com a imprensa; mas não somente isso, quer-se dar a cada pessoa a verdade impressa, que permaneça e fale toda hora, a cada coração, na alegria e na dor. Essa grande graça, o Senhor a concedeu à SSP e às FSP (UCAS, 5 (1932) 12}.

Animadas por uma forte solicitude apostólica, as FSP começam a experimentar a **propaganda**. “Faremos entrar em cada casa o Divino Mestre, ou com a vida de Jesus ou com o Evangelho” (cf CVV 14), repete-lhes Dom Alberione. Vão portanto de casa em casa; vão às coletividades e a cada pessoa, indistintamente. A todos oferecem de modo afável e simples a Palavra de Deus, fiéis ao ensinamento do Fundador. Sempre na rua, sem alojamento fixo nem proteção humana, essas jovens mulheres aprendem a adaptar-se a toda situação, e crescem em audácia e em zelo.

A *propaganda* logo assume formas diferentes. Desde a “capilar”, realizada já nos inícios com grande paixão e entusiasmo, à propaganda “coletiva”, que inclui as jornadas do Evangelho, jornadas marianas e catequéticas; envolve os leigos de todas as categorias; organiza e promove o cinema; promove conferências, programas radiofônicos, exposições, também por ocasião de convênios e outros eventos. Escrevia dom Alberione:

A propaganda coletiva se pode fazer de casa, da livraria, de qualquer lugar... Propaganda coletiva é partir de casa com um carro cheio de livros apropriados e interessantes para muitas categorias de leitores; não com uma simples bolsa, que pode conter poucos livros, pelo que a escolha é muito limitada. 2

Nessa época se vai qualificando a imagem da **livraria**, expressão “especial” do apostolado paulino, centro de irradiação das diversas iniciativas, “indicada para obter um fruto prático e duradouro da pregação” {UCAS, 8 (1929) 18}.

A livraria se torna centro de todas as iniciativas para a difusão. É modesta: um balcão, prateleiras, poucos livros... Entretanto, é um lugar de divulgação, tem uma identidade que Dom Alberione define bem, já em 1930:

Vossas livrarias são Centros de Apostolado; não propriamente vitrinas, mas ensinamento feito de São Paulo e Evangelho; não loja comercial, mas serviço; não

venda, mas apostolado com todas as iniciativas; não clientes, mas discípulos e cooperadores; não afazeres e cifras, mas Evangelho que expande luz e calor nas regiões; não preços, mas ofertas; não dominação, mas colaboração humilde à Igreja; não dinheiro, mas almas (CVV 10).

Essa especial identidade requer das FSP um comportamento adequado:

As livrarias são o vosso centro de luz, de amor, de oração. Fazei de tal modo que o Divino Mestre se sinta à vontade como no sermão da montanha; santifiquem a livraria com o silêncio, com a modéstia, com o zelo, com a oração. Já pensastes que a livraria é uma igreja? Seja sempre uma igreja a vossa livraria: seja sempre o lugar do vosso sacrifício, mortificação, amor às almas... Se não tiverdes a livraria como igreja, em que ela se tornará? Assusta só em pensar: um lugar de conversa fiada e fofocas; um perigo para o vosso coração e uma distração para o vosso espírito; um deserto onde ninguém procura pão e água; um comércio inútil e ineficaz para as almas. Livrarias santas, o Senhor nos faz abrir uma por diocese; as livrarias inúteis quer fechá-las todas. Sede sal, luz; sede prudentes e simples (CVV 34,26, 39,85).

Ao longo dos quase cem anos de nossa história, as Livrarias Paulinas se multiplicaram. Hoje são em torno de 300, localizadas nos centros das metrópoles, em mais de 50 nações. Oferecem o melhor que a editoria católica e leiga produz aqui e também no exterior.

Mas o apostolado paulino não se limita somente à propaganda e às livrarias, e muito menos à técnica.

O apostolado da imprensa compreende três partes: redação, técnica e propaganda. O Instituto religioso, segundo as diretivas da legítima autoridade, deve evitar a aparência de indústria e de comércio. Portanto, as FSP devem, na sua proporção e posição, dedicar-se também à redação, escrevendo os jornais, os periódicos, os livros que difundem. Formar entre elas o grupo de escritoras foi o primeiro pensamento, mas também uma primeira tarefa a realizar-se ao longo dos anos {UCAS, 2 (1937)37}.

Para as FSP, escrever é uma prioridade, porque a congregação estará no seu verdadeiro desenvolvimento quando nada sairá de vossas tipografias que não seja corrigido ou escrito por vós e pelas Mestras das FSP...(3)

Obedientes à palavra do Fundador e de Mestra Tecla, as FSP se dedicam com sucesso ao **apostolado da redação**, ao mesmo tempo em que estudam com proveito. O Primeiro Mestre se alegra muito ao ver as primeiras biografias dos Papas escritas pelas paulinas jovens. A cada volume ele coloca pessoalmente a introdução; e encoraja a perseverarem e jamais desistirem:

Vencestes o demônio da soberba e da preguiça, e algumas o conseguiram. Mas há o perigo de desistirem após o primeiro trabalho. Assim não correspondereis à vossa vocação. Não podeis desenvolver apenas uma parte de vossa missão, mas toda ela (...).

Vossas riquezas não são os campos e as casas; mas a vossa verdadeira riqueza são as edições, os livros escritos por vós (CVV 72).

Nascem obras e coleções excelentes, na patrística e na catequese. Depois, o número de publicações começa a diminuir e, em algumas nações, diminui também o empenho na catequese.

O entusiasmo das primeiras irmãs exprime-se também em **corajosas iniciativas editoriais no campo dos periódicos**. Na Itália, as FSP dão vida à *Família Cristã*(4) (que no entanto é logo entregue pelo Fundador à SSP) e ao semanário feminino *Cosi*, que envolveu tantas jovens apóstolas e qualificou nossa ação apostólica. Logo mais nasce a revista *Via, Verità e Vita* para a catequese; e inicia-se a produção de filmes e discos catequéticos. Essa onda de “progresso” realiza-se também no exterior.

Entretanto, a comunicação torna-se sempre mais um *fenômeno social*, que interage com muitos outros aspectos da vida. Nesse contexto nasce uma atividade apostólica de grande prestígio no campo ecumênico, a do **Centro “Ut unum Sint”** (1950), para promover a unidade dos cristãos. Nascida na Itália, projeta *Missioni della fede e della Bibbia*; edita uma coleção específica *Ut unum sint* no imediato pré-concílio (1959-1962) e a revista ecumênica *Ut unum sint* (1960); organiza cursos bíblicos por correspondência (1960). Infelizmente a congregação perdeu essa belíssima iniciativa, mas o Senhor fê-la renascer na Coreia, onde é ainda intensamente ativa; e contribui para a formação bíblica de milhares de pessoas, católicas e não-católicas.

Portanto, o apostolado desenvolve-se e organiza-se ao longo dos anos. Afirmam-se novos meios e novas linguagens, que são assumidas corajosamente pelas paulinas. Pensemos, por exemplo, no cinema e no mérito que teve a *Sampaolo Film* na difusão de películas de alto valor moral e cultural, bem como de curta metragem, através de agências presentes no território, a partir da Itália.

Com a revolução tecnológica, o cinema, na sua forma tradicional, deu lugar a outras formas e a suportes acessíveis a um número sempre maior de pessoas. Grande sucesso teve em algumas partes do mundo a produção audiovisual (discos, cassetes, cd, dvd, vcd...). Entretanto, várias irmãs se dedicam com entusiasmo à realização de programas de televisão e de rádio.

Atualmente a revolução tecnológica está oferecendo oportunidades excelentes para a difusão do Evangelho, graças à internet, rede que engloba o planeta e põe em contacto todo o globo. Os numerosos sites *Paoline*, as livrarias virtuais, os cursos online, as páginas de web pastoral e vocacional, os primeiros passos na produção digital (e-book etc.) comprovam que a fantasia e a paixão apostólica das FSP é viva e tanto mais audaz...

### 3

#### As “colunas” do apostolado

A missão paulina é sólida, consistente e perene, porque segue em tudo aquela de Jesus. Ela está fundamentada em “colunas” que desafiam os séculos e as mudanças: *a*

*peessoa da apóstola, conteúdo da missão, destinatários, meios e diferentes expressões apostólicas, colaboração, organização e integração apostolado-economia.*

Vejam os brevemente cada item:

### **A pessoa da apóstola**

Dom Alberione diz que a apóstola paulina “transpira Deus por todos os poros”. Para que isso aconteça, ela deve, antes de tudo, dar o primado a Deus. Se o Senhor ocupa o primeiro lugar em nossa vida, sentimos que temos recebido todo o dom e nos sentimos dom. Por isso vivemos na gratuidade e gratuitamente “obedecemos” a um desígnio que nos precede, que nos despoja de nós mesmas e nos torna disponíveis no dom total ao Outro e aos outros. Em tudo isso, nosso modelo é o próprio Jesus, que viveu o dom de si mesmo até o fim, “até a morte, e morte de cruz” (Fil 2,8). Um projeto espiritual claro e prático ajudará a apóstola a percorrer o caminho indicado pelo Fundador, projeto esse que, sob a guia do Espírito, a levará a colocar aos poucos, no centro de sua vida e de sua ação, o Mestre divino; tudo isso nos permitirá superar as tendências egoístas próprias do ser humano não redimido, e a fazer de si um dom ao Pai e de serviço aos irmãos. Era então capaz de sentir com Jesus Cristo, ou seja, ter os pensamentos e os sentimentos dele: “Tudo aquilo que está no coração de Jesus está no coração do apóstolo da imprensa” (AS 29).

Mas para ser eficaz, a apóstola paulina deve ser também uma pessoa de *cultura*, que não deixa jamais de estudar, de ler, de aprofundar. Portanto, além de ter adquirido uma preparação de base no currículo de formação, a FSP é chamada a cultivar a estudiosidade, que consiste em manter a mente sempre estimulada, interessada em conhecer, aprender e progredir no modo de realizar a missão. É preciso jamais considerar-se uma pessoa que já chegou, mas que está sempre a caminho, sempre em processo de aprendizado.

Outro ponto que qualifica a apóstola paulina é a sua particular *relação com o mundo*. Estamos no mundo, dentro de estruturas e sociedades concretas. Como Paulo, precisamos ter “um coração grande, que abrace o mundo inteiro (...) e aprender, desse modelo, a arte de “fazer-se tudo para todos”; bem como aquela elasticidade de adaptação, para tratar os homens segundo as suas condições físicas, intelectuais, morais, religiosas e civis” (AE 37). Isso supõe: atenção pastoral, solicitude para difundir uma cultura de esperança e de solidariedade; fidelidade à Palavra da verdade, para ser apresentada sem adaptações nem reduções, “a fim de não tornar inútil a cruz de Cristo” (Const. 17); lucidez para descobrir e denunciar a *idolatria do mundo*, também lá onde essa idolatria se esconde e assume aspectos enganosos, e ainda, para *descobrir sementes de bem, sempre presentes*.

*Fidelidade à Igreja* é outro elemento fundamental, que qualifica a pessoa da apóstola. Como Dom Alberione, vivemos conscientemente e com responsabilidade nossa pertença à Igreja, na fidelidade ao magistério, sabendo que participamos na evangelização eclesial, mediante a inédita modalidade de apostolado, com os meios

mais céleres e eficazes de comunicação. “Sentir com a Igreja”, a que frequentemente o Fundador nos solicitava, deve traduzir-se, hoje mais do que nunca, no empenho de renovar a comunhão e a obediência ao Papa e aos Bispos da Igreja local.

### **O conteúdo da missão paulina**

O conteúdo de nossas edições e de tudo aquilo que difundimos está bem expresso nas Constituições:

O Mestre, que é caminho, verdade e vida, constitui o conteúdo e a mensagem que somos mandadas a enviar (art.14).

Bíblia, catequese, pastoral, liturgia e formação constituem os campos a que somos chamadas a operar; porém, sem descuidar dos temas sociais de atualidade e de problemáticas que requerem ser iluminadas pela visão cristã da vida.

A descrição dos conteúdos, já realizada pelo Primeiro Mestre, tem uma preocupação pastoral, não apenas editorial: não se pode oferecer um Cristo parcial (somente doutrina, ou liturgia ou ética) a um único componente da pessoa (somente vontade ou coração); não se pode falar somente de religião, mas de tudo falar de modo cristão (não de tudo e basta, mas na perspectiva cristã).

Quanto ao conteúdo, o 8º Capítulo geral tinha feito uma escolha de campo:

Privilegiar conteúdos pastorais que, à luz da Palavra de Deus tratem dos grandes problemas de hoje: a educação para os valores e o sentido da vida, a justiça, a paz, a ecologia, a bioética, a globalização, o ecumenismo, o diálogo inter-religioso e intercultural, a questão do feminismo, a formação para a comunicação e para o senso crítico, colaborando para formar e divulgar uma cultura de esperança e de solidariedade. Tais conteúdos nos darão oportunidade de estarmos mais presentes na mídia através de meios não nossos (rádio, televisão, internet...) e chegar a um público de usuários mais vasto (DC 2001, 31.4).

E o 9º Capítulo Geral insistiu que a qualificação para a missão paulina exige, entre outras coisas, a centralidade da Palavra de Deus, que deve caracterizar a escolha dos conteúdos, conforme diz Dom Alberione: falar de tudo de modo cristão” (DC 2007, 28).

Seria interessante perguntar-nos qual a percepção que as pessoas têm de nossas produções; se nos percebem como uma editora que transmite um pensamento cristão, uma consciência cristã; ou, pelo contrário, uma editora que produz conteúdos bons, mas dos quais se poderia prescindir, que não incidem de modo significativo para formar uma mentalidade segundo a lógica do Evangelho.

Atenção ao conteúdo não só quer dizer empenho em conhecer aquilo que produzimos, mas também aquilo que divulgamos. Isso é condição essencial para podermos desenvolver, consciente e responsabilmente, também o serviço de orientação àquelas pessoas que frequentam nossas livrarias.



Uma questão central no exame dos conteúdos é representada pela *linguagem*. O contacto com as pessoas nos torna cientes de que é difícil propor conteúdos adequados tanto à formação humana quanto cristã num contexto cultural e comunicacional que se nutre e se exprime de modo diferente daquele que nós usamos. A linguagem deve ser “adequada às condições dos destinatários, ao tempo, ao lugar e ao instrumento” (Const. 19). Karl Rahner dava esta resposta a quem lhe perguntava sobre qual *o maior problema da Igreja hoje*: “Não sou eu quem deveria dizê-lo... mas levar a mensagem cristã com a linguagem do homem comum; falar como falam os homens”.

### **Os destinatários da missão paulina**

Como São Paulo e em São Paulo, sintamo-nos devedoras a todos os homens, ignorantes e cultos, católicos, comunistas, pagãos e muçulmanos. Amemos *a todos*. A todos, o nosso apostolado (RA, 1951).

As Constituições precisam o sentido deste “todos”: Essa amplitude de horizonte exige escolhas. Em força de nossa vocação e pela própria natureza dos meios com os quais somos enviadas a evangelizar, nossas preferências se voltam para as massas, para os pobres, especialmente os mais necessitados da luz do Evangelho, bem como a quantos exercem influência sobre a opinião pública (art. 18).

A universalidade dos destinatários necessita, de fato, de projetos concretos e precisos: também as “massas” constituem um todo com identidade particular (cf AS, 1933, p.32; AE 37).

Hoje o modelo de comunicação mudou. Não faz muito tempo, o processo de comunicação dava relevo ao emissor, que tinha vantagem de persuasão sobre o receptor. Atualmente, no centro da comunicação digital está o usuário com sua possibilidade de escolher *quando comunicar, por onde iniciar, como prosseguir...* O usuário é ao mesmo tempo emissor e receptor, antes, “produtor” dos conteúdos (é a lógica do assim chamado web 2.0). Portanto, não basta pôr atenção aos conteúdos a serem comunicados: se não nos tornamos compreensivos ao destinatário, nossa obra de evangelização fecha-se em si mesma. Somos convidadas a partir do destinatário e de suas exigências e expectativas.

Os últimos Capítulos gerais dedicaram grande atenção ao destinatário. O 7<sup>a</sup> Capítulo geral, entre suas prioridades, estabeleceu o seguinte:

Estimular uma atenção particular às exigências dos destinatários da nossa missão e uma opção preferencial pelos pobres e pelas mulheres, segundo os diferentes contextos socioculturais (DF 1995, I.2<sup>a</sup>).

E o 8<sup>a</sup> Capítulo geral explicita:

Colocar no centro de nossos projetos apostólicos os destinatários, suas exigências e expectativas. Levar a mensagem do Evangelho nos vários contextos, encontrando caminhos para chegar até lá onde não estamos presentes. Dar uma atenção particular a algumas faixas de destinatários: jovens e famílias, idosos pobres e novos (cf. NMI 50),

não crentes, homens e mulheres de outros credos e religiões, operadores de comunicação e todos que exercem influência na opinião pública. Promover iniciativas em ordem a uma reflexão crítica e uma iluminação cristã sobre a comunicação (DC 2001,31,3).

O 9ª CG pôs-se em continuidade a quanto já foi expresso e assimilado, insistindo sobre a necessidade de conhecer melhor os destinatários, para que as edições” sejam inculturadas, pastorais, acessíveis também aos pobres (DC 2007, 28b).

*Colocar o destinatário no centro* significa recuperar uma forma de aproximação do sentir da pessoa, e isso implica para nós maior empenho em ordem à informação, ao conhecimento, ao estudo, à formação de uma mentalidade aberta à diversidade, ao diálogo, ao confronto intercultural e inter-religioso, também em relação aos destinatários que estão longe de nossas propostas, das nossas linguagens.

Por isso, ainda o 9º Capítulo geral sugere: Realizar uma planificação global, que compreenda todos os aspectos da missão a partir dos destinatários, e que realize, através das atuais atividades apostólicas, novas formas de caminho para atingir aqueles com os quais não temos contacto (DC 2007, 39).

*Que questões nos propomos antes de iniciar uma publicação ou de divulgar um produto? E quem são, de fato, nossos destinatários?*

Essa é uma interrogação premente, que deve fazer-nos mergulhar na realidade, entrar em contacto com as pessoas, fim de sentir o pulsar do seu coração, o clamor de suas expectativas, conhecer suas necessidades, compreender sua linguagem. Somente assim estaremos em condição de usar uma linguagem, produzir conteúdos e realizar iniciativas que realmente deem uma resposta eficaz às expectativas de nossos contemporâneos.

### **Os meios e as diversas expressões apostólicas**

Sempre atentas aos sinais dos tempos, estaremos prontas a assumir, para a evangelização, os meios “mais céleres e eficazes que o progresso fornecer, as necessidades e as condições que os tempos exigirem (Const. 3).

Essa expressão do Fundador, citada nas Constituições, permite-nos abraçar, entre os instrumentos do nosso apostolado, também a comunicação atual, fenómeno múltiplice, em que coexistem as tecnologias dos mass media, dos mini mídia, dos new media, da comunicação em rede.

A revolução informática e cibernética não eliminou, portanto, os “velhos” meios de apostolado, mas os fez entrar num processo de “crise”, de integração e transformação. Pudemos já constatar, como editores, como o desenvolvimento da internet, unido às técnicas da imprensa digital - também em cores - de última geração, possa incluir as premissas de uma modalidade produtiva e distributiva radicalmente diferente, que se articulou ao longo de duas diretrizes tecnologicamente distintas:

- o POD (Print-on-Demand), uma modalidade de imprensa digital do livro em demanda;

- o livro “líquido”, ou seja, o PDF, que pode ser descarregado no computador em casa, na mão, no telefone, nos e-books.

Não devemos desistir de procurar, por quanto possível, de nos adaptar, a fim de alcançar o maior número possível de destinatários.

As Constituições nos impelem a pôr “em ato nossa criatividade e solicitude pastoral, a fim de encontrar novos caminhos de penetração do Evangelho na sociedade, envolvendo nisso a comunidade cristã” (art.24).

Muito decisiva é a solicitação que nos faz o 8º Capítulo geral: redescobrir o papel e o valor do momento de difusão do apostolado paulino. Qualificar e incrementar a difusão com adequadas iniciativas de marketing, buscando novas modalidades e novos canais de divulgação. Preparar pessoas que integrem paixão apostólica e profissionalidade (DC 2001, 31.6).

E pensando na importância sempre mais estratégica das livrarias, o 9º Capítulo geral nos encoraja a tornar os centros multimediais de difusão lugares de encontro, de animação, de diálogo cultural, de serviço pastoral, ecumênico e inter-religioso (DC 2007, 28 a).

### **A colaboração**

Para nós, que cremos, a colaboração se fundamenta no mandamento novo do amor, e manifesta-se na integração dos dons e carismas, que pertencem ao único Corpo (cf 1Cor 12-20. Essa é fruto de uma vida eucarística: somente na Eucaristia se aprende a viver a comunhão e a colaboração.

Numa época caracterizada pela globalização e pela interculturalidade, a colaboração torna-se uma necessidade de que não se pode prescindir; é um imperativo de nossa mesma missão. Portanto, somos chamadas a realizar escolhas significativas, para sermos mais incisivas, para compartilhar ideias, projetos e oportunidades que uma circunscrição sozinha não pode fazer: as colaborações podem advir não somente pela realização de mega-projetos, mas também por processos ou atividades em vários níveis: ideias, material de troca, técnica, produção, promoção, difusão, permuta temporária de pessoal... É muito importante que os resultados obtidos por uma circunscrição possam tornar-se objeto de divisão e de crescimento para as outras.

Como consagradas paulinas, nós devemos poder exprimir a raiz da nossa pertença ao Senhor e a força profética de uma vida vivida *na* missão e *pela* missão, *juntas*: juntas como comunidade, como congregação, como Família Paulina, como Igreja; *juntas com os colaboradores para o Evangelho*, numa maior união e forças para a missão.

Devemos afrontar corajosamente, com criatividade e seriedade, a colaboração com os leigos. Desde o intercapítulo de Nairóbi (1998) até hoje, o número de

colaboradores distribuídos nas estruturas apostólicas cresceu 17%; e nas estruturas comunitárias, 13%. Cresce também o número de Centros de difusão confiados aos leigos. No momento, são 43 livrarias dirigidas por colaboradores dependentes: a maioria encontra-se no continente americano, e alguns na Europa; na Ásia temos apenas um. As livrarias dirigidas por leigos constituem um grande desafio para nós. Elas nos permitem alargar os horizontes de nossa missão, de inculturar melhor o carisma, de chegar lá aonde não conseguimos, de sermos uma presença paulina que se prolonga. O segredo da eficácia dessa estratégia é a nossa capacidade de coordenação e formação dos colaboradores leigos.

Podemos multiplicar essas presenças se formos capazes de colaboração entre nós e capazes de estimular nos leigos o amor por Cristo e pela humanidade.

### **A organização**

Organizar o bem. As organizações têm uma grande força. Cada um pode ser um santo, mas sozinho é apenas um. Reforcemo-nos com a união (PrPM 1960).

A organização foi sempre considerada elemento imprescindível da vida e da missão paulinas. Para Dom Alberione, a organização tem “caráter sobrenatural”. É “para nós um exercício de caridade apostólica”.

Quais são os pressupostos de uma organização paulina sadia e “criativamente fiel”? Indico-lhes alguns:

- A coordenação das diferentes atividades para se conseguir os objetivos comuns;
- a planificação atenta, cuidadosa e a verificação periódica como avaliação de todos os recursos empregados para prosseguir numa continuidade mais eficaz;
- a interdependência do apostolado-economia, e a redescoberta da pobreza paulina como instrumento para desenvolver os dons e os recursos pessoais e *comunitários*;
- a valorização e a integração dos recursos.

Na verdade, como já tive ocasião de sublinhar no Intercapítulo:

Em algumas circunscrições, a organização apostólica não está adequada à realidade de pessoas e de meios, frequentemente por excesso; e é carente a integração entre apostolado e economia. Crescem as despesas administrativas, os custos de gestão, as informações e as especializações, mas diminuem, por várias razões, as entradas da difusão. O material fica por longo tempo parado nos magazines; e se está criando a tendência de retardar o pagamento aos fornecedores. O marketing ainda é fraco, e frequentemente falta uma verdadeira planificação estratégica que dê, entre outras coisas, critérios comuns para o gerenciamento. A centralização, que tem significado um grande progresso na administração, em algumas casas está prejudicando a atividade apostólica, e em particular, a difusão. Nota-se ainda uma certa resistência à mudança de mentalidade e de prática. As forças diminuem, a preparação é carente, mas esforça-se por delegar responsabilidades aos leigos e em valorizá-los. As responsabilidades

pessoais e as relações, bem como o crescente individualismo, constituem obstáculos para a colaboração e a obediência orgânica...

Em poucas palavras, é realmente necessário encaminhar-nos para a formulação de um *Projeto apostólico global*, segundo as indicações do 9º Capítulo geral (cf DC 2007,39).

### **Integração apostolado-economia**

Há uma estreitíssima interdependência a entre administração e apostolado; uma dita leis à outra; não se pode ter consciência apostólica sem realismo econômico, unida à grande confiança na Providência e à coragem de assumir formas e meios técnicos de comunicação social céleres e eficazes, mesmo que dispendiosos (cf Const. 46). Dizia Dom Alberione:

Haja empenho em estabelecer o apostolado sobre uma base econômica que possa não somente ir adiante, mas também progredir, pois que muitas coisas não se fazem porque não há ainda uma base sólida suficiente (*retiro às FSP, 4/6/1960*).

Setores de apostolado e administração devem, portanto, permanecer em diálogo, devem começar desde o planejamento até à avaliação de cada projeto ou atividade. Se se devem encontrar modalidades sempre novas de difusão para chegar aos destinatários, é também necessário respeitar as lógicas econômicas, que regem nossas atividades; e aplicar os princípios, as regras e os métodos administrativos que, a partir do planejamento, tenham em conta os múltiplos componentes destinados a dar o rendimento econômico das atividades e a permitir continuidade e desenvolvimento ao apostolado.

Uma harmonia saudável entre apostolado e economia poderá favorecer o progresso da missão, a possibilidade de assumir novos meios, uma adequada inserção de leigos remunerados, o equilíbrio econômico das atividades. Deus não nos deixará faltar sua providência e nos dará o necessário para desenvolvermos nosso apostolado. Mas a nós é solicitada sabedoria e prudência evangélicas, consideração atenta das escolhas apostólicas e dos consequentes investimentos, e uma exata e correta gestão contábil e administrativa.

## **4.**

### **Desafios da missão hoje**

Na minha relação ao Intercapítulo eu já tinha indicado, de alguma forma, os desafios aos quais não poderá subtrair-se o futuro do nosso apostolado. E tinha sublinhado as prioridades para o governo geral, sobretudo nas visitas fraternas e finalizadas, de:

- dar impulso ao momento criativo e à difusão;

- com iniciativas propositais e acompanhamento adequado, ajudar a redescobrir a livraria como templo sagrado, centro cultural, lugar de encontro, de diálogo e de confronto, aberta ao mundo, atenta a toda pessoa, com um olhar preferencial para os

“distantes”, tendo presentes as mudanças trazidas pelas novas tecnologias de comunicação;

- refletir juntas sobre o futuro da missão paulina, especificando iniciativas que abram horizontes novos para o apostolado;

- promover a estreita interdependência entre projetos, atividades apostólicas e economia, indispensáveis para a continuidade e o desenvolvimento da missão.

À luz de quanto foi dito até aqui e em coerência com os objetivos dos Encontros continentais de apostolado-economia, ponho em evidência algumas linhas programáticas.

**1. Confrontar-se sempre com o Projeto fundante, aquele querido por Deus e realizado pelo Fundador.** Porque ainda que externamente as Edições Paulinas se apresentou com uma organização redacional e técnica idêntica àquela de outras editoras, é diferente o espírito que a anima: esta, de fato, entende cumprir um apostolado que se desenvolve segundo precisas linhas programáticas: dar ao homem de hoje, com os meios de hoje, a Palavra viva de Deus, no sentido mais amplo e mais completo do termo (9).

**2. Sentir os destinatários** (concretização pastoral). Atualmente, de “ouvir” as pessoas, compreender-lhes as necessidades e envolvê-las se ocupa uma ciência denominada “marketing”. Para Alberione, isso é “pastoralidade”. Ser pastoral é saber ouvir, é “conhecer as almas, conhecer-lhes as necessidades, estudar as tendências e de que lado se podem atrair as almas... quais organizações são necessárias”.

O editor não deve publicar um livro porque este lhe agrada. Ele tem diante de si um público enorme, que por classe, cultura, idade e aspiração, é muito diferente... O editor deve oferecer um banquete no qual todos possam se alimentar. Indubitavelmente, ele condiciona suas escolhas a ideais bem precisos; mas deve adaptar-se à diversificada mentalidade do público... Portanto, julgar toda a produção paulina do ponto de vista da minha cultura e preferências pessoais é absurdo, pueril e anti-apostólico... Um livro que não agrada a ti pode ser útil, por exemplo, à sua mãe... (6.)

**3. Apostar na especificidade e qualificação dos conteúdos que identificam a marca Paulinas.** Definir aqui duas ou três prioridades e especializações, na produção e também na divulgação, para ser realmente um ponto de referência para os leitores e para as outras casas editoras.

Quando queremos ser os melhores em todas as áreas, corremos o risco de não o sermos em nenhuma. Um apostolado genérico, um planejamento genérico, uma produção genérica, antes ou depois levam ao descontentamento, ao desencorajamento, a uma crise de identidade.

**4. Trabalhar com a Igreja.** Nós somos Igreja e, trabalhando com esses meios de ponta, somos a mão direita da Igreja. Nossa proposta é a sua: a mensagem de Jesus.

Portanto, não devemos caminhar isoladas, ignorando os projetos da Igreja. Devemos inserir-nos na pastoral, harmonizar nossos projetos com os da Igreja universal e local. É indispensável unir forças...

**5. Projetar o apostolado com visão global.** “Think globally, act locally” (Pensa de modo global, age de modo local).

Esse princípio, que é muito conhecido, requer equilíbrio e sabedoria. Há aqueles que, de tanto olhar distante demais, não conseguem começar nada, jamais prontos a dar o primeiro passo. E há também aqueles que querem responder de imediato a qualquer necessidade, sem avaliar juntamente, sem um pouco de precaução. As duas coisas devem estar juntamente presentes: alguns projetos são colhidos *no voo* e são de atuação imediata. Outros, ao invés, exigem um processo gradual de desenvolvimento a médio/longo prazo.

Parece-me muito oportuno o que escreve Murakami Haruki, no seu livro *Kafka na praia*: Olhar longe demais é um erro. Se alguém olha longe, não vê o que lhe está aos pés, e acaba por tropeçar. Mas também concentrar-se demais nos pequenos detalhes que estão debaixo do nariz não é bom. Se não se olha um pouco além, pode-se bater contra alguma coisa. Portanto, é melhor concluir as próprias obrigações olhando à frente o quanto é necessário, e seguindo a ordem estabelecida passo a passo. Em todas as coisas, este é um ponto fundamental.

Lembremos sempre que os projetos não se impõem: constroem-se juntos.

**6. Fazer da colaboração uma verdadeira prioridade.** Como já disse, hoje a colaboração não é uma opção: é mais que uma necessidade, é uma exigência. Unindo as forças, nós as multiplicaremos; ficando sozinhas, há o perigo de permanecer marginalizadas, ou de não ter uma palavra forte na Igreja e na sociedade.

A colaboração representa uma ocasião para que os pequenos cresçam e os grandes se empenhem mais e obtenham vantagens. Promove o desenvolvimento de modo inovador, não apenas no apostolado, mas também em toda a vida paulina, Porque a roda do apostolado faz moverem-se também as outras rodas.

**7. Trabalhar com projetos.** A cada dia devemos confrontar-nos com as contínuas mudanças do contexto interno e externo no qual operamos: globalização dos mercados, crise econômica, redução do ciclo de vida dos produtos, aceleração das tecnologias... Tudo isso determina uma necessidade permanente de inovação. Trabalhar com projetos significa planejar, organizar e coordenar recursos, no desenvolvimento das atividades correlatas entre si para chegar-se a um objetivo predefinido.

Trabalhar com projetos não é fácil, porque qualquer inovação produz não só uma mudança de organização e de estruturas, mas também uma mudança cultural. E exatamente a esse último é que devemos estar atentos de modo particular, porque há sempre dois grupos de forças em oposição: aqueles a favor da mudança e aqueles que tendem a freá-la. Hoje é necessário quer os projetos sejam organizados de modo tal,

que reduzam ao mínimo as forças que tendem a frear e desenvolvam aquelas que são favoráveis, a fim de conseguir que se atuem as mudanças desejadas.

**8. Dar uma nova fisionomia a Livrarias Paulinas**, lugar que provoca e suscita solicitações,, que introduz ao mistério de Deus e da pessoa; lugar de vida, onde a Palavra encarnada se faz papel, meio, som, voz.

As livrarias devem tornar-se sempre mais braços humanos, cálidos e acolhedores, da produção editorial e multimedial; âmbito onde a fé se comunica de pessoa a pessoa, criando reciprocidade afetiva e diálogo.

O mandato de Jesus aos homens e mulheres escolhidos para levar sua mensagem até os confins da terra (*Ide a todo o mundo e proclamai o Evangelho a toda criatura: Mc 16,15*) e a solicitude do apóstolo Paulo, que o impelia a ir sempre mais além (*Ai de mim se eu não evangelizar: 1 cor, 9,16*) sejam luz e força a fim de nos lançar sempre mais à frente, fonte de criatividade e dinamismo apostólico, bem como contínuo encorajamento a não nos cansarmos jamais de fazer o bem.