

**Incontro Governi generali Famiglia Paolina  
Roma, 7-11 gennaio 2012**

**L'APOSTOLATO DELLE FSP  
TRA IERI, OGGI E DOMANI**

Alcune domande orientano la trattazione del tema che ci è stato affidato: come le FSP hanno vissuto la missione in questi quasi 100 anni di vita della congregazione? c'è stata un'evoluzione nel concetto e nella prassi dell'apostolato paolino? come la comunicazione attuale ci sta spingendo nel futuro della missione?

Tentiamo di rispondere mantenendo sempre, sullo sfondo, l'ampia letteratura "di casa" e gli eventi passati e recenti che illuminano il nostro cammino di oggi e di domani.

## **NEL DNA DELLA CONGREGAZIONE: L'ANNUNCIO DEL VANGELO CON I MEDIA**

### ***Uno sguardo ai testi normativi***

*Cominciò così*  
1900-1915

Un'illuminazione interiore decisiva: «La notte che divise il secolo scorso dal corrente fu decisiva per la specifica missione e spirito particolare in cui sarebbe nato e vissuto il suo futuro apostolato» (AD 13). Ma: «L'idea, prima molto confusa, si chiariva e col passar degli anni divenne anche concreta» (AD 21).

*Primo Regolamento*  
1916

Per la piccola comunità femminile che si va configurando, don Alberione scrive alcuni *Appunti per Regolamento*. L'esame di quelle norme e la lettura degli eventi permettono già di cogliere alcuni tratti fisionomici della missione della futura Congregazione, dedita all'«Apostolato della stampa. È il gran mezzo per fare del bene oggi. Mons. Ketteler ha scritto: Se san Paolo visse oggi si farebbe giornalista. Si può esercitare distribuendo, regalando, vendendo buoni libri, opuscoli, giornali, foglietti; stampando, scrivendo, propagando la buona [stampa]».

L'avvio verso la buona stampa, anche se graduale, abbraccia i tre momenti del processo comunicativo: «scrivere, stampare, diffondere». Alla pari di quella maschile, la comunità femminile cresce nella consapevolezza che la buona stampa è «predicazione» in forma moderna; e necessita di apostoli e di missionarie con «cuori sacerdotali».

***I periodo:***  
**1923-1938**

Presenza di coscienza della propria identità. Approfondimento del carisma. Prima grande espansione: da Alba al mondo.

1929

Il primo *Regolamento* del 1916 è entrato nel tessuto della vita, ma non è diventato testo normativo ufficiale. Nei primi quattordici anni le Figlie sono guidate solo dalla presenza e dalla parola del Fondatore. Il primo riferimento a una regola scritta si trova in un verbale del 26 luglio 1925.

Il primo *Testo costituzionale* vero e proprio è quello del 1929. Sottolineiamo i punti più significativi del testo, alcuni dei quali, scomparsi nelle edizioni del 1932 e del 1943, verranno ripresi in quella definitiva del 1953.

I) Fine principale: L'Istituto delle Figlie di San Paolo ha per fine la gloria di Dio e la santificazione dei suoi membri mediante l'osservanza dei tre voti di povertà, castità,

obbedienza e l'osservanza delle presenti Costituzioni.

II) Fine secondario: Apostolato della stampa, che è la illustrazione, difesa, divulgazione della Dottrina Cristiana Cattolica.

Da notare: non si fa cenno al voto di fedeltà al Papa, compreso nella formula della professione. Il fine secondario è circoscritto all'apostolato stampa.

1932

Sebbene le Costituzioni del 1929 siano *ad experimentum* per un quinquennio, durante il 1932 don Alberione, spinto dalla necessità di dare norme precise circa l'apostolato diffusivo, stende un *nuovo Testò*, più curato nelle parti canoniche e nel capitolo sulla missione.

Accanto alla stampa appare «il modo comune della scuola e del catechismo». Il tema dell'apostolato è sviluppato in 37 articoli. Vengono prese in considerazione tutte le implicanze delle tre componenti specifiche: scrivere, stampare, diffondere e l'apostolato delle Pie Discepole. In questa parte sono inseriti anche gli studi, intesi come preparazione specifica alla missione. Appare chiaro che le FSP si prenderanno cura della spiegazione, della divulgazione, in modo popolare, della dottrina cristiana, soprattutto per mezzo della stampa, oltre alla maniera comune della scuola e del catechismo» (art. 2). Esclude, invece, «la ricerca, la investigazione, la disputa».

**II periodo:  
1938-1948**

Si delinea la fisionomia interna della Famiglia Paolina.

**III periodo:  
1948-1965**

Seconda grande espansione in Italia e all'estero. Rilettura della storia carismatica da parte del Fondatore (*Abundantes divitiae gratiae suae*). Nuovi mezzi: cinema, radio, dischi. Nuove iniziative: biblioteche, librerie come centri, attività catechetice ecc.

*Approvazione  
pontificia  
delle Costituzioni  
1953*

L'apostolato delle edizioni appare come il fine unico e scompare l'incertezza delle due redazioni precedenti (1932 e 1943), date *ad experimentum*, dove nel fine erano inclusi la scuola, il catechismo e la preghiera:

Il fine speciale della Pia Società delle Figlie di San Paolo consiste in questo: che le religiose lavorino con tutte le forze per la gloria di Dio e la salvezza delle anime nella divulgazione della dottrina cattolica con l'apostolato delle edizioni: stampa, cinema, radio, televisione, ed in generale con i mezzi più celeri e fruttuosi, ossia le invenzioni che il progresso umano fornisce e le necessità e le condizioni dei tempi richiedono.

Nei testi precedenti il fine era limitato alla stampa, anche se in quello del 1943, senza chiarirne la portata, appariva già l'espressione «apostolato-edizione». Ora l'orizzonte si fa assai più vasto. Si parla diffusamente dei mezzi che «diventano come sacri nella divulgazione del Vangelo e

della dottrina della Chiesa»; dell'«apostolato delle edizioni», esercitato con la stampa, il cinema, la radio, la televisione e con tutti i mezzi più celeri ed efficaci offerti dal progresso. In stretta relazione con il fine viene costantemente sottolineato che «l'apostolato delle edizioni deve avere fine e carattere spirituale» e «pastorale». È quindi necessario vigilare costantemente perché tale carattere sia sempre conservato. Inoltre l'apostolato deve essere dinamico, perché fondato sul fatto che «la parola di Dio non è prigioniera» e «il progresso umano fornisce mezzi sempre più perfetti ed efficaci». Da qui un costante discernimento e creatività per scelte oculate, affinché la Congregazione possa raggiungere il suo fine.

*Concilio Vaticano II:  
decreto Inter Mirifica  
1963*

Don Alberione accoglie con grande commozione il decreto *Inter Mirifica*, vedendo in esso la conferma più autentica del carisma:

Il nostro apostolato approvato, lodato e stabilito come dovere per tutta la Chiesa [...]: stampa, cinema, radio, televisione e simili. In moltissimi documenti pontifici se n'era parlato [...]. Ora è stato discusso, chiarito, definito dal Concilio Ecumenico Vaticano II, rappresentante tutta la Chiesa, presente il Papa che "approvò, decretò, stabilì". L'attività paolina è dichiarata apostolato, accanto alla predicazione orale, dichiarata d'alta stima dinnanzi alla Chiesa e al mondo [...]. Sia benedetto lo Spirito Santo che ha illuminato e guidato il Concilio Ecumenico a queste conclusioni; e conceda che tutti seguano le ordinazioni impartite con tanta solennità.

***IV periodo:  
1964-1971***

*Capitolo speciale  
1969-1971*

Il Capitolo sente la necessità di far precedere alla riformulazione delle Costituzioni una disamina più ampia e un'assimilazione approfondita delle fonti conciliari e carismatiche. Si preparano quindi i cinque documenti, che costituiscono una riflessione sulla identità dell'Istituto fatta alla luce del Concilio.

I Documenti Capitolari danno un apporto fondamentale alla ricomprensione della fisionomia dell'Istituto e della missione.

Evidenziano con molta efficacia che la vocazione paolina è essenzialmente apostolica e che la missione dell'evangelizzazione con i mezzi della comunicazione sociale permea ogni altra espressione della vita: comunità, preghiera, consigli evangelici, formazione, governo. Il termine «edizione» viene sostituito con «strumenti della comunicazione sociale»; viene inoltre evidenziato che l'evangelizzazione con tali mezzi comprende anche la formazione al loro retto uso.

26 nov. 1971

Muore don Alberione. Finisce la fase fondazionale.



**V periodo:  
1972-1984**

<i>Fase dei testi normativi ad experimentum</i> 1972-1983	Una commissione postcapitolare viene incaricata di redigere sulla base dei Documenti Capitolari il nuovo testo delle Costituzioni. Essa si mette subito al lavoro e nell'autunno del 1972 consegna al Governo generale il nuovo testo normativo. Il Governo lo propone <i>ad experimentum</i> a tutta la Congregazione fino al Capitolo successivo (1977), periodo che potrà essere prolungato se il Capitolo lo vedrà necessario.
<i>Le Costituzioni rinnovate</i> 1984	Non si è trattato di inventare una fisionomia, ma di riesprimere quella che si è andata formando arricchendola della dimensione biblica, ecclesiale ed alberioniana. La missione viene fuori così come realmente è: <i>vivere e comunicare Cristo Maestro via verità e vita come lo ha compreso, vissuto, e comunicato san Paolo, nella Chiesa, con la specificità dell'annuncio con tutti i mezzi della comunicazione sociale.</i>

***Un'entusiasmante avventura apostolica***

Nel ripercorrere la storia della nostra congregazione appare chiaro come nel suo DNA vi sia la missione specifica: *evangelizzare con gli strumenti della comunicazione.*

Come abbiamo visto, già nel 1916, nel *Primo Regolamento* scritto per la piccola comunità femminile che si va configurando, don Alberione sottolinea i tratti specifici della missione della futura congregazione dedita all'*Apostolato della stampa*, che «*si può esercitare distribuendo, regalando, vendendo buoni libri, opuscoli, giornali, foglietti; stampando, scrivendo, propagandando la buona [stampa]*».

Don Alberione infiammava 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 convergono 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 uomini<sup>1</sup>.

In mezzo a difficoltà incalcolabili, il Fondatore invitava le sue "figlie" a vivere un'entusiasmante avventura apostolica. 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 due sorelle si stabiliscono in Vietnam; nel 2008 le FSP raggiungono Juba nel Sud Sudan, paese martoriato da lunghi anni di guerra; ai nostri giorni, le sorelle della recentissima delegazione di East Asia cercano di avviare una presenza stabile in Cina continentale...

---

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

L'apostolato delle FSP sin dall'inizio della congregazione ha trovato, quindi, nella stampa la forma più efficace per l'annuncio del Vangelo. Questa "vocazione" ha la sua prima espressione – alla fine del 1915 o all'inizio del 1916 – nella piccola rivendita di libri e oggetti religiosi, aperta nel locale adiacente al *Laboratorio femminile*, e nella costituzione di una piccola biblioteca circolante che distribuisce nella città un buon numero di libri. Verso la fine del 1919 si presenta poi la «bella occasione, mandata dal Signore per fare del bene»: gestire una tipografia a Susa e stampare il giornale diocesano.

Molto presto, anche grazie all'accompagnamento formativo di don Alberione e di Maestra Tecla, acquisiamo la consapevolezza che la nostra missione è un modo nuovo di evangelizzare, vero *ministero di predicazione*.

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 tutti, indistintamente. A tutti offrono con semplicità e affabilità la Parola di Dio. 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 ridottissima<sup>2</sup>.

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 sponde luce e calore nella regione, non prezzi, ma offerte; non dominazione, ma collaborazione umile alla Chiesa; non denari, ma anime (CVV 10).

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... (FSP36, p. 390).

---

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

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 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).

Le giovani scrittrici mantengono il proposito di non deporre la penna, per quanto l'obbedienza permetterà. Il 25 gennaio 1939, accompagnate dal Fondatore, si recano alla basilica di San Paolo e – come già avevano fatto gli studenti paolini alcuni anni prima – offrono all'Apostolo una bella penna d'oro, in ringraziamento degli studi compiuti e «come promessa di lavoro nel campo dell'apostolato stampa, come domanda di nuova protezione su la redazione, tecnica, diffusione»<sup>3</sup>.

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.

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*<sup>4</sup> (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, le librerie virtuali, i corsi online, le pagine web di pastorale vocazionale, i primi passi nella produzione digitale... comprovano che la fantasia e la passione apostolica delle FSP è viva e quanto mai audace...

---

<sup>3</sup> UCAS 3 (1939) 64.

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



## I “PILASTRI” DELLA MISSIONE

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: la *centralità di Gesù Cristo*, la *persona dell’apostola*, i *contenuti*, i *destinatari*, la *comunicazione con i suoi mezzi* e le *diverse espressioni apostoliche*, la *collaborazione*, l’*organizzazione*. Vediamo brevemente ogni punto.

### **La centralità di Gesù Cristo**

Al centro del nostro essere Paoline, secondo le parole programmatiche del Fondatore, sta Gesù Cristo, il Maestro via, verità e vita. È lui la buona notizia che il mondo attende da noi. Alla base della nostra missione sta un profondo rapporto con Cristo e con il suo mandato: «*Come il Padre ha mandato me, così anch’io mando voi*». Siamo il prolungamento del suo corpo nel tempo per svolgere la sua stessa missione in mezzo all’umanità. Cristo in noi ci dona il suo sguardo di amore per il mondo d’oggi, la sua «*compassione per le folle stanche e affamate*», e ci fa essere eco del suo invito: «*Venite ad me omnes*». Sensibili agli appelli dell’umanità, siamo mandate incontro ai nostri fratelli e alle nostre sorelle, per proclamare come Cristo il “tempo di grazia” e di liberazione, il tempo della speranza.

*Vivere e comunicare Cristo* è una realtà di fede e un itinerario missionario da percorrere sempre di nuovo. Ad ognuna, e a tutte insieme, compete cogliere il significato di questa scelta per un rinnovato cammino con il Maestro che si fa nostro Compagno di viaggio, come ai discepoli di Emmaus, ma anche la Via che ci è offerta dal Padre per una pienezza di Verità e di Vita.

### **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* e mettere nel centro della sua vita e della sua azione il Maestro divino, per sentire con Lui e avere i suoi pensieri e i suoi sentimenti: «*Tutto quello che è nel cuore di Gesù è nel cuore dell’apostolo della stampa*» (AS 29).

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, a imparare, a progredire nel modo di fare la missione. Occorre non considerarsi mai persone arrivate, ma sempre in cammino, sempre in processo di apprendimento.

Negli Incontri continentali di ridisegnazione (2009-2010) e in quelli di apostolato-economia (2011-2012) è stata sottolineata con decisione la necessità dello *studio*, per rispondere alle sfide di un contesto sempre più multiculturale e multietnico, comprendere i diversi linguaggi della comunicazione e qualificare la nostra presenza nel mondo digitale.

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.

### ***La comunicazione, con i suoi mezzi e le diverse espressioni apostoliche***

La comunicazione è componente della nostra identità e dà la connotazione specifica all'azione evangelizzatrice.

Nell'attuale contesto di nuova evangelizzazione e di inculturazione della fede, un posto fondamentale è dato dalla Chiesa alla comunicazione, riconosciuta come nuova civiltà (*Ecclesia in Africa* 71); vera e propria cultura, anzi la cultura "dominante", che penetra la vita dei singoli individui e dell'intera società; primo areopago del tempo moderno (*Redemptoris missio* 37).

Nella nostra riflessione sul presente e sul futuro della missione, comprendiamo sempre meglio come, nella sua intuizione profetica, il Fondatore abbia precorso i tempi e ci abbia preceduto nel prevedere e nell'assumere la realtà del cambiamento per aprire nuove vie al Vangelo.

Le indicazioni della Chiesa allargano l'orizzonte apostolico e siamo consapevoli che la nostra missione di annunciare Cristo Maestro via verità e vita trova nuova ampiezza nella comunicazione odierna. Ma, mentre ci entusiasma il riconoscimento dell'attualità del nostro carisma, sentiamo che la sua piena attualizzazione nel nostro tempo comporta alcune esigenze. Il rapido cambio delle tecnologie e il fenomeno della comunicazione esigono da noi un nuovo impegno spirituale, di formazione integrale e di preparazione specifica, per diventare testimoni di Cristo esperte di comunicazione, per operare con senso profetico e critico in un contesto che è vero "luogo di frontiera" della nuova evangelizzazione.

La comunicazione attuale è 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 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 o in versione epub, che può essere "scaricato" sul computer di casa, sugli i-phone, sugli i-pad, sui tablet....

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).

### ***I contenuti***

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 operiamo; 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 a un'unica componente della persona; non si può parlare solamente di religione, ma di tutto cristianamente.

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, prime di tutto,

... 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).

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).

### ***I destinatari***

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.

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, ecumenico, interreligioso, anche con destinatari lontani dalle nostre attuali proposte.

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).

### ***La collaborazione***

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. 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; insieme con i collaboratori per il Vangelo, in una più grande unione di forze per la missione; in sinergia con le persone e le strutture di comunicazione attente ai valori umani e cristiani: in questo senso sentiamo vivo l'orientamento del Fondatore a operare nella Chiesa e con la Chiesa

Dobbiamo continuare a coltivare 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 circa 50 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.

Negli Incontri continentali di ridisegnazione e di apostolato-economia si è molto insistito sulla priorità della *condivisione del carisma con i laici, nell'impegno di formare i collaboratori inseriti nelle strutture apostoliche e trovare nuove modalità per estendere il carisma oltre le frontiere dell'Istituto*.

Un discorso particolare merita la *collaborazione «con la Società San Paolo e le altre Istituzioni della Famiglia Paolina per operare in comunione con esse nel rispetto delle autonomie e nella valorizzazione del carisma di ognuna»*, come recita l'art. 29 delle nostre Costituzioni.

Il 7° Capitolo generale, al riguardo, invitava a definire strategie per: «... *qualificare la collaborazione con la Famiglia Paolina e soprattutto con la Società San Paolo*» (DF 1995, 2).

L'8° Capitolo generale ha spronato a migliorare la collaborazione con la FP ed esplicitamente esorta a «*individuare modalità di collaborazione con la Società San Paolo per una maggiore*

*incisività nella comune missione, cercando di operare in comunione, nella chiarezza degli obiettivi e nel rispetto dei ruoli»* (DC 2001, 36.2).

E il 9° Capitolo generale parla, a questo riguardo, di «*una sfida che interpella la nostra credibilità, il nostro stile di presenza apostolica nel contesto attuale, il valore della condivisione del carisma*» (DC 2007, 28c).

### **L'organizzazione**

Organizzare il bene. Le organizzazioni hanno una grande forza. Ognuno può essere un santo, ma da solo è un fuscello. 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 «*un esercizio di carità apostolica*».

In questi ultimi anni, a partire dagli Incontri continentali di apostolato-economia, ci stiamo muovendo su alcune traiettorie:

- 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;
- la formulazione di un *Progetto apostolico globale*, secondo le indicazioni del 9° Capitolo generale.

## **LE SFIDE DELLA MISSIONE OGGI**

Alla luce di quanto fin qui detto e in coerenza con quanto emerso negli Incontri continentali di apostolato-economia, evidenziamo alcune linee programmatiche per la missione delle Paoline in contesto di *nuova evangelizzazione*.

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 termine<sup>5</sup>.

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...<sup>6</sup>

3. *Qualificare i contenuti*. Il nostro contributo alla nuova evangelizzazione ha una esigenza di “qualificazione” dei contenuti. Come Paoline, sentiamo di dover “dire Cristo” al mondo: questo è il

---

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

<sup>6</sup> *Ivi*, pp. 54-55.

Nome, il Vangelo che Paolo ha annunciato nell'areopago. È la consegna del nostro Fondatore. Questa "concentrazione cristologica" del nostro annuncio richiede da noi una vera capacità di dialogo ecumenico e interreligioso.

4. *Lavorare con la Chiesa.* Noi siamo Chiesa e, operando con mezzi di frontiera, siamo la mano destra della Chiesa. La nostra proposta è la sua: il messaggio di Gesù. Perciò non dobbiamo camminare isolate, ignorando i progetti ecclesiali. Dobbiamo inserirci nella pastorale, armonizzare i nostri progetti con quelli della Chiesa universale e locale. Soprattutto crescere nel "senso ecclesiale", come ci sollecitava il Primo Maestro e come è stato ribadito negli Incontri continentali di ridisegnazione e di apostolato-economia.

5. *Fare della collaborazione la vera priorità.* Come già detto, oggi la collaborazione non è un *optional*: è un'esigenza. Unendo le forze, le moltiplicheremo. Integrando doni e carismi, nella linea del dialogo e della comunione, avremo una parola *singolare* da dire, nella Chiesa e nella società.

6. *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.

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.

8. *Abitare la rete.* La comunicazione è, anzitutto, un ambiente da creare e da condividere. Le nuove tecnologie rappresentano una nuova opportunità per rinnovare il nostro sguardo, allargare gli orizzonti, ascoltare i bisogni profondi dell'umanità.

È urgente per noi entrare da protagonisti in questo mondo, preziosa opportunità per le tre fasi del nostro apostolato: produzione, tecnica, diffusione.

Il web ci permette di attualizzare l'anelito missionario di Paolo del *farsi tutto a tutti* e di realizzare la tensione universalistica del Vangelo in una comunicazione in linea con il metodo paolino dell'integralità: *recettiva*, cioè capace di abilitarci a essere compagni di cammino dell'umanità d'oggi; *cooperativa*, cioè in grado di inventare luoghi di convergenza, nuovi legami, nuove prospettive di collaborazione; *testimoniale*, cioè attenta a comunicare prima di tutto la fede di chi comunica; *crossmediale*, sensibile cioè al valore concreto da attribuire agli strumenti, ai linguaggi, ai contesti e alle loro possibili, e spesso inedite, interazioni; *connettiva*, cioè impegnata a tessere reti vitali, in una relazionalità dinamica sempre aperta<sup>7</sup>.

9. *Incrementare l'editoria digitale e l'e-commerce*, assumendo le nuove tecnologie per potenziare e migliorare il nostro servizio, organizzando il marketing online per la vendita sia di prodotti tradizionali che digitali, la pubblicità, la fidelizzazione dei clienti, ecc.

10. *Dare un volto nuovo alle Librerie Paoline* perché diventino sempre più le braccia umane, calde e accoglienti, della produzione editoriale e multimediale. In questo tempo, con apposite iniziative e adeguato accompagnamento, le sorelle sono impegnate a rilanciare la libreria come centro di diffusione del messaggio cristiano, luogo di comunicazione e di animazione sul territorio, vero "cortile dei gentili", anche offrendo e cercando collaborazioni, e valorizzando i social network.

---

<sup>7</sup> G. Mazza - G. Perego (edd.), *Paolo, una strategia di annuncio. Identikit di una comunicazione d'impatto*, San Paolo 2009, pp. 23-24.

11. *Riscoprire la natura docente propria del nostro Istituto*, come indica una delle principali sfide legate al nostro prossimo Capitolo generale («Crediamo e perciò parliamo». Con fede audace e profetica *facciamo a tutti «la carità della verità»*) «*per esprimere l'appartenenza a Gesù Cristo e rilanciare la nostra identità di apostole chiamate a insegnare «la dottrina di Gesù Cristo... che facciamo nostra perché siamo i primi a credere, i primi a praticarla, i primi a prestare a Dio il vero culto»*» (FSP46-49, p. 467).



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 «*prendere la verità da Colui che è la Verità stessa, quindi la stessa Sapienza, e spezzarla agli uomini che hanno bisogno di questo pane*» (RSP, p. 546).

Tutto questo per collaborare nella Chiesa a una evangelizzazione *sempre* “nuova”.

*Nuova nell'ardore*: quindi nella passione, nel fuoco dell'amore che fa spendere la vita intera per il Vangelo, nello zelo di colmare la sete di senso e di valori dell'umanità dei nostri giorni, nell'inquietudine di portare gli uomini e le donne d'oggi all'incontro con Cristo salvatore, nella sollecitudine per i “lontani”.

*Nuova nei metodi*: perché in forza della nostra vocazione apostolica, siamo “obbligate” a camminare al ritmo del progresso, a formarci alla comunicazione e ai nuovi linguaggi, ad aggiornarci sui mezzi da utilizzare.

*Nuova nell'espressione*: perché la nostra azione apostolica «*non consiste nell'evangelizzare gli uomini che sono vissuti dieci secoli fa, ma quelli che vivono oggi*» (don Alberione). È necessario comunicare la Buona Notizia, fare «*la carità della verità*», nei linguaggi che tutti possono comprendere.

La condizione fondamentale per affrontare con speranza il cammino che ci attende è l'apertura allo Spirito di Dio, che infonde l'audacia del *protenderci in avanti*. Portate dalla sua brezza ci mettiamo in cammino perché, come efficacemente si esprimeva il Documento finale del 7° Capitolo generale, «*non abbiamo ancora percorso tutte le nazioni del mondo, scoperto tutte le possibilità di annuncio, usato tutti i mezzi più celeri ed efficaci, imparato tutte le lingue...*».