**Giulia Cananzi – Caposervizio «Messaggero di sant’Antonio»**

**«Messaggero di sant’Antonio» e Caritas sant’Antonio, le due facce del mondo Antoniano**

Il percorso che ci ha portato oggi a presentare questo Bilancio Sociale è frutto anche di una storia che ha visto camminare all’unisono il «Messaggero di sant’Antonio» e Caritas sant’Antonio, ovvero il Vangelo e la carità, la Parola e la solidarietà vissuta, le due facce della spiritualità antoniana.

Io ho avuto la fortuna di vivere gli ultimi 30 anni di questa stretta relazione e di vederne i cambiamenti, le evoluzioni. Vediamo i più salienti.

Prima del 1988 gli articoli su Caritas Antoniana – come allora si chiamava – nella rivista sono rarissimi. Da quell’anno in poi, c’è un piccolo passo in avanti: il «Messaggero di sant’Antonio» pubblica articoli riguardanti l’opera caritativa dei frati solo in occasione del 13 giugno, festa di sant’Antonio, dove vengono lanciati alcuni progetti. C’è poi un resoconto a maggio.

A cambiare la prospettiva dando vita al rapporto costante tra «Messaggero di sant’Antonio» e Caritas sant’Antonio come la conosciamo oggi è un missionario, padre Pietro Beltrame, terzo direttore di Caritas Antoniana, che dal gennaio del 1991 chiede che ogni mese esca un articolo su uno dei tanti progetti, diversi da quelli di giugno, che i frati - grazie al sostegno di tanti lettori e benefattori - riescono a realizzare nei cinque continenti.

Questa visibilità unita all’avvio e allo sviluppo del marketing proprio in quegli anni porta a un incremento allora inimmaginabile di offerte e di relazioni tra rivista e lettori.

Un’adesione così immediata e naturale rivela almeno 3 fattori molto importanti:

* grande fiducia nei frati
* voglia di partecipazione
* uno stile di carità che affonda le radici in una grande tradizione.

Tre elementi che portano il «Messaggero di sant’Antonio» a creare uno stile particolare di racconto e di relazione con lettori e benefattori.

Il bilancio sociale oggi è il culmine di questa storia, il punto di vista tecnico che ci permette di guardare il nostro lavoro nel suo insieme, di sostanziarlo ulteriormente e di aggiornare e riprogettare una comunicazione sempre più efficace e vicina ai nostri lettori e sostenitori.