

**¡HAY DE NOSOTRAS
SI NO EVANGELIZAMOS!**

Sor M. Antonieta Bruscato, superiora general

¡HAY DE NOSOTRAS SI NO EVANGELIZAMOS!

Esta relación no tiene otra pretensión que la de reavivar en nuestro corazón la llama de aquella pasión que ha hecho decir a Pablo: «¡Hay de mí si no evangelizo» (1Cor 9,16). Me dejaré ayudar por algunas preguntas: ¿Cómo han vivido las FSP la misión en estos casi cien años de vida de Congregación? ¿Ha habido una evolución en el concepto y en la praxis del apostolado paulino? ¿Cuáles son los aspectos principales inmutables de nuestra misión? ¿Cuáles las motivaciones más profundas de nuestra vocación apostólica? ¿Cómo nos está impulsando la comunicación actual hacia el futuro de la misión?

Ciertamente no lograré responder a todas estas preguntas... En concreto, mi relación desarrollará cuatro puntos:

1. La misión está inscrita en el DNA de la congregación: ella existe para la misión, para anunciar Jesucristo al mundo con la comunicación.
2. La misión de las FSP tiene una historia: ha nacido de un “sueño” que poco a poco ha tomado cuerpo, ha puesto raíces y se ha desarrollado en un árbol con frutos bellos y sabrosos.
3. La misión es sólida porque es la misma misión de Jesús y de la Iglesia, fundada sobre “pilastras” imperecederas, destinadas a atravesar los siglos.
4. La misión hoy debe acoger algunos desafíos para reapropiarse de la frescura y de la dinamicidad de los primeros tiempos, en la solidez de la estación adulta y madura, en la confrontación constante con los cambios en acto.

1.

EN EL DNA DE LA CONGREGACIÓN:

EL ANUNCIO DEL EVANGELIO CON LOS INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

A lo largo de la historia de nuestra Congregación, como podemos ver en su ADN, está siempre la misión específica: evangelizar con los medios de Comunicación.

Ya en 1916, a la pequeña comunidad femenina que se va configurando, Don Alberione escribe algunos *Apuntes para el Reglamento*, donde ya se pueden encontrar algunos rasgos específicos de la futura misión de la Congregación: dedicada al «Apostolado de la prensa... Se puede ejercer distribuyendo, regalando, vendiendo buenos libros, folletos, periódicos y opúsculos; imprimiendo, escribiendo, propagando la buena [prensa] »

Don Alberione inflamaba a aquellas jóvenes mujeres con la su visión profética:

Del Apostolado grande de la prensa, la mujer no puede quedar al margen: ya que en la prensa hay partes que se prestan para las mujeres. Esta es una misión altísima (...). Ya he visto en tres lugares religiosas en la tipografía, que trabajan muy bien: muchas escriben: recientemente un cardenal [Pietro Maffi (1858-1931), arzobispo de Pisa] exhortaba adherir religiosas en la impresión de periódicos (...). Hijas que desearan darse a la prensa buena podrían hacer una obra mucho mejor que las hermanas de los asilos, pensionados, hospitales y misiones: ellas en los trabajos tipográficos, en muchas cosas, logran mejor que los hombres¹.

En medio a dificultades incalculables, el Fundador invitaba a sus “hijas” a vivir una entusiasmante aventura apostólica, una «bella ocasión. mandada por el Señor para hacer el bien»: gestionar una tipografía en Susa e imprimir el periódico diocesano.

Esta aventura se ha repetido muchas veces: en 1926 un pequeño grupo de Hijas de San Pablo llegó a Roma; en 1928 comenzó la expansión misionera en Italia con la apertura de las casas filiales de Salerno y Bari; en 1931 la congregación empezó en Brasil: una joven novicia - Addolorata Baldi, de 21 años - con tercer grado elemental – interrumpe su formación y, después de haber hecho la profesión en la oficina de la Primera Maestra, surcó el océano; el año después, Maestra Paola Cordero surca el Atlántico para viajar a Estados Unidos ... Y así sucesivamente hasta hoy: después de la renovada primavera del Proyecto Misionero (1994), en el 2004. Sor Bernarda Tran y Sor Teresa se establecen en Vietnam; en el 2008, las FSP llegan a Juba, Sudán del Sur, un país devastado por años de guerra y en el 2011, las hermanas de la reciente delegación de Asia del Este tratan de iniciar una sólida presencia en China continental ...

¿Qué es lo que ha movido y mueve aún, a las FSP a abandonar sus tierras y viajar a lugares distantes, muchas veces sin conocer el idioma, teniendo sólo la fe y la obediencia como equipaje, y el *fuego* que arde en el interior y las empuja a ir allí donde las personas tienen más necesidad de Dios?

El mandato del Maestro: «Vayan a todo el mundo y anuncien el Evangelio a toda criatura» (Mc 16,15), continúa resonando en el corazón de cada una de nosotras, impulsándonos siempre a nueva vitalidad misionera, allí donde el Señor nos llama.

2.

APUNTES DE HISTORIA

El apostolado de las FSP desde el inicio de la congregación ha encontrado en la prensa – en sus diversas fases (redacción, técnica, difusión) – la forma más eficaz para el anuncio del Evangelio. Muy pronto, también gracias al acompañamiento formativo de Don Alberione y de Maestra Tecla, hemos adquirido la conciencia que nuestra misión es un modo nuevo de evangelizar, verdadero *ministerio de predicación*.

La identidad inmutable del carisma paulino es la convicción de la igual dignidad y complementariedad entre la *predicación oral* y la *predicación escrita*. La prensa, los sucesivos mass media y los "«medios más rápidos y eficaces que el progreso inventará»,

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.

para Alberione no son simplemente "medios" para ser incluidos en la única forma de re-evangelizar, el ligado a la predicación oral y a la actividad la vida de fe de una parroquia. Los "medios" no son "ayudas", sino una forma autónoma, completa e inédita de evangelización.

El Fundador se ha prodigado de modo particular a transmitir fuertes convicciones para enfrentar los desafíos de esta nueva misión, que en la historia no encuentran modelos inspirados. Decía en 1932:

No sólo la predicación oral tiene sus misioneros, sino también la predicación escrita. Sabemos que los discípulos de Pablo llevaron los escritos del Apóstol a las varias regiones asiáticas, así seguirá repitiéndose todavía en el curso de los siglos. Pero es éste el tiempo en el cual se siente mayormente la necesidad de hacer llegar a todos la palabra divina y con medios más rápidos, y esto justo con la prensa, se quiere dar a cada persona la verdad impresa, que permanezca y hable a cada hora, a cada corazón en la alegría y en el dolor. Esta grande gracia la ha concedido el Señor a la SSP y a las FSP [UCAS, 5 (1932) 12].

Animadas por una gran solicitud apostólica, las FSP comienzan a experimentar la *propaganda*. Don Alberione les repite: «Haremos entrar en cada casa al Divino Maestro con la vida de Jesús o con el Evangelio» (cf. CVV 14). Por lo tanto, van de casa en casa; se dirigen a colectividades y a las personas en particular, indistintamente. A todos ofrecen con sencillez y afabilidad la Palabra de Dios, fieles a la enseñanza del Fundador. Siempre en los caminos, sin un alojamiento fijo y sin protecciones humanas, estas jóvenes mujeres aprenden a adaptarse a cada situación y crecen en audacia y celo.

En poco tiempo la *propaganda* asume formas diversas. De la propaganda "capilar", realizada en los inicios con gran pasión y entusiasmo, se pasa a la propaganda "colectiva", que incluye jornadas del Evangelio, marianas y catequísticas; involucra a los laicos de todas las categorías; organiza y promueve el cine; privilegia conferencias, programas radiofónicos, exposiciones, también con ocasión de convenios y otros eventos. Escribía don Alberione:

La propaganda colectiva se puede hacer desde casa, desde la librería, casi en todas partes... Propaganda colectiva es partir de casa con un buen automóvil cargado de libros aptos e interesantes para muchas categorías de lectores: no con un simple bolso, que contiene pocos libros, por lo tanto, la elección es muy reducida².

En este tiempo se va calificando la imagen de la *librería*, expresión "especial" del apostolado paulino, centro de irradiación de las diversas iniciativas, «indicada para obtener un fruto práctico y duradero de la predicación» [UCAS, 8 (1929) 18].

La librería es el centro de todas las iniciativas en orden a la difusión. Es modesta: un mostrador, una estantería, pocos libros... Y sin embargo ella es *lugar de predicación*, tiene una identidad que don Alberione la describe así, ya en 1930:

Sus librerías son Centros de Apostolado; no vitrinas propiamente, sino insignia hecha de S. Pablo y Evangelio; no negocio, sino servicio, no venta, sino apostolado con

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

todas las iniciativas; no clientes, sino discípulos y cooperadores; no actividades y cifras, sino Evangelio que expande luz y calor en la región, no precios, sino ofertas; no dominación, sino colaboración humilde a la Iglesia; no dinero, sino almas (CVV 10).

Esta identidad particular requiere a las FSP comportamientos adecuados:

Sus librerías son centros de luz, de amor, de oración. Hagan sí, que el Divino Maestro se sienta a gusto como para el discurso de la montaña; santificar las librerías con el silencio, con la modestia, con el celo y con la oración. ¿Han reflexionado que la librería es una iglesia? Sus librerías sean siempre iglesias: sea siempre el lugar de su sacrificio, mortificación, amor a las almas... Si a la librería no la consideran como iglesia, ¿en qué se transformará? Asusta pensarlas; un lugar de charlas y chismes; un peligro para sus corazones y una distracción para sus espíritus; un desierto donde nadie busca pan y agua; un comercio vano y no apto para las almas. El Señor les permita abrir librerías santas, una por diócesis; las librerías vanas las haga cerrar todas. Sean sal, luz; sean prudentes y sencillas (CVV 34, 26, 39, 85).

A lo largo de casi cien años de nuestra historia, las Librerías Paulinas se han multiplicado. Hoy son aproximadamente 300, la mayoría ubicadas en los centros de las metrópolis, en más de 50 naciones. Ofrecen lo mejor que produce la editorial católica y laica, en el territorio y también en el extranjero.

Pero el apostolado paulino no se limita a la propaganda y a las librerías, y ni siquiera a la técnica.

El apostolado prensa tiene tres partes: redacción, técnica y propaganda. El Instituto religioso, según las directivas altísimas de la legítima autoridad, debe evitar la misma apariencia de la industria y del comercio. Por eso las FSP, en su debida proporción y posición deben tender también a la redacción, escribiendo los folletos, los periódicos, los libros que difundirán. Formar entre ellas el grupo de las escritoras fue el primer pensamiento, pero es también la tarea a realizarse a lo largo de los años [UCAS, 2 (1937) 37].

Para las FSP, escribir es una prioridad porque

... La congregación llegará a su verdadero desarrollo cuando ya nada salga de sus tipografías sino retocado o escrito por ustedes y por las Maestras de las FSP...³

Obedientes a la palabra del Fundador y de Maestra Tecla, las Hijas de San Pablo se dedican con éxito al ***apostolado redaccional***, mientras estudian con provecho. El Primer Maestro se alegra mucho al ver las primeras biografías de los Papas, escritas por las jóvenes paulinas. A cada volumen acompaña personalmente la introducción y alienta a perseverar y a no detenerse nunca:

Han vencido al demonio de la soberbia y de la pereza y algunas han llegado. Pero existe el peligro que después del primer trabajo, dejen de escribir. No corresponderán a su vocación. No deben desarrollar sólo una parte de su misión, sino toda (...). Sus riquezas

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

no son los campos y las casas; su verdadera riqueza son las ediciones, los libros escritos por ustedes (CVV 72).

Nacen obras y colecciones valiosas, en ámbito patrístico y catequístico. Después el número de las escritoras comienza a reducirse y disminuye también la tarea catequística en algunas naciones.

El ardor de las primeras hermanas se expresa también en valientes *iniciativas editoriales en el campo de los periódicos*. En Italia, las FSP dan vida a *Famiglia Cristiana*⁴ (que pronto, el mismo Fundador confiará a la SSP) y el semanal femenino *Così*, que ha involucrado a muchas jóvenes apóstoles, calificando nuestra acción apostólica. Sucesivamente nace la revista *Via, Verità e Vita* para la catequesis, e inicia la producción de filmas y discos catequísticos. Esta ondata de “progreso” se realiza también en el extranjero.

Mientras tanto la comunicación se transforma cada vez más en un *fenómeno social* que interactúa con muchos otros aspectos de la vida. En este contexto nace una actividad apostólica prestigiosa en ámbito ecuménico, la del *Centro “Ut unum Sint”* (1950), para promover la unidad de los cristianos. Nacida en Italia, proyecta *Misiones de la fe y de la Biblia*; edita una colección específica *Ut unum sint* en el inmediato pre-concilio (1959-1962) y la revista ecuménica *Ut unum sint* (1960); organiza cursos bíblicos por correspondencia (1960). Lamentablemente la congregación ha perdido esta bellísima iniciativa, pero el Señor la ha hecho renacer en Corea, donde aún está intensamente activa contribuye a la formación bíblica de miles de personas, católicos y no católicos.

Así el apostolado se desarrolla y se organiza a lo largo de los años. Nuevos medios y nuevos lenguajes se afirman, y son asumidos con valentía por las Paulinas. Pensemos, por ejemplo, en el cine y el mérito que ha tenido *Sampaolo Film* al difundir películas de alto valor moral y cultural a paso reducido, a través de las agencias presentes en el territorio, a partir del italiano.

Con la revolución tecnológica el cine en la forma tradicional, ha cedido el lugar a otras formas y soportes utilizados por un número cada vez mayor de personas. Gran éxito ha tenido en algunas partes del mundo la producción audiovisual (discos, casetes, CD, DVD, ved...). Además, varias hermanas se dedican con fervor a la realización de programas televisivos y radiofónicos.

Actualmente la revolución tecnológica está ofreciendo oportunidades entusiasmantes a la difusión del Evangelio, gracias a Internet, la red que envuelve todo el planeta y pone en contacto todos los puntos del globo. Los numerosos sitios *Paulinas*, las librerías virtuales, los cursos online, las páginas Web de pastoral vocacional, los primeros pasos en la producción digital (e-Bok, etc.) comprueban que la fantasía y la pasión apostólica de las FSP esta viva y más audaz que nunca...

⁴ *Famiglia Cristiana*, nacida en Italia, se ha desarrollado después en Argentina y Brasil.

3.

LOS “PILARES” DEL APOSTOLADO

La misión paulina es sólida, consistente y perenne porque sigue en todo la de Jesús. Ella se funda sobre “pilares” que desafían los siglos y los cambios: *persona de la apóstol, contenido de la misión, destinatarios, medios y diversas expresiones apostólicas, colaboración, organización, integración apostolado-economía.*

Veamos brevemente cada punto.

La persona de la apóstol

Don Alberione dice que la apóstol paulina «transpira a Dios por todos los poros». Para que esto se dé, ella debe ante todo dar la *primacía a Dios*. Si el Señor tiene el primer lugar en nuestra vida, sentimos haber recibido todo en don y nos sentimos don. Por esto vivimos en la gratuidad y gratuitamente “obedecemos” a un designio que nos precede, que nos despoja de nosotras mismas y nos hace disponibles al don total al Otro y a los otros. Jesús mismo, que vive el don de sí hasta el fondo, «hasta la muerte de cruz» (Flp 2,8). es nuestro modelo en todo. Un proyecto espiritual claro y práctico ayudará a la apóstol a recorrer aquel camino indicado por el Fundador, que la conducirá gradualmente, bajo la guía del Espíritu, a poner en el centro de su vida y de su acción al Maestro divino; todo esto permite superar las tendencias egoístas propias del ser humano no redimido y hacer de sí un don al Padre y de servicio a los hermanos. Entonces será capaz de sentir con Jesucristo; es decir, tiene sus pensamientos y sus sentimientos: «Todo lo que está en el corazón de Jesús está en el corazón del apóstol de la prensa» (AS 29).

Pero la apóstol paulina, para ser eficaz debe ser una persona de *cultura* que nunca deja de estudiar, de leer, de profundizar. Después de haber adquirido una preparación de base en el curriculum formativo, la FSP está llamada a cultivar la estudiosidad que consiste en mantener la mente siempre despierta, a tener interés de conocer, de aprender y de progresar en el modo de hacer la misión. Es necesario no considerarse nunca personas llegadas, sino siempre en camino, siempre en proceso de aprendizaje.

Otro punto que cualifica a la apóstol paulina es la particular *relación con el mundo*. Estamos *en el mundo*, al interno de estructuras y sociedades concretas. Como Pablo debemos tener «un corazón grande que abrace a todo el mundo (...) y aprender de su modelo el arte de “hacerse todo para todos” y aquella elasticidad de adaptación para tratar a los hombres según sus condiciones físicas, intelectuales, morales, religiosas y civiles» (AE 37). Esto comporta: atención pastoral; solicitud para difundir una cultura de la esperanza y de la solidaridad; fidelidad a la Palabra de verdad, a presentarla sin reducciones ni alteraciones «para no hacer vana la cruz de Cristo» (Const. 17); lucidez en descubrir y denunciar la *idolatría del mundo*, también allí donde esta idolatría se esconde y asume rasgos de engaño, pero también para *descubrir* los brotes de *bien, siempre presentes*.

La *fidelidad a la Iglesia* es otro elemento fundamental que cualifica la persona de la apóstol. Como don Alberione, vivimos con consciencia y responsabilidad la pertenencia a la Iglesia, en la fidelidad al magisterio, conscientes de participar a la evangelización eclesial mediante una inédita modalidad de apostolado, con los medios más rápidos y eficaces de comunicación. El “sentire cum Ecclesia”, al que frecuentemente el Fundador nos ha solicitado, debe traducirse, hoy más que nunca, en el compromiso de renovar la comunión y la obediencia al Papa y a los Obispos de las Iglesias locales.

El contenido de la misión paulina

El contenido de nuestras ediciones y de lo que difundimos está bien expresado en las Constituciones:

El Maestro que es Camino, Verdad y Vida, constituye el contenido del mensaje que somos enviadas a anunciar (artículo 14).

Biblia, catequesis, pastoral, liturgia y formación son las áreas en las que somos llamadas a operar; pero sin dejar de lado los temas sociales de actualidad y problemáticas que requieren ser iluminadas por la visión cristiana de la vida.

La descripción de los contenidos, ya realizados por el Primer Maestro, tiene una preocupación pastoral, no sólo editorial: no se puede ofrecer un Cristo parcial (sólo doctrina o liturgia o ética) a una única componente de la persona (sólo a la mente, o voluntad o corazón); no sólo se puede hablar de religión, sino de todo cristianamente (no de todo y basta, sino en perspectiva cristiana).

En cuanto a los contenidos, el 8º Capítulo General había hecho una opción de campo:

Dar preferencia a los contenidos pastorales que, a la luz de la Palabra de Dios, traten los grandes temas de hoy: la educación a los valores y al sentido de la vida, la justicia, la paz, la ecología, la bioética, la globalización, el ecumenismo, el diálogo interreligioso e intercultural, la cuestión femenina, la formación a la comunicación y el sentido crítico, colaborando para crear y difundir una cultura de la esperanza y la solidaridad. Estos contenidos nos darán la oportunidad de estar más presentes en los “medios” que no son de nuestra propiedad (radio-televisión, Internet ...) y alcanzar a un público más amplio (DC 2001, 31,4).

Y el 9º CG confirmó que la clasificación de la misión paulina implica, entre otras cosas,

La centralidad de la Palabra de Dios, que debe caracterizar la elección de contenidos, según la invitación de Don Alberione de “hablar de todo cristianamente” (DC, 2007, 28).

Sería interesante preguntarse cuál es la percepción que tienen las personas de nuestra producción, si nos perciben como una editorial que trasmite un pensamiento cristiano, una conciencia cristiana, o más bien como una editorial que produce contenidos buenos, pero de los que también se podría hacer a menos, que no inciden de modo significativo en la formación de acuerdo a la lógica del Evangelio ...

Atención a los contenidos significa también compromiso en el conocimiento de lo que producimos, pero también de los que difundimos. Esto es esencial para poder

llevar a cabo con conciencia y responsabilidad la misión, también para el servicio de orientación hacia quien frecuenta nuestras librerías.

Una cuestión central en el examen del contenido está representado por el *lenguaje*. El contacto con las personas nos pone ante la conciencia de que es difícil proponer contenidos adecuados a la formación ya sea humana que cristiana en un contexto cultural y comunicativo que se alimenta y se expresa en una forma diferente de la que nosotros usamos. El lenguaje debe ser «adecuado a las condiciones de los destinatarios, al tiempo, al lugar y al instrumento» (Const. 19). Karl Rahner respondiendo a quienes le pedían su opinión sobre el *mayor problema que enfrenta la Iglesia hoy*: «Todo lo que está en el corazón de Jesús está en el corazón del apóstol de la prensa» (AS 29). «No soy yo quien debe decirlo».. sino el de llevar el mensaje cristiano con el lenguaje del hombre de hoy; hablar como habla la gente.

Los destinatarios de la misión paulina«.

Sintámonos, como san Pablo y en san Pablo, deudores a todos los hombres, ignorantes y cultos, católicos, comunistas, paganos y musulmanes. Amamos a *todos*. A todos nuestro apostolado (RA, 1951).

Las Constituciones precisan el sentido de este “todos”:

Esta amplitud de horizonte comporta, empero, opciones. En virtud de nuestra vocación y por la naturaleza misma de los medios con los cuales somos enviadas a evangelizar, nuestras preferencias van a las masas, a los pobres, especialmente a los más necesitados de la luz del Evangelio, a cuantos ejercen una influencia en la opinión pública (art. 18).

La universalidad de los destinatarios, de hecho, tiene necesidad de proyectos concretos y cuidadosos: también las “masas” son un conjunto de identidades particulares (cf. AS, 1933, p. 32; AE 37).

El modelo de la comunicación hoy ha cambiado. No mucho tiempo atrás, el proceso comunicativo ponía el acento sobre el emisor y se gloriaba de un poder persuasivo respecto al receptor. Hoy, al centro de la comunicación digital está el usuario con su posibilidad de elegir *cuando comunicar, dónde iniciar, cómo continuar*, ...El usuario es contemporáneamente emisor y receptor, aún más, “productor” de contenidos (es la lógica del así llamado Web 2.0). Ya no es suficiente poner atención a los contenidos a comunicar: si no nos hacemos comprensibles al destinatario, nuestra obra de evangelización queda encerrada en sí misma. Somos invitadas a partir del destinatario y de sus exigencias y expectativas.

Los últimos Capítulos generales han dedicado gran atención al destinatario. Así, el 7° Capítulo general entre sus prioridades establece

... estimular una atención particular a las exigencias de los destinatarios de nuestra misión y una opción preferencial hacia los pobres y las mujeres, según los diversos contextos socioculturales (DF 1995, II.2a).

El 8° Capítulo general explicita:

Colocar en el centro de nuestros proyectos apostólicos a los destinatarios, con sus exigencias y sus expectativas. Extender el mensaje evangélico a los varios ambientes, buscando caminos para llegar también allí donde estamos presente. Prestar particular atención a algunos grupos de destinatarios: los jóvenes y las familias, antiguos y nuevos pobres (cf. NMI 50), no creyentes, hombres y mujeres de otros credos y religiones, operadores de la comunicación y todos aquellos que influyen en la opinión pública. Promover iniciativas para una reflexión crítica y una iluminación cristiana sobre la comunicación (DC 2001, 31.3).

El 9° Capítulo general se ha puesto en continuidad con cuanto ya se ha expresado y asimilado, insistiendo sobre la necesidad de

... conocer mejor a los destinatarios, para que las “ediciones” sean inculturadas, pastorales, accesibles también a los más pobres (DC 2007, 28b).

Colocar al destinatario en el centro significa recuperar una forma de acercamiento al sentir de la gente, que para nosotras implica mayor compromiso en orden a la información, al conocimiento, al estudio, a la formación de una mentalidad abierta a la diversidad, al diálogo, a la confrontación intercultural e interreligiosa también de destinatarios lejanos de nuestras propuestas y de nuestros lenguajes.

Para esto, ya el 9° Capítulo general sugiere:

Realizar una planificación global, que abarque todos los aspectos de la misión, a partir de los destinatarios y realice nuevas formas de itinerancia para llegar a aquellos con los que no tenemos contacto a través de las actividades apostólicas actuales (DC 2007, 39).

¿Cuáles son las preguntas que nos hacemos antes de poner manos a una publicación o a la difusión de un producto? Y en concreto ¿quiénes son nuestros destinatarios?

Este es un apremiante interrogante que nos debe lanzar a la realidad, hacernos entrar en contacto con la gente para sentir el latido del corazón, el clamor de sus expectativas, conocer sus necesidades, comprender sus lenguajes. Sólo así estaremos en grado de usar un lenguaje, producir contenidos y realizar iniciativas que, realmente, dé una respuesta eficaz a las expectativas de salvación de nuestros contemporáneos.

Los medios y las diversas expresiones apostólicas

Siempre atentas a los signos de los tiempos, estaremos prontas a asumir para la evangelización los medios «más rápidos y eficaces que el progreso depara y las necesidades y las condiciones que los tiempos requieren» (Const. 3).

Esta expresión del Fundador, reportada por las Constituciones, nos permite abarcar también, dentro de los instrumentos de nuestro apostolado, la comunicación actual, fenómeno múltiple en el que coexisten las tecnologías de los mass media, de los minimedia, de los new media, de la comunicación en red.

La revolución informática y cibernética no ha eliminado, pues, los “viejos” medios de apostolado sino que los ha hecho entrar en un proceso de “crisis”, de integración y de transformación. Hemos podido constatar, en cuanto editores, cómo el desarrollo de Internet, unido a las técnicas de prensa digital – también en colores – de última generación, haya puesto las premisas de una modalidad productiva y distributiva radicalmente diversa, que está articulada a lo largo de dos directrices tecnológicamente distintas:

- el POD (Print-on-Demand), una modalidad de prensa digital del libro a pedido;
- el libro “líquido”, es decir el file PDF, que puede ser “descargado” en la computadora de casa, en palmares, en celulares, en los e-books.

No debemos dejar de buscar y, en cuanto posible, adecuarnos, para alcanzar al mayor número de destinatarios.

Las Constituciones nos impulsan a poner en «en acto nuestra creatividad y solicitud pastoral para encontrar nuevos caminos de penetración del Evangelio en la sociedad, co-interesando en ello a la comunidad cristiana» (art. 24).

Muy incisiva ha sido la solicitud que nos ha llegado del 8º Capítulo general:

... redescubrir el rol y el valor que tiene el momento *difusivo* en el apostolado paulino. Cualificar e incrementar la *difusión* con iniciativas adecuadas de marketing, buscando nuevas modalidades y nuevos canales de difusión. Preparar para dicho ámbito, personas que integren pasión apostólica y profesionalidad (DC 2001, 31.6).

Pensando en la importancia cada vez más estratégica de las librerías, el 9º Capítulo general nos ha apremiado a

... hacer de los centros multimediales de difusión lugares de encuentro, de animación, de diálogo cultural, de servicio pastoral, ecuménico e interreligioso (DC 2007, 28a).

La colaboración

Para nosotros creyentes, la colaboración se funda sobre el mandamiento nuevo del amor y se manifiesta en la integración de los dones y de los carismas, que pertenecen al único Cuerpo (cf. 1Cor 12-20). Ella es fruto de una vida eucarística: *solamente* en la Eucaristía se aprende a vivir la comunión y la colaboración.

En una época caracterizada por la globalización y por la interculturalidad, la colaboración se convierte en una necesidad de la que no se puede prescindir y es imperativo dictado por nuestra misma misión. Somos llamadas, pues, a hacer opciones significativas, para ser más incisivas, para compartir ideas, proyectos, oportunidad que una sola circunscripción no puede acoger: de hecho, las colaboraciones pueden ocurrir no sólo por la realización de mega-proyectos, sino también por procesos o actividades a distintos niveles: ideas, material de intercambio, técnicas, producciones, promociones, difusión, intercambio temporáneo de personal... Es muy importante que los resultados

alcanzados por una circunscripción puedan ser objeto de coparticipación y de crecimiento también para las otras.

Como consagradas paulinas deberíamos poder expresar la radicalidad de nuestra pertenencia al Señor y la fuerza profética de una vida vivida *en la y por* la misión *juntas*: juntas como comunidad, como congregación, como Familia Paulina, como Iglesia; *juntas con los colaboradores por el Evangelio*, en una más grande unión de fuerzas para la misión.

Debemos afrontar con valentía, creatividad y seriedad la colaboración con los laicos. Del Intercapítulo de Nairobi (1998) hasta hoy, el número de los colaboradores retribuidos en las estructuras apostólicas ha crecido el 17%; y en las estructuras comunitarias el 13%. Crece también el número de los Centros de difusión confiados a los laicos. Actualmente 43 librerías son gestionadas por los colaboradores dependientes: la mayoría se encuentra en el continente americano, algunas en Europa; en Asia sólo una. Las librerías gestionadas por los laicos son un gran desafío para nosotras. Nos permiten ampliar los horizontes de nuestra misión, de inculturar mejor el carisma, de llegar allí donde nosotros no logramos ser una presencia paulina que se extiende. El secreto de la eficacia de esta estrategia es nuestra capacidad de coordinación y de formación de los colaboradotes laicos.

Podremos multiplicar las presencias si somos capaces de colaboración entre nosotras y de estimular en los laicos el amor a Cristo y a la humanidad.

La organización

Organizar el bien. Las organizaciones tienen una gran fuerza. Cada uno puede ser un santo, pero solo es una rama. Reforzarse con la unión (PrPM 1960).

La organización desde siempre ha sido considerada un elemento imprescindible de la vida y de la misión paulina. Para Don Alberione, la organización tiene «carácter sobrenatural». Es «para nosotras un ejercicio de caridad apostólica».

Pero ¿cuáles pueden ser los presupuestos para una sana y “creativamente fiel” organización paulina? Indico algunas:

- la coordinación de distintas actividades para alcanzar objetivos comunes;
- la planificación atenta y cuidadosa y la verificación periódica como evaluación de todos los recursos puestos en campo para proseguir en una continuidad más eficaz;
- la interdependencia de apostolado-economía y el redescubrimiento de la pobreza paulina como instrumento para el desarrollo de los dones y de los recursos personales y *comunitarios*;
- la valorización y la integración de los recursos.

En realidad, como ya he subrayado al Intercapítulo:

En algunas circunscripciones la organización apostólica no es adecuada, a menudo por exceso, a la realidad de personas y medios y carece de integración entre apostolado y

economía. Crecen los gastos administrativos, los costos para la gestión, la informatización y las asesorías, pero por motivos varios disminuyen, las entradas de la difusión. El material es de mucho tiempo en los depósitos y se está generando la tendencia a retardar el pago de los proveedores. El marketing es aún débil y a menudo falta una verdadera planificación estratégica que de también criterios comunes en la gestión. La centralización que ha significado un gran progreso en la gestión, en algunos casos está penalizando la actividad apostólica, la difusión en particular. Se nota aún una cierta resistencia al cambio de mentalidad y de praxis. Disminuyen las fuerzas, es carente la preparación, pero cuesta delegar responsabilidades y a valorizar a los laicos. Las dificultades personales y relacional y el creciente individualismo son obstáculo a la colaboración y a la obediencia orgánica...

En pocas palabras, es necesario encaminarnos hacia la formulación de un *Proyecto apostólico global*, según las indicaciones del 9º Capítulo general (cfr. DC 2007, 39).

La integración apostolado-economía

Hay una estrechísima interdependencia entre administración y apostolado: uno dicta leyes al otro; no puede haber conciencia apostólica sin realismo económico, unida a la gran confianza en la providencia y a la valentía de asumir las formas y los medios técnicos de la comunicación social más rápidos y eficaces, por costosos que sean (cf. Const. 46). Decía don Alberione:

Haya compromiso de establecer el apostolado sobre una base económica que pueda no sólo ir adelante, sino a prosperar, porque las cosas no se hacen porque todavía no se tiene una suficiente base sólida (*Retiro a las FSP*, 4/6/1960).

Sectores apostólicos y administración, pues, deben permanecer en diálogo, a partir de la planificación hasta la evaluación de cada proyecto o actividad. Si se deben encontrar modalidades siempre nuevas de difusión para llegar a los destinatarios, es otro tanto necesario respetar las lógicas económicas que gobiernan nuestras actividades y aplicar los principios, las reglas, los métodos administrativos que, a partir de la planificación, tengan en cuenta las múltiples componentes orientadas a dar el rendimiento económico de las actividades y a permitir continuidad y desarrollo al apostolado.

Una sana armonía entre apostolado y economía podrá favorecer el progreso de la misión, la asunción de nuevos medios, una justa inserción de los laicos retribuidos, el equilibrio económico de las actividades. El Señor no nos hará faltar la providencia y nos dará lo necesario para ejercer nuestro apostolado. Pero a nosotras se nos pide sabiduría y prudencia evangélica, consideración atenta de las opciones apostólicas y de las inversiones consiguientes, y una puntual y correcta gestión contable y administrativa.

4.

LOS DESAFÍOS DE LA MISIÓN HOY

En mi relación al Intercapítulo, de algún modo ya había indicado los desafíos a los cuales no podrá evadir el futuro de nuestro apostolado. Y había subrayado la prioridad, para el gobierno general, sobre todo en las visitas fraternas y finalizadas, de:

- dar impulso al momento creativo y a la difusión;
- ayudar, con iniciativas apropiadas y adecuado acompañamiento, a redescubrir la librería como templo sacro, centro cultural, lugar de encuentro, de diálogo y de confrontación abierta al mundo, atenta a cada persona, con una mirada preferencial para los “lejanos”, teniendo presente los cambios inducidos por las nuevas tecnologías de comunicación;
- reflexionar juntas sobre el futuro de la misión paulina, individuando iniciativas que abran horizontes nuevos al apostolado;
- promover la estrecha interdependencia entre proyectos, actividades apostólicas y economía, indispensable para la continuidad y para el desarrollo de la misión.

A la luz de cuanto hasta aquí he dicho y en coherencia con los objetivos de los Encuentros continentales de apostolado-economía, evidencio algunas líneas programáticas.

1. *Confrontarse siempre con el Proyecto fundante, aquel querido por Dios y realizado por el Fundador.* Porque

... aunque externamente las Ediciones Paulinas se presentan con una organización redaccional y técnica casi idéntica a la de otras casas editoras, es diverso el espíritu que lo anima: de hecho, ésta entiende cumplir un apostolado que se realiza según precisas líneas programáticas: dar al hombre de hoy la Palabra viviente de Dios, con los medios de hoy, en el sentido más amplio y más completo del término⁵.

2. *Sentir a los destinatarios* (¡concreción pastoral!). Hoy, una ciencia, llamada “marketing”, se ocupa de “escuchar” a la gente, entender sus necesidades e implicarla. Para Alberione todo esto es “pastoralidad”. Ser pastorales y saber escuchar, es «conocer a las personas, conocer sus necesidades, estudiar sus tendencias, estudiar de qué parte se las puede atraer... cuáles organizaciones se necesitan».

El editor no debe publicar un libro porque lo encuentra de su agrado. Él tiene ante sí a un público enorme, que, por clase, cultura, edad, aspiración, es cuanto más variado... El editor debe ofrecer un banquete al que todos puedan quitarse el hambre. Indudablemente, él condiciona sus opciones a ideales bien precisos, pero sin adaptarse a la accidentada mentalidad del público... Por lo tanto, juzgar toda la producción paulina desde el punto de vista de mi cultura, preferencias personales, es absurdo, pueril y anti-apostólico... Un libro que no te gusta a ti puede ser útil, por ejemplo, a tu mamá...⁶

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

⁶ *Ivi*, pp. 54-55.

3. *Apuntar sobre la especificidad y cualificación de los contenidos que identifican la marca Paulinas.* Definir dos tres prioridades y especializarse en estas, en la producción y también en la difusión, para ser verdaderamente un punto de referencia para los lectores y para las otras casas editoras.

Cuando queremos ser mejores en todas las áreas, arriesgamos no serlo en ninguna. Un apostolado genérico, una planificación genérica, una producción genérica, antes o después llevan al descontento, al desaliento y a una crisis de identidad

4. *Trabajar con la Iglesia.* Nosotros somos Iglesia y, operando con estos medios de frontera, somos la mano derecha de la Iglesia. Nuestra propuesta es la suya: el mensaje de Jesús.

Por esto no debemos caminar aisladas, ignorando los proyectos eclesiales. Debemos insertarnos en la pastoral, armonizar nuestros proyectos con los de la Iglesia universal y local. Es indispensable unir las fuerzas...

5. *Proyectar el apostolado con visión global.* “Think globally, act locally” (*Piensa globalmente, actúa localmente*).

Este principio, muy conocido, sin embargo, requiere equilibrio y sabiduría. Hay quienes, a fuerza de mirar demasiado lejos, no logran empezar nada, nunca dispuestos a dar el primer paso. Y están aquellos que quieren responder de inmediato a las necesidades sin evaluar todo el conjunto, sin tener un poco de previsión. Las dos cosas se deben tener presentes: algunos proyectos se deben tomar al vuelo y son de inmediata realización, mientras que otros prevén un proceso de desarrollo a medio/largo plazo.

Me parece muy oportuno cuanto escribe Mrakami Haruki en su libro *Kafka sobre la playa*:

Mirar muy lejos es un error. Si uno mira a lo lejos, no ve lo que tiene delante de los pies, y acaba tropezando. Pero, centrarse demasiado en los pequeños detalles que se tiene debajo de la nariz, no es bueno. Si no se mira un poco más allá se choca contra algo. Así que es mejor hacer las tareas propias, de cara al futuro lo suficientemente lejos, y siguiendo el orden establecido paso a paso. Esto, en todas las cosas, ya que es el punto fundamental.

Recordemos siempre que los proyectos no se imponen: se construyen juntas.

6. *Hacer de la colaboración la verdadera prioridad.* Como ya he dicho, hoy la colaboración no es opcional: es más, es una necesidad, es un requisito. Uniendo las fuerzas las multiplicaremos; quedándonos solas, existe el peligro de quedarnos al margen, o no tener ya una palabra fuerte en la Iglesia y en la sociedad.

La colaboración representa una oportunidad para que los pequeños crezcan y los grandes se comprometan más y reciban los beneficios. Promueve el desarrollo de forma innovadora, no sólo del apostolado, sino también de toda la vida paulina. Porque la rueda del apostolado hará mover también las otras ruedas.

7. *Trabajar en proyectos.* Cada día debemos enfrentamos a constantes cambios de contexto interno y externo en los que operamos: la globalización de los mercados, la

crisis económica, la reducción en el ciclo de vida de los productos, la aceleración de la tecnología ... Esto determina una necesidad permanente de innovación. Trabajando en proyectos significa planificar, organizar y coordinar los recursos, en la realización de actividades relacionadas entre sí, para alcanzar un objetivo predefinido.

Trabajar en proyectos no es fácil, ya que cualquier innovación no sólo produce un cambio organizativo y estructural, sino también cultural. Y es en esta última en la que debemos ser especialmente cuidadosas, porque siempre hay dos grupos de fuerzas opuestas: las partidarias del cambio y las que tienden a frenarlo. Hoy es necesario que los proyectos sean organizados de tal manera que se puedan reducir estas fuerzas que frenan y desarrollar las favorables, para permitir el cambio deseado.

8. *Dar un nuevo rostro a las Librerías Paulinas*, lugar que provoca y suscita preguntas, que introduce al misterio de Dios y de la persona, lugar de vida donde la Palabra se hace papel, medio, sonido, voz.

Las librerías deben llegar a ser cada vez más los brazos humanos, cálidos y acogedores, de la producción editorial y multimedial; ámbito donde se comunica la fe de persona a persona, creando reciprocidad afectiva y diálogo.

El mandato de Jesús a los hombres y mujeres elegidos para llevar su mensaje hasta los confines de la tierra (Vayan por todo el mundo y prediquen el evangelio a toda criatura (Marcos 16:15) y la solicitud del apóstol Pablo, quien lo instaba a ir cada vez más allá (*¡Ay de mí si no evangelizo!*): 1 Corintios 9:16) sean luz y fuerza para ir siempre hacia adelante, hacia la fuente de la creatividad y dinamismo apostólico, y estímulo continuo para no cansarnos nunca de hacer el bien.

Sor M. Antonieta Bruscato, superiora general