

2° SEMINARIO INTERNAZIONALE
EDITORI PAOLINI

ARICCIA, 16-21 OTTOBRE 2017

Atti del 2° Seminario Internazionale degli Editori Paolini

Ariccia, 16-21 ottobre 2017



**2° SEMINARIO INTERNAZIONALE
EDITORI PAOLINI**

ARICCIA, 16-21 OTTOBRE 2017

ATTI



SOCIETÀ SAN PAOLO

Società San Paolo – Casa generalizia
Via Alessandro Severo, 58 - 00145 Roma
Segreteria generale: seggen@paulus.net
Tel. +39.06.5978.6617 - Fax +39.06.5978.6602
www.paulus.net - information.service@paulus.net

Maggio 2018 – Pro Manuscripto

PRESENTAZIONE

Il 2° Seminario Internazionale degli Editori Paolini (2° SIEP), i cui Atti abbiamo il piacere di offrire nel presente documento, è stato un importante evento congregazionale, che ha visto la partecipazione sia di Paolini provenienti da tutto il mondo che di rappresentanti della Famiglia Paolina. Tutti, comunque, coinvolti direttamente nell'area editoriale. Il Seminario ha avuto l'obiettivo essenziale di approfondire le sfide che si profilano per l'editoria paolina, intesa nel senso più ampio.

Nella scia delle motivazioni che ha spinto il 1° SIEP, che si è celebrato nel 1988 – tra le quali spicca quella di assumere l'editoria nel contesto della realtà multimediale –, questa seconda edizione del Seminario ha cercato di muovere dei passi in avanti a partire dallo sviluppo delle tecnologie digitali e dei linguaggi prodotti dalla complessa realtà della comunicazione contemporanea, con la prospettiva di assumere nuove iniziative apostoliche di “colore paolino” che i tempi attuali ci richiedono.

Più precisamente, il 2° SIEP ha cercato di offrire elementi utili per rispondere alla risoluzione presa dal X Capitolo generale di rinnovare

creativamente lo slancio apostolico. Proprio per rispondere a questo, il Capitolo aveva stabilito, tra le altre, la linea operativa n. 1.1.2, che chiede di aggiornare il documento *“Linee editoriali, contenuti, destinatari dell’apostolato paolino”*, elaborato nel 2005.

In tale prospettiva, il 2° SIEP è stato organizzato considerando vari temi che riguardano l’attuale cultura della comunicazione, tra cui l’impatto del digitale e della comunicazione in rete, i nuovi paradigmi della comunicazione, la comunicazione “nella” e “della” Chiesa, l’odierna realtà del mondo editoriale e, infine, l’editoria paolina in questi diversi contesti. Oltre alle singole relazioni presentate nel Seminario, è stato inserito negli Atti anche il risultato dei lavori di gruppo, specificamente per quei punti che riguardano le sfide per il presente e il futuro del nostro apostolato.

Siamo consapevoli che il materiale prodotto da questo 2° SIEP non esaurisce i temi messi in discussione, ma riteniamo che, comunque, esso offra degli spunti importanti che ci provocano a dare continuità alla riflessione, specialmente “sull’essere” e “sul fare” dell’Editore paolino nella fedeltà creativa allo spirito di Don Alberione.

Crediamo, quindi, che gli Atti non sono un punto di arrivo ma piuttosto di partenza per protenderci in avanti nella nostra missione, che deve essere sempre attenta ai segni dei tempi. D’altra parte bisogna essere consapevoli che se cambia il contesto della comunicazione, non muta, ma anzi si rinnova, la sfida di mettere al centro l’annuncio della Parola di Dio, che ha come apice Gesù Maestro, Via Verità e Vita, vissuto secondo lo stile e l’interpretazione dell’Apostolo Paolo.

Don Valdir José De Castro
Superiore generale

PROGRAMMA

Lunedì 16 ottobre 2017

1. SOCIETÀ ATTUALE

Moderatore: *fratel Darlei Zanon*

7:00 Messa (italiano) – don Jose Pottayil

9:00 Introduzione ai lavori – ***Proiettarci creativamente verso il futuro, dal 1° al 2° SIEP***

Don Valdir José De Castro – Superiore generale della Società San Paolo

9:30 Conferenza – ***L'era digitale: caratteristiche principali di una società in continua trasformazione***

Prof. Massimo di Felice – Docente di comunicazione presso la Universidade de São Paulo (ECA-USP), Brasile

Obiettivo: delineare le caratteristiche e le nuove tendenze nella società e cultura attuali, altamente influenzate dall'avvento del mondo digitale e dell'organizzazione in rete.

10:30 Intervallo

11:00 Tavola rotonda – ***L'impatto del digitale nella società contemporanea***

Analisi degli aspetti pedagogici e psicologici

Prof.ssa Michela Pensavalli – Psicologa e docente presso l'Ateneo Pontificio Regina Apostolorum di Roma

Analisi degli aspetti etici e antropologici

Don Paolo Benanti (video) – Docente associato di Teologia morale presso la Pontificia Università Gregoriana di Roma

Analisi degli aspetti religiosi

Don Ivan Maffei – Direttore dell'Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali della Conferenza Episcopale Italiana

Obiettivo: partendo da diverse prospettive, analizzare in modo concreto qual è, nei suoi punti essenziali, l'impatto del linguaggio e delle tecnologie digitali su tutte le generazioni.

12:00 Dibattito

13:00 Pranzo

15:00 Conferenza – Nuovi paradigmi della comunicazione

Prof. Massimo di Felice – Docente di comunicazione presso la Universidade de São Paulo (ECA-USP), Brasile

Obiettivo: comprendere i cambiamenti della comunicazione e del modo di comunicare, specialmente alla luce delle enormi possibilità e opportunità portate dalla rivoluzione digitale.

16:00 Dibattito

16:30 Intervallo

17:00 Lavori di gruppo – L'apostolato paolino nel nuovo contesto socio-comunicativo

Obiettivo: identificare le risorse, le sfide, le opportunità e le provocazioni che la società odierna impone al nostro apostolato.

18:30 Visita e vesperi

19:30 Cena

Martedì 17 ottobre 2017

2. PASTORALITÀ ED ECCLESIALITÀ

Moderatore: *don Stefano Stimamiglio*

7:00 Messa (spagnolo) – *don Enrique Vasquez Bautista*

9:00 Conferenza – Di quale modello di comunicazione ha bisogno oggi la Chiesa?

Mons. Dario Edoardo Viganò – Prefetto della Segreteria per la Comunicazione della Santa Sede

Obiettivo: alla luce delle sfide e dei bisogni concreti della pastorale della comunicazione nei diversi continenti, illustrare il modello di comunicazione che la Chiesa universale sta elaborando.

10:30 Intervallo

11:00 Tavola rotonda – *Alcuni destinatari particolari dell'azione pastorale della Chiesa*

Non credenti e non cattolici

Padre Georg Sporschill SJ – Missionario fra i bambini di strada e i Rom in Romania

I poveri e gli esclusi

Card. Luis Antonio Tagle (video) – Presidente di *Caritas Internationalis* e della *Federazione Biblica Cattolica (FEBIC)*

Giovani

Dott.ssa Paola Bignardi – Pedagogista, già Presidente dell'Azione Cattolica Italiana

Obiettivo: motivati dalle indicazioni dell'*Evangelii Gaudium* e partendo da diverse prospettive pastorali, presentare le caratteristiche di questi specifici destinatari dell'azione missionaria della Chiesa.

12:00 Dibattito

13:00 Pranzo

15:00 Conferenza – *Evangelizzare con la comunicazione oggi: stesso contenuto, nuovi linguaggi*

Mons. Dario Edoardo Viganò – Prefetto della Segreteria per la Comunicazione della Santa Sede

Obiettivo: posto che evangelizzare è la missione della Chiesa e che il suo contenuto è la stessa persona di Gesù Cristo, delineare i modi e le forme con cui attuare oggi questo mandato nella cultura digitale in cui siamo immersi.

16:00 Dibattito

16:30 Intervallo

17:00 Lavori di gruppo – *I destinatari dell'apostolato paolino e la collaborazione con la Chiesa locale*

Obiettivo: secondo quanto richiede la *Priorità 1.1* del X Capitolo generale e in armonia con le urgenze della Chiesa locale e universale, approfondire l'identità e i bisogni di alcune categorie di destinatari privilegiati del nostro apostolato e individuare nuove iniziative e progetti per raggiungerli.

18:30 Visita e vesperi

19:30 Cena

Mercoledì 18 ottobre 2017

3. MONDO EDITORIALE

Moderatore: *don Paulo Bazaglia*

7:00 Messa (inglese) – *don Devasia Puthiyaparambil*

9:00 Conferenza – Nuove forme di lettura e di scrittura esigono nuovi modelli di edizione

Prof. Mario Pireddu – Docente di Nuovi media e Società delle reti presso la IULM e Roma3

Obiettivo: gettare uno sguardo sulla storia dell'editoria, con un'attenzione particolare all'attuale momento storico, alle sue trasformazioni e alle sfide e prospettive aperte dalle nuove forme di scrittura, lettura ed edizione generate dalla rivoluzione digitale.

10:00 Dibattito

10:30 Intervallo

11:00 Tavola rotonda – Zoom sul mondo editoriale attuale

Realtà e tendenze dell'editoria

Prof. Giuliano Vignini – Saggista e docente di Sociologia dell'editoria contemporanea presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Il mondo dei "Booktubers"

Dott.sa Isabella Lubrano (video) – Booktuber, Canale "Ler antes de morrer"

Modelli sostenibili nel mondo digitale

Dott. Federico Badaloni – Giornalista, Responsabile dell'area di Architettura dell'Informazione e Graphic Design del Gruppo Gedi (ex Gruppo Editoriale L'Espresso)

Obiettivo: conoscere i dati e condividere le risposte di alcuni grandi editori alle nuove sfide del mercato editoriale.

12:00 Dibattito

13:00 Pranzo

4. FONDAMENTO BIBLICO

15:00 Conferenza – *San Paolo, modello di comunicatore*

Prof. Giuseppe Mazza – Docente di Filosofia della comunicazione e Sociologia della religione presso il Pontificio Ateneo Sant'Anselmo di Roma.

Obiettivo: recuperare il modello di comunicazione caldo, persuasivo ed efficace di San Paolo in ordine all'annuncio del Vangelo di Cristo.

16:00 Dibattito

16:30 Intervallo

17:00 Lavori di gruppo – *A che punto siamo nella navigazione? Il contesto locale e il nostro cammino dal 1988 ad oggi*

Obiettivo: valutare il cammino fatto dalla Società San Paolo negli ultimi anni, specificamente dal 1^o al 2^o Seminario Internazionale degli Editori Paolini (1988-2017).

18:30 Visita e vesperi

19:30 Cena

Giovedì 19 ottobre 2017

5. MONDO EDITORIALE CATTOLICO

Moderatore: *don Celso Godilano*

7:00 Messa (portoghese) – *don Paulo Bazaglia*

9:00 Tavola rotonda – *Zoom sull'editoria cattolica mondiale*

Ambito francofono

Dott. Georges Sanerot – Presidente uscente del Consiglio di amministrazione del Gruppo Bayard Press, Francia

Ambito ispanico

Dott. Pedro Miguel García – Direttore della Casa editrice PPC, Spagna

Ambito anglosassone

Dott. Sean Lovett – Giornalista e Direttore della programmazione di lingua inglese di Radio Vaticana

Obiettivo: condividere l'esperienza di alcuni grandi editori cattolici mondiali per confrontarsi sulle loro risposte alle nuove sfide della società attuale e ai cambiamenti nell'ambito del mercato editoriale.

10:00 Dibattito

10:30 Intervallo

11:00 Lavori di gruppo – *Lettura "paolina" delle esperienze editoriali condivise*

Obiettivo: dopo aver ascoltato le strategie e i modelli adottati da alcuni grandi rappresentanti del mondo editoriale laico e religioso, riflettiamo su come ridisegnare l'editoria paolina: contenuto, politiche, ecc.

13:00 Pranzo

6. FONDAMENTO CARISMATICO

15:00 Conferenza – *L'essere editore secondo lo spirito di Don Alberione*

Don Giacomo Perego – Coordinatore internazionale del Centro Biblico San Paolo

Obiettivo: recuperare il pensiero e la figura di editore del nostro Fondatore, Don Giacomo Alberione, con fedeltà creativa.

16:00 Dibattito

16:30 Intervallo

17:00 Lavori di gruppo – *«Tutto faccio per il Vangelo» (1Cor 9,23): ripensare l'Editore paolino con fedeltà creativa*

Obiettivo: ripensare l'importanza e l'identità dell'Editore paolino secondo il pensiero di Don Giacomo Alberione e il modello comunicativo di San Paolo Apostolo.

18:30 Visita e vesperi

19:30 Cena

Venerdì 20 ottobre 2017

7. L'EDITORE PAOLINO

Moderatore: *don Jose Pottayil*

7:00 Messa (francese) – *don Patrick Nshole*

9:00 Comunicazione – *L'editoria paolina nel mondo: risultati e analisi*

Fratel Darlei Zanon – Consigliere generale

Obiettivo: presentare il quadro statistico attuale delle strutture e della produzione editoriale della Società San Paolo a livello mondiale, confrontandolo con i dati del 1988 (1° SIEP).

9:30 Tavola rotonda – *Sviluppo storico dell'apostolato editoriale dagli anni '80 ad oggi*

Area GEC

Don Gilles Collicelli – Direttore editoriale della Regione Canada-Francia

Area CIDEP

Don Aderico Dolzani – Direttore editoriale della Provincia Argentina-Cile-Paraguay

Area CAP-ESW

Don Joseph Eruppakkatt – Editore per la Nigeria

Figlie di San Paolo

Suor Anna Caiazza – Consigliera generale per l'area "Apostolato-Collaboratori Laici"

Obiettivo: a partire dalla lunga esperienza di alcuni Editori paolini, analizzare criticamente il percorso storico fatto nelle diverse aree geografiche.

10:30 Dibattito

11:00 Intervallo

11:30 Tavola rotonda – *Le sfide attuali dell'Editore unico paolino*

Area Europa

Don José Carlos Nunes – Direttore generale dell'apostolato della Regione Portogallo-Angola

Area America

Don Alberto Scalenghe – Direttore generale dell'apostolato della Regione Perù-Bolivia

Area Africa

Don Roberto Ponti – Direttore generale dell'apostolato della Regione Congo

Area Asia-Oceania

Don Joby Mathew – Direttore editoriale della Provincia India-Nigeria-Gran Bretagna-Irlanda

Obiettivo: di fronte alle tante trasformazioni del mondo editoriale, la nuova generazione di editori è invitata, in modo assertivo e coerente con il nostro carisma, a individuare le principali sfide che si pongono oggi all'editoria paolina e le possibili risposte.

12:00 Dibattito

13:00 Pranzo

15:00 Lavori di gruppo – *Profilo dell'Editore paolino: identità e responsabilità*

Obiettivo: costruire insieme un profilo universale di Editore paolino, tenendo in considerazione sia le esigenze delle diverse società in cui operiamo e del mercato editoriale attuale che le nostre esperienze storiche e carismatiche.

16:30 Presentazione della sintesi dei lavori di gruppo

17:00 Lavori di gruppo – *Linee editoriali e strategie per il futuro dell'apostolato paolino*

Obiettivo: dopo avere individuato il profilo dell'Editore paolino, ci proponiamo ora di individuare alcuni elementi comuni, che identifichino la missione paolina in tutto il mondo, specialmente a livello di strategie e di linee editoriali da adottare.

18:30 Presentazione della sintesi dei lavori di gruppo

19:00 Visita e vesperi

19:30 Cena

Sabato 21 ottobre 2017

8. CONCLUSIONI

Moderatore: *don Antonio Rizzolo*

9:00 Comunicazione – *Presentazione della sintesi dei lavori*

Metodologo e commissione preparatoria

Obiettivo: a conclusione dei lavori, il Metodologo esporrà il risultato, in forma di bozza di Documento finale, della riflessione dei gruppi in vista dell'assunzione di un impegno concreto da assumere da parte dei partecipanti presso le rispettive case editrici. Tale documento verrà inviato al Governo generale come suggerimenti e proposte ai fini dell'elaborazione del Documento chiesto dalla linea operativa 1.1.2 del X Capitolo generale.

10:00 Conclusione e chiusura dei lavori

Don Valdir José De Castro – Superiore generale della Società San Paolo

11:00 Messa (italiano) – *Don Valdir José De Castro*

13:00 Pranzo

COMMISSIONE PREPARATORIA

don Paulo Bazaglia
don Celso Godilano
don Jose Pottayil
don Antonio Rizzolo (Metodologo)
don Stefano Stimamiglio
fratel Darlei Zanon

PARTECIPANTI

2° SEMINARIO INTERNAZIONALE DEGLI EDITORI PAOLINI

GOVERNO GENERALE	
don Valdir José De Castro	Superiore generale
don Vito Fracchiolla	Vicario generale
don Jose Pottayil	Consigliere generale
fratel Darlei Zanon	Consigliere generale
don Celso Godilano	Consigliere generale
don Salud Paredes	Consigliere generale
fratel Luigi Bofelli	Consigliere generale
don Stefano Stimamiglio	Segretario generale
RAPPRESENTANTI DELLE CIRCOSCRIZIONI	
don Aderico Dolzani	Dir. edit. Prov. Argentina-Cile-Paraguay
don Alberto Scalenghe	Direttore generale Reg. Perù-Bolivia
don Claudiano Avelino dos Santos	Direttore editoriale Prov. Brasile
don Daniel Łuka	Direttore generale Reg. Polonia-Ucraina
don Devasia Puthiyaparambil	Dir. gen. Prov. India-Nigeria-GB-Irlanda
don Dominador Guzman	Direttore editoriale Prov. Filippine-Macau
don Favio Marín Marín	Dir. edit. Prov. Colombia-Ecuador-Pan.
don Gilles Collicelli	Direttore editoriale Reg. Canada-Francia
don Gino Levorato	Editore Germania
don Giuseppe Sciortino	Direttore generale Reg. Canada-Francia
don Guillermo Pachón Gucaneme	Direttore generale Reg. Venezuela
fratel Hansel B. Mapayo	Direttore generale Prov. Filippine-Macau
don Joby Mathew	Dir. edit. Prov. India-Nigeria-GB-Irlanda
don José André dos Santos Ferreira	Dir. edit. Reg. Portogallo-Angola
chierico José Angel Torres Maldonado	Direttore editoriale Reg. Venezuela
don José Carlos Nunes	Dir. generale Reg. Portogallo-Angola
fratel Kim Dong Ju Tomas	Direttore generale Reg. Corea
don Luis Enrique Vásquez Bautista	Direttore generale Prov. Messico-Cuba
don Luis Neira	Direttore editoriale Reg. Perù-Bolivia

don Marcin Romanowski	Direttore editoriale Reg. Polonia-Ucraina
don Martín Alberto Sepúlveda Mora	Dir. gen. Prov. Colombia-Ecuador-Panama
don Martín Dolzani	Dir. gen. Prov. Argentina-Cile-Paraguay
don Michael Goonan	Dir. generale ed editoriale Reg. Australia
don Octavio Figueredo	Direttore generale Prov. Spagna
don Paulo Bazaglia	Direttore generale Prov. Brasile
don Rafael González Beltrán	Direttore editoriale Prov. Messico-Cuba
don Roberto Ponti	Dir. generale ed editoriale Reg. Congo
don Rosario Uccellatore	Direttore generale Prov. Italia
fratel Seiichi Oyama	Direttore editoriale Prov. Giappone
don Simone Bruno	Direttore editoriale Prov. Italia
don Sye Young Phil Angelo	Direttore editoriale Reg. Corea
fratel Takahito Tokuda	Direttore generale Prov. Giappone
fratel Zbigniew Gawron	Direttore editoriale Prov. Stati Uniti
INVITATI	
don Abramo Parmeggiani	Direttore SOBICAIN
suor Anna Caiazza	Consigliera generale per l'apostolato FSP
don Antonio Rizzolo	Metodologo
suor Elena Bosetti	Biblista SJBP – Col. RAI/Radio Maria
suor Emmanuela Viviano	“La Vita in Cristo e nella Chiesa” – PDDM
don Gerardo Emilian	Vice Dir. editor. e CBSP Messico
don Giacomo Perego	Relatore – Coord. Internazionale CBSP
sig. Giuseppe Altamore	Direttore “BenEssere”
don Giuseppe Musardo	Vice Direttore generale Prov. Italia
don Giusto Truglia	Direttore Sett. “Gazzetta d’Alba”
don Iraildo Alves de Brito	Dir. FAPCOM e Riv. “Vida pastoral”
don Joseph Eruppakkatt Mathew	Relatore – Prov. India-Nigeria-GB-Irlanda
suor Natalia Maccari	Segretaria Internazionale apostolato FSP
don Patrick Nshole	Segretario Edizione Congo
don Restie De la Peña	Responsabile Audiovisivi Filippine
sig. Rosario Carello	Giornalista – Cooperatore Paolino
suor Sabrina D’Abruzzi	Redattrice – Apostoline



PROIETTARCI CREATIVAMENTE VERSO IL FUTURO

Discorso di apertura del Superiore generale
Don Valdir José De Castro

Cari fratelli e sorelle, porgo a voi il mio personale saluto e quello di tutto il Governo generale, ringraziandovi per la vostra presenza a questo 2^o Seminario Internazionale degli Editori Paolini, a cui partecipano rappresentanti di tutte le nostre Circoscrizioni sparse nel mondo, oltre ad alcuni membri della Famiglia Paolina. Benvenuti a tutti!

Siamo radunati a questo evento, anzitutto, come «apostoli comunicatori e come consacrati»¹ che, nella scia dell'Apostolo Paolo, sono a servizio del Vangelo che è potenza di Dio e salvezza per tutta l'umanità (cfr. Rm 1,16). Anche noi abbiamo creduto e perciò vogliamo parlare (cfr. 2Cor 4,13) del Vangelo in un mondo sempre più globalizzato e plurale, servendoci – in qualità di Editori paolini – di tutti i linguaggi della comunicazione alla luce del carisma ereditato dal nostro Fondatore, il Beato Giacomo Alberione.

Come è stato illustrato nella Lettera di Convocazione dell'8 maggio scorso, questo Seminario è nato dalla riflessione fatta all'interno

¹ X Capitolo Generale, *Dichiarazione capitolare. Evangelizzare oggi nella gioia come apostoli comunicatori e come consacrati.*

del Governo generale riguardo alla linea operativa 1.1.2, del X Capitolo generale, che ci chiedeva di aggiornare il documento *Linee editoriali, contenuti, destinatari dell'apostolato paolino*². Riflettendo su questa richiesta, abbiamo ritenuto più opportuno assolvere tale impegno facendolo precedere da uno studio più approfondito sulla realtà editoriale di oggi.

L'idea di realizzare questo Seminario – che già pure era stata pensata dal Governo generale precedente – è stata sostenuta non soltanto in vista del rinnovamento delle linee editoriali, ma anche perché vediamo come una vera urgenza per tutta la Congregazione capire in quale direzione va l'editoria, considerando i cambi che si sono prodotti nell'ambito della comunicazione, specialmente con l'avvento delle tecnologie digitali.

Queste sono le motivazioni che – dopo avere condiviso l'idea di questa iniziativa con i Superiori di Circostrizione nell'incontro del giugno 2016 – ci hanno spinto a realizzare questo 2° Seminario Internazionale degli Editori Paolini, affidando la sua organizzazione al CTIA e convocando ad esso tutti i Direttori generali dell'apostolato e i Direttori editoriali delle nostre Circostrizioni, insieme ad altri Paolini e membri della Famiglia Paolina che pure esercitano un'attività di tipo editoriale.

A titolo soltanto di introduzione generale a questo Seminario, voglio sottolineare quattro punti che vedo importanti per l'inizio dei nostri lavori.

1. UN BREVE ACCENNO STORICO: DAL 1988 AD OGGI

Il 1° Seminario Internazionale degli Editori Paolini, svoltosi ad Ariccia-Milano dal 17 settembre al 2 ottobre 1988, ha cercato di rispondere ad alcune domande riguardo all'editoria paolina³: chi è l'Editore paolino? Quali concrete scelte opera l'Editore paolino nella Chiesa e nella società in cui svolge la propria missione? A chi si rivolge? Come si può arrivare ai suoi destinatari?

² Cfr. X Capitolo Generale, *Linea Operativa 1.1.2*.

³ R. Perino, *Introduzione al Seminario Internazionale per gli Editori della Società San Paolo*, in *Atti del Seminario Internazionale Editori Paolini*, Ariccia-Milano, 17 settembre-2 ottobre 1988, pp. 13-14.

Ricordiamo che quell'evento è stato celebrato alla soglia dei 75 anni dalla nascita della nostra Congregazione. Degli Atti prodotti allora voi avete già ricevuto la versione digitale con le relazioni e le proposte presentate nel Documento Finale dai gruppi di lavoro divisi in tre settori di apostolato: Periodici, Libri e Audiovisivi. Riguardo agli interventi, i relatori hanno cercato di presentare il percorso storico-carismatico dell'editoria paolina e di situare quel 1° Seminario nel contesto sociale, ecclesiale e mass-mediale dell'epoca. Essi, inoltre, sono entrati nel vivo di tematiche concernenti l'organizzazione e la gestione aziendale e lo studio del mercato, sempre con l'obiettivo di dare nuovo impulso e maggior chiarezza all'editoria paolina, nel senso qualitativo, quantitativo e professionale, e in una prospettiva di cooperazione internazionale.

Non possiamo negare che la Congregazione in questi ultimi anni – ispirata non solo da questo Seminario ma anche rispondendo agli orientamenti dei vari Capitoli generali e Inter capitoli che si sono succeduti nel tempo – ha fatto un cammino significativo attraverso diverse iniziative ed eventi, nonché l'elaborazione di documenti orientativi nel campo formativo, apostolico e organizzativo. Enumeriamo alcune delle iniziative che fanno parte della nostra storia come Editori paolini, organizzate in particolare nelle ultime tre decadi:

- **1988 (Ariccia-Milano, 17 settembre – 2 ottobre)** – 1° Seminario Internazionale degli Editori Paolini.
- **1988 (14 novembre)** – Costituzione del Comitato Tecnico Internazionale dell'Apostolato (CTIA).
- **1991 (29 novembre)** – Nascita del CIDEP (Centro Ibero-americano degli Editori Paolini).
- **1992 (aprile)** – Presentazione ufficiale del Marchio comune nel VI Capitolo generale.
- **1992** – Nascita del CAP-ESW e del Gruppo Europa (inclusi Canada e Congo).
- **1992 (Alba, 7-9 ottobre)** – Seminario su Organizzazione Apostolica e Multimedialità.
- **1994 (Ariccia, 12-23 ottobre)** – Seminario Internazionale sulla Formazione Paolina.

- **1995 (Assemblea Intercapitolare di Caracas 2–13 maggio)** – Approvazione ad experimentum del Manuale dell’Autorità nella Società San Paolo.
- **1996 (Ariccia, 14–24 ottobre)** – Seminario su Gesù, il Maestro: ieri, oggi e sempre. La spiritualità del Paolino comunicatore.
- **2000 (Riunione del Consiglio generale del 3–8 aprile)** – Approvazione della Guida Metodologica per l’elaborazione di Progetti Apostolici circoscrizionali (rivista nel Consiglio generale del 10 ottobre 2016).
- **2001 (Ariccia, 29 aprile–7 maggio)** – 1° Incontro Internazionale dei Direttori generali dell’apostolato sul tema Editore Unico Multimediale Paolino.
- **2005 (16 novembre)** – Approvazione delle Linee editoriali, contenuti, destinatari dell’apostolato paolino.
- **2007 (26 novembre)** – È costituito il Segretariato Internazionale per la Pastorale Vocazionale e la Formazione (SIF).
- **2008 (Ariccia, 18 giugno–3 luglio)** – Seminario sull’Attualizzazione del carisma paolino nel terzo millennio: spiritualità e missione.
- **2008 (Ariccia, 14–21 settembre)** – 1° Incontro Internazionale dei Coordinatori generali della Promozione Vocazionale e della Formazione.
- **2009 (Ariccia, 19–29 aprile)** – Seminario Internazionale su San Paolo.
- **2012 (22 novembre)** – Approvazione dei seguenti Documenti: Criteri per gli sviluppi multimediali San Paolo; Politiche, procedure e controllo amministrativo nelle Circostrizioni della Società San Paolo; Protocollo etico della Società San Paolo; Guida per l’elaborazione del Direttorio etico della Società San Paolo; Normativa sulle risorse umane.
- **2013 (4 aprile)** – Costituzione del Centro Biblico San Paolo.
- **2014 (Ariccia, 23–25 novembre)** – Seminario su Don Alberione, Fondatore.
- **2017 (7 marzo)** – Approvazione della versione aggiornata del Manuale di Applicazione del Marchio.

- **2017 (Cinisello Balsamo, 23–28 maggio)** – 1^a Assemblea Internazionale dei Referenti dei Centri Biblici San Paolo/Paulus.
- **2017 (6 giugno)** – Approvazione delle Linee di Identità Pedagogiche e Scelte Operative Fondamentali per i Centri Paolini di Studi in Comunicazione (CPSC).
- **2017 (Ariccia, 16–21 ottobre)** – 2^o Seminario Internazionale degli Editori Paolini.

2. FARE TUTTO PER IL VANGELO COME EDITORI PAOLINI

Un cammino, dunque, è stato fatto. Se gli orientamenti man mano emersi sono stati messi in pratica e se, quindi, abbiamo fatto dei passi in avanti; o se, invece, ci siamo fermati riguardo a qualche aspetto; o, addirittura, se siamo andati indietro in altri, lasciamo che un giudizio lo esprima questo nostro Seminario. Comunque, considerando l'itinerario descritto e avendo presente il mondo in costante cambiamento, riproponiamo ancora oggi le domande essenziali che riguardano la nostra missione: chi è l'Editore paolino in una società in continua trasformazione, principalmente con l'avvento delle tecnologie digitali? Come si presenta l'editoria paolina oggi, messa a confronto con le altre editorie, religiose e laiche, in una cultura dove tutte le persone e le istituzioni sono dentro l'universo della comunicazione, in una realtà sempre più complessa, plurale e dinamica? A chi vogliamo arrivare? Come vogliamo arrivare? Come ci organizziamo per portare avanti la nostra missione? Com'è il nostro rapporto con i nostri collaboratori-laici e qual è la loro reale partecipazione al nostro apostolato?

Anche se ci sono stati dei mutamenti nel modo di operare nel campo dell'editoria, non possiamo dire, però, che la nostra identità di Editori paolini, chiamati a vivere e ad operare nella logica del Vangelo, sia per questo cambiata. Il mondo può cambiare, ma la sfida per noi continua a essere quella di dare Gesù Maestro Via, Verità e Vita (dogma, morale e culto) agli uomini e alle donne, con tutti i linguaggi della comunicazione via via disponibili: «Dare in primo luogo la dottrina che salva. Penetrare tutto il pensiero e sapere umano con il Vangelo. Non parlare solo di religione, ma di tutto parlare cristianamente»⁴.

⁴ G. Alberione, *AD*, 87.

Riguardo all'identità dell'Editore paolino, è per noi di riferimento permanente l'Apostolo Paolo, con il suo stile di evangelizzazione che siamo chiamati ad assumere. Come lui, non possiamo accontentarci di ricevere e di trasmettere meccanicamente quanto abbiamo ricevuto dalla tradizione cristiana. Occorre reinterpretare e rielaborare. Come lui, anche noi siamo chiamati a usare la creatività per coniugare il fondamentale dato evangelico con le concrete situazioni culturali e vitali dei vari ambienti umani ed ecclesiali⁵, aspetti che saranno approfonditi nel corso di questo Seminario.

Il X Capitolo generale ha sintetizzato, nel suo Obiettivo generale, verso dove la Congregazione vuole andare nei prossimi anni riguardo alla vita comunitaria, alla spiritualità, alla formazione e alla sua missione evangelizzatrice, aspetti che anche questo Seminario deve prendere in considerazione: «"Tutto faccio per il Vangelo" (1Cor 9,23). Attenti ai segni dei tempi, rinnovare lo slancio della nostra azione apostolica convertendo noi stessi, le nostre comunità e le nostre strutture apostoliche per arrivare a tutti, specialmente alle periferie, servendosi anche dei nuovi linguaggi della comunicazione»⁶.

a) "Tutto faccio per il Vangelo" (1Cor 9,23). Il Vangelo, prima di tutto, è Gesù stesso, che «è luce, è novità, è energia, è rinascita, è salvezza»⁷. È il punto di partenza della nostra missione.

b) "Scrutare i segni dei tempi", che sono quei grandi fatti, avvenimenti, atteggiamenti o relazioni, che caratterizzano la nostra epoca⁸, per agire profeticamente nella storia.

c) "Rinnovare lo slancio della nostra missione": non agire sempre nello stesso modo, ma adattarsi ad ogni realtà e periodo storico.

d) "Conversione" di noi stessi, delle nostre comunità e delle nostre strutture apostoliche: senza "conversione" non c'è "rinnovamento".

e) "Arrivare a tutti, specialmente nelle periferie": avere anche presenti nelle nostre preoccupazioni e nelle nostre edizioni i poveri, gli emarginati, tutti coloro che vivono nelle periferie esistenziali, così come erano presenti nel cuore di Cristo, dell'Apostolo Paolo, di Don

⁵ Cfr. R. Penna, *Essere cristiani secondo Paolo*, Marietti, Casale Monferrato, 1979, pp. 14-15.

⁶ X Capitolo generale, *Obiettivo 2015-2021*.

⁷ Paolo VI, *Ecclesiam Suam*, n. 61.

⁸ Cfr. Paolo VI, *Ecclesiam Suam*, n. 52.

Alberione. Questo aspetto è una componente essenziale della nostra missione, che è veramente “pastorale”.

f) **“Servirsi anche dei nuovi linguaggi della comunicazione”**: cioè assumere con coraggio e audacia l’evangelizzazione nell’ambiente delle reti digitali.

Invitiamo tutti a entrare in questa prospettiva, a lasciarsi illuminare dalla logica del Vangelo, avendo presente che «ogni volta che cerchiamo di tornare alla fonte e recuperare la freschezza originale del Vangelo spuntano nuove strade, metodi creativi, altre forme di espressione, segni più eloquenti, parole cariche di rinnovato significato per il mondo attuale»⁹.

3. CON I DIVERSI LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE

Nel 1° Seminario degli Editori Paolini, don Renato Perino ricordava che «siamo nati dalla tipografia; siamo subito passati all’editoria della carta stampata. Ma, nonostante gli impulsi spesso audaci del Fondatore verso l’utilizzazione di tutti gli altri mezzi di comunicazione in una prospettiva di massa e di carattere audiovisivo (quotidiani, produzione cinematografica, emittenza radio e televisiva, dischi, ecc.), dobbiamo ammettere che, salvo contate eccezioni, non ci siamo neanche spostati dai libri e dalle pubblicazioni periodiche»¹⁰.

Oggi, dove siamo? Senza dubbio, l’editoria della carta stampata, in modo generale, è ancora la base del nostro apostolato, un mezzo di comunicazione che ci fa arrivare con il nostro messaggio a tante persone e che, per quasi tutte le nostre Circostrizioni, continua ad essere la principale fonte di sostegno economico. Evidentemente, è un apostolato a cui dobbiamo continuare a dare attenzione e a proseguire con creatività e qualità, anche se ci dà a pensare la domanda se, in questo ambito, noi siamo veri editori o semplici stampatori.

In ogni caso, il nostro carisma è aperto, come avvertiva il nostro Fondatore che, elencando i mezzi del suo tempo, affermava: «Col nome “edizione” non intendiamo soltanto un libro: noi intendiamo altre cose. La parola edizione ha molte applicazioni: edizione del pe-

⁹ Francesco, *Evangelii Gaudium*, n. 11.

¹⁰ R. Perino. *Introduzione al Seminario Internazionale*, op. cit., p. 19.

riodico, edizione di chi prepara il copione per la pellicola, di chi prepara il programma per la televisione, di chi prepara le cose da comunicare per mezzo della radio»¹¹.

La nostra vocazione e la nostra missione non si esauriscono né si identificano con alcun mezzo particolare, ma sono aperti ad ogni cambiamento della storia della comunicazione¹². In questo senso bisogna affrontare con coraggio la realtà digitale che già da qualche tempo ci provoca a rivedere l'editoria paolina e ci invita a dare delle risposte concrete, per arrivare con il nostro messaggio a tutti quanti abitano questo ambiente. Solo per dare un'idea, «si calcola che nel 2016, su una popolazione mondiale di circa 7,3 miliardi di persone, ci siano 3,4 miliardi di utenti Internet, 2,3 miliardi dei quali attivi sui social e quasi 2 miliardi attraverso devices mobili (in crescita del 17% sull'anno precedente)»¹³.

Oltre alla realtà dell'editoria, non possiamo dimenticare che la Congregazione – nell'ambito della sua missione docente e, specialmente, sulla spinta dei due ultimi Capitoli generali – si è aperta ai progetti dei Centri di Studi sulla Bibbia e sulla Comunicazione. Riguardo al primo, già ci sono iniziative in atto che offrono ai nostri destinatari strumenti utili allo studio e all'approfondimento della Parola di Dio. In merito all'impegno pedagogico nella comunicazione, che integra a pieno titolo il nostro carisma¹⁴, abbiamo ad oggi quattro Centri di Studi in Comunicazione nella Congregazione (Brasile, Filippine, India e Messico), e altri ancora in fase di progettazione, che devono diventare per l'Editore paolino non solo il luogo per lo sviluppo delle attività accademiche in vista della formazione di professionisti della comunicazione, ma anche dei veri e propri spazi di ricerca e di produzione di pensiero.

Altre iniziative che ci aprono a nuove forme di penetrazione nella società sono i centri culturali, gli eventi intorno alla Parola di Dio (*Festival Biblico* e *Bible Quiz*) e anche le librerie, che puntano ad essere non soltanto dei punti di vendita di prodotti, ma anche dei veri e propri centri culturali multimediali. Tutte queste espressioni, che devono

¹¹ G. Alberione, *Pr* 1954, 137.

¹² Cfr. S. Sassi, *Unico Editore Multimediale Paolino. Incontro mondiale dei Direttori generali delle attività apostoliche*, Ariccia, 30 aprile-5 maggio 2001, p. 1.

¹³ V. Meloni, *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*, Laterza, Bari, 2017, p. 83.

¹⁴ Cfr. *Costituzioni e Direttorio*, art. 74.

integrare i singoli Progetti apostolici, sono una grande opportunità per un contatto sempre più profondo con coloro che già sono i nostri destinatari ma anche per arrivare ad altre persone e altre realtà dove ancora non siamo presenti.

4. IL CONTESTO DI UNA CHIESA IN USCITA. A CHI VOGLIAMO ARRIVARE?

Il Vangelo, il carisma e la Chiesa sono tre realtà che devono camminare insieme. Infatti, «un chiaro segno dell'autenticità di un carisma è la sua ecclesialità, la sua capacità di integrarsi armonicamente nella vita del Popolo santo di Dio per il bene di tutti. Un'autentica novità suscitata dallo Spirito non ha bisogno di gettare ombre sopra altre spiritualità e doni per affermare se stessa. Quanto più un carisma volgerà il suo sguardo al cuore del Vangelo, tanto più il suo esercizio sarà ecclesiale»¹⁵.

Una Chiesa evangelizzatrice è una Chiesa in uscita, in movimento. È lo stesso che parlare di una Chiesa segnata da uno stile missionario, che prende atto dell'urgenza di una "nuova evangelizzazione", espressione che per noi Paolini ha un colore tutto speciale¹⁶. La Chiesa deve pensarsi "in uscita" perché è missionaria e perché il cuore e il fine della missione è l'annuncio del Vangelo.

La Dichiarazione dell'ultimo Capitolo generale ha affermato che siamo Chiesa e con la Chiesa vogliamo essere una Congregazione in uscita¹⁷. Con altre parole il nostro Fondatore parlava proprio di questo quando insisteva sulla necessità della Famiglia Paolina di avere una grande apertura verso il mondo, quando faceva riferimento alle edizioni che dovrebbero prendere in considerazione le necessità reali della gente: «La Famiglia Paolina ha una larga apertura verso tutto il mondo. Le edizioni devono essere indirizzate a tutte le categorie di persone; tutti i problemi e tutti i fatti vanno giudicati alla luce del Van-

¹⁵ Francesco, *Evangelii Gaudium*, n. 130.

¹⁶ «Capitolo dopo capitolo, la lettura di AS fa assaporare la "novità" del carisma paolino che viene descritto come una "nuova forma di evangelizzazione" poiché, con i cambiamenti storici dell'epoca, la missione della parrocchia territoriale e del parroco con i suoi fedeli, non era più sufficiente per raggiungere le masse lontane dalla fede. In questa visione apostolica, la stampa è "vera" evangelizzazione, completa e di pari dignità con l'evangelizzazione del ministero parrocchiale: "la predicazione scritta accanto alla predicazione orale» (Silvio Sassi, *Lettera del Superiore generale "Evangelizzare nella comunicazione con la comunicazione"*, Bollettino San Paolo, n. 446, novembre 2014, p. 3).

¹⁷ X Capitolo Generale, *Dichiarazione Capitolare. Evangelizzare oggi nella gioia come apostoli comunicatori e come consacrati*.

gelo. [...] Nell'unico apostolato di far conoscere Gesù Cristo si deve illuminare e sostenere ogni apostolato e ogni opera di bene; si deve portare Cristo nel cuore di tutti i popoli; si deve far sentire la presenza della Chiesa in ogni problema con spirito di adattamento e comprensione per tutte le necessità pubbliche e private»¹⁸.

Evidentemente, parlare di una Congregazione "in uscita" non significa che ognuno deve andare dove vuole. L'"uscire" deve avere alla sua base un progetto chiaro di evangelizzazione, che sia rivolto alle persone concrete del nostro tempo, con una struttura e una metodologia di lavoro ispirate ai valori cristiani, con Paolini e laici-collaboratori consapevoli che senza un autentico spirito evangelico qualsiasi nuova struttura si corrompe in poco tempo¹⁹.

Anche se dobbiamo essere attenti alla legge del commercio, dell'industria e dell'amministrazione, così come a quella di una gestione economica sempre più professionale, non possiamo però ridurci a semplici managers. Siamo apostoli. Come avvertiva il nostro Fondatore, «non c'era bisogno di un istituto religioso per fare dell'industria! Non occorrono persone consacrate a Dio per fare del commercio!»²⁰.

Un altro dato importante è che noi Paolini non siamo nella Chiesa per essere soltanto dei trasmettitori, anche se di contenuti edificanti. Siamo chiamati pure ad "essere Chiesa". Infatti, quando papa Francesco chiede ai cristiani di tutte le comunità del mondo una testimonianza di comunione fraterna che diventi «attraente e luminosa»²¹, una «comunione nelle differenze»²², interroga, evidentemente, anche noi Editori paolini.

A noi Paolini non può bastare arrivare a tutti con il messaggio della Chiesa. Parlando più concretamente, non ha senso promuovere, attraverso i nostri mezzi, una Chiesa-comunione, sensibile ai poveri e agli emarginati, come ci chiede il magistero pontificio, se al nostro interno viviamo uno stile di vita e di lavoro individualistico, piramidale, senza partecipazione, senza ascolto.

Non possiamo dimenticare che «ad ogni ecclesiologia corrisponde

¹⁸ G. Alberione, *Io sono con voi*, pp. 17ss, in *Mi protendo in avanti*, pp. 42ss.

¹⁹ Cfr. Francesco, *Evangelii Gaudium*, n. 26.

²⁰ G. Alberione, *Haec Meditare II*, 1948, pp. 173-174.

²¹ Francesco, *Evangelii Gaudium*, n. 99.

²² Francesco, *Evangelii Gaudium*, n. 228.

una specifica comunicazione editoriale»²³, ma pure un modo di essere e di lavorare. In questo senso, una ecclesiologia di comunione e di partecipazione, aspetti intrinseci anche nel lavoro pastorale dell’Apostolo Paolo, ci richiede oggi una comunicazione interattiva, imprescindibile per vivere e lavorare in sinergia.

Questi aspetti ci inducono anche a pensare al nostro rapporto con la Famiglia Paolina e a vedere fino a che punto c’è oggi effettiva collaborazione nel campo dell’apostolato, in particolare con le Figlie di San Paolo, che hanno il nostro stesso apostolato, e cosa stiamo facendo concretamente a questo riguardo.

* * *

Carissimi partecipanti a questo 2^o Seminario Internazionale degli Editori Paolini, la metodologia di questo incontro è stata pensata in modo che la vostra presenza non sia limitata a quella di semplici uditori, ma che possiate anche dare la vostra attiva collaborazione condividendo le vostre conoscenze e la vostra esperienza. Vogliamo, in verità, fare un lavoro di squadra che ci aiuti a pensare l’editoria oggi in chiave paolina. Come già vi siete resi conto, questo Seminario sarà più breve del primo anche perché alcuni temi, specialmente riguardo all’organizzazione e all’amministrazione, già sono stati largamente discussi e alcuni passi sono stati già fatti in questo senso, come abbiamo sopra accennato.

Speriamo di arrivare al termine del Seminario con qualche indicazione che ci aiuti a rivedere e ad aggiornare le linee editoriali della Congregazione. Tuttavia, oso dire che, anche se alla fine dovessimo avere più domande che risposte, almeno questo ci mostrerà dove realmente siamo, ci darà quella giusta consapevolezza che certamente ci aiuterà a fare dei passi in avanti. Quello che non possiamo fare è, invece, di restare con le braccia incrociate, assistendo come meri spettatori a un mondo che va sempre più avanti.

Gesù, il Maestro, illumini con il suo Spirito il nostro cammino e ci aiuti a svolgere i nostri lavori con lo stesso zelo apostolico dell’Apostolo Paolo e del Beato Alberione.

Buon seminario a tutti!

²³ S. Sassi, *Contesto comunicativo mediale e presenza Cristiana*, in *Atti del Seminario Internazionale degli Editori Paolini*, Ariccia-Milano 17 settembre-2 ottobre 1988, p. 92.



L'ERA DIGITALE:

**CARATTERISTICHE FONDAMENTALI
DI UNA SOCIETÀ E DI UNA CULTURA
IN CONTINUA TRASFORMAZIONE**

Massimo di Felice*

* Docente di comunicazione presso la Universidade de São Paulo (ECA-USP), Brasile. Laureato in Sociologia presso l'Università degli Studi La Sapienza nel 1993, ha poi conseguito il dottorato in Scienze della Comunicazione alla Universidade de São Paulo nel 2001 e il post-dottorato in Sociologia presso la Sorbona di Parigi nel 2012. Negli ultimi anni si è occupato del fenomeno delle reti complesse. Segnaliamo alcuni suoi lavori: M. di Felice, *Paesaggi post urbani, la fine dell'esperienza urbana e le forme comunicative dell'abitare*, Bevivino editore, Milano, 2009; M. di Felice, *Net attivismo, dall'azione sociale all'atto connettivo*, Ed. Estemporanee, Roma, 2017. www.massimodifelice.net

Nel testo *Lezioni Americane, sei proposte per il prossimo millennio*, Italo Calvino, descrive sei categorie, sei caratteristiche, che avrebbero caratterizzato lo stile letterario nell'allora "prossimo" nuovo millennio. Invitato dall'Università di Harvard a tenere alcune conferenze, lo scrittore italiano indicò sei caratteristiche, sei tendenze, che avrebbero, a suo avviso, influenzato lo stile estetico-letterario del prossimo millennio: *l'esattezza, la leggerezza, la rapidità, la molteplicità, la visibilità e la concretezza*.

Tali categorie vennero in seguito utilizzate anche al di là dell'ambito della letteratura e considerate come un riferimento nei contesti più diversi, dall'architettura, all'arte, all'analisi dei media, alla moda, divenendo, nel corso del tempo, una sorta di punto di riferimento per l'analisi dei mutamenti e delle tendenze sociali in generale.

La nostra contemporaneità è marcata da due grandi trasformazioni che hanno innescato dei cambiamenti in ogni ambito del sociale: da un lato l'avvento di tecnologie digitali di "processamento" di dati e di interazioni connettive e, dall'altro, l'emergere della crisi ecologica, conseguenza dell'eccessivo impatto del modello di sviluppo in-

dustriale sull'ambiente. Imprese, governi, organizzazioni e relazioni sono state profondamente alterate, negli ultimi anni, da tali trasformazioni, che hanno influenzato, in modo crescente, ogni ambito del sociale, alterando lo stesso immaginario e gli stessi consolidati stili di vita. Politiche, strategie e relazioni saranno, nei prossimi anni, sempre di più conseguenza delle alterazioni tecnologiche, legate all'inevitabile incremento dello sviluppo di tecnologie informatiche e alle crisi ambientali. Tale contesto ci pone dinanzi ad un nuovo tipo di trasformazione e di intelligenza, non più umano-centrica ma techno-informativa ed ecologica.

Prendendo spunto dalla creatività di I. Calvino possiamo tentare di individuare, con le dovute differenze e distanze, sei principali tendenze che caratterizzano la nostra contemporaneità e i profondi mutamenti in atto: I. il passaggio dalla tecnica all'informazione, II. l'alterazione della condizione abitativa e l'avvento delle info-ecologie, III. il configurarsi di nuove architetture del sociale, IV. la coscienza della fine delle risorse e la crisi dell'azione, V. il passaggio dall'etica soggettiva all'etica ecologica e VI. il passaggio dalle realtà visibili alla rete dei dati.

Dunque procediamo.

1. IL PASSAGGIO DALLA TECNICA ALL'INFORMAZIONE

La prima grande trasformazione che interessa la nostra contemporaneità è una trasformazione strettamente legata all'avvento della comunicazione digitale. Questa si configura come la diffusione di un nuovo tipo di tecnologia non più meccanica e esterna e, conseguentemente, portatrice di nuove forme di interazione tra umano e non umano. All'interno della tradizione del pensiero occidentale la tecnica è stata sempre identificata come un artefatto esterno all'uomo e come uno strumento finalizzato ad un uso. Dalla "tekne" aristotelica, alle tecnologie meccaniche industriali, fino alle forme delle tecniche mediatiche di comunicazione, la tecnica è sempre stata percepita, dalla nostra filosofia, come un oggetto o come una estensione degli arti e delle funzioni del soggetto sul mondo, restando identificata come una realtà tutta esterna e sempre separata dall'individuo e dalla sfera umana. Tale percezione ha finito per identificare la nostra relazione

con la tecnica attraverso un significato strumentale che identificava la qualità e l'ecologia di tale relazione come l'estensione o l'amplificazione dell'azione del soggetto umano sul mondo-oggetto.

Sin dalle ultime decadi del novecento, soprattutto in seguito allo sviluppo degli studi della cibernetica, alla evoluzione dell'informatica e del progresso delle aree della biotecnologia e quella della nanotecnologia e della fisica subatomica, si è diffusa la concezione dell'avvento di un nuovo tipo di interazione tra mondo umano e realtà extra umana, non più dicibile attraverso la nozione di tecnica (tekne). In primo luogo perché tali relazioni non avvenivano più in un mondo esterno e all'interno di una ecologia oppositiva (uomo-tecnica, soggetto-oggetto), né potevano più essere descritte come l'estensione o la mediazione di un agire umano su un oggetto. Mi riferisco, in particolare, a quel fenomeno iniziato con l'elettricità che, più che estendere l'agire umano (tecnica meccanica), ha innescato dei processi di trasformazione sull'ambiente abitato e sulla stessa nostra condizione. Penso, in particolare, al processo di informatizzazione e a quello di digitalizzazione che hanno, attraverso la traduzione della realtà in bits e in codici binari e mediante le forme di elaborazione dei dati via computer, iniziato a ibridizzare e a modificare la materialità e lo statuto della natura delle diverse sostanze. Più che una azione del soggetto sul mondo esterno e sull'oggetto, le nuove modalità di interazione, quelle digitali, quelle delle bio-tecnologie, dell'intelligenza artificiale, delle nano-tecnologie e quelle delle nuove forme di ecologia che si instaurano nei contesti di Gaia, si basano su un processo di alterazione delle sostanze e sulla possibilità di alterazione della sequenza delle architetture informative che ne compongono le strutture. La scoperta della doppia elica del DNA, così come quella relativa alla natura relazionale delle particelle sub-atomiche, hanno apportato una trasformazione qualitativa alla stessa idea di materia, trasformando il mondo e la sua composizione, da realtà materiale a sequenza informativa.

Dinanzi a tale qualitativa trasformazione il pensiero e la filosofia occidentale non hanno, nella loro tradizione, punti di riferimento, né categorie appropriate. In tale inedito contesto risuonano contemporanee le affermazioni di M. Heidegger:

«Ciò che è veramente inquietante non è che il mondo si sta trasformando in un luogo completamente dominato dalla tecnica. Molto più inquietante è che l'uomo non è per niente preparato a tale radicale trasformazione del mondo. Ciò che è più inquietante è che non siamo ancora capaci di arrivare attraverso il pensiero ad una adeguata analisi di ciò che realmente sta avvenendo nella nostra epoca»¹.

Più che come conseguenza di un fare tecnico sul mondo, le innovazioni e le trasformazioni del nostro presente, assumono il significato e la qualità di una alterazione informativa e il senso di una trasformazione della stessa architettura della materia e del mondo.

L'umanità nel terzo millennio ha iniziato a interagire con le sequenze informative dei codici della materia e della vita, inaugurando una nuova era dell'innovazione, non più basata sull'interazione tecnica ma sulla combinazione creativa di dati, di intelligenze e di circuiti informativi.

2. L'ALTERAZIONE DELLA CONDIZIONE ABITATIVA E L'AVVENTO DI INFO-ECOLOGIE

Le ultime generazioni di connessione hanno iniziato a mettere in rete non più solo persone e tecnologie (social network) ma anche oggetti (Internet of Things), territori (sistemi informativi geografici GIS), bio-diversità e qualsiasi tipo di superficie (internet everything), trasformando ogni aspetto della realtà in dato e in bits (big data).

«Oggi Internet non è più una rete di computer e ha assunto dimensioni planetarie digitalizzando parte della biosfera e creando una quantità incalcolabile di dati e connettendo, attraverso questi, le diverse dimensioni del globo.

Internet non è più una rete tecnica e non è più solo una rete di persone e cittadini: ci troviamo di fronte all'avvento di una nuova connessione planetaria ma diversa da quella che riuniva la conoscenza dell'intelligenza umana sul mondo, come elaborato dall'opera di P. Levy.

La connessione che oggi si estende al di là delle frontiere della Polis e della tecnica e che arriva fino ai boschi, ai fondali marini, agli altri pianeti e alle stelle, esprime le forme di un altro tipo di ecologia e una condizione abitativa che non è più limitata ad una rete di informazioni trasmesse dai computer.

¹ M. Heidegger, *Saggi e discorsi*, Ed. Mursia, Milano, 1982.

L'infinità di reti che oggi si connettono, attraverso le varie forme di digitalizzazione, non sono più quantificabili.

Le nuove forme di connessione che si instaurano dopo Internet e che stanno digitalizzando la biosfera, ci stanno trasformando da cittadini e abitanti di città, paesi e nazioni in abitanti di galassie bits»².

Tale processo ha alterato la nostra condizione abitativa, diffondendo un nuovo tipo di ecologia connettiva che si caratterizza come una architettura reticolare, all'interno della quale ogni membro è, allo stesso tempo, composto dall'insieme delle architetture di rete informative e produttore delle stesse, secondo il principio della "complessità ricorsiva"³.

Negli anni settanta l'inglese James Lovelock formula una teoria secondo la quale la terra, più che come un globo terracqueo, funzionerebbe come un organismo vivente autoregolatore. Secondo tale teoria, la flora, la fauna e i componenti geo-chimici di una data regione e dell'atmosfera interagiscono in una relazione simbiotica e sono connessi tra loro, contribuendo alla manutenzione del clima terrestre ad un livello stabile e favorevole alla vita. La diffusione della teoria di Lovelock, divenuta famosa come teoria di Gaia, ha contribuito a modificare la concezione della relazione tra l'uomo e l'ambiente, fornendo alla stessa una inedita interpretazione che considerava gli elementi non umani (la flora, la fauna, i componenti geo-chimici etc.) parti attive, non più oggetti ma attori interagenti e reagenti alle attività umane.

Oltre alle architetture di reti digitali, dunque, anche la cultura dell'interdipendenza e la coscienza della crisi ambientale, diffusasi nelle ultime decadi, ha contribuito alla alterazione della nostra cultura ecologica.

I movimenti ecologisti contemporanei, la diffusione del consumo e della cultura bio, la ricerca e la diffusione di alternative energetiche provenienti da fonti rinnovabili, sono l'espressione di una alterazione profonda della nostra condizione abitativa, che è passata da una dimensione politica nazionale e geografica, ad una forma ecologico-viva e interattiva. Si è diffusa così, anche mediante le ecologie conne-

² M. di Felice, *Net attivismo, dall'azione sociale all'atto connettivo*, Ed. Estemporanee, Roma, 2017.

³ E. Morin, *La natura della natura*, Ed. Raffaello, Milano, 2011.

tive, instaurate dall'internet delle cose e dalle interazioni con reti di dati, la costituzione di una logica reticolare e connettiva che associa naturalmente il nostro agire e il nostro modo di dislocarci in città, con i cambiamenti climatici, la deforestazione delle foreste pluviali, la quantità delle sostanze tossiche presenti nell'aria, la siccità, etc., evidenza di un particolare tipo di ecologia non più relazionale ma connettiva che ci vede connessi a tutta la biosfera. Non abitiamo più un globo terracqueo ma siamo parti di un organismo vivo e interagente che si estende dalla stratosfera al sottosuolo, in una fascia compresa tra i 40 e i 60 km, all'interno della quale esiste vita.

La relazione tra le culture ecologiche legate alla teoria di Gaia e i processi di connessione prodotti dalle reti digitali è più stretta di quanto comunemente si pensa e non riguarda appena la diffusione informativa della coscienza ecologica e il diffondersi della cultura della sostenibilità.

La digitalizzazione si configura, nelle sue ultime forme, come un processo di trasfigurazione di tutto ciò che esiste in una sequenza di codici binari 01010101. Inizialmente sviluppatasi come un processo di digitalizzazioni di dati (testi, immagini, video, suoni, etc.), il processo di informatizzazione si è in seguito progressivamente trasformato in un processo totale che ha mutato ogni entità in una sequenza di codici denominati bits capaci di viaggiare alla velocità della luce e che costituiscono «*i minor elementi atomici del DNA dell'informazione*»⁴. Da tale processo ne derivano trasformazioni qualitative che si presentano come una rottura paradigmatica rispetto ai processi comunicativi analogici⁵. Pensare al processo di digitalizzazione, quindi, significa partire dalla constatazione di un'alterazione dello stato di natura della bio-sfera, del globo terrestre e dell'universo fino ad ora a noi conosciuto, significa considerare il passaggio da una materia come cosa o oggetto ad un altro tipo di materialità comunicante e informatizzata.

⁴L. Santaella, *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, Ed. Paulus, São Paulo, 2017.

⁵ In primo luogo l'universalizzazione del linguaggio che permette l'interazione informativa di tutto (testo, immagine, video, audio), in secondo luogo la trasmissione dei dati «*fenomeno supplementare che permette in maniera sempre meno onerosa, di stoccare e far circolare un enorme quantità di informazione, dall'altro l'indipendenza dell'informazione digitale in relazione ai mezzi di trasporto*» (L. Santaella, *op.cit.*) elemento questo ultimo che permette che la qualità dell'informazione rimanga perfetta indipendentemente se trasmessa per cavi telefonici, satellite o onde radio.

Il processo di digitalizzazione non riguarda, pertanto, appena l'insieme delle relazioni sociali né, unicamente, l'infinita quantità di flussi informativi (big data) ma un processo di trasformazione della "materia", delle superfici e degli ecosistemi in informazione circolante, disponibili e manipolabili. Da questo punto di vista il processo di digitalizzazione non si può intendere appena come un fenomeno sociale. E non può essere, quindi, compreso per intero, nella sua qualità, attraverso il linguaggio delle scienze sociali che osservano e descrivono i fenomeni che avvengono in società. Il processo di digitalizzazione è l'avvento di un nuovo statuto della natura, una trasformazione ecologica che succede a quella già avvenuta con l'alfabeto che ha permesso di nominare e identificare la realtà circostante all'uomo, rendendo intellegibile la natura, il paesaggio e le diverse entità al suo interno. Al contrario il processo di digitalizzazione, per lo meno nella sua ultima fase, ha permesso, attraverso le alterazioni appena descritte, non soltanto la connessione ma la possibilità di interazione di ogni cosa all'interno delle ecologie digitali. I flussi informativi, infatti, hanno iniziato a permettere un nuovo tipo di comunicazione che offre, attraverso i bits e le forme di connessione, la possibilità, ad ogni entità e sostanza di emissione di dati. Se la scrittura nomina e identifica creando una ecologia soggetto centrica che oppone l'umano al mondo, il processo di digitalizzazione sembra proporre l'avvento di una interazione che avviene, non a livello del linguaggio umano, ma mediante la sinergia dei dati e delle informazioni emesse nelle reti ecologiche interattive⁶. La temperatura dell'acqua dell'oceano, il livello dello spessore dei ghiacciai, i cambiamenti climatici o lo scioglimento dei ghiacciai, sono fenomeni che possiamo percepire e accompagnare soltanto attraverso il monitoraggio digitale di strumenti e tecnologie mediatiche che trasmettono continuamente tali informazioni, dando voce ad entità non umane mediante l'elaborazione di un linguaggio proprio, che può essere, ovviamente, come sottolineato da B. Latour, amplificato o tradotto da dei portavoce umani⁷, ma che può esprimersi e rendersi visibile solo in seguito al processo di digitalizzazione. Tali informazioni divengono immagini e dati, che non esprimono un linguaggio alfabetico ma algoritmico, alfa numerico, visuale etc.

⁶ M. di Felice, *Paesaggi post urbani, la fine dell'esperienza urbana e le forme comunicative dell'abitare*, Ed. Bevivino, Roma, 2012.

⁷ Si fa riferimento qui al significato attribuito ai portavoce da Latour nel testo *Politiche della natura*.

In questo modo l'avverarsi di una nuova ecologia che connetta e permetta l'interazione delle diverse entità (umane, minerali, animali, vegetali etc.) è correlata all'avvenimento di un nuovo tipo di linguaggio che riunisce diversi "alfabeti", dati alfa-numeriche, codici, algoritmi, immagini, animazioni, etc. che dislocano l'abitare oltre la dimensione antropomorfa della natura e dell'ecologia alfabetica.

3. LE NUOVE ARCHITETTURE DEL SOCIALE

Il passaggio da una concezione antropomorfa e umanocentrica del sociale ad una architettura di reti transpecifiche e info-materiali di sostanze connesse, costituisce, all'interno della architettura del nostro discorso, la terza tendenza che caratterizza i cambiamenti in atto nel contesto del nuovo millennio.

Il passaggio dalla tecnica all'informazione e l'avvento delle info-ecologie connesse, hanno alterato come visto, oltre alla nostra condizione abitativa, anche l'architettura del sociale.

All'interno del pensiero occidentale il sociale è stato sempre pensato come composto esclusivamente da umani, come un corpo unico e un aggregato di "soci" (dal latino *socius*). La riduzione della architettura del sociale ai soli individui umani ha influenzato non solo la nostra concezione delle relazioni ma ha anche inciso sui rapporti tra noi umani e l'ambiente circostante, considerato, in quanto altro dal sociale, come inanimato, oggetto e paesaggio "esterno". Anche in seguito allo sviluppo delle scienze sociali, il suo significato e la stessa architettura della società hanno mantenuto, sia pure in modo complesso, la loro forma antropomorfa. All'interno di tali discipline l'architettura e la struttura della società sono state pensate e descritte, nelle loro diverse interpretazioni, come l'insieme delle relazioni e delle organizzazioni fondate dagli umani, emanazioni dei loro interessi, obbedienti alle loro concezioni simboliche e ai loro significati culturali, conseguenze dell'insieme di norme da questi elaborate o espressione delle loro forme di potere. Ma anche all'interno di tale paradigma, che identificava le architetture del sociale con le relazioni umane, condiviso dai principali autori di tali discipline, non sono mancate le critiche e le interpretazioni alternative. Tra queste, una delle più celebri è certamente quella elaborata da M. Serres, il quale,

in diverse opere rifiuta l'idea fondatrice di un sociale antropomorfo basato sulla distinzione tra uomo e ambiente. La critica del filosofo francese non è solo rivolta alla concezione del sociale ma alla stessa idea di ecologia all'interno della quale, nella tradizione occidentale, questa si inserisce:

«Dimentichiamo la parola ambiente (...) Questa presuppone che noi, umani, siamo al centro di un sistema di cose che gravitano intorno a noi, ombelico dell'universo, proprietari e possidenti della natura. Ciò ricorda un'epoca passata in cui la terra collocata al centro del mondo rifletteva il nostro narcisismo, questo umanesimo che ci promuove tra le diversità e le cose (...) È, quindi, necessario, cambiare direzione, abbandonare il destino imposto dalla filosofia di Cartesio (...) O la morte o la simbiosi»⁸.

Continuando sulla stessa linea teorica, uno dei suoi allievi, B. Latour, sviluppa una critica precisa all'idea di società sviluppata dalla sociologia attraverso la formulazione di due domande principali:

«Invece del sociale, prigione concettuale ereditata dalla sociologia, senza mai approfondirla nel suo significato originario, ci appare un altro significato di sociale, più vicino al suo significato etimologico, che fa riferimento all'associazione e alla rilegatura. (...) Il sociale non è più composto da soggetti così come la natura non è più composta da oggetti (...) Quando parliamo del sociale quanti siamo? Chi siamo?»⁹.

Nei contesti delle reti digitali transorganiche e all'interno delle ecologie iper connesse di Gaia, le domande poste da B. Latour alla sociologia echeggiano con forza, assumendo il senso di un'urgenza concettuale. Nella nostra contemporaneità è necessario ripensare l'idea del sociale includendo in questa, oltre agli umani, i dati, i dispositivi che ci connettono alle reti, le diverse entità che compongono la biosfera e ogni superficie connessa attraverso i circuiti informativi digitali.

«Restringere la discussione agli umani e ai loro interessi, alle loro soggettività, ai loro diritti, ci sembrerà, tra qualche anno, tanto strano quanto ci appare oggi aver limitato, in passato e a lungo, il diritto di voto agli schiavi, ai poveri e alle donne»¹⁰.

⁸ M. Serres, *Le contrat naturel*, Ed. Flammarion, Parigi, 1992.

⁹ B. Latour, *Reassembling the social*, Oxford University Press, 2014.

¹⁰ B. Latour, *Reassembling the social*, Oxford University Press, 2014.

4. LA COSCIENZA DELLA FINE DELLE RISORSE E LA CRISI DELLA IDEA DI AZIONE

La crisi ecologica contemporanea che ha generato summit e dibattiti, culminati nella ultima Cop 21, realizzata a Parigi lo scorso novembre e che ha iniziato ad ispirare politiche a livello mondiale, sia da parte di governi che a livello di gestione imprenditoriale, costituiscono probabilmente, una delle massime espressioni della crisi dell'immaginario politico moderno, basato sulla centralità dell'azione umana e sulla supposta separazione tra il soggetto e la natura. La stessa idea di democrazia, immaginata come il libero dibattito tra individui e soggetti razionali all'interno della polis, così come l'idea sociologica del sociale che lo ha concepito limitandolo ai soli membri umani e organizzato a partire da una contrattualità tra "soci" che opponeva gruppi e classi sociali per interessi e visioni di mondo, non riescono più a descrivere la complessità delle interazioni che si attivano all'interno di Gaia. La crisi definitiva di tale concezione antropocentrica, che ha marcato la tradizione filosofica, politica e sociale dell'occidente, trova in epoca contemporanea origine nelle nuove forme di connessione, divenute possibili in seguito alla diffusione delle reti ecologiche digitali, ossia nelle diverse forme di connessione di vari tipi di superfici (Internet of Things) che hanno permesso l'emissione di informazioni in tempo reale sul web di una infinità di informazioni, provenienti da ogni tipo di sostanza, vegetale, animale o geologica. Tale innovazione ha innescato, all'interno dell'intera biosfera, una comunicazione generalizzata che ha reso possibile il continuo monitoraggio dello stato di salute e dell'impatto delle attività umane (antropocene) sulla superficie terrestre, nell'aria, negli oceani, nelle foreste etc. Il risultato è stato una chiara presa di coscienza dei limiti dell'azione antropica e della sua stretta dipendenza da elementi e strutture non umane e, conseguentemente, l'emergenza di un nuovo tipo di protagonismo e di una nuova idea di interazione realizzata in collaborazione con i diversi attori non umani (acqua, aria, foreste, oceani, bio-diversità), esclusi dalla polis e, fino a poco tempo fa, all'interno della tradizione politica, filosofica e sociale dell'occidente, non partecipanti, né attivi, come membri delle sfere pubbliche di discussione e di decisione¹¹. L'ambiente fino

¹¹ Un ulteriore passo verso il superamento della centralità del soggetto umano e dell'idea occidentale di politica è stato compiuto dall'avvento dei big data che hanno reso possibile il superamento dell'ecologie urbane e l'avvento di complessità informative globali. La connessione via sensori e la trasmissione in onde RFID, di

allora considerato esterno e circostante, trasformato in informazioni e flusso di dati, è divenuto, così, comunicante, distribuendo dati in rete, capaci di informarci in tempo reale sulle alterazioni che l'azione produttiva umana provoca al territorio. Il livello di temperatura delle acque degli oceani, il livello di spessore delle superficie dei ghiacciai artici, il livello di emissioni di Co2 nell'aria, sono divenuti così soggetti attuanti all'interno del convivio sociale e capaci di influenzare scelte e politiche di governi, imprese e cittadini. Ne è risultato uno sconvolgimento dell'ecologia sociale che è divenuta ben più ampia delle forme urbane, proprie degli stati nazionali e delle rispettive sfere pubbliche nazionali. Dal punto di vista di M. Serres e B. Latour gli "attanti umani e non umani" avrebbero aperto un "parlamento delle cose" per discutere strategie di mediazione e instaurare delle nuove forme di contrattualità con l'obiettivo di scongiurare le minacce di rottura dei livelli sostenibili di equilibrio. I convivi contemporanei, come la cupula organizzata dall'ONU - Cop 21, sarebbero l'espressione, dunque, della comparsa di un nuovo tipo di contratto naturale (M. Serres), non più sociale né antropocentrico ma cosmopolitico (I. Stenger). Ciò che tale interessante insieme di analisi e riflessioni omettono completamente è che le interazioni tra umani e non umani hanno iniziato ad assumere forma e dinamiche qualitativamente interattive soltanto in seguito alla connessione realizzata da internet delle cose e, successivamente, in seguito alla capacità di processamento dei software di gestione di dati che hanno permesso di analizzare e correlare l'infinità di informazioni prodotta da non umani, irraggiungibili e ingestibili per la loro quantità, dalle nostre intelligenze. La stessa idea di bio-sfera diviene, così, una condizione abitativa che non può essere tradotta appena nelle sue dimensioni politiche, se per politica intendiamo ciò che ha inteso, con tale termine, la tradizione occidentale, che ne ha limitato l'ambito alle azioni e al fare conveniente per la specie umana. Né è più possibile pensarla come una realtà oggettiva, "naturale" e esterna, in quanto la nostra dimensione ecologica contemporanea, come brevemente accennato, è il risultato di interazioni tecniche e di connessioni ibride e atipiche tra diverse entità e nature. Se questo contesto significhi la fine del significato del fare politico,

diversi tipi di superfici (Internet of Things) hanno contribuito a generare una quantità incalcolabile di dati la cui gestione e organizzazione è affidata a robot e software di amministrazione di dati, capaci di riunire, manipolare e analizzare una mole incalcolabile di dati (big data).

proprio della tradizione occidentale o, al contrario la sua espansione a dimensioni extra umane (M. Serres, B. Latour, I. Stengher) è qualcosa sul quale vale la pena riflettere con serietà ed è in tale direzione che si dirigono i contributi sperimentali che formano l'ambito di interesse del net-attivismo¹². Questo ultimo si propone di pensare e descrivere il particolare tipo di interazioni e la qualità dell'agire che si presentano come possibili all'interno di Gaia, e nelle ecologie interattive della bio-sfera informatizzata. Un agire che avviene in quanto connessi a diversi tipi di reti e che appare, dunque, non come un'azione soggettiva ma come un atto non transitivo, né antropomorfo, né soggetto centrico ma trans-specifico e connettivo. Un agire la cui non natura e la cui dimensione atopica (dal greco *ατοπος* *località atipica, località fuori di luogo e una località indicibile*) ne rendono difficile la narrazione. Le specificità comunicative che il net-attivismo sviluppa, richiedono la creazione di una nuova idea di comunicazione, quella che permette la narrazione dei contesti ecologici delle reti di interazione, dove i processi informativi producono delle "forme comunicative dell'abitare" e delle alterazioni degli stessi stati di natura e non solo processi di distribuzione di messaggi e informazioni. La necessità di pensare ad una nuova idea di comunicazione sorge dal processo di digitalizzazione che in seguito alla diffusione della banda larga, della internet delle cose, ai big data e alle diverse forme di connessione di ogni tipo di superficie, ha contribuito alla creazione di ambienti comunicativi reticolari e interattivi, simili a ecosistemi all'interno dei quali, più che la semplice trasmissione delle informazioni, si vengono a creare delle specifiche condizioni abitative capaci di alterare lo statuto iniziale di natura dei membri, umani e non, e di fomentare processi di ibridazione e di transpecificità. In questo senso il processo di digitalizzazione è assimilabile ad una dimensione totale e non appena sociale o comuni-

¹² Più che un concetto coerente e lineare, o un campo di studi, con i suoi delimitati ambiti di interesse, il net-attivismo viene a esprimere un "campo di forze" che riuniscono gli interessi e i risultati di ricerche di ambiti disciplinari diversi, dalle scienze sociali all'estetica, alla fisica, alla biologia, alle scienze politiche, alla filosofia e alla comunicazione. Ispirato al concetto elaborato in fisica nell'ambito degli studi di J. C. Maxwell, l'idea del campo di forze ci permette di superare le delimitazioni, spesso più politico-accademiche che concettuali, dei domini disciplinari, aprendo, così, al tempo stesso, il cammino ad un anarchismo concettuale che permette di associare ambiti disciplinari storicamente distanti, riuniti dal comune interesse di avanzare nella comprensione delle dinamiche a-direzionali e non aggregative dell'agire in rete. Il termine net-attivismo è stato elaborato da me all'interno della linea di ricerca omonima sviluppatasi nel centro di ricerca internazionale di S. Paulo in Brasile. Oltre allo sviluppo di una ricerca internazionale realizzata in quattro paesi tra il 2013 e il 2015, la linea di ricerca ha già realizzato due congressi internazionali, il primo nel 2013 a São Paulo e il secondo avvenuto in quattro paesi diversi: Portogallo, Italia, Francia e Brasile.

cativa, capace di connettere i diversi tipi di superficie e di trasformare le sequenze informative delle sostanze. Ne costituiscono un esempio le nano-tecnologie, le bio-tecnologie, le pratiche di tecnologie bio-mimetiche e tutte le diverse forme di digitalizzazione dei territori che esprimono, insieme alle altre forme elencate una nuova dimensione ecologica non più esterna, né interna, ma risultato di connessioni multiple e di spazialità atopiche. Il net attivismo, quindi, nasce come il tentativo di interpretare tali ecologie reticolari a partire dalle specificità connettive sorte in seguito al processo di digitalizzazione inteso come il processo di alterazione di tutte le sostanze.

In sintesi il net-attivismo si propone di descrivere questo particolare tipo di interattività che rappresenta l'avvento di forme connettive e trans organiche dell'abitare che esprimono un particolare tipo di interazione, non più dicibile attraverso il linguaggio teorico del sociale sviluppato dalle discipline positiviste europee, né delimitabile attraverso la tradizionale dimensione antropomorfa della politica.

5. DALL'ETICA SOGGETTIVA ALL'ETICA ECOLOGICA

«Se l'aumento della temperatura, che prevedo si attesti intorno ai 6-8 gradi centigradi, si produrrà, la civiltà umana sarà minacciata: avremo una estinzione in massa di specie e l'agricoltura diverrà impraticabile in gran parte del pianeta. Le derrate alimentari saranno insufficienti, ci saranno migrazioni di popolazioni intere, conflitti, e l'umanità si concentrerà intorno alle regioni polari»¹³.

In tutte le fasi della nostra breve storia la nostra specie non ha mai smesso, come tutte le altre, di causare un impatto sul territorio e sull'ambiente, ma soltanto a partire dalla rivoluzione industriale abbiamo iniziato ad estendere la nostra azione alla sfera geologica contribuendo ad alterare le condizioni climatiche del pianeta.

«Non c'è stato nessun periodo della storia dell'umanità in cui gli essere umani non siano stati agenti biologici. Ma siamo riusciti a divenire agenti geologici, storicamente e collettivamente, soltanto da quando abbiamo iniziato ad avere numeri e tecnologia in dimensioni sufficienti per generare un impatto sul nostro pianeta (...). La nostra interferenza non è mai stata così grande (...) Gli esseri umani hanno iniziato ad acquisire tale potenzialità solo in seguito alla rivoluzione industriale,

¹³ J. Lovelock, *The revenge of Gaia*, Basic Book, New York, 2006.

ma il processo si è realmente incrementato nella seconda metà del XX secolo. Gli esseri umani sono divenuti agenti geologici molto recentemente. In questo senso, possiamo dire che la distinzione tra storia umana e storia naturale – che era stata mantenuta anche all'interno della storia ambientale che concepiva le due entità in interazione – ha iniziato ad entrare in collasso»¹⁴.

Il cambiamento climatico, la coscienza del nostro impatto devastante sulla biosfera e i mutamenti delle architetture del sociale, in seguito all'avvento dell'internet delle cose e delle forme di intelligenza artificiale, ci impongono un cambiamento qualitativo non solo teorico interpretativo ma anche dal punto di vista etico.

La super considerazione dell'umano ha prodotto un sistema etico anch'esso antropocentrico, costruito e limitato alla sfera dell'individuo e delle sue azioni private o pubbliche. L'obiettivo dell'etica e l'indice che misurava le azioni e l'agire non superavano la sfera umana e sociale, escludendo quasi completamente la dimensione extra umana e extra sociale:

«La natura non può essere considerata come qualcosa di separato da noi o come una mera cornice della nostra vita. Siamo inclusi in essa, siamo parte di essa e ne siamo compenetrati (...) concepire il pianeta come patria e l'umanità come popolo che abita una casa comune (...). L'interpretazione corretta del concetto dell'essere umano come signore dell'universo è quella di intenderlo come amministratore responsabile»¹⁵.

È necessario fondare una nuova etica del comune che, pur non escludendo la dimensione umana, la inserisca in un ambito maggiore, costituito da un ambiente mimetico e da relazioni tra entità diverse e dipendenti. Ricordando il monito di Edgar Morin è necessario passare allo sviluppo di un'etica della complessità, aperta ai non umani, alla biosfera, al clima, alle foreste e non più centrata solo sul soggetto.

6. DALLA REALTÀ VISIBILE ALLA RELAZIONE CON I DATI

Il mondo che si affaccia alle soglie del terzo millennio non è più una realtà visibile. Il processo di informatizzazione sta innescando, come visto, una trasformazione nella stessa struttura della materia,

¹⁴ D. Chakrabarty, *The climate of history: Four theses*, in *Critical Inquiry*, Chicago Journal, University of Chicago, 2009.

¹⁵ Francesco, *Laudato Si*, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo, 2015.

digitalizzando ogni tipo di superficie e creando, allo stesso tempo, una infinita e incalcolabile quantità di dati (big data). Sono tali dati oggi a costituire il nostro mondo e la nostra ecologia. La transizione della natura, da cosa materiale a sequenza informativa, segna la nostra epoca e i significati dei suoi cambiamenti. La dimensione dell'interazione con i dati inventa una nuova cinetica, non più visibile e esterna ma connettiva, transpecifica e accessibile con codici ed interfacce. Se le tecnologie di amplificazione della visione avevano prodotto una nuova natura meccanica, accessibile attraverso telescopi, microscopi e tecnologie, creando quella che M. Heidegger aveva definito la visione scientifica del mondo, i big data e l'informatica in generale, stanno creando una nuova forma-mondo emergente, fatta di dati e di sequenze informative mutanti. Tale materialità informativa, oltre a produrre info-ecologie, abitabile soltanto attraverso applicativi e dispositivi di connettività, ci proietta in un tipo di habitat a-naturale, composto di dati, non accessibile attraverso la visione, ne sperimentabile attraverso il tatto.

Un mondo e un abitare nuovi, non più dati oggettivi ma connettivi, da costruire e da creare insieme ai dati e alle architetture di reti e di intelligenze, né umane né tecniche.



**OLTRE L'ANTROPOCENO:
IL NET-ATTIVISMO
E LE ECOLOGIE
TRANS ORGANICHE DI GAIA**

Massimo di Felice

INTRODUZIONE

Le forme di connessioni generate in seguito all'avvento della banda larga, che hanno portato all'estensione delle reti digitali alle cose (Internet of Things) e alle forme artificiali di intelligenza (big data), da qualche anno hanno già iniziato a mettere in rete la biodiversità, i territori e i diversi tipi di ecosistemi, inaugurando una inedita condizione abitativa connettiva, né tecnologica, né umana, né socio-tecnica. Da tale trasformazione è sorto un nuovo tipo di ecologia, accessibile ed abitabile soltanto attraverso un singolare tipo di interazione che avviene tra diverse sostanze, organiche, inorganiche e ibride, connesse digitalmente e, per questo, capaci di un particolare tipo di interazione a-dinamica che stimola l'alterazione delle forme e dello stato originario di ciascuna di queste.

Nei contesti *atopici* delle reti di ultima generazione le caratteristiche connettive non possono essere più descritte come le pratiche dei dinamismi sociali, collettivi, aggregativi o socio-tecnici. I diversi tipi di sostanze connesse in rete, prossime e distanti allo stesso tempo, non sembrano sviluppare forme sociali di interazioni ma l'alter-

azione della loro stessa composizione. Più che le forme associative di collettivi creati dall'azione aggregativa di attanti, umani e non (B. Latour), le ecologie reticolari sembrano formare condizioni abitative mutanti che, attraverso un processo di trasmutazione di ogni sostanza in informazione e codice binario, permettono la connessione e l'alterazione continua del loro stesso stato di natura originario. Una condizione abitativa e un singolare tipo di ecologia reticolare senza soggetti né oggetti, ma anche senza azione, ossia senza alcun tipo di dislocamento aggregativo e sociale in direzione di un punto. Abitare la complessità ecologica reticolare significa, pertanto, non soltanto essere immersi ed invasi da un groviglio infinito di dati, ma anche, allo stesso tempo, essere trasformati in dati. Le ultime generazioni di connessione, oltre ad aver incrementato esponenzialmente il flusso di dati (Internet of Things e big data), hanno iniziato a connettere entità e sostanze diverse in una rete di interazione che supera la dimensione comunicativa e sociale. La natura di tale illimitata forma di interazione, che connetta tutto ciò che esiste, merita un'analisi approfondita che non può limitarsi alla dimensione associativa ed emergente delle reti sociali, ma presuppone il ripensamento della stessa idea di azione e di comunicazione in una prospettiva ecologica transsubstantiativa, capace di interpretare le dimensioni abitative trans-organiche. In queste si sviluppano forme di interazioni senza azione, in quanto non basate, né sulla capacità attiva del soggetto né sulle performance della tecnica. Le ecologie connettive reticolari sembrano promuovere delle particolari forme di interazioni "aoristiche" (illimitate) di difficile narrazione che, più che estendere le parti e i membri connessi, permettono la creazione di una condizione abitativa connettiva, instaurando la trasformazione di ogni sostanza e materia in una sostanza nuova, informativa, connettiva e materiale, allo stesso tempo. Tale alterazione abitativa che marca la nostra contemporaneità non è dunque il risultato di un dinamismo associativo socio-tecnico, né l'effetto di una alterazione percettiva o culturale, ma l'instaurarsi di un nuovo tipo di ecologia informativa, multiforme, reticolare, più complessa della sua dimensione materiale e biologica e, pertanto, diversa da questa, che si articola nella connessione e nella alterazione continua di diversi tipo di info-sostanze. Oltre l'essenza suppostamente "naturale" e oltre quella tecno-determinista, la dimensione reticolare e connettiva delle ecologie contemporanee ci invitano al superamento delle tradizionali catego-

rie dicotomiche di interpretazioni (uomo-natura; uomo-tecnica; tecnica-natura), aprendo la nostra riflessione a significati e concetti nuovi.

1. DA PIANETA A ORGANISMO VIVO: GAIA E LA CRISI DELL'ECOLOGIA OCCIDENTALE

Dei circa due miliardi di anni trascorsi dalle primissime forme di proto-vita esistenti sul nostro pianeta, gli *archeobatteri* e i successivi batteri, fino alle prime forme di organismi vivi, sorti intorno a 500 milioni di anni fa, la nascita dei primi primati va fatta risalire soltanto a circa 70 milioni di anni or sono e quella dei primi nostri predecessori, appena a 17 milioni di anni fa. La storia della vita sul nostro pianeta non si è formata, come abbiamo appreso a scuola, attraverso l'evoluzione separata di un insieme di specie diverse e isolate tra loro, al contrario, all'interno della biosfera ogni animale, ogni vegetale e ogni elemento geologico hanno potuto sopravvivere ed evolversi, solo in quanto entità aperte, comunicanti e alterabili attraverso le stesse interazioni sviluppatesi tra queste. Tale constatazione ha portato, negli ultimi decenni, ad un importante cambiamento rispetto alla concezione della formazione della vita e alla nostra stessa idea di pianeta. La terra, il globo terrestre, il nostro pianeta, *pacha mama* e, per ultimo, Gaia ha così assunto in seguito a tali nuove interpretazioni, le forme di un'altra ecologia, non più appena geografica o materiale, come la voleva la sua versione territoriale ed esterna, ma viva e interagente. Il processo di trasformazione della percezione ecologica del nostro pianeta si è sviluppato in più tappe nel corso della storia ed ha avuto diverse alterazioni che ne hanno di volta in volta, mutato la configurazione e la forma a questa attribuita¹. Mediante un processo estremo di sintesi è possibile individuare un percorso composto da cinque fasi principali, cinque momenti storici che, oggi, col senno di poi, possiamo riconoscere come importanti cambiamenti paradigmatici della forma ecologica attribuita al nostro pianeta che indicano un percorso, non necessariamente evolutivo, che ha segnato il passaggio dall'emisfero terrestre, composto da superficie di terre e acque, all'attuale ultima concezione che ne descrive le forme e le interazioni come quelle di un organismo vivente. Una prima importante fase che segna il primo cambiamento

¹ Si veda il testo di E. Morin; A. Kern, *Terre Patrie*, Ed. du Seuil, Paris, 1993.

paradigmatico della idea-forma ecologica del nostro pianeta, è stata, ovviamente, quella che ha visto la nascita del pianeta nella sua totalità, avvenuta in seguito ad una serie di viaggi e spedizioni marittime transoceaniche. Dalla navigazione che permise l'arrivo di Cristoforo Colombo nelle Americhe, nel 1492, al viaggio successivo di Americo Vespucci (1497) fino alla circumnavigazione dell'Africa e alla conseguente scoperta della via d'oriente, realizzata da Vasco de Gama (1498), per arrivare, così, al termine di questa prima fase, con la definitiva circumnavigazione del globo compiuta da Magellano nel 1521 che riesce a percorrere e a dimostrare, definitivamente, la sfericità del pianeta. Una seconda importante tappa nella storia del cambiamento dell'idea ecologica del nostro pianeta è quella realizzata dagli studi di Galileo e Copernico, nel XVI secolo, che pochi anni dopo le varie circumnavigazioni, trasformano la superficie terrestre, da distesa piana, statica e stabile, a globo ruotante, in movimento perenne all'interno di una galassia piena di pianeti che compiono evoluzioni circolari intorno al sole. Una ulteriore terza fase di trasformazione dell'ecologia planetaria, all'interno della storia d'occidente, è inaugurata dagli inizi degli studi del sottosuolo (geologia) e dei fossili (paleontologia) che, oltre a donare all'idea ecologica del nostro pianeta una dimensione nuova, rivolgendo l'attenzione dalla superficie al sottosuolo, ne rende possibili la ricostruzione di fasi e periodi evolutivi, conferendo alla stessa una storia basata su un percorso minerario e sulla accumulazione di distinte fasi storico-geologiche. Responsabili per tale importante cambiamento saranno gli studi sulla deriva dei continenti realizzati agli inizi del secolo scorso dallo scienziato tedesco Alfred Wegener.

«È negli anni Sessanta che sorge un nuovo cosmo, e insieme una nuova terra. La teoria della tettonica a placche consente allora di legare le une alle altre le scienze della terra in una concezione d'insieme, e il pianeta, cessando di essere una palla, un supporto, uno zoccolo, diventa un essere complesso che ha la propria vita, le proprie trasformazioni, la propria storia: questo essere è allo stesso tempo una macchina termica che senza posa si auto riorganizza. La crosta terrestre ricopre il mantello, sorta di uovo bazzotto, che avvolge un nucleo dove regna un calore intenso»².

La quarta forma ecologica, storicamente attribuita al nostro pianeta, coincide con un altro importante sbarco, quello realizzato sulla

² Idem.

luna dalla sonda Apollo 11, avvenuta il 20 luglio del 1969 e preceduto dal primo volo circumterrestre, realizzato nel 1957 dallo Sputnik. In seguito a tale sbarco, vengono diffuse le immagini del globo terrestre visto dalla luna, ossia, da una prospettiva exotopica. Da tale inedita visione, la terra ci apparve, per la prima volta nella storia umana, come un piccolo pianeta, perduto nel cosmo, uno tra un numero infinito di altri, qualcosa di simile ad una piccola astronave, con il suo equipaggio, in viaggio verso l'infinito. Ancora una volta la percezione del nostro habitat terrestre venne alterata ed iniziò ad assumere una configurazione inedita che esprimeva le forme di una nuova ecologia planetaria cosmica. L'ultimo e il più recente cambiamento, che costituisce nella nostra immaginaria linea delle trasformazioni dell'idea ecologica del nostro pianeta, il quinto mutamento paradigmatico, nasce dalla recente diffusione della concezione che descrive la terra e il nostro pianeta come un organismo vivente, divenuta nota come la teoria di Gaia. Il primo scienziato a pensare la terra come un organismo vivente è stato il russo Vladimir Vernadskij, che ne fa riferimento nel suo libro *Biosfera* del 1926. In tale opera la biosfera viene descritta come una sottile membrana il cui spessore viene considerato come un'estensione compresa tra i 45 e i 60 chilometri, che misurano la lunghezza che dal fondo marino arriva fino alla stratosfera e all'interno della quale sono comprese tutte le forme di vita. A tale superficie, che avvolge come una membrana il nostro pianeta viene attribuito il nome di Gaia, conferendole l'identità di un organismo vivo. Dobbiamo a James Lovelock il perfezionamento di tale concezione, i cui studi, a partire dagli anni Settanta, hanno descritto Gaia come un organismo vivente, formato da un corpo unitario composto dalla flora, dalla fauna e dai diversi componenti geo-chimici che, interagendo tra di loro, contribuirebbero alla formazione del clima del pianeta e alla perpetuazione delle condizioni di vita mediante il mantenimento di un livello di equilibrio. Secondo la teoria sviluppata da Lovelock in Gaia esiste una stretta connessione tra il mondo animale, quello vegetale e quello minerale. L'ossigeno e l'azoto che esistono nell'aria provengono, di fatto, dagli animali e dai vegetali così come, in modo analogo, i depositi di calcare presenti nel suolo e nelle rocce non sono altro che il risultato di sedimentazioni di diversi microorganismi e della decomposizione ossea delle carcasse degli animali. Da tale constatazione ne consegue che l'evoluzione dell'atmosfera e quella delle rocce e delle

biodiversità, non solo sono tra loro inseparabili, ma apparterebbero ad un unico organismo, intervenendo sulla sua temperatura e sul suo livello generale di equilibrio. Ne costituirebbe una ulteriore prova il sottile e rigido equilibrio dei parametri del livello di ossigeno il cui semplice aumento dell'1% comporterebbe un grande stravolgimento che porterebbe alla possibilità di incremento degli incendi del 60% e basterebbe un aumento del solo 4% per trasformare l'intero pianeta in una palla di fuoco. Tale delicato equilibrio dimostrerebbe la stretta interdipendenza tra il livello di ossigeno, la flora, la fauna e i minerali, componenti tutti, membri dello stesso habitat e connessi in relazione di interdipendenza³.

Gli studi di Lovelock hanno prodotto un insieme di prospettive inquietanti, oltre ad una qualitativa alterazione della prospettiva ecologica, basata nella traslazione da una condizione abitativa antropocentrica ad un'altra geo-centrica, all'interno della quale la specie umana non occupa più né il centro, né l'apice della piramide. Una delle più note è, senza dubbio, quella relativa alla coscienza dell'avvento di una alterazione climatica e della conseguente probabile prossima estinzione della nostra specie. Le cause di tale minaccia andrebbero ricercate nell'impatto dell'azione umano-industriale nella geosfera. Da tale constatazione ne consegue, come vedremo in seguito, la necessità di evidenziare i limiti della concezione soggetto-centrica dell'agire, e l'evidente giustificazione della costruzione di una nuova teoria o idea dell'azione. Questa ultima non può più essere narrata come il movimento del soggetto in direzione ad un punto, ne tanto meno come la visione dell'aggregazione collaborativa di diversi "attanti" (B. Latour), ma più come la connessione invisibile di diverse sostanze.

2. L'INTERNET DELLE COSE E L'AVVENTO DELLA INFO-ECOLOGIA

Tra le forme di connessione prodotte dalla banda larga vi è quella che permette la trasmissione e ricezione di informazioni sul web attraverso la collocazione, su un oggetto o una qualsiasi superficie, di sensori, attuatori, e smart code, capaci di trasmettere onde radio (RFID). Tale tipo di connessione ha suggerito la coniazione del termi-

³ Si veda J. Lovelock, *The Vanishing face of Gaia: A final warning*, Basic Book, New York, 2010.

ne Internet of Things, «una infrastruttura di rete globale basati in protocolli di comunicazione in cui cose fisiche e virtuali passano ad avere identità, attributi fisici e personalità virtuali, utilizzando interfacce intelligenti e integrate a reti telematiche»⁴. Passando in rassegna alcune definizioni⁵ ne emerge una interpretazione che ne risalta l'innovazione e il potere di trasformazione. Nel testo *Internet of Things: A survey* di Atzori I., Iera A. Morabito G (2010) si definisce tale tipo di connessione come un nuovo paradigma:

«A novel paradigm that is rapidly gaining ground in the scenario of modern wireless telecommunications. The basic idea of this concept is the pervasive presence around us of a variety of things or objects – such as Radio-Frequency IDentification (RFID) tags, sensors, actuators, mobile phones, etc. – which, through unique addressing schemes, are able to interact with each other and cooperate with their neighbors to reach common goals»⁶.

Ciò che accomuna le diverse definizioni dell'Internet delle cose è un errore concettuale che ha origine in una idea di comunicazione analogica che ignora le proprietà connettive e la dimensione ecologica della comunicazione in rete. L'espressione Internet delle cose, coniata per la prima volta da Kevin Ashton, ricercatore del MIT nel 1999, ci induce a pensare che la connessione avvenga tra oggetti e cose, di vario genere, inanimate che, grazie all'installazione di sensori, iniziano a ricevere e ad emettere informazioni sulla rete creando, così, forme di interazione, capaci di stabilire relazioni e di sviluppare, quindi, una partecipazione sociale degli oggetti. I semafori agli incroci delle strade, connessi al web, possono trasmettere informazioni sulla viabilità che uniti ad una serie di altri sensori, appositamente installati in altri luoghi, possono fornire utili informazioni in tempo reale per migliorare la circolazione del traffico, influenzando, così, le decisioni dei cittadini che connessi alle reti possono scegliere come dirigersi al lavoro, quale strade imboccare o quale mezzo preferire per arrivare più in fretta a destinazione. Allo stesso modo la divulgazione, in tempo reale, delle vendite di un determinato prodotto nel mondo

⁴ Definizione del CERP (Cluster of european research project on the Internet of Things - 2009) in A. Lemos, *A comunicação das coisas*, Ed. Annablume, São Paulo, 2014.

⁵ Si fa riferimento qui ad un importante studio realizzato da Julliana Cutolo (Atopos USP), nel 2014, e presentato come Tesi di dottorato con il titolo *Ecopoiese, as formas comunicativas do habitar atópico*.

⁶ I. Atzori; A. Iera; G. Morabito, *Internet of Things: A survey*, in *Computer Networks: The International Journal of Computer and Telecommunications Networking*, 2010.

può riuscire ad indicare i cambiamenti dei gusti e le preferenze dei consumatori, orientando la produzione e ottimizzando costi e impatti e contribuendo, allo stesso tempo, alla riduzione dei rischi e, in ultima analisi, al benessere dell'economia.

Di fatto anche se la connessione permette agli oggetti di avere delle interazioni intelligenti, ossia di ricevere e elaborare informazioni e di saper rispondere elaborando contenuti e riuscendo anche a scambiarsi dati in forma autonoma, indipendentemente dall'intervento umano, è sempre bene tener presente il carattere complesso della info-ecologia, costruita dalle diverse forme di connessione e i diversi circuiti che mettono in rete gli oggetti, i sensori, i dispositivi, i dati e gli umani. In altre parole è proprio di una logica analogica (dal greco *ανα λύω* *procedere sciogliendo e separando*) pensare a delle reti separate, quella delle cose, quella degli umani, quella dei dati etc. Al contrario, secondo la logica connettiva, ogni sostanza è connessa ad una rete complessa che, come visto, ne altera la sua condizione originaria inserendola in una ecologia informatizzata. Lo stesso vale per le cose e le superfici connesse attraverso i codici RFID, una volta guadagnata la connessione e la capacità comunicativa assumono una nuova identità, trasformandosi in qualcosa di diverso da un oggetto inanimato, anche se ne continuano ad avere la forma e le dimensioni originarie. I nostri smartphone, gli oggetti e le superfici connesse alle reti, esprimono di fatto, un nuovo tipo di materialità estesa e illimitata, una info-materia che pur non perdendo l'aspetto e le forme proprie, assumono dimensione e proprietà nuove, passando ad abitare un altro spazio quello delle reti ecologiche connesse via web. Da questo punto di vista possiamo considerare la digitalizzazione un processo qualitativo che apre una nuova fase, non soltanto nel processo comunicativo, ma nel proprio statuto ecologico, in quanto, come visto riguarda anche la bio-sfera e i territori⁷. La digitalizzazione si configura, nelle sue ultime forme, come un processo di trasfigurazione di tutto ciò che esiste in una sequenza di codici binari 01010101. Inizialmente sviluppatasi come un processo di digitalizzazioni di dati (testi, immagini, video, suoni, etc.), il processo di informatizzazione si è in seguito progressivamente trasformato in un processo totale che ha mutato ogni entità in

⁷ Si rimanda il lettore alla descrizione dell'atopia, elaborata nel libro *Paesaggi post urbani, la fine dell'esperienza urbana e le forme comunicative dell'abitare*.

una sequenza di codici denominati bits capaci di viaggiare alla velocità della luce e che costituiscono «*i minor elementi atomici del DNA dell'informazione*»⁸. Da tale processo ne derivano trasformazioni qualitative che si presentano come una rottura paradigmatica rispetto ai processi comunicativi analogici⁹. Pensare al processo di digitalizzazione, quindi, significa partire dalla constatazione di un'alterazione dello stato di natura della bio-sfera, del globo terrestre e dell'universo fino ad ora a noi conosciuto, significa considerare il passaggio da una materia come cosa o oggetto a materialità comunicanti e informatizzate.

Il processo di digitalizzazione non riguarda, pertanto, appena l'insieme delle relazioni sociali né, unicamente, l'infinita quantità di flussi informativi (big data) ma un processo di trasformazione della "materia", delle superfici e degli ecosistemi in informazione circolante, disponibili e manipolabili. Da questo punto di vista il processo di digitalizzazione non si può intendere appena come un fenomeno sociale. E non può essere, quindi, compreso nella sua qualità attraverso il linguaggio delle scienze sociali che osservano e descrivono i fenomeni che avvengono in società. Il processo di digitalizzazione è l'avvento di un nuovo statuto della natura, una trasformazione ecologica che succede a quella già avvenuta con l'alfabeto che ha permesso di nominare e identificare la realtà circostante all'uomo, rendendo intellegibile la natura, il paesaggio e le diverse entità al suo intorno. Al contrario il processo di digitalizzazione, per lo meno nella sua ultima fase, ha permesso, attraverso le alterazioni appena descritte, non soltanto la connessione ma la possibilità di interazione di ogni cosa all'interno delle ecologie digitali. I flussi informativi, infatti, hanno iniziato a permettere un nuovo tipo di comunicazione che offre, attraverso i bits e le forme di connessione, la possibilità di emissione di dati ad ogni entità. Se la scrittura, nomina e identifica creando una ecologia soggetto-centrica che oppone l'umano al mondo, il processo di digitalizzazione sembra proporre l'avvento di una interazione che avviene, non a livello del linguaggio umano, ma mediante la sinergia dei dati e delle

⁸ L. Santaella, *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, Ed. Paulus, São Paulo, 2007.

⁹ In primo luogo l'universalizzazione del linguaggio che permette l'interazione informativa di tutto (testo, immagine, video, audio), in secondo luogo la trasmissione dei dati «*fenomeno supplementare che permette in maniera sempre meno onerosa, di stoccare e far circolare un enorme quantità di informazione, dall'altro l'indipendenza dell'informazione digitale in relazione ai mezzi di trasporto*» (L. Santaella, *op.cit.*) elemento questo ultimo che permette che la qualità dell'informazione rimanga perfetta indipendentemente se trasmessa per cavi telefonici, satellite o onde radio.

informazioni emesse nelle reti ecologiche interattive. La temperatura dell'acqua dell'oceano, il livello dello spessore dei ghiacciai, i cambiamenti climatici o lo scioglimento dei ghiacciai, sono fenomeni che, non soltanto accompagniamo attraverso il monitoraggio digitale di strumenti e tecnologie mediatiche che trasmettono continuamente tali informazioni, ma che esprimono informazioni di entità non umane in un linguaggio proprio, che può essere, ovviamente, come sottolineato da B. Latour, amplificato o tradotto da dei portavoce umani¹⁰, ma che può esprimersi e rendersi visibile solo in seguito al processo di digitalizzazione. Tali informazioni divengono immagini e dati, che non esprimono un linguaggio alfabetico ma algoritmico, alfa numerico, visuale etc. In questo modo l'avverarsi di una nuova ecologia che connetta e permette l'interazione delle diverse entità (umane, minerali, animali, vegetali etc.) è correlata all'avvenimento di un nuovo tipo di linguaggio che riunisce diversi "alfabeti", dati alfa numerici, codici, algoritmi, immagini, animazioni, etc. che dislocano l'abitare oltre la dimensione antropomorfa della natura e dell'ecologia alfabetica.

3. DALL'ANTROPOCENO AI SISTEMI OPERATIVI ECOLOGICI

Le reti ecologiche digitali producono il passaggio dalle ecologie alfabetiche alle dimensioni informative trans-organiche dei sistemi operativi ecologici. L'idea della rete come un sistema operativo è stata approfondita da B. Wellman e H. Rainie che nel loro testo *Networked the new social operating system*, mostrano le dimensioni connettive della nuova sfera sociale creata dalle reti digitali.

«L'evidenza mostra che nessuna di queste tecnologie è un sistema chiuso, capace di isolare le persone. Le tecnologie oggi sono più integrate nella vita sociale di quanto non erano le tecnologie precedenti. Le persone non sono legate a gadgets, ma sono legate le une alle altre. (...) Al momento nel quale incorporano le tecnologie le persone cambiano la forma di comunicare tra di loro. Divengono sempre più connesse (networked) in quanto singoli individui più che come integranti di gruppi»¹¹.

Nella prospettiva dei due autori americani le reti digitali sarebbero artefici dell'instaurazione di un sistema operativo sociale, responsa-

¹⁰ Si fa riferimento qui al significato attribuito ai portavoce da Latour nel testo *Politiche della natura*.

¹¹ B. Wellmann; H. Rainie, *Networked: the new social operating system*, Mit Press, Cambridge, 2012.

bile per l'instaurazione di un sociale attivo in rete di individui. A tale concezione ancora molto sociale e, pertanto limitata ad una dimensione ancora antropomorfa e soggetto-centrica, è necessario preferire una prospettiva ecologica più complessa. Le nuove forme di connessione che producono reti ecologiche connettendo bio-diversità, cose e superfici di ogni tipo, producono un nuovo tipo di ecologia comunicativa e interagente che supera la dimensione sociale e urbana, espandendo il nostro "comune" a livello della bio-sfera. Alla concezione dei sistemi operativi sociali dobbiamo, dunque, sostituire quella dei sistemi operativi ecologici. Le ecologie digitali create dal popolo indigeno Surui, che difendono e controllano il loro territorio attraverso tecnologie di geo-riferimento, così come quelle instaurate dalle architetture digitali di consumatori biologici¹², sono ecologie atipiche che si formano in seguito alle connessioni in reti digitali e che è possibile abitare soltanto attraverso l'interazione con dispositivi a architetture digitali come i sistemi informativi geografici.

L'emergenza di tale nuova forma di ecologia interattiva ci porta a mettere in discussione la teoria dell'antropocene, espressione della cultura umano centrica che attribuisce all'azione umana un potere decisivo sia nella sua potenzialità distruttiva che in quella risolutoria.

Il termine antropocene è stato coniato dal chimico olandese, studioso dell'atmosfera, Paul Crutzen, in un congresso sulla biosfera tenutosi nel 2000 a Città del Messico, riferendosi all'impatto delle attività umane a livello climatico e geofisico. Con tale espressione Crutzen voleva indicare il passaggio, avvenuto a partire dall'epoca industriale, della sfera di azione dell'uomo sull'ambiente che ne alterava la qualità della sua condizione da agente biologico ad agente geologico:

«Non c'è stato nessun momento nella storia dell'umanità in cui gli esseri umani non siano stati agenti biologici. Ma siamo divenuti agenti geologici, storicamente e collettivamente, ossia, quanto abbiamo avuto tecnologia in quantità e in scala sufficiente per poter generare un impatto sul nostro pianeta (...) La nostra interferenza non è stata sempre così grande (...) Gli esseri umani hanno iniziato ad avere tale influenza soltanto a partire dalla rivoluzione industriale, ma il processo ebbe un vero incremento a partire dalla seconda metà del XX secolo. Gli esseri umani sono divenuti agenti geologici molto recentemente nella storia umana. In questo senso possiamo dire che soltanto molto

¹² Si veda il sito www.zolle.it.

recentemente la distinzione tra storia e umana e naturale è iniziata ad entrare in collasso»¹³.

A tale visione, ancora legata ad una tradizione di pensiero antropocentrica che contempla l'umano come artefice principale dei processi di cambiamento planetari e delle dinamiche di trasformazione del pianeta, si oppone D. Haraway che propone di ripensare la dimensione dell'azione dell'umano contemplandola non più come unica e solitaria e attribuendo le cause dei mutamenti climatici a dinamiche più complesse:

«Non ci sono dubbi che i processi antropici hanno avuto effetti planetari, in inter-intra-azione con gli altri processi e specie, sin da quando ci siamo riconosciuti come specie (alcune decine di migliaia di anni fa) e abbiamo iniziato ad investire in una agricoltura in larga scala (qualche migliaio di anni fa) (...) la propagazione delle piante per dispersione di semi, milioni di anni prima dell'agricoltura umana, ha rappresentato un grande cambiamento per il pianeta, così come molti altri fenomeni (...) ma credo che la rilevanza di nominare con il termine antropoceno, plantationoceno o capitaloceno, ha a che vedere con la scala la relazione tasso-velocità, la sincronicità e la complessità. (...) Nessuna specie, neanche la nostra propria – questa specie così arrogante che finge di essere costituita di buoni individui secondo i copioni occidentali moderni – agisce da sola; gli insiemi di specie organiche e di attori abiotici sono produttori di storia, tanto evuzionaria come anche di altri tipi»¹⁴.

La percezione delle multiple e reticolari condizioni spinge la filosofa americana a polemizzare, seppur cordialmente, con l'utilizzazione del concetto antropoceno proponendo la ricerca di un altro termine capace di contemplare la complessità dei fenomeni coinvolti nelle ampie e diverse alterazioni che riguardano la biosfera:

«Si tratta di qualcosa di più dei cambiamenti climatici, si tratta di un enorme quantità di prodotti chimici tossici, di minerali, del prosciugamento di laghi e fiumi, sia a livello di superficie quanto nel sottosuolo, di semplificazioni di ecosistemi, di grandi genocidi di persone e di altri esseri etc. (...) La ricorsività può essere terribile»¹⁵.

¹³ D. Chakrabarty, *The climate of history four theses*, in *Critical Inquiry*, Chicago Journal, University of Chicago, 2009.

¹⁴ D. Haraway, *Antropoceno, capitaloceno, plantationoceno, Chthuloceno, fazendo parentes*, in www.clima.com, anno 3 n. 5, 2016.

¹⁵ *Idem*.

A partire da tali considerazioni Donna Haraway propone un termine che sia in grado di descrivere le dinamiche di forze di poteri sin-chtonico da lei definito come *Chthuluceno*.

«Definisco tutto ciò con il termine Chthuluceno, passato presente e ciò che sta per venire. Tali tempi-spazi reali e possibili (...) rappresentano i diversi poteri tentacolari di tutta la terra e di tutte le cose»¹⁶.

La critica all'idea dell'antropocene è la concezione dei sistemi operativi ecologici ci impongono una riflessione sulla qualità dell'azione degli umani, non soltanto per la loro capacità di trasformare ed alterare le sfere biologiche e geologiche, ma sulla stessa nozione di azione. Nei contesti digitali delle architetture informative di reti ecologiche come si deve descrivere l'azione? Nelle ecologie trans-organiche della Gaia informatizzata, all'interno della quale abitiamo informativamente l'intera biosfera interagendo dalle nostre metropoli con le foreste pluviali, gli orsi polari, il clima e le alghe marine, ha ancora senso parlare di azione? Ed è possibile pensare ancora ad un agire proprio dell'agente umano?

4. IL NET-ATTIVISMO: DALLE RETI SOCIALI ALLE RETI ECOLOGICHE DIGITALI

La crisi ecologica contemporanea che ha generato summit e dibattiti, culminati nella ultima Cop 21 realizzata a Parigi lo scorso novembre e che ha iniziato ad ispirare politiche a livello mondiale, sia da parte di governi che a livello di gestione imprenditoriale, costituiscono probabilmente, una delle massime espressioni della crisi dell'immaginario politico moderno, basato sulla centralità dell'azione umana e sulla supposta separazione tra il soggetto e la natura. La stessa idea di democrazia, immaginata come il libero dibattito tra individui e soggetti razionali all'interno della polis, così come l'idea sociologica del sociale, che lo ha concepito limitandolo ai soli membri umani e organizzato a partire da una contrattualità tra "soci" che opponeva gruppi e classi sociali per interessi e visioni di mondo, non riescono più a descrivere la complessità delle interazioni che si attivano all'interno di Gaia. La crisi definitiva di tale concezione antropocentrica, che ha marcato la tradizione filosofica, politica e sociale dell'occidente, trova in epoca contemporanea origine nelle nuove forme di connessione possibili in seguito alla diffusione delle reti ecologiche digitali, ossia nelle diverse

¹⁶ *Idem*.

forme di connessione di vari tipi di superfici (Internet of Things) che hanno permesso l'emissione di informazioni in tempo reale sul web di una infinità di informazioni, provenienti da ogni tipo di sostanza vegetale, animale e geologica. Tale innovazione ha innescato, all'interno dell'intera biosfera, una comunicazione generalizzata che ha reso possibile il continuo monitoraggio dello stato di salute e dell'impatto delle attività umane (antropocene) sulla superficie terrestre, nell'aria, negli oceani, nelle foreste etc. Il risultato è stato una chiara presa di coscienza dei limiti dell'azione umana e della sua stretta dipendenza da elementi e strutture non umane e, conseguentemente, l'emergenza di un nuovo tipo di protagonismo e di una nuova idea di interazione realizzata in collaborazione con i diversi attori non umani (acqua, aria, foreste, oceani, bio-diversità) esclusi dalla polis e, fino a poco tempo fa, all'interno della tradizione politica, filosofica e sociale dell'occidente, non partecipanti, né attivi, come membri delle sfere pubbliche di discussione e di decisione¹⁷. L'ambiente fino allora considerato esterno e circostante, trasformato in informazioni e flusso di dati, è divenuto così comunicante, distribuendo dati in rete, capaci di informarci in tempo reale sulle alterazioni che l'azione produttiva umana provoca al territorio. Il livello di temperatura delle acque degli oceani, il livello di spessore delle superficie dei ghiacciai artici, il livello di emissioni di Co2 nell'aria, sono divenuti così soggetti attuanti all'interno del convvio sociale e capaci di influenzare scelte e politiche di governi, imprese e cittadini. Ne è risultato uno sconvolgimento dell'ecologia sociale che è divenuta ben più ampia delle forme urbane, proprie degli stati nazionali e delle rispettive sfere pubbliche nazionali. Dal punto di vista di M. Serres e B. Latour gli "attanti umani e non umani" avrebbero aperto un "parlamento delle cose" per discutere strategie di mediazione e instaurare delle nuove forme di contrattualità con l'obiettivo di scongiurare le minacce di rottura dei livelli sostenibili di equilibrio. I convivi contemporanei, come la Cop 21, sarebbero l'espressione, dunque, della comparsa di un nuovo tipo di contratto naturale (M. Serres), non più sociale né antropocentrico ma cosmopolitico (I. Stenger). Ciò

¹⁷ Un ulteriore passo verso il superamento della centralità del soggetto umano e dell'idea occidentale di politica è stato compiuto dall'avvento dei big data che hanno reso possibile il superamento dell'ecologie urbane e l'avvento di complessità informative globali. La connessione via sensori e la trasmissione in onde RFID, di diversi tipi di superfici (Internet of Things) hanno contribuito a generare una quantità incalcolabile di dati la cui gestione e organizzazione è affidata a robot e software di amministrazione di dati capaci di riunire, manipolare e analizzare una mole incalcolabile di dati (big data).

che tale interessante insieme di analisi e riflessioni omettono completamente è che le interazioni tra umani e non umani hanno iniziato ad assumere forma e dinamiche qualitativamente interattive soltanto in seguito all'interazione comunicativa realizzata da internet delle cose e successivamente in seguito alla capacità di processamento dei software di gestione di dati che hanno permesso di analizzare e correlare l'infinità di informazioni prodotta da non umani e ingestibili per la loro quantità dalle nostre intelligenze. La stessa idea di bio-sfera diviene, così, una condizione abitativa che non può essere tradotta solo nella sue dimensioni politiche, se per politica intendiamo ciò che ha inteso, con tale termine, la tradizione occidentale, che ne ha limitato l'ambito alle azioni e al fare conveniente per la specie umana. Né è più possibile pensarla come una realtà oggettiva, "naturale" e esterna, in quanto la nostra dimensione ecologica contemporanea, come brevemente accennato, è il risultato di interazioni tecniche e di connessioni, ibride e atipiche, tra diverse entità e nature. Se questo contesto significhi la fine del significato del fare politico, proprio della tradizione occidentale o al contrario la sua espansione a dimensioni extra umane (M. Serres, B. Latour, I. Stengers), è qualcosa sul quale vale la pena riflettere con serietà ed è in tale direzione che si dirigono i contributi sperimentali che formano l'ambito di interesse del net-attivismo¹⁸. Questo ultimo si propone di pensare e descrivere il particolare tipo di interazioni e la qualità dell'agire che si presentano come possibili, all'interno di Gaia, e nelle ecologie interattive della bio-sfera informatizzata. Un agire che avviene in quanto connessi a diversi tipi di reti e che appare, dunque, non come una azione soggettiva ma come un atto non transitivo, né antropomorfo, né soggetto centrico ma trans-specifico e connettivo. Un agire la cui natura e la cui dimensione atipica (dal greco *ατοπος* *località atipica, località fuori di luogo e località indicibile*)

¹⁸ Più che un concetto coerente e lineare, o un campo di studi, con i suoi delimitati ambiti di interesse, il net-attivismo viene a esprimere un "campo di forze" che riuniscono gli interessi e i risultati di ricerche in ambiti disciplinari diversi, dalle scienze sociali, all'estetica, alla fisica, alla biologia, alle scienze politiche, alla filosofia e alla comunicazione. Ispirato al concetto elaborato in fisica nell'ambito degli studi di J. C. Maxwell, l'idea del campo di forze ci permette di superare le delimitazioni, spesso più politico-accademiche che concettuali, dei domini disciplinari, aprendo, così, al tempo stesso, il cammino ad un anarchismo concettuale che permette di associare ambiti disciplinari storicamente distanti, riuniti dal comune interesse di avanzare nella comprensione delle dinamiche a-direzionali e non aggregative dell'agire in rete. Il termine net-attivismo è stato elaborato da me all'interno della linea di ricerca omonima sviluppata nel centro di ricerca internazionale di S. Paulo in Brasile. Oltre allo sviluppo di una ricerca internazionale realizzata in quattro paesi tra il 2013 e il 2015, la linea di ricerca ha già realizzato due congressi internazionali, il primo nel 2013 a São Paulo e il secondo avvenuto in quattro paesi diversi Portogallo, Italia, Francia e Brasile.

ne rendono difficile la narrazione. Da quanto osservato ne consegue che uno degli ambiti strategici per narrare la complessità e i significati del net-attivismo è l'ambito relativo alla comunicazione, non soltanto perché le interazioni di qualsiasi tipo, all'interno di Gaia e delle reti digitali, rimandano a logiche comunicative (ovviamente non a quelle analogiche e tradizionali elaborate nelle discipline di comunicazione all'epoca industriale) ma, soprattutto, perché le dimensioni connettive e comunicative delle info-materie, così come le connessioni trans organiche delle bio-tecnologie, richiedono, oltre che una nuova concezione della materia, la constatazione del carattere comunicativo assoluto delle ecologie della biosfera. Di conseguenza le specificità comunicative che il net-attivismo sviluppa, richiedono la creazione di una nuova idea di comunicazione quella che permette la narrazione dei contesti ecologici delle reti di interazione dove i processi informativi producono delle "forme comunicative dell'abitare" e delle alterazioni degli stessi stati di natura e non, pertanto, solo processi di distribuzione di messaggi e informazioni. La necessità di pensare ad una nuova idea di comunicazione sorge dal processo di digitalizzazione che in seguito alla diffusione della banda larga, della internet delle cose, ai big data e alle diverse forme di connessione di ogni tipo di superficie ha contribuito alla creazione di ambienti comunicativi reticolari e interattivi, simili a ecosistemi all'interno dei quali, più che la semplice trasmissione delle informazioni, si vengono a creare delle specifiche condizioni abitative capaci di alterare lo statuto iniziale di natura dei membri, umani e non, e di fomentare processi di ibridazione e di transpecificità. In questo senso il processo di digitalizzazione è assimilabile ad una dimensione totale e non solo sociale o comunicativa capace di connettere i diversi tipi di superficie e di trasformare le sequenze informative delle sostanze. Ne costituiscono un esempio le nano-tecnologie, le bio-tecnologie, le pratiche di tecnologie bio-mimetiche e tutte le diverse forme di digitalizzazione dei territori che esprimono, insieme alle altre forme elencate una nuova dimensione ecologica non più esterna, né interna, ma risultato di connessioni multiple e di spazialità atopiche. Il net-attivismo, quindi, nasce come il tentativo di interpretare tali ecologie reticolari a partire dalle specificità connettive sorte in seguito al processo di digitalizzazione inteso come il processo di alterazione di tutte le sostanze.

In sintesi il net-attivismo si propone di descrivere questo particolare tipo di interattività che rappresenta l'avvento di forme connettive e trans organiche dell'abitare che esprimono un particolare tipo di interazione, non più dicibile attraverso il linguaggio teorico del sociale sviluppato dalle discipline positiviste europee, né delimitabile attraverso la tradizionale dimensione antropomorfa della politica.

Contraria a tale tesi è quella, diffusasi soprattutto a partire dagli studi e dai contributi di importanti studiosi europei, secondo i quali le forme di contrattualità non più moderne che vedono come protagonisti, oltre agli umani, il clima, l'acqua, le emissioni, le foreste e la biodiversità, all'interno di Gaia, sarebbero le espressioni, più che di un declino del politico, di una sua evoluzione che esprimerebbe un nuovo tipo di "contrattualità naturale" (M. Serres), una nuova idea di "comune" (T. Negri) e quindi, forme di "politiche della natura" (B. Latour) o, ancora, forme di "cosmopolitica" (I. Stengers). Secondo questi punti di vista, il "parlamento delle cose" costituirebbe un nuovo tipo di polis, allargata anche ai non umani, all'interno del quale gli stessi umani prenderebbero accordi e entrerebbero in un dialogo di contrattazione con gli elementi non umani e le stesse forze della natura. Scrive Latour:

«Nel suo recinto si trovano ricomposte la continuità del collettivo. Non ci sono più nude verità, ma allo stesso tempo non ci sono più nudi cittadini. I mediatori dispongono di tutto lo spazio. I lumi incontrarono finalmente il loro posto. Le diverse nature sono presenti, ma attraverso i suoi rappresentanti, gli scienziati che parlano a loro nome. Le società sono presenti, ma attraverso gli oggetti che le sostengono da sempre. Poco ci interessa che uno dei rappresentanti parli del buco dell'ozono, che un altro rappresenti l'industria chimica, che un terzo rappresenti gli operai dell'industria chimica, un quarto gli elettori, un quinto la meteorologia delle regioni polari, che un altro parli in nome dello stato; ci interessa poco al patto che tutti loro si pronuncino tutti sulla stessa cosa, ossia a rispetto di questo quasi oggetto che insieme hanno creato, questo oggetto-discorso-natura-società le cui nuove proprietà spaventano tutti e la cui rete si estende dal mio frigorifero all'Antartide passando per la chimica, il diritto, lo stato, l'economia e i satelliti. Le maglie delle reti che non possedevano un luogo possiedono adesso tutto lo spazio. Sono queste che devono essere rappresentate, è intorno a queste, che, da adesso in avanti, si riunisce il parlamento delle cose»¹⁹.

¹⁹ B. Latour, *Nous n'avons jamais été modernes*, Ed. La Découverte, Paris, 1991.

L'idea di riunire le diverse entità, umane e non, in un parlamento, nonostante le premesse antimoderniste fatte da Latour finisce per ricollocare uomini, cose, animali, ed entità di vario tipo all'interno della polis, proponendo il dibattito e lo scambio (parlamentare) di proposte tra loro:

«Come spiegare le associazioni di umani e non umani di questi collettivi in via di raggruppamento? Il termine che utilizziamo qui sembra essere infelice, poiché nessuno immagina di rivolgersi ad un buco nero, ad un elefante, ad una equazione, al motore di un aereo salutandolo con un ridondante 'cittadino'! (...) Abbiamo scelto a tale fine la parola proposizioni, diremo che un fiume, una mandria di elefanti, un clima, El Niño, un ministro, un comune, un parco, presentano ai collettivi proposte. (...) Ancora una volta non si tratta di ontologia, neanche di metafisica ma unicamente di ecologia politica. Utilizzare il vocabolo proposto permette, semplicemente, di non utilizzare l'antico sistema di enunciato attraverso del quale gli umani parlavano a rispetto di un mondo esterno, da cui erano separati da un abisso»²⁰.

Come pensare ad una o più proposte che siano capaci di esprimere senza ricorrere al linguaggio, ossia senza formulare degli enunciati, questo Latour non ce lo spiega, al contrario, sollevando la bandiera dell'ecologia politica e spinto da una retorica dialettica "enuncia":

«Per l'ecologia politica non esiste mondo e linguaggi – non esiste niente altro che una natura e culture: esistono proposte che insistono in far parte dello stesso collettivo»²¹.

La scorciatoia presa da Latour non sembra portarci da nessuna parte né ci appare come situata in una prospettiva non moderna; può esistere forse qualcosa di più occidentale e moderno di un parlamento?

Anche se esplicitamente dichiarata come "non moderna" la proposta di Latour ci sembra che non riesca a narrare una ecologia qualitativamente diversa da quella dialettica e antinomica e ci appare più come la continuità della ampia tradizione ecologica occidentale.

Ciò che sfugge a Latour e che la sua proposta ignora completamente è che, in seguito ai processi di digitalizzazione nati con l'internet delle cose, tutti i membri di un collettivo, cose, animali, persone hanno assunto un formato digitale, divenendo non solo informazioni, ma producendo, allo stesso tempo, contenuti e dinamiche connettive, non

²⁰ B. Latour, *op. cit.*

²¹ B. Latour, *op. cit.*

aggregative che hanno iniziato a produrre nuove sostanze ibride e mutanti. Non solo le cose, gli animali, gli ecosistemi hanno preso la parola, attraverso le forme di etichettamento RFID, note come Internet of Things, ma hanno iniziato ad interagire autonomamente tra di loro senza più bisogno di mediatori. In altre parole, la dimensione connettiva di Gaia non ha più niente a che vedere con i collettivi di umani, cose e entità variate, ma con una alterazione della stessa sostanza e idea degli umani, cose, entità etc. In pratica, applicando gli stessi opportuni argomenti di Latour contro l'idea sociologica di società, espressa nella frase «quando parliamo del sociale quanti siamo? Chi siamo?», possiamo, analogamente e altrettanto opportunamente, contemplare le seguenti espressioni: quando parliamo di persone chi sono? quando parliamo di entità diverse siamo sicuri di far riferimento a ciò che le parole che usiamo e che provengono da una tradizione specifica, indicano? Possiamo ancora definire il processo di digitalizzazione generalizzato come un processo che mette in comunicazione persone (?), cose (??) e entità diverse (???) o dobbiamo pensare a un processo di alterazione qualitativa delle stesse dinamiche immaginate nella tradizione occidentale come esterne e capaci di interazioni osservabili dall'occhio umano?

Vista da Parigi e dalle sale dei suoi centri di ricerca o dalle finestre delle aule delle più prestigiose università, la natura assomiglia molto ai diversi parchi che decorano la città. Appare come una alterità o un soggetto decorativo, bella e ordinata, con cui il dialogo si presenta facile e con la quale non sembra poi così difficile stabilire accordi e contratti. Qualcosa di simile al quotidiano abito di offrire molliche di pane alle anatre nello stagno. Da tale prospettiva l'allargamento della sfera pubblica ai non umani appare come qualcosa a portata di mano. Veduta delle foreste tropicali e da altre latitudini, non urbane, la "non natura" appare, al contrario, come una forza irrazionale e predatrice. Vista dai tropici, più che un parlamento e un luogo di dialogo la "non natura" ci appare come l'espressione di una violenza incontrollata e generalizzata. In tale contesti più che una dimensione politica, ciò che sembra reggere le interazioni ecologiche assomiglia ad una imprevedibile dimensione connettiva, creatrice e devastatrice allo stesso tempo. Da questo altro punto di vista più che il superamento delle forme dialettiche della modernità le nuove dimensioni dei "beni comuni" (P. Barnes, T. Negri, S. Rodotà, etc.), le contrattualità naturali

e le politiche della natura (B. Latour) sembrano proporre l'estensione della dimensione politica e contrattuale a tutta la bio-sfera, urbanizzando, così, l'aria, gli oceani, le foreste, le formiche e gli scoiattoli. Basato sulla centralità della dimensione trans-specifica e connettiva, il net-attivismo, invece, opta per spingere la riflessione oltre la dimensione relazionale o sociale-aggregativa, individuando nella condizione ecologico-abitativa trans organica la sua possibile chiave di lettura e lasciando, così, ai giaguari, alle formiche, agli oceani, alle foreste e agli umani la propria dimensione e condizione di inumanità.



**L'IMPATTO DEL DIGITALE
NELLA SOCIETÀ
CONTEMPORANEA**

ASPETTI PEDAGOGICI E PSICOLOGICI

*Michela Pensavalli*¹

Il mio intervento è rivolto a temi che riguardano la tecno liquidità; così l'abbiamo denominata io e il mio gruppo di ricerca, per parlare dei mutamenti antropologici secondo la psicologia clinica, dove afferiscono tutte le problematiche personali e familiari della nostra post-modernità. Quando incontro i giovani nelle diverse Diocesi, alle volte mi guardano con curiosità perché pensano che io parli male della tecnologia, cosa che invece non mi appartiene perché noi siamo legati al mondo dove abitiamo e la tecnologia è una estensione del nostro modo di essere nel mondo. Chi di noi non ha avuto l'esperienza di perdere il notebook o il cellulare e ha avuto paura di aver perso tutto? Ecco perché i mezzi tecnologici sono l'estensione della memoria e plasmano il nostro modo di agire, di pensare, di stare in relazione con gli altri.

Se prendiamo ad esempio un neonato vediamo che interagisce con la tecnologia in modo molto naturale, riproducendo una serie di azio-

¹ Laureata in Psicologia all'Università La Sapienza di Roma. Psicologa e docente presso l'Ateneo Pontificio Regina Apostolorum di Roma. Autrice dei libri *Oltre la gabbia del panico*, Perdisa editore, Ozzano dell'Emilia, 2001 e *Scusa se non ti chiamo (più) amore*, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo, 2010.

ni che noi chiamiamo “scrollare”, estendendo l’interazione che ha con l’iPad al libro, ciò che noi psicologi chiamiamo “apperceptiva”, e cioè che cerca di modificare l’oggetto libro come l’iPad. Sono i bambini che noi chiamiamo nativi digitali, persone che nascono con la tecnologia nelle mani e hanno un approccio all’oggetto che è di tipo apperceptivo e cioè è l’oggetto stesso che suscita quella che deve essere l’azione o l’intervento sull’oggetto stesso. Di solito non guardiamo il libretto delle illustrazioni per usare uno smartphone; così è ciò che apprendono istintivamente anche i più piccoli, cosa che ci porta a rompere il paradigma della videodipendenza. Questo concetto oramai obsoleto ha mandato in frantumi la bibbia degli psicologi e cioè il DSM 5 dove si diagnosticano le patologie. Immaginate che all’interno di questo manuale c’erano le patologie come il narcisismo patologico, oppure la dipendenza da oggetti tecnologici o virtuali. Per noi clinici non è facile distinguere ciò che è patologico da quello che non lo è, perché se un tempo potevamo ipotizzare che la consultazione di uno strumento tecnologico oltre le tre ore desse luogo ad una dipendenza, oggi chi di noi utilizza l’iPhone o l’iPad meno di tre ore? È diffusa l’idea che noi siamo immersi in questa tecnologia, così immersi che già McLuan diceva che viviamo all’interno di un villaggio globale, reti di connessioni tra villaggi, mezzo tecnologico che determina i caratteri strutturali della comunicazione e produce effetti pervasivi in tutto ciò che noi viviamo: la tecnologia plasma e modifica, in particolare il comportamento. Voi avrete avuto modo di osservare che i bambini quando videogiocono vivono una realtà che è immersiva, cioè sono i veri protagonisti, per cui capita che si innervosiscano, perdano l’attenzione nel fare i compiti o nell’ascoltare i suggerimenti o i richiami dei genitori.

Il *medium* è il messaggio ma è anche il mondo in cui noi abitiamo. Internet non è che una estensione e un potenziamento delle facoltà umane e ogni nuova tecnologia esercita su di noi un influsso molto potente, ciò che McLuan chiama un “narcisistico torpore”: ecco perché oggi è difficile distinguere il narcisismo patologico da quello che non lo è. Non possiamo però negare l’influsso positivo di internet e le sue facilitazioni. Mi riferisco per esempio all’opportunità di avere informazioni su un’opera d’arte grazie ad una App. I ragazzi si annoiano in gita ad ascoltare la professoressa che parla di quell’opera d’arte, perché in un istante hanno tutte le informazioni sul loro cellulare. Per

cui anche i metodi educativi diventano obsoleti e cioè vanno rivisti a partire dal nuovo approccio dei ragazzi all'apprendimento.

I mezzi tecnologici non sono neutrali e cioè la tecnologia influisce sul nostro modo di stare con gli altri. La comunicazione orale si inserisce nello stato relazionale emotivamente coinvolgente, e questo quando siamo a tu per tu con una persona, ma oggi questo avviene anche con i mezzi tecnologici. Si può entrare in empatia con una persona non conosciuta e i giovani scelgono una App per vivere delle relazioni che si basano solo su affinità che si possono scegliere: per esempio i film, il gruppo musicale... Non è più importante andare in discoteca affrontando il traffico; con l'App puoi stare a casa e scegliere le diverse possibilità in modo più immediato.

Ci interroghiamo perciò su queste nuove modalità di stare in relazione da parte dei nativi digitali, quali caratteristiche ha il loro modo di comunicare, di vivere le emozioni. Immaginiamo persone che vivono immerse nella tecnologia fin dai primi istanti della vita: ci fotografano come fanno in classe con la professoressa, parlano del metodo di insegnamento se è efficace oppure no... Assistiamo oggi a quello che si può definire "tecno liquidità". Che cos'è? La rivoluzione digitale e la visualizzazione della realtà esaltano alcune caratteristiche dell'uomo liquido e cioè le matrici di narcisismo e ambiguità, esaltano la modalità labile del ruolo all'interno della relazione, tant'è che viviamo come particelle immerse in questo nostro ambiente, particelle che vengono plasmate... J. Hilmann e i nostri studi fatti insieme a R. La Barbera e T. Cantelmi, con l'apporto delle scienze sociologiche, ci portano a pensare a delle reti tematiche che si interconnettono. Noi non siamo che punti che si mettono in connessione dando 'vita' ad una realtà molto più ampia e grande della relazione duale, quella *face to face*.

Che cosa andiamo perdendo? Vi propongo quattro "radici sostanziali" della visualizzazione delle emozioni nelle relazioni che trascurano innanzitutto l'empatia. Non è una scena rara vedere in pizzeria coppie che comunicano ma che mentre parlano chattano per cui vanno oltre la relazione, volendo dare comunicazione di altri aspetti della loro vita personale, per cui vivono immersi in più ambienti parallelamente. Ecco il primo tema, quello del che cosa si va modificando grazie all'avvento delle nuove tecnologie che sono immersive, coinvolgenti, calde, tutt'altro che fredde e stantie. Queste sono le tec-

nologie che ci invitano ad entrare. Vedo anche mio figlio di 12 anni che è molto innamorato dei video dei youtuber che fanno delle cose pazzesche, che si arrampicano sui tralicci, che si buttano dai ponti... E lui mi sottopone continuamente questi video perché la rete sdogana con forza l'impatto emotivo del coraggio che va anche oltre il limite delle possibilità umane. Ci sono video dove l'intento dei giovani è di riuscire a superare il limite. Una delle precogizzazione delle emozioni, sono le scene di decapitazione cercate anche dai bambini, senza avere il background culturale capace di trovare la spiegazione di ciò che vedono. Questo approccio ai video può portare a una forma di alestitimia e una incapacità di vivere l'attesa, con disordini dell'attenzione, con la sindrome ADHD, con l'incapacità di essere ordinati, essere attenti, stare seduti. C'è un emotivismo che porta a tirar fuori emozioni, all'indebolimento della dimensione normativa per cui non esistono regole, per cui puoi fare tutto quello che vuoi, anche riprendere in classe il discorso del docente, che di per sé ha un forte 'potere' sulla classe. Questo potere viene annientato, indebolito, e non c'è più confine tra il detentore dell'ordine e il discente.

Una seconda radice che mette parecchio in difficoltà i giovani è quella dell'ambiguità, la scomparsa di ogni tabù nella rete, anche della differenza di genere... un vero "carnevale" nella rete, dove anche l'aula universitaria è riprodotta in *second life* per cui siamo a casa, in cucina, ma possiamo porre domande al professore. Viviamo uno scollamento tra il nostro vivere e la mente che può produrre azioni al di là dell'azione concreta. Questo porta ad una mutevolezza, a un camaleontismo dei giovani che a lungo andare conduce alla destrutturazione del modo di sentirsi, di conoscersi e quindi ad una confusione anche di identità di genere: ci si innamora un po' di tutti, sembra di conoscere bene l'altra persona con la quale stiamo chattando anche dopo pochi minuti.

Una terza radice è quella del narcisismo e del tema dell'*ego selfing* per cui si desidera che altri raggiungano quante più informazioni possibili su di noi. Se uno digita il suo nome e cognome su Google e non esce niente ci si sente inesistenti. Talvolta la rete può rovinare la vita delle persone o complicarla. Ci sono applicazioni dove il professionista può essere messo alla berlina perché chiunque può dire il suo parere su di lui, anche con delle considerazioni non vere. Sono le "sofferenze 2.0", come il cyberbullismo dove qualcuno insulta, "uccide",

fino a poter provocare anche il suicidio. Infatti le informazioni possono circolare in qualsiasi momento e possono raggiungere chiunque e trasformarsi in meccanismi di tipo ossessivo, dove quella precisa idea si insinua e inficia ogni comportamento della quotidianità.

Solo brevemente accenno al narcisismo quello dove le foto sono sempre belle e la rete ci abitua al trasformismo, un concetto sdoganato per tutti. È così anche per la cultura fast, quella dove i giovani cercano di avere tutto e subito, dinamica che vale anche per l'apprendimento, la relazione, l'amore. Tutto è precoce.

E poi, quarta radice, la presenza nei social. Ho estrapolato dal cellulare di mia figlia un'applicazione terribile dove i ragazzini si dicono, nell'anonimato, tutto ciò che pensano degli altri. È un richiamare il tema del giudizio: ci sono insulti, offese sull'aspetto estetico e relazionale. Ci sono anche sondaggi circa la bellezza all'interno della scuola, vere sfide non prive di commenti, dove colei che non è votata può vivere il dramma del sentirsi brutta. Ci rendiamo conto che c'è anche il tema della distorsione del giudizio, perché se uno è all'interno di un forum e tutti dicono una determinata cosa sulla politica, religione... il singolo eviterà di dire ciò che pensa. È una vera distorsione del giudizio, fino alla distorsione della personalità. Uomini dello spettacolo o dello sport possono influenzare i giovani.... In realtà è una comunità autoreferenziale perché c'è solo un capo comunità e non un esperto che diffonde consigli.

I neurobiologi ci dicono che il cervello dei nativi digitali è in trasformazione e la parte pre-frontale sembra che stia subendo delle modificazioni pregiudicando l'area del linguaggio, trasformazione che invece è di aiuto alle aree della memoria e della percezione, con la conseguenza che parlano meno bene degli immigrati digitali ma hanno una capacità associativa migliore. La sfida è educativa e di apprendimento 2.0. Dobbiamo riconsiderare l'importanza del silenzio, dell'attesa, del saper stare, della capacità di narrare quello che si sta vivendo. Spesso anche quelli che insegnano velocizzano l'apprendimento e i ragazzi non riflettono. Dobbiamo imparare a porci domande e non solo a caricare i giovani di impegni secondo i programmi.

«Possiamo avere tutti i mezzi di comunicazione del mondo, ma niente, assolutamente niente, sostituisce lo sguardo dell'essere umano» (Paulo Coelho).

ASPETTI ETICI E ANTROPOLOGICI

Paolo Benanti¹

1. IL DIGITALE CAMBIA LA COMUNICAZIONE?

Le nuove comunicazioni digitali non sono un “nuovo modo” di fare qualcosa, ma sono *general purpose*, cioè cambiano “il modo” di fare le cose. Così l’energia elettrica, utilizzata per molti usi, e così la tecnologia digitale, che sta cambiando tutte le cose: essa dematerializza il contenuto rispetto al suo supporto. Se prima una comunicazione cartacea era indissolubilmente legata al supporto cartaceo, oggi una comunicazione digitale esiste senza luogo e senza tempo e si diffonde e moltiplica in modo autonomo dai suoi supporti. La tecnologia digitale ci mette in grado di vedere e sentire ciò che accade in ogni parte del mondo. Non siamo più legati all’edizione cartacea del giornale ma in un istante possiamo sfogliare tutti i numeri del giornale dal primo numero ad oggi e contemporaneamente

¹ Docente associato di Teologia morale presso la Pontificia Università Gregoriana di Roma. Francescano del TOR, ha acquisito la sua formazione etico-teologica presso la Pontificia Università Gregoriana e ha perfezionato il suo curriculum presso la Georgetown University a Washington D.C. (USA). Tra le recenti pubblicazioni: *Ti esti? Prima lezione di bioetica*, Cittadella, Assisi, 2016; *La condizione tecno-umana. Domande di senso nell’era della tecnologia*, EDB, Bologna, 2016; *Amerai!*, Cittadella, Assisi, 2014. www.paolobenanti.com.

tutti i giornali di ogni Paese. Oggi siamo in grado di vedere, ascoltare e comunicare con un raggio maggiore di quanto facevamo prima. Ma questa capacità di distanza equivale a una migliore capacità di messa a fuoco dei problemi che impattano sulla nostra vita? Gli studi ci dicono che la maggior conoscenza che oggi abbiamo grazie al digitale non necessariamente corrisponde a una maggiore consapevolezza dei problemi che ci stanno vicini. In altre parole: la maggior quantità di comunicazione non comporta necessariamente una sua maggior qualità.

2. COMUNICARE DI PIÙ SIGNIFICA COMUNICARE MEGLIO?

Secondo alcuni studi sembrerebbe aprirsi una nuova qualità comunicativa in cui il principio di autorità non è più legato alla verità di quanto si comunica ma dall'impatto che quella notizia ha su quella comunità, reale o immaginaria, a cui un individuo sente di appartenere. La parola più gettonata dell'anno passato secondo l'*Oxford Dictionary* è "post-verità²: i nostri concittadini oggi sono più disposti a credere ad annunci che riempiono la rete solo in forza del fatto che questi vengono condivisi da un grande numero di utenti. Questa grande capacità comunicativa sta ingenerando una diversa qualità della comunicazione. Essa non è più argomentativa ma narrativa: si raccontano storie che muovono i sentimenti delle persone che sono, a loro volta, mosse più da una sintonia emotiva che da una base razionale. Vedi le elezioni americane, spagnole e i movimenti populistici che stanno sviluppandosi in Europa. Quando sentiamo parlare i politici di questioni come "America first", "Hope", "Podemos" e altri simili non ascoltiamo solo slogan ma l'inizio di storie in cui le persone si riconoscono e identificano. La post-verità è proprio questo: dire che una cosa è vera in quanto mi convince emotivamente della sua verità più di quanto è adeguata ai fatti realmente successi.

3. SIAMO DAVANTI A UN NUOVO ANALFABETISMO?

Questi cambi nella comunicazione digitale stanno producendo una sorta di nuovo analfabetismo. Se esso era, nel Medio Evo e fino

² Vocabolario Treccani: «Argomentazione, caratterizzata da un forte appello all'emotività, che basandosi su credenze diffuse e non su fatti verificati tende a essere accettata come veritiera, influenzando l'opinione pubblica».

a non tanti anni fa, l'impossibilità di accedere a un contenuto perché non si avevano le capacità di decodificarlo, oggi assistiamo a una nuova forma di analfabetismo: le persone sanno leggere, ascoltano le narrazioni ma mentre sono immerse in questo flusso infinito di notizie e contenuti è difficile distinguere ciò che è vero da ciò che è falso. L'analfabetismo nell'era digitale è, allora, l'assenza di questa capacità veritativa che attraversa le coscienze delle persone. Al di là di un'epoca che può essere definita post-fattuale o della post-verità, la vera emergenza che fa emergere il pervasivo mondo del digitale è la possibilità di aprirsi all'età della post-coscienza, dove l'individuo, ormai reso tale dall'assenza di comunicazione reale con i suoi coetanei e di luoghi dove rielaborare il messaggio che riceve, perde la capacità di giudizio e di verità. E il numero di "like" o di condivisioni di un post diventano l'unico criterio di verità. Un piccolo esempio ecclesiale: se si vede cosa si dice nei social media su papa Francesco, si vede che sempre una maggiore quantità di cattolici crede a queste letture non sulla base di fatti concreti ma su quante persone creano un "like", cioè quel movimento di amplificazione e di risonanza che queste notizie digitali hanno. Allora parlare di comunicazione nell'epoca del digitale significa parlare della capacità umana di gestire un numero di informazioni che non è adeguata al flusso di informazioni in cui si è immersi. Comunicare di più non è detto significhi comunicare meglio.

Ma essere sottoposti a questo consumo mediale digitale, che in termini tecnici si chiama "dieta mediale", cosa sta producendo? Uno studioso, Marc Prensky, ha studiato quali sono i consumi medialità di un giovane adulto nato e cresciuto nell'epoca digitale. In 5 anni egli vede mezzo milione di spot, si scambia più di 500 mila mail, passa almeno 2000 ore davanti a una consolle di videogiochi. E solo 500 ore saranno dedicate alla lettura di testi tradizionali. Quello che evidenzia Mark Prensky dal lavoro con questi giovani adulti è che i meccanismi di funzionamento celebrale di queste persone cambiano: multimedialità, ipertestualità, capacità di porre connessioni veloci all'interno dei testi caratterizzano il loro modello cognitivo. Ma cala anche la soglia di attenzione: se un giovane è costretto a vedere mezzo milione di spot, il suo cervello deve essere abituato a selezionare il contenuto in un brevissimo tempo. Un giovane adulto (un cosiddetto "millennial") ha la soglia di attenzione di 1,32 secondi, tempo entro

cui il suo cervello decide se seguire quel contenuto o scartarlo. Forme di comunicazione molto più lente rischiano di non essere efficaci verso queste generazioni. La cosa ancora più preoccupante secondo Marc Prensky è, però, chi è nato prima di questa generazione. La nostra generazione è destinata ad essere una generazione di immigrati all'interno di questo contesto digitale, che cerca di connettersi con le nuove generazioni e che non sempre hanno gli strumenti comunicativi adatti per poter trasferire loro patrimoni di valori e conoscenze. La scuola, e in particolare quella italiana, ha già chiamato Marc Prensky (mi riferisco al "gruppo scuola" di uno dei maggiori partiti italiani, il Partito Democratico), perché aiutasse il partito stesso a elaborare una proposta di riforma dei contenuti scolastici in vista di questa rivoluzione mediatica.

4. LA COMUNICAZIONE COINVOLVE SOLO LA PARTE COGNITIVA E RAZIONALE?

Internet e tutto il grande mondo del digitale non sono solo dei contenuti scritti, filmati o audio che parlano di cose conosciute. Se provate a frequentare un social network vedrete che vi si trovano i sogni, i desideri e le paure dei nostri contemporanei. All'interno di un social network si usa il termine "taggare" (dall'inglese: *to tag*) per dire l'associare noi stessi a una foto, a un video, a un'espressione. Non ci "tagghiamo" all'interno di frasi con contenuti logici e cognitivi, ma all'interno di video e foto, cioè di contenuti simbolici che narrano una dimensione che è più emotiva che cognitiva. Allora il digitale sta cambiando anche il modo in cui si esprimono, in maniera conscia o inconscia, quelle che sono le paure, i sogni e le ambizioni di un'intera generazione. E siccome la modalità principale è narrativa, ritroviamo una nuova mitologia, cioè dei miti che esprimono in un linguaggio del tutto mitico quelle che sono le aspettative, i sogni e i desideri dei nostri contemporanei. Essi hanno bisogno di essere evangelizzati ma l'evangelizzazione deve, se vuole essere di successo, intercettare questi nuovi linguaggi, e queste nuove modalità.

Con il suo "cielo digitale" – il cloud – il digitale riesce a registrare tutto e a non perdere nulla. Quando qualcuno di noi pubblica qualcosa in questi grandi contenitori online è come se si stesse applicando sulla propria pelle un tatuaggio digitale, che non si cancellerà più perché sarà sempre ricordato. Pensate a quanto diventa urgente for-

mare le nuove generazioni a utilizzare uno strumento che rischia di segnarli per tutta la vita. Allora, il fatto che una fede o una religione si fondi sul perdono, questo rischia di venire travisato nell'epoca del digitale e di passare dal *forgiveness* al *forgetting*: oggi "perdonare" potrebbe significare "cancellare", o meglio "dimenticare", una cosa che ci segue per sempre. Allora capite come il cambio antropologico avviene anche nel contenuto stesso delle parole: in un universo digitale perdonare significa cancellare. Sono solo provocazioni per far capire come la società stia cambiando in seguito a queste tecnologie.

Il mondo dei big data: l'*Economist* un mese fa ha fatto una copertina con una serie di trivelle da alto mare che estraggono petrolio. Solo che non c'era il marchio di una delle "sette sorelle" che producono carburante, ma: *Google, Amazon, Facebook*. E il titolo era questo: *Data, the new oil* (i dati sono il nuovo petrolio). Quello che sta succedendo dentro al grande universo digitale è che i dati che produciamo dentro all'universo digitale diventano strategici per la sicurezza nazionale, chiave per profilarci e capire le nostre intenzioni e strumenti per interagire con i nostri orientamenti e i nostri credo. Sono così importanti che la Russia, l'Europa e la Cina hanno obbligato gli Stati Uniti a tenere i dati dei loro cittadini nei Paesi in cui essi vengono prodotti. Grazie ai dati e agli algoritmi relativi oggi si possono fare predizioni e si possono conoscere i comportamenti dei singoli individui, cosa che prima era impensabile. Allora il digitale e la produzione di dati e il consumo del digitale tocca anche delle sfere tradizionali come quelle della politica.

5. IL CONTINENTE DIGITALE È UNA TERRA LIBERA?

La risposta è negativa. Non è una terra in cui non ci sia nessun controllo. Gli studi più accurati e recenti ci dicono che internet non è la nuova America emigrandovi al suo interno. Internet assomiglia di più a un regno feudale, dove, se uno vuole esistere e abitare, deve prima decidere sotto quale grande signore abitare e sottomettersi, cioè chiedere protezione. Affidando tutti i nostri dati a questi grandi signori (*Google, Amazon, Facebook, Microsoft*) ne otteniamo in cambio la protezione, cioè un'esistenza sicura all'interno di internet.

6. CONCLUSIONE

È interessante vedere come cambi anche il mondo del lavoro. Nella misura in cui i dati diventano la nuova risorsa una serie di lavori si stanno “datificando”. Più di qualcuno parla dell’esistenza del proletariato 2.0, persone che lavorano a basso costo e ad alto tasso di sfruttamento, che è l’orizzonte verso cui vengono proiettati i giovani: web editor e piccoli lavori di editing strappano la dignità al lavoro che conosciamo. Ma anche la stessa democrazia rischia di essere toccata dal digitale: la facilità di comunicazione che c’è tra una persona e l’altra in questo grande contesto digitale fa parlare più di qualcuno di un ritorno a quel tipo di democrazia non più partecipativa (fatta con l’elezione di rappresentanti del popolo), ma diretta. Come se di fronte a ogni decisione che il governo dovesse prendere basterebbe fare una sorta di grande referendum online e la maggioranza dei voti darebbe vita a una migliore decisione rispetto a quella presa da politici eletti. È facile vedere come questo sia un miraggio: sostituire ancora una volta all’idea di qualità e di bene all’interno di una decisione (una questione, cioè, etica) un’idea di quantità: basta che siano in tanti ad aver approvato tale soluzione perché sia giusta.

Queste sono le sfide etiche, politiche, antropologiche ed educative che il digitale ci mette di fronte.

ASPETTI RELIGIOSI

Ivan Maffeis¹

«**L**e vostre pagine non sono una raccolta di carta. C'è una vita dentro, fatta di tanta riflessione, di tanta passione, di lotte sostenute e contraddizioni incontrate. Ma, soprattutto, di tanto lavoro». Così Papa Francesco nell'incontro con la Comunità degli scrittori e dei giornalisti de *La Civiltà Cattolica* lo scorso febbraio, in occasione del quaderno numero 4000. E così vengo anch'io fra voi, consapevole della ricchezza del vostro carisma, dei contenuti e dello sguardo di cui siete portatori, del bagaglio di esperienza umana e professionale delle vostre redazioni, del radicamento sul territorio, in ciò che la gente vive: capaci di ascoltarne la mente e il cuore, di incrociarne le attese, i problemi e le speranze, di illuminarle con l'offerta di un'informazione di qualità.

La tecnologia digitale si è imposta rapidamente nella vita personale e collettiva, modificando abitudini e modelli di comunicazione, il

¹ Presbitero della Diocesi di Trento. Direttore dell'Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali della Conferenza Episcopale Italiana e Sottosegretario della CEI. Consulatore della Segreteria per la Comunicazione. Tra i suoi lavori: (a cura di) *Di terra e di cielo. Manuale di comunicazione per seminaristi e animatori*, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo, 2017.

nostro modo di essere e agire. Davanti ai nostri occhi oggi non scorrono tanto “mezzi” o “strumenti”, ma «una dimensione esistenziale», «un ambiente di vita, una rete dove le persone comunicano, dilatano i confini delle proprie conoscenze e delle proprie relazioni», uno spazio sociale².

1. NEL SEGNO DELLA CONVERGENZA

Siamo quotidianamente raggiunti da una mole incredibile di informazioni: il mondo ci si squaderna davanti grazie a una quantità di dati accessibili con estrema facilità. «Non c'è ambito dell'esperienza umana in cui i media non siano diventati parte costitutiva delle relazioni interpersonali e dei processi sociali, economici, politici e religiosi»³.

Fino a un recente passato, la famiglia, la scuola, la parrocchia, gli stessi strumenti di comunicazione sociale erano parti essenziali del processo di socializzazione dell'adolescente; svolgevano un ruolo di mediazione, che regolava contenuti culturali e modalità di fruizione. Il nuovo ambiente asseconda, produce e amplifica una serie di processi sociali, che riducono la centralità di tali istituzioni. La verticalità della struttura editoriale è smantellata, secondo un processo di disintermediazione che spesso muove da sospetto e diffidenza nei confronti dell'istituzione. Disaffezione che non risparmia la Chiesa e che aumenta quando è unita all'incoerenza della fede dell'adulto.

L'accesso orizzontale, autonomo e diretto, la funzionalità e la fascinazione dei dispositivi digitali, le possibilità di informarsi, esprimersi e condividere ridisegnano il significato stesso di concetti quali “tradizione”, “esperienza”, “relazione” e “tempo”.

Molteplici si rivelano le ragioni dell'accesso: «Comunicare con i propri amici, per incontrarne di nuovi, per creare comunità e reti, per cercare informazioni e notizie, per condividere le proprie idee e opinioni»⁴. Il digitale consente l'interconnessione senza soluzione di

² Francesco, *Discorso ai partecipanti alla Plenaria del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali*, 21 settembre 2013.

³ Benedetto XVI, Messaggio per la 42ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, *I mezzi comunicazione sociale: al bivio tra protagonismo e servizio. Cercare la Verità per condividerla*, 24 gennaio 2008.

⁴ Benedetto XVI, Messaggio per la 43ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, *Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia*, 24 gennaio 2009.

continuità; è spazio che dilata la prossimità con un linguaggio rapido, essenziale e pervasivo; è risorsa che sviluppa un nuovo modo di conoscere, pensare, esprimersi, gestire i rapporti. «Nel mondo digitale, trasmettere informazioni significa sempre più spesso immetterle in una rete sociale, dove la conoscenza viene condivisa nell'ambito di scambi personali»⁵. Emerge così «una nuova "agorà", una piazza pubblica e aperta», uno spazio da abitare secondo una logica partecipativa, un 'luogo' in cui «possono prendere vita nuove relazioni e forme di comunità»⁶.

Un contesto che – con la libertà d'accesso e d'espressione – favorisce la partecipazione e l'interazione e, anche sul piano religioso, la convivenza tra posizioni diverse⁷. La disponibilità di informazioni, messaggi e proposte espone, infatti, alla ricchezza di una pluralità di prospettive, con il rischio anche di una certa frammentazione. A sua volta, una cultura dell'immediatezza, segnata dalla debolezza della memoria e dalla mancanza di prospettive di senso, porta spesso con sé l'omologazione dei contenuti, l'incertezza e il disorientamento: «Per ogni informazione che trovo – scrive Kevin Kelly in un editoriale di *Wired* – c'è qualcuno pronto a dire il contrario. Il mio modo di pensare è fluido come una voce di Wikipedia. Cambio opinione più spesso. I miei interessi nascono e muoiono rapidamente. Sono meno interessato alla Verità e sempre più alle verità».

Il nuovo ambiente è caratterizzato dal protagonismo degli utenti che non solo scelgono il percorso della navigazione, ma ne diventano coautori, mandando in soffitta la distinzione classica tra emittente e ricevente, tra produttore e consumatore: oggi «l'emittente è solo in parte depositario di un "originale" dotato di valore più o meno sacrale, mentre il recettore assume alcune funzioni di autorialità o co-autorialità e di distribuzione di materiali mediali che erano prima appannaggio degli apparati di emittenza»⁸. Oggi consideriamo "normali" e perfino irrinunciabili queste possibilità di interazione sociale, con le loro modalità di organizzare e distribuire contenuti. Le piattaforme

⁵ Benedetto XVI, Messaggio per la 45ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, *Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale*, 24 gennaio 2011.

⁶ Benedetto XVI, Messaggio per la 47ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, *Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione*, 24 gennaio 2013.

⁷ F. Garelli, *Piccoli atei crescono. Davvero una generazione senza Dio?*, Il Mulino, Bologna, 2016.

⁸ R. Eugeni, *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, Ed. La Scuola, Brescia, 2015, p. 24.

social sono il principale canale di impatto e visibilità per notizie e commenti, esternazioni e contro-repliche, con moltitudini di persone che intervengono direttamente, anche a prescindere da particolare competenze e da riferimenti etici. Si postano con facilità immagini, video, audio, grafici; c'è tanta condivisione, all'interno della quale non manca il rumore.

La stessa forza dei contenuti si rivela decisamente proporzionata a quella delle relazioni. Laddove è in crisi o comunque è poco significativa la qualità della relazione, anche i contenuti assumono poca rilevanza. «Il significato e l'efficacia delle differenti forme di espressione sembrano determinati più dalla loro popolarità che dalla loro intrinseca importanza e validità»⁹; più dall'adeguamento dei contenuti alle attese dei naviganti, che non da una loro intrinseca verità. Questa cultura dell'audience, del consenso maggioritario rispetto all'autorità educativa, muove da un approccio non semplicemente intellettuale, ma empatico ed emotivo, meno formale, più diretto e personale.

2. RIPENSARSI AL TEMPO DELLA RETE

Se, per sommi capi, quanto descritto tratteggia "l'attuale contesto comunicativo", si intuisce cosa comporti per la Chiesa. La questione interseca più livelli, da quello "strumentale" a quello di natura più strettamente culturale ed ecclesiologico.

Il primo aspetto – "strumentale" – è quello che coinvolge direttamente tutte le nostre strutture e attività editoriali e che ci trova impegnati a promuovere un progetto editoriale integrato. Mi limito – a questo riguardo – a citare l'incipit della *Lettera apostolica* con cui Papa Francesco ha istituito la Segreteria per la Comunicazione: «L'attuale contesto comunicativo, caratterizzato dalla presenza e dallo sviluppo dei media digitali, dai fattori della convergenza e dell'interattività, richiede un ripensamento del sistema informativo della Santa Sede e impegna ad una riorganizzazione che, valorizzando quanto nella storia si è sviluppato all'interno dell'assetto della comunicazione della Sede Apostolica, proceda decisamente verso una integrazione e gestione unitaria»¹⁰.

Il percorso domanda di non camminare con lo sguardo rivolto

⁹ Benedetto XVI, *Reti Sociali*, cit.

¹⁰ Francesco, *Lettera apostolica in forma di Motu proprio*, 27 giugno 2015.

all'indietro, per far diventare invece il nostro «patrimonio di esperienze preziose» una «spinta verso il futuro», capace di «fornire forza e coraggio per il proseguimento del cammino»; soprattutto, esige «la disponibilità ad armonizzarsi con un nuovo disegno produttivo e distributivo»¹¹. La capacità di coniugare investimenti e sostenibilità si rivela, a sua volta, condizione indispensabile con cui assicurare alla Chiesa la disponibilità di strumenti per svolgere la sua missione, evitando che resti afona o insignificante¹².

Su un piano più ampio, la cultura digitale ci provoca a ripensare la prassi pastorale, il nostro registro linguistico e lo stesso ruolo dei “destinatari”, che – come abbiamo visto – oggi considerano come “naturale” il loro diritto a partecipare. Nella Rete prende voce un'opinione pubblica che alimenta il dialogo e il confronto, senza temere di esprimere sensibilità e posizioni diverse. Cosa dice questo al nostro essere Chiesa, al nostro modo di interpretarci e di porci? Come può la fede porsi in maniera feconda all'interno di questo contesto? Quale interazione è possibile perseguire tra il pensiero cristiano e la cultura digitale?¹³

Le risposte a tali questioni si muovono ancora a livello embrionale: si avverte, però, che «una comprensione attenta dell'ambiente digitale è il prerequisito per una significativa presenza all'interno di esso»¹⁴.

3. L'ORIZZONTE DELLA MISSIONE

Punto di partenza rimane un minimo di conoscenza e abilità delle dinamiche comunicative e relazionali degli adolescenti. Qui è significativo il percorso di avvicinamento che il Papa ha voluto in vista del prossimo Sinodo, con l'attenzione a coinvolgere direttamente i giovani, impegnandosi ad ascoltarli e a farli sentire soggetti di tale processo. Andare loro incontro significa anche considerare le nuove vie di comunicazione come «uno strumento indispensabile» per l'annuncio del Vangelo: «La loro recente e pervasiva diffusione e il loro notevole influsso ne rendono sempre più importante ed utile l'uso nel ministero sacerdotale»¹⁵.

¹¹ Cfr. Francesco, *Discorso ai partecipanti alla Plenaria della Segreteria per la Comunicazione*, cit.

¹² Cfr. Consiglio Episcopale Permanente CEI, *Comunicato finale*, 23 marzo 2017.

¹³ Cfr. A. Spadaro, *Cyberteologia. Pensare il Cristianesimo al tempo della Rete*, Vita e Pensiero, Milano 2012.

¹⁴ Benedetto XVI, *Reti Sociali*, cit.

¹⁵ Benedetto XVI, Messaggio per la 44ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, *Il sacerdote e la pastorale nel mondo digitale: i nuovi media al servizio della Parola*, 24 gennaio 2010.

Il Magistero evidenzia come oggi la Rete possa costituire l'unico – o, comunque, il primo – “luogo” in cui imbattersi nella proposta cristiana: «I credenti, infatti, avvertono sempre più che se la Buona Notizia non è fatta conoscere anche nell'ambiente digitale, potrebbe essere assente nell'esperienza di molti per i quali questo spazio esistenziale è importante»¹⁶. Di qui l'invito a non «trascurare di dedicare un'attenzione particolare a chi si trova nella condizione di ricerca», come pure a «tener conto anche di quanti non credono, sono sfiduciati ed hanno nel cuore desideri di assoluto e di verità non caduche». Di qui anche il recupero dell'immagine del “cortile dei gentili” per descrivere la Rete quale «spazio anche a coloro per i quali Dio è ancora uno sconosciuto»¹⁷. Di qui, infine, la necessità di «studiare criteri e modalità nuovi per comunicare il Vangelo della misericordia a tutte le genti, nel cuore delle diverse culture, attraverso i *media* che il nuovo contesto culturale digitale mette a disposizione dei nostri contemporanei»¹⁸.

A fare la differenza – ed è parte integrante del processo educativo – è la capacità di proporre un filo con cui ricostruire un contesto e interpretare la realtà; una realtà che, «in se stessa, non ha un significato univoco. Tutto dipende dallo sguardo con cui viene colta, dagli “occhiali” con cui si sceglie di guardarla; cambiando le lenti, anche la realtà appare diversa»¹⁹.

Se non tutto può risolversi in Rete, è altrettanto vero che «molte persone stanno scoprendo, proprio grazie a un contatto avvenuto inizialmente *on line*, l'importanza dell'incontro diretto, di esperienze di comunità o anche di pellegrinaggio, elementi sempre importanti nel cammino di fede»²⁰. Come evidenzia il *Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, «non si tratta semplicemente di aggiornarsi o adeguarsi: occorre domandarsi come dev'essere rimodellato l'annuncio del Vangelo e come avviare un dialogo con i mezzi di comunicazione sociale, e non solo attraverso di essi, nella consapevolezza che sono interlocutori con cui è necessario confrontarsi»²¹.

¹⁶ Benedetto XVI, *Reti Sociali*, cit.

¹⁷ Benedetto XVI, *Il sacerdote e la pastorale nel mondo digitale*, cit.

¹⁸ Francesco, *Discorso ai partecipanti alla Plenaria della Segreteria per la Comunicazione*, cit.

¹⁹ Francesco, *Non temere, perché io sono con te*, cit. Cfr. P.C. Rivoltella (a cura di), *Papa Francesco. Comunicare speranza e fiducia nel nostro tempo*, Ed. La Scuola, Brescia, 2017.

²⁰ Benedetto XVI, *Reti Sociali*, cit.

²¹ CEI, *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Lev, Città del Vaticano, 2014, p. 13.

Per portare il Vangelo al mondo greco-romano gli Apostoli seppero prestare «attenta comprensione della cultura e dei costumi di quei popoli pagani nell'intento di toccarne le menti e i cuori»; ora si tratta di saper presentare anche nel nuovo contesto la sapienza dell'esperienza cristiana come risposta alle attese del cuore umano²².

Per i credenti diventa decisivo abitare la Rete con l'attenzione a «mantenere vive le eterne domande dell'uomo, che testimoniano il suo desiderio di trascendenza e la nostalgia per forme di vita autentica»²³. Richiede una presenza capace di qualificarsi per la sua identità: «In un contesto segnato da una crisi che è anche culturale e spirituale – scriveva don Antonio Rizzolo nel primo editoriale di *Credere* – il giornale è punto di riferimento, a patto che abbia chiara la sua identità cristiana e sappia, quindi, costruire un legame con i suoi lettori, con un linguaggio semplice e uno stile fresco e moderno». È questa identità – questa linea editoriale – che permette di entrare in contatto con il messaggio del Vangelo²⁴, anche quando si affrontano gli argomenti più diversi, e che fa osservare: «Occorre stare dentro la contemporaneità, ma andando oltre, con un'attenta opera di discernimento da parte della comunità ecclesiale»²⁵.

A rendere affidabile è il coinvolgimento personale, perché «in questi spazi non si condividono solamente idee e informazioni, ma in ultima analisi si comunica se stessi»²⁶.

D'altra parte, «la neutralità dei *media* è solo apparente: solo chi comunica mettendo in gioco se stesso può rappresentare un punto di riferimento»²⁷. Non si tratta soltanto di «inserire contenuti dichiaratamente religiosi sulle piattaforme dei diversi mezzi, ma anche testimoniare con coerenza, nel proprio profilo digitale e nel modo di comunicare, scelte, preferenze, giudizi che siano profondamente coerenti con il Vangelo, anche quando di esso non si parla in forma esplicita»²⁸.

La testimonianza rimane la cifra educante per antonomasia, il contenuto esperienziale di una proposta che introduce alla vita cristiana:

²² Benedetto XVI, *Nuove tecnologie, nuove relazioni*, cit.

²³ Benedetto XVI, *Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale*, cit.

²⁴ Cfr. Francesco, *Comunicazione al servizio di un'autentica cultura dell'incontro*, cit.

²⁵ CEI, *Comunicazione e missione*, cit., 3.

²⁶ Benedetto XVI, *Reti Sociali*, cit.

²⁷ Francesco, *Comunicazione al servizio di un'autentica cultura dell'incontro*, cit.

²⁸ Benedetto XVI, *Verità, annuncio e autenticità di vita*, cit.

«Ai presbiteri è richiesta la capacità di essere presenti nel mondo digitale nella costante fedeltà al messaggio evangelico per esercitare il proprio ruolo di animatori di comunità che si esprimono ormai, sempre più spesso, attraverso le tante “voci” scaturite dal mondo digitale, ed annunciare il Vangelo avvalendosi, accanto agli strumenti tradizionali, dell’apporto di quella nuova generazione di audiovisivi (foto, video, animazioni, blog, siti web), che rappresentano inedite occasioni di dialogo e utili mezzi anche per l’evangelizzazione e la catechesi»²⁹.

Con tutto questo, non si tratterà semplicemente di sostituire l’educatore-testimone con il rinvio ai contenuti della Rete. Come il Card. Martini osservava già quasi trent’anni fa, scrivendo a un immaginario catechista:

«Più volte hai chiesto al tuo prete di fornirti un film registrato adatto per introdurre la discussione. Hai infatti notato come l’immagine catturi l’attenzione dei ragazzi e come sia incisivo il messaggio di alcune scene. [...] A me sembra però un poco ingenuo ritenere d’aver risolto il problema dell’annuncio del Vangelo semplicemente perché si è trovato uno strumento che assicuri l’attenzione degli interlocutori. Nulla infatti può sostituire la testimonianza personale e nulla può esonerare dal cammino di conversione che ciascuno deve percorrere. Il messaggio del Vangelo non è una lezione da imparare o uno spettacolo da vedere, ma l’invito e la grazia per vivere secondo lo Spirito di Gesù»³⁰.

Con questa prospettiva sarà più facile anche valorizzare le consegne che di riflesso ci vengono dalla Rete e che veicolano per una comunicazione che valorizza lo stile narrativo nella sua capacità di interpellare il vissuto; comunicazione fattasi cura delle relazioni, riscoperta della logica del dono, servizio per una cultura dell’incontro.

²⁹ Benedetto XVI, *Il sacerdote e la pastorale nel mondo digitale*, cit.

³⁰ C.M. Martini, *Lettera a un catechista intelligente*, in *Ib.*, *Parliamo di televisione in famiglia*, Centro Ambrosiano, Milano, 1991, pp. 19-22: 20.



**DI QUALI MODELLI
DI COMUNICAZIONE
HA BISOGNO OGGI
LA CHIESA NEL MONDO**

Dario Edoardo Viganò*

* Prefetto della Segreteria per la Comunicazione della Santa Sede, già Direttore del Centro Televisivo Vaticano. Professore ordinario di Teologia della comunicazione, è docente di Cinema alla LUISS "Guido Carli" Business School. Tra le sue ultime pubblicazioni: *Connessi e solitari. Di cosa ci priva la vita online*, EDB, Bologna, 2017; *Fratelli e sorelle, buonasera. Papa Francesco e la comunicazione*, Carocci editore, Roma, 2016; *Il brusio del pettegolo. Forme del discredito nella società e nella Chiesa*, EDB, Bologna, 2016.

1. USO DILATATO DEI SOCIAL

Centotrentanove minuti al giorno è il tempo medio speso quotidianamente davanti ai social network. Costantemente *on line* spendiamo più tempo a guardare lo *smartphone* o il pc piuttosto che a praticare attività sportiva, oppure a una chiacchierata con gli amici. Può sembrare esagerato, ma sondaggi e statistiche parlano in modo chiaro e inequivocabile. Basta sfogliare *Digital in 2017*¹, il report annuale sull'uso del web e dei social network nel mondo. Dunque, risulta evidente, fin dall'inizio, che l'impegno va rivolto «a recuperare la conversazione *vis-à-vis*, a ritrovare un dialogo attento e presente con l'*altro*»².

Inoltre, se pensiamo che *Facebook*, *WhatsApp*, *Messenger*, *Instagram*, *Pinterest* siano territorio frequentato esclusivamente da *teenagers*, commettiamo un grosso errore. Mediamente, dai venti ai cinquant'anni, l'uso dei social è in percentuale quasi uguale. Questo significa che

¹ <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>.

² D.E. Viganò, *Connessi e solitari. Di cosa ci priva la vita online*, EDB, Bologna, 2017, p. 35.

Facebook, per fare un esempio, non ha un *target* comprendente una fascia di età precisa – registriamo tendenzialmente motivazioni d’uso diverse – ma rimanere sempre più a lungo *on line* è una realtà che coinvolge un numero di persone ben oltre le nostre previsioni. Più di un miliardo di soggetti nel mondo utilizzano *Facebook* e si registra che l’uso di massa porta inevitabilmente a popolare le bacheche degli utenti di una quantità di notizie dall’incerta utilità e, talvolta, segnate da contorni ambigui. Si continua, comunque, a usarlo, anche se prevalentemente in modo passivo, restando alla finestra come se si stesse assistendo a un notiziario alla Televisione. Più recentemente stiamo registrando un fenomeno in espansione denominato “click-baiting”, ovvero la condivisione di notizie, apprese dagli “amici”, il più delle volte senza controllarne la veridicità, ma solo perché le riteniamo interessanti per noi e per gli altri. In questo modo da “social” ci trasformiamo in “media”, cioè in ripetitori di notizie, partecipando a una sorta di rituale di massa che nel tempo può diventare noioso se non sgradevole. Parliamo di *Facebook* ma, seppur con sfumature diverse, la situazione non cambia molto in altri social. Ovunque si manifesta la smania di dire o mostrare qualcosa per stupire, oppure semplicemente per vedere che cosa accade in giro per il mondo. A questo proposito Lydia Smears, giornalista inglese, ha pubblicato sul “The Guardian” del 14 marzo 2017 un articolo dal titolo altamente significativo: «Ho cancellato le mie *social media app*, perché mi hanno reso un’idiota». Si tratta certamente di una provocazione, ma contemporaneamente ci fa riflettere sulle possibilità e i rischi connessi all’uso eccessivo di questi mezzi. Su questo possiamo fare una verifica immediata se ci soffermiamo «ad esempio, sul radicamento degli smartphone nella nostra esistenza, odierni *passé-partout* per le relazioni sociali, familiari e professionali. Certo, non possiamo trascurare come i cellulari incidano anche negativamente sulla nostra conversazione e interazione»³.

Sono passati appena 25 anni da quando il *World Wide Web* è stato reso accessibile a tutti, eppure è già entrato a far parte stabilmente della nostra vita, tanto che, leggiamo in *Digital in 2017*⁴, più della metà della popolazione mondiale usa uno *smartphone*; quasi due terzi della popolazione mondiale possiede un telefono cellulare; più della metà

³ D.E. Viganò, *Connessi e solitari. Di cosa ci priva la vita online*, EDB, Bologna, 2017, p. 31.

⁴ <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>.

del traffico internet è generato da telefoni; più della metà delle connessioni con telefono mobile avviene oggi su banda larga; più di una persona su cinque della popolazione mondiale ha effettuato almeno un acquisto *online* negli ultimi 30 giorni. Di fronte a questi dati, non possiamo pensare di rimanere solo spettatori di una rivoluzione che cambia la mente, il cuore, la vita delle persone, senza domandarci come entrare in contatto con gli interlocutori della rete.

Questo tipo di approccio comunicativo e informativo genera dinamiche, nei media e nel mondo digitale, che diventano pervasive, a scapito della ricerca di spazi di sapienza nel vivere quotidiano, della fatica del pensare e dell'argomentare, della costruzione di relazioni durature. Queste possibili derive, però, non ci devono scoraggiare dal correre anche il rischio di entrare nelle piazze e di confonderci nel brusio dispersivo di questi nuovi modi di creare community⁵. Non possiamo, dunque, vivere di illusioni. I media digitali sono a disposizione, internet esiste e rapidamente si trasforma, adattandosi alle esigenze mutevoli delle persone a livello planetario. Così, la rete cambia le nostre società, e non possiamo illuderci che non modifichi la Chiesa, e anche il nostro modo di pensare e di vivere nella comunità cristiana. Si tratta di comprendere e di educare i nostri ragazzi al fatto che «non possiamo farci sedurre dall'idea di una vita in solitudine, di poter vivere senza *l'altro*. È un falso mito dalle conseguenze disastrose. Come ricorda papa Francesco, il valore dell'amicizia è fondamentale nell'esistenza dell'uomo»⁶.

2. "VERSIONE BETA"

In questa prospettiva, allora, possiamo pensare che la comunicazione oggi è sempre in "versione Beta": cioè in una situazione in cui non si dà più una struttura a partire dalla quale si ricava un modello comunicativo, secondo il metodo deduttivo. Così, il momento della verifica e del confronto all'interno della squadra è quello paradossalmente più importante per capire come muovere e come ridefinire il flusso comunicativo. È una comunicazione che non va verso una uniformità, ma va piuttosto verso un orizzonte più sistematico, con-

⁵ Approfondisce questi aspetti: Francesco, Lettera Enciclica *Laudato Si*, 24 maggio 2015, n. 47.

⁶ D.E. Viganò, *Connessi e solitari. Di cosa ci priva la vita online*, EDB, Bologna, 2017, pp. 36-37.

vergente, se così possiamo dire. Non ci saranno più segmenti di autonomia – chi cura il parlato, chi le immagini, chi internet, ecc – ma ci saranno parti di condivisione responsabile. Tuttavia, nell'orizzonte di questo *new deal* dell'informazione sorge qualche interrogativo circa il nostro saper navigare cavalcando l'onda di internet, anche perché la rete porta in superficie immediatamente competenze e lacune, pregi e difetti: o conosciamo le regole o non le conosciamo, o siamo credibili o non lo siamo, o rispondiamo alle attese delle persone o ci rinchiudiamo nel nostro mondo, o siamo connessi con il mondo di oggi o veniamo relegati in una sorta di Jurassic Park mediatico, o conosciamo i meccanismi, i linguaggi digitali o non li conosciamo e, quindi, non possiamo comunicare. Se vogliamo essere missionari in questo mondo, complesso e meraviglioso, è necessario conoscerne le culture e i linguaggi che sono in continua, rapida e costante evoluzione. In questa prospettiva possiamo interpretare il fatto che i non nativi digitali, come noi ad esempio, abbiamo la consuetudine di considerare approssimativa una comunicazione, una informazione che si presenti breve, istantanea, basata anche sulle emozioni. A nostra parziale giustificazione possiamo addurre il fatto che veniamo da generazioni in cui si privilegiavano i testi scritti, frutto di lunghe elaborazioni (pensiamo solo ai manuali di teologia e alle tesi che abbiamo scritto o letto). Però, non sempre è stato così. Infatti, pensiamo alla proclamazione concisa e diretta del *kerygma* negli *Atti degli Apostoli* (At 2,14-41), oppure ai diversi linguaggi usati dalla Chiesa attraverso i secoli: le icone, gli affreschi e i mosaici, le vetrate e le sculture delle nostre chiese e delle nostre cattedrali. Codici che sono riusciti a toccare le corde delle emozioni con i canti e le musiche, manifestando la possibilità di testimoniare l'unica fede in diversi modi e con linguaggi differenti, mostrando grande capacità di adattarsi alle forme di comunicazione comprensibili alle generazioni e alle culture che incontravano.

L'orizzonte comunicativo, dunque, ci presenta la necessità di diventare "pastori digitali", attraverso internet, i social, gli smartphone e tutte le App che le nuove tecnologie ci mettono a disposizione. Nel contempo ci rendiamo conto che per annunciare il Vangelo non basta essere esperti di nuove tecnologie e di comunicazione digitale. Anche se questo è innegabilmente importante. Evangelizzare richiede, anzitutto, la capacità di incontrare donne e uomini del nostro tempo, con le loro ferite e le loro inquietudini, con i dubbi e le paure che portano

nel cuore, per cercare di offrire loro l'incontro con il Dio della speranza che squarcia il muro dell'indifferenza e offre una ragione di vita, un motivo per sperare. In queste dinamiche relazionali la rete non è sufficiente e neanche i social media. Non è mia intenzione, ora, affermare che la presenza della Chiesa nel mondo digitale sia inutile. In realtà, mi sembra importante affermare che «la prospettiva, dunque, da cui ripartire è quella che valorizza l'aspetto primariamente antropologico e solo in seconda battuta quello tecnologico. Siamo chiamati, cioè, a riflettere sull'umanità mediale e come essa possa esprimersi in piena umanità. Il valore di tale approccio sta "nella possibilità di sganciare le competenze dal riferimento alla tecnologia e centrarle sui soggetti", per condurre la persona "a una graduale presa di coscienza delle proprie qualità superiori, adottando costumi esistenziali raffinati come l'arte del dono, il gusto della libertà e l'intelligenza della saggezza"»⁷. Si tratta di guardare alla rete per quello che è, e non il toccasana per ogni problema, la soluzione per l'efficacia pastorale nel terzo millennio. Abbiamo a disposizione degli strumenti, che prima non avevamo, per essere presenti in un ambiente di socializzazione che per molti, specie giovani, è quasi esclusivo. Esserci ci consente di rilanciare le domande di senso, di seminare interrogativi sui temi alti dell'esistenza umana, la vita e la morte, il dolore e la felicità, il fallimento e la rinascita, indicando la risposta nella persona del Figlio di Dio⁸. Infatti, nella nostra missione, soprattutto nella vostra di editori, sperimentiamo ogni giorno un pluralismo diffuso (talvolta dai tratti ideologici), in cui l'accesso a internet permette a un numero elevato di persone di vedere tutto e di esprimere liberamente un parere su moltissimi aspetti del vivere sociale, convinti che la visione del mondo, della vita e della morte, testimoniata dalla Chiesa, sia una tra le tante che si possono trovare nel grande mercato della rete. Questi sono dati di cui non possiamo ignorare l'esistenza, sicuri di poter annunciare il Vangelo senza tener conto che le persone sono sommerse da un numero spropositato di prospettive sul mondo e sulla storia. Per questo è necessario che ci mettiamo in ascolto, così da intercettare le modalità attraverso le quali è possibile giungere al cuore di queste persone, per seminarvi la Parola e proclamare il messaggio della misericordia del

⁷ D.E. Viganò, *Connessi e solitari. Di cosa ci priva la vita online*, EDB, Bologna, 2017, pp. 9-10.

⁸ Cf. Francesco, Discorso ai partecipanti all'Assemblea Plenaria del Pontificio Consiglio dei Laici, 7 dicembre 2013.

Padre. Forse, parliamo ancora troppo e ascoltiamo poco, non riusciamo a scrollarci di dosso il guscio ingombrante di un ego ipertrofico per andare nei luoghi in cui le persone abitano, per accogliere le loro necessità, per capire che cosa si aspettano e che cosa sperano.

3. "VEDERE COL CUORE"

«Vuoi essere guarito?», chiede Gesù al paralitico presso la piscina di Betesda (cfr. Gv 5,6); «Che vuoi che io faccia per te?» domanda al cieco Bartimeo (cf Lc 18,41). Potremmo anche interpretare queste frasi come Di cosa hai bisogno? Qual è il tuo desiderio più profondo? Posso dare una risposta alle tue attese? Questa premessa per dire che un buon modello di comunicazione parte dall'ascolto dell'altro, come ci indica Papa Francesco: «Condizione del dialogo è la capacità di *ascolto*, che purtroppo non è molto comune. Ascoltare l'altro richiede pazienza e attenzione. Solo chi sa tacere, sa ascoltare. Non si può ascoltare parlando: bocca chiusa. Ascoltare Dio, ascoltare il fratello e la sorella che ha bisogno di aiuto, ascoltare un amico, un familiare. Dio stesso è l'esempio più eccellente di ascolto: ogni volta che preghiamo, Egli ci ascolta, senza chiedere nulla e addirittura ci precede e prende l'iniziativa (cfr. *Evangelii gaudium*, 24) nell'esaudire le nostre richieste di aiuto. L'attitudine all'ascolto, di cui Dio è modello, ci sprona ad abbattere i muri delle incomprensioni, a creare ponti di comunicazione, superando l'isolamento e la chiusura nel proprio piccolo mondo. Qualcuno diceva: per fare la pace, nel mondo, mancano le orecchie, manca gente che sappia ascoltare, e poi da lì viene il dialogo»⁹. Quante volte Papa Francesco è tornato sulla "pastorale dell'ascolto" e sulla "pastorale dell'orecchio". Alla luce di queste parole mi viene spontanea una domanda: forse parliamo a partire da noi stessi, senza dare troppa attenzione a quello che le persone effettivamente vivono? Per comprendere le persone è necessario non essere autoreferenziali, incentrati su noi stessi, ma andare loro incontro. Qualche volta ho l'impressione che anche i siti internet delle parrocchie, visibili e visitabili da chiunque, siano delle estensioni o delle repliche digitali dei foglietti parrocchiali, dei bollettini diocesani. Sono ancora strumenti a uso interno, parlano una lingua comprensibile solo a chi frequenta rego-

⁹Francesco, Discorso ai Volontari di "Telefono Amico Italia", 11 marzo 2017.

larmente gli appuntamenti della comunità cristiana, ma non riescono a raggiungere o ad affascinare i navigatori della rete, credenti e non. Non abbiamo ancora adottato la strategia del “*user first*”, cioè non siamo ancora del tutto capaci di mettere al primo posto i destinatari del messaggio. Parliamo e diamo informazioni che abbiamo scelto noi, ma non cerchiamo di intercettare le attese dei potenziali interlocutori in rete a partire dalla loro prospettiva, sforzandoci di imparare e parlare i loro linguaggi. In questo senso, mi sento di affermare che i mezzi hanno la necessità di essere sostenuti da una comunità operosa, accogliente e inclusiva, in cui si vive l’unità e la carità. Faccio riferimento a una comunità che non solo sta alla finestra a guardare il mondo che scorre lungo la strada, ma apre la porta ed esce, si immerge nei ritmi frenetici della vita, ascolta e partecipa al sentire comune delle persone che incontra. Così, «la Chiesa “in uscita” è la comunità di discepoli missionari che prendono l’iniziativa, che si coinvolgono, che accompagnano, che fruttificano e festeggiano. “*Primerear* – prendere l’iniziativa”: vogliate scusarmi per questo neologismo. La comunità evangelizzatrice sperimenta che il Signore ha preso l’iniziativa, l’ha preceduta nell’amore (cfr. 1Gv 4,10), e per questo essa sa fare il primo passo, sa prendere l’iniziativa senza paura, andare incontro, cercare i lontani e arrivare agli incroci delle strade per invitare gli esclusi»¹⁰.

Istintivamente, quando accostiamo i media digitali alla fede, ci sorge qualche dubbio, come se le due realtà fossero incompatibili, comunque troppo diverse per essere anche solo connesse. In realtà, oggi è necessario che i nostri sforzi missionari tengano conto della rete, dei social media e delle loro opportunità per mettere in contatto con Gesù Cristo e con una Chiesa viva. Entrando in questi nuovi “areopaghi” della post-modernità, talvolta complessi e di non immediata soluzione, possiamo intercettare le domande che fioriscono dalle svolte culturali, scuotono in modo sensibile le fasce più giovani e, forse, meno attrezzate per salire questi tornanti della storia¹¹.

Gli interrogativi, in questa nuova avventura comunicativa, sorgono spontanei e suonano pressappoco così: ma non tutti siamo capaci; non abbiamo tempo; non riusciamo a entrare nei meccanismi di una comunicazione lontana dai nostri parametri abituali, non siamo com-

¹⁰ Francesco, Lettera Apostolica *Evangelii gaudium*, n. 24.

¹¹ Cf. Benedetto XVI, Messaggio per la 44^a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali.

petitivi. Non è necessario che tutti facciamo tutto. La lungimiranza di un responsabile si misura anche dalla sua capacità di trovare collaboratori che sanno costruire i “luoghi” e le modalità comunicative per evangelizzare i “gentili” del nostro tempo. A questo scopo diventa fondamentale la formazione interiore e quella professionale, per avere persone motivate dalla fede e dal loro incontro personale con Gesù. Così, non temeranno i rischi, non avranno paura di sporcarsi le mani o di sbagliare, di andare avanti anche in mezzo alle difficoltà. La formazione consente di aprire alle persone una visione sul futuro, portandole fuori dalla noia del piccolo cabotaggio e del “si è sempre fatto così”. La formazione allarga l’esperienza di vita e infonde il coraggio di sognare. E l’ho detto ai giovani: abbiamo bisogno di laici col sapore di esperienza della vita, che osano sognare»¹².

4. «GUAÌ A ME SE NON PREDICASSI IL VANGELO» (1COR 9,16)

Nel supermercato delle offerte e delle opportunità proposte dalla rete, l’ingresso dei cristiani dovrebbe distinguersi per un “*quid*” che denota assoluta originalità e immediatamente rimanda *Oltre* e ad *Altro*. Non mi riferisco a *gadget*, o promozione di prodotti particolari, ma alla capacità di scuotere le coscienze, di risvegliare le menti, di porre degli interrogativi che suscitano l’attenzione anche di chi normalmente frequenta la piazza della città e non la chiesa. L’attenzione, per esempio, ai problemi che toccano la carne delle persone, la loro vita e quella delle famiglie induce alla riflessione, accende una speranza. Inoltre, è fondamentale essere consapevoli che non possiamo raggiungere tutti nello stesso momento. C’è una gradualità comunicativa che è fatta di piccoli passi, misurati sulle persone, sulle situazioni, sugli ambienti, sui problemi che desideriamo affrontare con maggiore urgenza. Darsi delle priorità, anche nel proporsi in rete, è segno di conoscenza delle persone alle quali ci rivolgiamo e dei mezzi che usiamo. I contenuti, i toni del discorso, i destinatari non possiamo mai trascurarli. Le comunità digitali, social, non sono monolitiche, anzi, sono caratterizzate da una accentuata fluidità, presentano sensibilità diverse di fronte a linguaggi e immagini. Questi sono elementi molto importanti da tener presenti in una comunicazione istintiva

¹² Francesco, Discorso ai partecipanti all’Assemblea Plenaria del Pontificio Consiglio dei Laici, 17 giugno 2016.

come quella digitale, pedagogicamente fondamentali soprattutto per i giovani, al fine di stemperare la violenza del linguaggio e le tentazioni al cyberbullismo.

Questa vicinanza della Chiesa alle nuove tecnologie è oggi fondamentale. La rete può essere parte integrante di un processo di relazione tra i popoli. Non di comunicazione di massa ma di popolo. Non possiamo fermarci qui, però, perché la qualità delle relazioni si completa quando ci vediamo *vis-à-vis*. Non credo, ad esempio, che si possa arrivare alla cyber parrocchia. L'esperienza dell'essere Chiesa è l'esperienza di riunirsi intorno all'Eucarestia e la stessa evangelizzazione avviene grazie alla testimonianza, al fascino della vita. Altrimenti perché farsi cristiano? Perché si vede un *emoticon* cattolico? Il contagio della fede non avviene più nelle forme tradizionali, certo, ma comunque tra persone concrete. Tuttavia non dimentichiamo che in *You Tube, My Space, Facebook, Instagram*, ecc. cambia il concetto di intimità, di verità, identità, tempo e spazio, il rapporto con la cultura e con le proprie radici. Quindi, noi non possiamo risultare assenti da questi luoghi dove si gioca una buona parte del futuro delle persone affidate alla nostra cura pastorale, soprattutto delle giovani generazioni.

A proposito di giovani, sento ripetere, a intervalli di tempo più o meno regolari, che si sono allontanati dalla Chiesa. La domanda che mi pongo è: sono i giovani che si sono allontanati, oppure siamo noi che non riusciamo più a seguirli, a stare al loro passo, a frequentare i luoghi in cui essi si incontrano, comunicano, dialogano. Il loro linguaggio (soprattutto quello digitale) è particolare – quando non rasenta l'eccesso – talvolta si stenta a capirlo, ma quanto e che cosa facciamo per raggiungerli? Se riusciamo a entrare in contatto con loro, a stabilire una relazione, essi accolgono anche parole impegnative, non si mostrano indifferenti se invitati a fare scelte coraggiose, ardite, non si tirano indietro se vengono coinvolti in iniziative che li toccano nel cuore, li fanno sentire partecipi del cambiamento che sta avvenendo. A questo proposito così scriveva Papa Benedetto XVI: «Soprattutto i giovani stanno vivendo questo cambiamento della comunicazione, con tutte le ansie, le contraddizioni e la creatività proprie di coloro che si aprono con entusiasmo e curiosità alle nuove esperienze della vita. Il coinvolgimento sempre maggiore nella pubblica arena digitale,

quella creata dai cosiddetti *social network*, conduce a stabilire nuove forme di relazione interpersonale, influisce sulla percezione di sé e pone quindi, inevitabilmente, la questione non solo della correttezza del proprio agire, ma anche dell'autenticità del proprio essere. La presenza in questi spazi virtuali può essere il segno di una ricerca autentica di incontro personale con l'altro se si fa attenzione ad evitarne i pericoli, quali il rifugiarsi in una sorta di mondo parallelo, o l'eccessiva esposizione al mondo virtuale. Nella ricerca di condivisione, di "amicizie", ci si trova di fronte alla sfida dell'essere autentici, fedeli a se stessi, senza cedere all'illusione di costruire artificialmente il proprio "profilo" pubblico¹³. Alla riflessione di Papa Ratzinger – a dimostrazione di quanto la Chiesa abbia a cuore questo aspetto – viene data continuità da Papa Francesco: «Oggi i *media più moderni*, che soprattutto per i più giovani sono ormai irrinunciabili, *possono sia ostacolare che aiutare* la comunicazione in famiglia e tra famiglie. La possono *ostacolare* se diventano un modo di sottrarsi all'ascolto, di isolarsi dalla compresenza fisica, con la saturazione di ogni momento di silenzio e di attesa»¹⁴, disimparando che «il silenzio è parte integrante della comunicazione e senza di esso non esistono parole dense di contenuto»¹⁵. La possono *favorire* se aiutano a raccontare e condividere, a restare in contatto con i lontani, a ringraziare e chiedere perdono, a rendere sempre di nuovo possibile l'incontro. Riscoprendo quotidianamente questo centro vitale che è l'incontro, questo "inizio vivo", noi sapremo orientare il nostro rapporto con le tecnologie, invece che farci guidare da esse. Anche in questo campo, i genitori sono i primi educatori. Ma non vanno lasciati soli; la comunità cristiana è chiamata ad affiancarli perché sappiano insegnare ai figli a vivere nell'ambiente comunicativo secondo i criteri della dignità della persona umana e del bene comune»¹⁶. Sia Papa Benedetto sia Papa Francesco manifestano attenzione e cura particolari per i giovani immersi nel mondo digitale. Lo fanno senza allarmismi, indicando i rischi, e soprattutto le opportunità inedite che vengono offerte ai giovani e ai loro educatori per incontrare altri giovani che non seguono più l'agenda della pastorale ordinaria.

¹³ Benedetto XVI, Messaggio per la 45ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 5 giugno 2011.

¹⁴ Francesco, Messaggio per la 49ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 23 gennaio 2015.

¹⁵ Benedetto XVI, Messaggio per la 46ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 20 maggio 2012.

¹⁶ Francesco, Messaggio nella 49ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 23 gennaio 2015.

Siamo tutti consapevoli che non si possono risolvere i problemi della comunicazione della Chiesa con semplici strategie di divulgazione. Ciò che è importante, in questo frangente, è maturare la convinzione che il mondo digitale è una realtà, verso la quale abbiamo delle responsabilità attinenti alla nostra missione di annunciatori del Vangelo. Non stiamo parlando di qualcosa di virtuale (magari simile, per qualcuno, a inesistente) o semplicemente ludico o, addirittura, superfluo, ma di un mondo frequentato da miliardi di persone, soprattutto giovani. Possiamo continuare ad agire come se tutto questo non esistesse? Ci è richiesta una certa fatica, però abbiamo capito l'importanza di trasferirci nella cultura virtuale che offre nuove possibilità, già ampiamente praticate, di relazioni e di socializzazione. Infatti, comunichiamo da una parte all'altra del mondo con e-mail, ci vediamo e ci parliamo in Skype, entriamo in gruppi di Facebook, di Tweet, Instagram e simili. Questo possiamo farlo anche per il Vangelo e con il Vangelo. Teniamo presente che la rete non è solo struttura, è ambiente di relazioni interpersonali, parte integrante della vita personale e sociale. La rete non è solo qualcos'altro, esterno alla vita; è condizione, modo di vivere. Non solo si usa la rete, ma si vive in rete, e siamo chiamati a viverci come "sale e lievito della terra", come "testimoni" e "missionari" della vita nuova in Cristo.

Per condizione e per vocazione, siamo immersi e in dialogo col mondo contemporaneo, che si presenta con questo nuovo modo di essere e di comunicare. Scoprirci "analfabeti digitali" o anche solo "immigrati digitali", che balbettano qualche parola indispensabile, può provocare disagio, inquietudine, senso di estraneità, scoraggiamento, ma, da una prospettiva diversa, può attivare curiosità e voglia di imparare. Lasciamoci afferrare, allora, dall'interesse e dalla passione per un mondo nuovo al quale vogliamo annunciare Gesù Cristo e il suo Vangelo.

5. CONDIVIDERE E DIALOGARE

Le suggestioni che seguono nascono dall'esperienza e dallo studio della comunicazione, ora nell'era digitale, e da un campo di lavoro privilegiato che il Santo Padre mi ha affidato. Hanno origine soprattutto dal desiderio di continuare insieme, anche nel mondo 2.0, ad annunciare la salvezza che Gesù è venuto a donarci. I mezzi che sce-

gliamo di usare hanno quest'unico obiettivo: narrare le meraviglie dell'amore misericordioso di Dio di generazione in generazione, oggi anche alla generazione dei nativi digitali, dei millennials. Esse fioriscono dall'esperienza e dalle riflessioni che raccolgo nei tanti preziosi confronti che ho al Dicastero – pensate all'incontro con i Vescovi di tutto il mondo, durante le loro visite "ad limina" – e durante i colloqui con le Conferenze Episcopali nelle loro nazioni (recentemente sono stato in Romania), agli Incontri dei comunicatori, e nei più diversi contesti comunicativi. Sono appuntamenti con persone che sempre mi arricchiscono e mi aiutano ad ascoltare tutti coloro che, con buona volontà, cercano di diffondere la speranza nel frastuono della comunicazione.

Quelli che vi offro sono degli spunti in ordine sparso, che, potremo riprendere in libertà durante il dibattito. Cerchiamo insieme, allora, delle tracce di cammino per scoprire le modalità comunicative al fine di essere missionari nel mondo digitale, spinti dalle parole di Gesù: «Andate dunque e fate discepoli tutti i popoli, battezzandoli nel nome del Padre e del Figlio e dello Spirito Santo, insegnando loro a osservare tutto ciò che vi ho comandato. Ed ecco, io sono con voi tutti i giorni, fino alla fine del mondo» (Mt 28,19-20). Mentre vi parlo, porto nel cuore la passione pastorale rivolta soprattutto ai giovani, assidui frequentatori del mondo digitale, ma anche più bisognosi di cura e di tenerezza, di misericordia e di pazienza. Qui ricordo soltanto che il prossimo Sinodo dei Vescovi sarà su "I giovani, la fede e il discernimento vocazionale". Nel Documento preparatorio, nella parte dedicata ai media digitali, troviamo scritto: «Per le ragioni già ricordate, merita una menzione particolare il mondo dei *new media*, che soprattutto per le giovani generazioni è divenuto davvero un luogo di vita; offre tante opportunità inedite, soprattutto per quanto riguarda l'accesso all'informazione e la costruzione di legami a distanza, ma presenta anche rischi (ad esempio cyberbullismo, gioco d'azzardo, pornografia, insidie delle *chat room*, manipolazione ideologica, ecc.). Pur con molte differenze tra le diverse regioni, la comunità cristiana sta ancora costruendo la propria presenza in questo nuovo areopago, dove i giovani hanno certamente qualcosa da insegnarle» (III/3).

Ci aiuta ad avviare questa fase della mia proposta, a cui seguirà il dibattito, una frase carica di passione comunicativa del Card. Martini:

«Nasce di qui la domanda angosciata: come ritrovare nella Babele di oggi una comunicazione vera, autentica, in cui le parole, i gesti, i segni corrano su strade giuste, siano raccolti e capiti, ricevano risonanza e simpatia? È possibile incontrarsi in questa Babele, inserire anche in una civiltà confusa luoghi e modi di incontro autentico? è possibile comunicare oggi nella famiglia, nella società, nella Chiesa, nel rapporto interpersonale? Come essere presenti nel mondo dei mass-media senza essere travolti da fiumi di parole e da un mare di immagini? Come educarsi al comunicare autentico anche in una civiltà di massa e di comunicazioni di massa?»¹⁷. Sono interrogativi che risalgono al 1990 (27 anni fa) eppure mantengono una immutata freschezza e attualità.

Essere fruitori della comunicazione digitale. In questo contesto di cultura digitale, la tecnologia è una cosa importante ma non è né la prima né la più importante. Perché l'approccio alla comunicazione per gli uomini e le donne della Chiesa non può essere un approccio tecnocratico - tecnocentrico - ma, ancora una volta, antropologico: quindi sono il cuore dell'uomo e il cuore della donna che devono essere ricolmi del balsamo della grazia e della misericordia di Dio, perché anche in rete le persone – le comunità che si ritrovano in rete – possano scorgere parte di quel fascino che il Vangelo porta.

Una comunicazione antropocentrica. L'uomo, come ricordava san Giovanni Paolo II, è la prima e fondamentale via della Chiesa. L'uomo concreto, con la sua libertà, coscienza, intelligenza, cultura. Gli uomini di oggi abitano anche nel mondo digitale insieme a uomini e donne di ogni latitudine, cultura e lingua. Dunque la Chiesa non può sottrarsi, non può rifuggire dal mondo concreto dove vivono le persone a cui annunciare il Vangelo. I peccati infatti sono anche quelli di omissione, di non fare ciò che invece dovremmo fare. Ecco la ragione per cui essere presenti. Ma ad alcune condizioni. Anzitutto non edulcorare il messaggio di Cristo attraverso l'uso di retoriche seducenti per conquistare più followers. Sappiamo che il Vangelo pretende una presa di posizione nella vita reale come in quella digitale. Inoltre, essere presenti sulle reti sociali chiede una competenza circa lo specifico linguaggio: nessuno può avere la presunzione che il ruolo dia competenze, ma tutti dobbiamo intraprendere la strada di impa-

¹⁷ C.M. Martini, *Effatà – Apriti*, Lettera pastorale 1990/1991, ITL, www.chiesadimilano.it, p. 2.

rare insieme. Inoltre, non bisogna aver paura perché, come dice papa Francesco, meglio una Chiesa incidentata che ingessata e chiusa in sagrestia.

Una svolta antropologica. La riforma (conversione) dentro la quale la Chiesa è sempre chiamata a vivere, è una riforma che ha sempre un centro: l'uomo, il cuore dell'uomo, che sa accogliere la pienezza della grazia di Dio. Perché quando l'uomo è toccato dalla grazia, sa essere testimone affascinante del Vangelo. Anche in rete possiamo vedere Dio se lo viviamo; e, così, riusciamo a farlo vedere anche nelle pieghe più drammatiche e tragiche della storia, facendo balenare in chi naviga la convinzione che anche quelle sequenze di vita striate di dolore possono offrire all'amore percorsi originali di speranza e di prossimità. Allora, viviamo in Rete, ma in modo umano e sostenibile. Creiamo nelle nostre conversazioni su web o mobile una 'zona verde' che permetta l'ascolto, il dialogo e il confronto, è la vera sfida della comunicazione 2.0. Se infatti è bello postare una faccina sorridente sui social, guai tuttavia dimenticare l'importanza del volto reale, perché "solo un volto può vedere una lacrima su un altro volto". Un brevissimo inciso per sottolineare l'importanza di una comunicazione personale e responsabile anche nell'epoca dei big data¹⁸.

Fondamentale mantenere la propria identità. Noi comunichiamo quello che siamo. Possiamo, quindi, essere grandi fruitori ed esperti di comunicazione virtuale, ma trasmettere la nostra mediocrità e meschinità oppure l'onestà e la bellezza della vita, come ci ricorda Papa Francesco: «Non è la tecnologia che determina se la comunicazione è autentica o meno, ma il cuore dell'uomo e la sua capacità di usare bene i mezzi a sua disposizione»¹⁹. Il fascino anche virtuale delle nostre proposte (*client appeal*) sta nella testimonianza del seguire Cristo più da vicino e del servire i piccoli, i poveri, il popolo di Dio mediante le opere di carità e di misericordia. Solo se la testimonianza della vita è autentica, la comunicazione mediatica può suscitare fascino verso il Signore (evangelizzazione).

Digitale – virtuale – reale. Le reti sociali (social network) hanno reso possibile l'interattività aperta, in contemporanea e da luoghi distanti.

¹⁸ Su questo si veda più ampiamente: D.E. Viganò, *Connessi e solitari. Di cosa ci priva la vita online*, EDB, Bologna, 2017.

¹⁹ Francesco, Messaggio per la 50ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 24 gennaio 2016.

In internet possiamo andare dove vogliamo e con chi vogliamo. Non c'è da chiedere permesso e nemmeno da avvertire, non esiste l'intermediazione. Nel mondo dei media digitali non siamo meno responsabili, nel bene e nel male, delle nostre azioni che hanno il peso della realtà e neppure sono eliminabili spegnendo lo schermo o interrompendo la connessione. Sappiamo bene che nel virtuale è coinvolta la nostra intelligenza, volontà e, pertanto, le azioni e relazioni virtuali sono umanamente e moralmente rilevanti. Questo è un aspetto fondamentale per i giovani nell'educazione ai media digitali e al loro uso.

Una ricerca in salita. La verità, come avviene nell'episodio del grano e della zizzania (cf Mt 13,24-31) si trova in mezzo alle chiacchiere, alle mezze verità, alle menzogne. Per questa ragione è decisiva la professionalità e la correttezza del comunicatore, che non può ridursi a essere cassa di risonanza dell'opinione pubblica (sono i peccati dei cortigiani) al solo fine di destare scandalo e acquisire facili consensi. Invece, comprendere la complessità della realtà richiede uno sforzo d'interpretazione che non si può limitare all'estemporaneità dei fatti, ma deve saper leggere lo scorrere del tempo per cogliere il senso profondo delle cose. L'informazione, quindi, necessita della fatica della verifica, altrimenti rimaniamo in superficie, con il rischio di errori di valutazione o, addirittura, di false notizie (*fake news*) accolte come vere. A proposito delle *fake-news* mi sembra interessante almeno fare un cenno a uno studio realizzato dalla BBC, di cui ha scritto *Repubblica.it* il 22 settembre 2017, evidenziando che 8 persone su 10 nei 18 Paesi coinvolti nell'indagine, temono le *fake news*. La maggior parte è però riluttante all'idea di una regolamentazione di internet da parte dei governi. I dati della società *Globescan* che ha condotto l'indagine su un campione di 16 mila adulti tra gennaio e aprile indicano che solo in due Paesi, Cina e Gran Bretagna, la maggior parte degli intervistati - rispettivamente il 67% e il 53% - propende per una maggiore regolamentazione governativa di internet. I più contrari sono risultati greci (84%) e nigeriani (82%). I più preoccupati per le *fake news* sono invece i brasiliani (92%). Solo la Germania, che ha lanciato una lotta intensa alle bufale online, una maggioranza ristretta delle persone (il 51%) ha detto di non essere preoccupata del tema. I risultati del sondaggio dimostrano inoltre che cresce globalmente anche un certo disagio nell'esprimere pubblicamente le proprie opinioni online: nei 18 Paesi oggetto della stessa indagine (che vede l'Italia esclusa) anche nel

2010, il 53% non lo considera sicuro, percentuale in crescita rispetto al 49% rilevato 7 anni fa. In Europa e Nord America il disagio sentito è maggiore²⁰. La diffusione di questo malessere non deve stupirci «anche perché le fake news diventeranno sempre più sofisticate e ambigue. E non sarà possibile difenderci solo sulla base delle promesse di Facebook e Google di implementare algoritmi capaci di contrastare il fenomeno. Serve l'intelligenza umana non quella artificiale, generata da una macchina. Il fatto è che le *fake news* si nutrono soprattutto della distrazione dell'utente, il quale condivide ogni cosa sui propri profili spesso dopo aver letto velocemente le notizie, magari dal cellulare, senza prestare troppa attenzione al testo. Invece, occorre spirito critico da parte dei lettori: verificare le date e le testimonianze; occhio ai titoli ad effetto; alle foto insolite; all'impaginazione; ai refusi. Spesso sono proprio questi i segnali delle notizie fasulle»²¹.

Virtuale... non inesistente. Certamente il mondo virtuale non è parallelo ma è parte della realtà quotidiana. E lo sarà sempre più. Non dimentichiamo, però, l'importanza di dire: sono qui; cioè, il valore della presenza, della corporeità, della comunicazione come prossimità e incontro. Non trascuriamo l'attenzione alle persone concrete, alle loro domande, al bisogno di tenerezza, di un abbraccio che ha il sapore della condivisione. Impariamo da papa Francesco a non aver paura di coinvolgerci nel vissuto delle persone, nella "carne" delle donne e degli uomini che incontriamo.

Missione editoriale. La rete virtuale è un nuovo ambito di vita e di pastorale, ci riguarda. Cerchiamo di vederne con lucidità luci e ombre, senza lasciarci abbagliare dalle une o scoraggiare dalle altre. Certo vanno conosciuti i problemi ed evitati i rischi, ma non temiamo di spargervi il seme della Parola. Siamo giunti, non del tutto sorprendentemente, a una proposta di comunicazione il cui valore è ancora costruito sulla disponibilità all'incontro personale e all'uscire dall'autoreferenzialità. Due aspetti che sembrano marginali nell'attuale lucicante pullulare di *social media*, in cui ognuno tenta, con ogni mezzo possibile, di innescare la massima propagazione del proprio contenuto. In effetti, se vogliamo essere testimoni, non possiamo venir meno

²⁰ Si veda: www.repubblica.it, 22 settembre 2017.

²¹ D.E. Viganò, Intervento al Workshop *Il giornalismo al tempo delle Fake News. La frontiera della radio*, Milano, 28 settembre 2017.

all'impegno di percorrere le vie del nostro ambiente umano (comprese le affascinanti autostrade della rete) per incontrare le persone. La verità della relazione, l'anelito a guardare il volto delle persone, ad ascoltare il battito del loro cuore non devono mancare nel mondo digitale, anzi, ci sforziamo per far diventare tutto questo quasi la sintesi grafica della nostra nuova missione che Martin Buber così compendia: «La nostra autentica missione in questo mondo in cui siamo stati posti non può essere in alcun caso quella di voltare le spalle alle cose e agli esseri che incontriamo e che attirano il nostro cuore; al contrario, è proprio quella di entrare in contatto, attraverso la santificazione del legame che ci unisce a loro, con ciò che in essi si manifesta come bellezza, sensazione di benessere, godimento»²².

²² M. Buber, *Il cammino dell'uomo*, Ed. Qiqajon, Magnano, 1990, pp. 30-31.



STESSO CONTENUTO, NUOVI LINGUAGGI

Dario Edoardo Viganò

1. L'INDUSTRIA CULTURALE AL TEMPO DEI DIGITAL MEDIA

È uno di quegli argomenti «che mi stanno molto a cuore [...] Si tratta di studiare criteri e modalità nuovi per comunicare il Vangelo della misericordia a tutte le genti, nel cuore delle diverse culture, attraverso i media che il nuovo contesto culturale digitale mette a disposizione dei nostri contemporanei»¹. Con queste parole papa Francesco ha inaugurato lo scorso 4 maggio 2017 la prima Assemblea Plenaria della Segreteria per la Comunicazione in Vaticano; l'occasione per ribadire l'importanza nel procedere con la Riforma dei media della Santa Sede in corso dal 2015, alla luce del profondo cambiamento nella società tutta, con la diffusione sempre più capillare e partecipativa dei media digitali, alla luce di un'industria culturale sempre più veloce nelle modalità di consumo e fluida, liquida – usando un termine che evoca il guadagno teorico di Zygmunt Bauman – nelle modalità di diffusione.

¹ Francesco, *Discorso ai partecipanti alla Plenaria della Segreteria per la Comunicazione*, 4 maggio 2017.

Per poter abitare il cambiamento che attraversa il mondo dei media, la nostra dimensione sociale, e dunque riformare seriamente il sistema comunicativo della Santa Sede, compresa la sua storica attività editoriale, occorre anzitutto capire lo stato e l'andamento dell'industria culturale oggi. La Riforma, come ci ricorda il Papa, non è infatti una mera operazione di maquillage, di cambiamento superficiale. Il Santo Padre non ci ha chiesto di «“imbiancare” un po' le cose: riforma è dare un'altra forma alle cose, organizzarle in un altro modo. E si deve fare con intelligenza, con mitezza, ma anche, anche – permettetemi la parola – con un po' di “violenza”, ma buona, della buona violenza, per riformare le cose».

Guardando dunque alla presenza e diffusione dei media nel tessuto sociale, è utile richiamare alcuni dati. Il Rapporto Censis-Ucsi² 2016 sulla comunicazione mette in evidenza come in Italia, ad esempio, sia sempre centrale il ruolo esercitato dai media audiovisivi, con la televisione in netto vantaggio su tutti. La televisione, infatti, riesce a mantenere un rapporto costante con la popolazione, con il 97,5% degli italiani. Certamente, sono da registrare novità in tale ambito, nelle modalità di consumo, con la crescita dei contenuti televisivi grazie alla Rete: la tv via internet (attraverso computer oppure smart tv) è seguita dal 24,4% degli utenti. Tra il 2007 e il 2016 si conta una crescita del 14,4% degli spettatori. Sulle dinamiche di fruizione e sulla personalizzazione dei contenuti – negli ultimi anni anche grazie alle piattaforme di streaming online on demand come Netflix, Amazon Prime Video, NowTv, Infinity, TimVision, ecc. – ritorneremo nel prossimo paragrafo.

Sempre nell'ambito delle tendenze che caratterizzano i consumi dell'industria culturale, è interessante fotografare l'espansione del mercato videoludico³. I videogiochi in Italia sono utilizzati dalla metà della popolazione sopra i 14 anni, ovvero 25 milioni⁴: si va dagli adolescenti fino agli adulti che rientrano nella fascia dei 55 anni, dopodiché cala drasticamente. Il consumo di videogiochi è inoltre perfettamente distribuito tra donne e uomini. Il mercato in Italia muove quasi 1 miliardo di euro, mentre a livello globale il mercato raggiunge cifre

² Censis-Ucsi, *13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione. I media tra élite e popolo*, Franco Angeli, Milano, 2016.

³ Cfr. D.E. Viganò; R. Semprebene, *Videogame: Una piccola introduzione*, LUISS University Press, Roma, 2017.

⁴ Dati mercato italiano 2015, fonte Aesvi - Associazione editori sviluppatori videogiochi italiani (www.aesvi.it).

di 100 miliardi di euro (i più attivi, Cina e Stati Uniti)⁵. Altro aspetto rilevante del settore, che si lega alle pratiche di fruizione, è la smaterializzazione del consumo: cresce decisamente (+21,6%) il software digitale, che rivela una propensione sempre più ricorrente verso i servizi offerti *online* e, nel contempo, una convergenza di piattaforme. Stanno dunque cambiando le modalità di consumo del videogioco, da esperienza di gruppo via internet ad attività multipiattaforma di *game-sharing*, basti pensare a una piattaforma come Twitch dove ciascun utente può condividere il “proprio gioco”, con la stessa logica con cui su YouTube si condividono i video e si creano, quindi, vere e proprie star del web. Si tratta però di una radiografia che non coglie ancora in pieno lo sconvolgimento del mercato innescato dalla realtà aumentata, e trainato da dispositivi come *Oculus Rift*, maschera-schermo dall'effetto immersivo lanciata nel 2016 che proietta virtualmente il giocatore all'interno del videogioco.

Non siamo però dinanzi solamente al primato dell'occhio, della visione di contenuti audiovisivi tra televisione e cinema – quest'ultimo un po' in affanno nella fruizione in sala, a favore di una migrazione dello spettatore verso altre finestre di consumo –, perché la radio occupa un ruolo significativo nella graduatoria dei media più seguiti in Italia. La radio, infatti, riesce a tenere il passo della tv, coinvolgendo attivamente l'83,9% degli italiani, con una crescita attraverso i vari device, ovvero dai supporti tradizionali (+4,8% nel 2015-2016) a quelli digitali (nel 2007-2016 gli utenti via smartphone sono cresciuti del 13,7% e via computer con internet del 6,9%).

Nel complesso internet nel nostro Paese continua la sua marcia espansiva, in linea con i principali Paesi europei. Nel corso del 2016 la rete ha raggiunto il 73,7% degli italiani, toccando praticamente la totalità dei giovani under 30, ovvero il 95,9% dei giovani utenti. Nel periodo 2007-2016 gli italiani che hanno deciso di abitare la Rete sono aumentati sensibilmente, passando da meno della metà a quasi tre quarti del totale della popolazione, ossia dal 45,3% al 73,7% dell'utenza complessiva. Un fenomeno di certo che si lega anche alla diffusione di smartphone, tablet e all'uso di social media, con un ritmo di consumo attraverso i vari device sempre più serrato e compulsivo. Gli utilizzatori di smartphone, poi, crescono con un'intensità superiore

⁵Fonte Neewzoo 2016. Cfr. D.E. Viganò; R. Semprebene, *Videogame*, cit.

a qualsiasi altro mezzo e nel complesso coinvolgono il 64,8% degli italiani e l'89,4% dei giovani tra i 14 e i 29 anni.

Un quadro che apre a considerazioni anche altre, sotto il profilo sociologico, come attesta la studiosa statunitense Sherry Turkle: «Parliamo tutto il tempo. Mandiamo messaggi, scriviamo mail e trascorriamo ore in chat. Forse cominciamo perfino a sentirci più a nostro agio nel mondo dei nostri schermi. [...] Non abbiamo neppure troppa difficoltà ad ammettere che preferiamo mandare un sms o una mail piuttosto che impegnarci in un incontro faccia a faccia o in una telefonata. Questa nuova vita mediata dalla tecnologia ha finito per metterci nei guai. Tra le cose che facciamo, la conversazione vis-à-vis è quella più umana e che ci rende più umani. [...] In questi ultimi tempi, tuttavia, troviamo il modo di eludere la conversazione, nascondendoci l'uno all'altro pur essendo costantemente connessi»⁶.

Sempre su questo deragliamento comunicativo-relazionale, il giornalista Aldo Cazzullo parlando delle giovani generazioni ha sottolineato: «Guardate [...] i [...] nativi digitali. Osservateli, al fast-food, in treno, ovunque. Non giocano con gli amici, non parlano con i genitori; non alzano la testa dal telefonino, neppure per mangiare. La vita familiare diventa sempre più povera, il degrado dei rapporti umani sempre più evidente. Che mondo sarà il nostro? Certo, anche noi genitori siamo iperconnessi. Come ha scritto Altan: "È record, ogni cellulare possiede un italiano". Ma per un bambino o un adolescente l'ossessione di essere sempre online può diventare un pericolo ancora più grande. Perché così rischia di assuefarsi alla vita virtuale, prima ancora di aver cominciato a vivere quella vera»⁷.

Siamo diventati tutti, riferendoci a un'espressione di Jeremy Rifkin⁸, soggetti alla cultura dell'accesso, come se la nostra esistenza fosse legata al fatto di poter entrare o meno in rete per godere dei servizi di cui in essa possiamo disporre. Viviamo in rete, non solo ci serviamo della rete, e di conseguenza comunichiamo e costruiamo anche le nostre strategie vitali nel mondo digitale⁹.

⁶ S. Turkle, *La conversazione necessaria. La forza del dialogo nell'era digitale*, Einaudi, Torino, 2016, p. 7 (ed. or. Penguin Press, New York, 2015).

⁷ A. Cazzullo, *Metti via quel cellulare. Un papà. Due figli. Una rivoluzione*, Mondadori, Milano, 2017, p. 7.

⁸ Cf. J. Rifkin, *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-For Experience*, J.P. Tarcher-Putnam, New York 2000, trad. it. *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000.

⁹ Cfr. D.E. Viganò, *Connessi e solitari. Di cosa ci priva la vita online*, EDB, Bologna, 2017.

Sempre la Turkle sottolinea che questa tendenza a spostare il peso della vita nella dimensione digitale, finendo per essere stretti nella morsa del multitasking, rischia di allontanarci dalle relazioni, privandoci di affetti e prossimità. «Sempre iperconnessi, immaginiamo di essere persone più efficienti, ma si tratta di un inganno. Il multitasking, in realtà, deteriora il nostro rendimento in tutto ciò che facciamo, dandoci però tutto il tempo la sensazione di operare in ogni nostra attività con il massimo dell'efficienza. Per quanto ci faccia sentire bene, riesce in realtà a renderci meno produttivi. Senza dimenticare quanto la tecnologia sia carente dal punto di vista dell'“educazione ai sentimenti”: se reiterato, il multitasking si associa a depressione, ansia sociale e difficoltà nell'interpretare le emozioni umane»¹⁰.

Come accade nella storia dei media, in particolare nei momenti di intensa trasformazione sul piano dell'innovazione tecnologica, della riconfigurazione dialettica del rapporto tra produttori di contenuti, sistemi di distribuzione e audience, non mancano comunque prospettive diverse di analisi del fenomeno.

In particolare Danah Boyd, nel saggio *It's Complicated* (2014), racconta di come già nel 2010 osservando una partita di football fosse possibile rilevare una significativa differenza nelle modalità di utilizzo e di immersione nell'esperienza mediale tra giovani e adulti. Mentre i primi si concentravano sulle fasi di gioco in campo condividendo lo schermo del telefonino con il coetaneo seduto al loro fianco, gli adulti erano molto più concentrati sui propri dispositivi mobili, seguendo in modo distratto e frammentato la partita dal vivo, ma soprattutto senza condividere la loro esperienza mediale con gli altri, in altri termini isolandosi dal contesto relazionale.

In ogni caso appare evidente come di fronte alle logiche evolutive dei media digitali ancora oggi si riproponga frequentemente la celebre dialettica tra *apocalittici* e *integrati* proposta da Umberto Eco in un saggio che risale al 1964 ma la cui attualità non a caso è stata oggetto di una riflessione recente nel 2015, in un volume intitolato programmaticamente *50 anni dopo apocalittici e integrati*¹¹.

¹⁰ S. Turkle, *La conversazione necessaria*, cit., p. 57.

¹¹ A.M. Lorusso (a cura di), *50 anni dopo apocalittici e integrati*, Derive e Approdi, Roma, 2015.

Ad ogni modo, al cuore di una riflessione accurata sulle trasformazioni che interessano l'ambiente mediale non può che trovarsi la dimensione della relazione con l'altro, il tema, sempre attuale, delle forme e dell'intensità che assume il legame interpersonale.

Nel riconoscere il ruolo fecondo dei media e della comunicazione in generale, Papa Francesco ricorda di mantenere sempre un legame vivo e presente con l'"altro", di prenderci cura delle nostre relazioni conservando un atteggiamento inclusivo e misericordioso. «La comunicazione, i suoi luoghi e i suoi strumenti hanno comportato un ampliamento di orizzonti per tante persone. Questo è un dono di Dio, ed è anche una grande responsabilità. Mi piace definire questo potere della comunicazione come "prossimità". L'incontro tra la comunicazione e la misericordia è fecondo nella misura in cui genera una prossimità che si prende cura, conforta, guarisce, accompagna e fa festa. In un mondo diviso, frammentato, polarizzato, comunicare con misericordia significa contribuire alla buona, libera e solidale prossimità tra i figli di Dio e fratelli in umanità»¹².

Tornando al quadro relativo alla dieta mediale e culturale oggi, quello che va indubbiamente mutando è il rapporto con l'edicola, con i quotidiani e le riviste. Sempre secondo il Rapporto Censis-Ucsi, i quotidiani cartacei vedono calare il numero di lettori, scendendo alla soglia del 40,5% degli italiani, con una riduzione pari a -26,5% tra il 2007 e il 2016. Una decrescita dell'informazione quotidiana in parte bilanciata dall'espansione graduale dei quotidiani e magazine online. Bilancio positivo invece per settimanali (+1,7%) e mensili (+3,9%), dati relativi al cambiamento dell'ultimo anno di rilevazione. Il fronte dell'editoria tradizionale e digitale, con la diffusione di e-book, verrà approfondito nelle prossime pagine.

Il quadro sinora tracciato ci permette di cogliere pertanto come la richiesta di contenuti e il ricorso ai vari device siano elevati. Gli italiani, in linea con il trend dei Paesi maggiormente industrializzati, sono indirizzati verso un consumo culturale attento e dinamico, pronti a intraprendere sentieri mediali differenti a seconda delle occorrenze. Questo aspetto richiama la ben nota questione della frammentazione delle *audience* e l'affermarsi di *mobile audience*: non esistono più, infatti,

¹² Francesco, Messaggio per la 50ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, *Comunicazione e misericordia: un incontro fecondo*, 2016.

le audience classiche, ovvero i granitici spettatori dei singoli media, bensì esistono spettatori “liquidi”, appunto mobile audience, che accedono ai contenuti attraverso media differenti. Si può vedere, quindi, un film in sala ma anche attraverso lo schermo di uno smartphone o grazie alle piattaforme di streaming su pc e tablet. È l'avvento di un consumatore che perde il suo *habitus* classico a favore di una maggiore partecipazione se non addirittura di un progressivo protagonismo, entrando in relazione con un ambiente della comunicazione talmente segnato dalla convergenza da poter essere descritto nei termini di un *ecosistema mediale*. Ci troviamo di fatto dinanzi a un nuovo *prosumer*.

2. SE ANCHE IL LETTORE SI FA “PROSUMER”

Con un ruolo più influente della Rete e dei *digital media* nella nostra vita, oramai la condizione dell'utente, del fruitore di consumi culturali, muta divenendo sempre più partecipativa e attiva. L'utente si fa *prosumer*, recuperando un'efficace espressione di Alvin Toffler¹³. Toffler ha sottolineato già dagli anni Ottanta come lo spettatore nella società non risulti più passivo, ma prenda consapevolezza del proprio rapporto con i media, con i «prodotti medialti partecipando, condividendo e collaborando con gli autori e con gli altri consumatori alla costruzione di contenuti e alle loro declinazioni nel sistema dei media»¹⁴. Questa intuizione, riconsiderata ovviamente nei parametri della società di oggi, sembra trovare pieno riscontro. Di più, tratteggia con chiarezza il profilo del fruitore attuale, che abita lo spazio digitale mediante i vari *device*, entra in relazione con i prodotti culturali, è incentivato dalle logiche stesse del social web a condividere in modo sempre più marcato il proprio intervento creativo con la propria cerchia sociale. Il *prosumer* di oggi, infatti, è pronto a confrontarsi con i contenuti dell'industria culturale e a cercare la modalità giusta per interagire con loro, mutandoli all'occorrenza con pratiche di *remix* o *mash-up*.

Internet si rivela il principale veicolo di contenuti audiovisivi, testuali, videoludici. «Multimedialità, intermedialità, crossmedialità, rimediazione, user generated content sono espressioni di uso sempre

¹³ A. Toffler, *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano, 1987.

¹⁴ P. Peverini, *YouTube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella, Assisi, 2012, p. 22.

più comune che spesso vengono utilizzate in modo disinvolto per descrivere l'universo dei media digitali, le complesse pratiche di produzione, distribuzione e consumo di fenomeni comunicativi diversi per linguaggio, formato, generi. Lo scenario attuale dei media è quanto mai complesso e dinamico, le trasformazioni che investono i profili e le competenze dei soggetti coinvolti, in particolare delle audience, sfuggono a facili descrizioni e si sottraggono all'ambiguità di parole chiave che rischiano di perdere la presa sui fenomeni comunicativi, di arretrare, come slogan usurati, di fronte ai cambiamenti in corso»¹⁵.

Guardando ad esempio al cinema, sino a pochi anni fa lo spettatore era chiamato a dedicare la propria attenzione alla narrazione proposta per l'intera durata della proiezione. Già il mondo della serialità televisiva ha introdotto una visione più frammentata e diluita. Con l'avvento di internet, con lo sviluppo dei vari device, si è creata un'atomizzazione dei contenuti, una riduzione della durata, una moltiplicazione estrema dei punti d'origine e una fruizione condivisa, modificabile in base alle esigenze degli utenti. Pensiamo all'impatto che le piattaforme di streaming come Netflix, Amazon Prima Video, NowTv o Hulu hanno avuto sui nostri stili di vita. Anzitutto la creazione di un palinsesto personalizzato e flessibile, con narrazioni capaci di essere seguite attraverso pc, tablet o smartphone; ancora, hanno introdotto modalità di visione immersiva, la possibilità di guardare serie complete senza attese o interruzioni: il fenomeno del *binge-watching*. Una modalità, quest'ultima, che sta spingendo anche i broadcaster televisivi generalisti a offrire opportunità di consumo di fiction in chiave immersiva sui propri portali online, per agganciare gli spettatori giovani, sempre più in fuga dalle pratiche di visione tradizionale. Un esempio recente è la piattaforma del servizio pubblico in Italia, Rai-play.it: alcune serie (ad esempio la recente *Non uccidere 2*) sono state proposte in anteprima in Rete per i giovani amanti del *binge-watching* e solo successivamente programmate in maniera tradizionale per il pubblico generalista.

E sono soprattutto i giovani a partecipare a queste nuove forme di consumo e (ri)produzione, a prendere i contenuti dell'industria culturale ed aprirli, rimodellarli, ricomporli. «Con un'evidenza sempre maggiore, si rende dunque protagonista nel web un nuovo profilo di

¹⁵ P. Peverini, *op. cit.*

consumatore [...] che interviene sul testo filmico, non solo utilizzando attivamente strumenti critici che ne orientano la lettura e alimentano il passaparola, ma operando concretamente sul testo che diviene oggetto di un'ampia serie di manipolazioni»¹⁶. I cambiamenti in atto sono davvero pervasivi e di difficile interpretazione in particolare per quanto riguarda le nuove generazioni di consumatori, al punto che diviene persino difficile trovare un accordo su come nominare le audience nate dopo la metà degli anni Novanta, definite da alcuni *post-millennial*, da altri *generazione Z* o ancora *I-generation*.

Si tratta di giovani e giovanissimi utenti nati in un ambiente digitale evoluto, caratterizzato dalla pervasività dei social network, dall'accesso apparentemente "naturale" alle risorse del web, dal dominio oltre che dell'occhio – come dicevamo – della tattilità e della voce nell'interazione con dispositivi sempre più performanti.

Tale modo di rapportarsi ai prodotti culturali della società contemporanea non riguarda solo il settore audiovisivo ma anche quello dell'editoria. Pensiamo soprattutto alle giovani generazioni, ai *nativi digitali*, che leggono libri passando con disinvoltura dai supporti cartacei tradizionali ai lettori di e-book, tablet, smartphone o phablet. È molto comune, poi, soprattutto nell'industria culturale angloamericana, l'interazione di giovani con scrittori mediante piattaforme per la condivisione del processo creativo di un'opera letteraria, la messa a punto di storie o dei loro step evolutivi. Come sottolinea il Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia 2016 dell'Associazione Italiana Editori (AIE), «non è un caso che siano in crescita le forme di comunicazione orizzontale tra lettori e autori, ricercate dai primi quanto dai secondi. Crescono i blog letterari e le comunità partecipative attorno al libro e le folle che vogliono incontrare, vedere, parlare e farsi firmare la copia dal loro autore preferito. I narcisismi autoriali diventano un modo per guardare in faccia il lettore dell'ultimo libro pubblicato; che non è affatto detto lo sarà anche del prossimo. Non è un caso che molta della fiction cerchi radici nell'autofiction, o in romanzi ibridati con forme di scrittura saggistica, fino ai confini del graphic journalism»¹⁷.

¹⁶ P. Peverini, *La manipolazione filmica come consumo creativo. Soggetti, pratiche, testi*, in E. De Blasio, Id. (a cura di), *Open cinema. Scenari di visione cinematografica negli anni '10*, cit.

¹⁷ A. Lollì; G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia 2016*, Associazione Italiana Editori - Ediser, Giornale della libreria, 2016, p. 16.

Il desiderio partecipativo trova riscontro anche nel nutrito filone del self-publishing. Come indica il Rapporto dell'AIE, nel 2015 sono stati pubblicati in formato cartaceo circa 6mila titoli di autori self-published. Si tratta di una crescita netta del +97,6%, guardando infatti al dato nel 2010, dove si registravano 3.038 titoli pubblicati.

3. IL MERCATO EDITORIALE IN ITALIA

Con il profilarsi di un utente sempre più attento ed esperto, in cerca di un consumo culturale agile, vediamo ora come reagisce il mercato editoriale in Italia. L'Associazione Italiana Editori nel 2016 ha tracciato un quadro di ripresa, dopo anni di segnali allarmanti. Superata, infatti, una flessione negativa che si è protratta per quattro anni, il settore ha fatto registrare un dato positivo con una crescita di +0,5% per il mercato complessivo nel 2015 e un +0,7% per i canali commerciali tra librerie, librerie online e grande distribuzione. Un valore che sale a +1,5% se andiamo a considerare anche gli e-book.

Crescono poi i lettori con +1,2% (pari a 283mila persone), i titoli pubblicati, ovvero +1,5%. Sale anche il dato dell'export di diritti, +11,7%. L'AIE ci dice inoltre che nel 2015 è il settore dell'editoria per ragazzi che ha fatto registrare un buon andamento, in termini di titoli prodotti, con +16,9% e per quota di mercato con +7,9%. Le pubblicazioni per ragazzi rappresentano il 10,3% del totale dei libri pubblicati nel 2015.

Ancora, l'e-commerce dei libri fisici ha compiuto un passo in avanti, passando dal 5,1% nel 2010 al 13,9% nel 2015. Negli stessi anni le librerie hanno registrato però un calo, scivolando dal 79% al 72,2%. A commento di questo dato possiamo aggiungere che, secondo la ricerca curata da Giovanni Peresson per l'AIE nel 2016, il 21% della popolazione residente in Comuni sopra 10.000 abitanti non ha a disposizione una libreria. Quindi, circa 13 milioni di persone, non solo al Sud dove le librerie sono scomparse, ma anche al Nordest dove il 20,5% dei Comuni, uno su cinque, non ha una libreria.

Cresce poi il mercato digitale, l'e-book in particolare con +21% dei titoli prodotti, con un mercato che è stimato in 51 milioni di euro nel 2015, con un aumento del 25% rispetto al 2014. «L'e-book cresce sia in termini di titoli disponibili, che di quota di mercato [...], che di

titoli venduti (“downlodati”). Tanti sono gli e-book scaricati e letti, ma i fatturati restano ancora modesti [...] Vendite che, in ogni caso, non compensano affatto le perdite di clienti dei canali fisici. Rispetto allo scorso anno abbiamo finalmente smesso di immaginarci di essere vicini all’uscita dal tunnel, perché dal tunnel siamo effettivamente usciti. Ma restiamo ancora – e vi resteremo per non pochi anni – in una sorta di spazio da attraversare in cui la debolezza della crescita (cioè della disponibilità economica delle famiglie per acquisto di beni e servizi) costituirà l’elemento caratterizzante del cammino. Con in più la necessità (l’obbligo) di inseguire i cambiamenti tecnologici nei consumatori e nell’internazionalizzazione»¹⁸.

Una serie di dati che incoraggiano nel complesso il settore dell’editoria, senza però illudersi che il problema sia del tutto superato. Come sottolinea infatti l’AIE: «I valori e gli spazi da recuperare rimangono enormi, anche limitandoci al solo canale *trade*: -17,0% e 246 milioni di euro di fatturato in meno per il settore rispetto al 2010. Restano importanti i segni meno nel numero di lettori (-6,3%), che contraggono il “mercato potenziale” di editori e librerie, facendoci chiedere dove siano migrati questi 2,397 milioni di lettori. Segni meno anche nelle disponibilità economiche di chi i libri ancora li compra e li legge: tra il 2010 e il 2015 la spesa delle famiglie per acquistarli è calata del 13,6%, mentre il calo è del 5,6% per i “consumi culturali” complessivi (fonte: Istat). Spostamenti verso l’e-commerce – sia per il libro fisico che per quello digitale – ce ne sono stati, meno di quanto ci si attendeva ma comunque in linea con tutti i mercati dell’Europa continentale (Regno Unito escluso) e soprattutto in linea con gli indici di lettura degli italiani, dove i 3,298 milioni di forti lettori (quelli che leggono più di 12 libri all’anno) sono il 5,8% della popolazione (il 5,9% nel 2014)»¹⁹.

Guardando ai mercati internazionali, l’Italia presenta indicativamente un numero minore di lettori (42,0%) rispetto a Spagna (62,2%), Francia (69,0%) e Germania (68,7%). Un divario ancora maggiore in rapporto a Stati Uniti (73,0%), Canada (84,0%), Belgio (86%) e Norvegia (90,0%). Dato che indica anche una differente azione di consumo nel mercato: in Norvegia, ad esempio, l’80% della popolazione ha comprato almeno un libro, per il 73% in una libreria.

¹⁸ A. Lollì; G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell’Editoria in Italia*, cit., p. 11.

¹⁹ A. Lollì; G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell’Editoria in Italia*, cit., pp. 10-11.

Andando ancora ad analizzare le cifre fornite dallo studio dell'Associazione Italiana Editori, cresce comunque nel nostro Paese la lettura di libri di carta (42%, anche se nel 2010 la cifra era di 46,8%), una crescita che si fonda sull'aumento maggiore dei deboli lettori (+2,4% nel 2015) in rapporto con quelli forti (+1,4%, la lettura di un libro al mese). La fotografia del Paese ci dice poi che le donne sono più attente alle proposte dell'industria editoriale, distaccandosi dagli uomini in un rapporto 48,8% contro 35%.

Con l'incremento dell'editoria per ragazzi, riscontriamo un aumento dei lettori nella popolazione giovanile e che frequenta la scuola: +0,8% tra 2014 e 2015. E se i giovani vivono un fermento culturale, la classe dirigente invece mostra staticità se non stanchezza. Il 38,6% di "dirigenti, imprenditori e liberi professionisti" afferma nel 2015 ancora di non aver letto alcun libro (dato Istat; nel 2014 erano il 39,1%). Anche qui, le donne occupano una posizione più virtuosa rispetto agli uomini: il 44,6% degli uomini professionisti dichiara di non leggere rispetto al 25% delle donne.

I lettori di e-book sono stati nel 2014 pari a 4,7 milioni (-5,6% sull'anno precedente); sono l'8,2% dei lettori di libri e il 14,2% degli utilizzatori di internet.

«Non sappiamo – si legge nel Rapporto sull'editoria 2016 – quanto di questi risultati sia frutto di processi di sostituzione (l'abbandono del libro cartaceo per la lettura dell'e-book) oppure di integrazione – assai più probabile – tra forme diverse di lettura fatte, a seconda delle circostanze, su device differenti: il libro, l'e-reader, il tablet, lo smartphone. I modi in cui abbiamo guardato allo snodo carta/digitale, in pochi anni, sono diventati obsoleti e privi di senso. Carta e digitale sono diventati elementi comuni e naturali del paesaggio in cui il lettore/cliente (sempre più "nativo digitale", o "immigrato digitale") si muove con crescente abilità e strategie sempre più complesse; analogico e digitale non sono in contrasto, ma si alternano secondo le occasioni e le finalità del momento. Il 32% dei lettori legge sia libri di carta che e-book; solo il 3% dichiara di leggere libri "esclusivamente" o "prevalentemente" in formato e-book»²⁰.

²⁰ A. Lolli; G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia*, cit., p. 43.

4. IL POSIZIONAMENTO DELL'EDITORIA CATTOLICA

Ci sono delle variabili positive nel settore dell'editoria cattolica in Italia, come attesta il Settimo Osservatorio sull'editoria cattolica realizzato dall'Unione editori e librai cattolici italiani (UELCI) in collaborazione con l'Ufficio studi dell'AIE e il CEC (Consorzio per l'Editoria Cattolica), presentato alla fiera di Milano lo scorso aprile 2017.

Anzitutto emerge una crescita della domanda di libri religiosi: i lettori di almeno un libro religioso erano 2.700 milioni nel 2010, mentre oggi sono 5.700 milioni, sono praticamente raddoppiati. Chi decide di acquistare un testo religioso è più giovane, attento e curioso verso forme di spiritualità; di questi il 38% possiede un titolo di studio come la laurea o il diploma, mentre il 28% è rappresentato da professionisti e lavoratori autonomi.

Tra coloro che hanno dichiarato di aver letto almeno un titolo di argomento religioso, colpisce un dato elevato che riguarda i non praticanti o non credenti, che si attestano al 37,7%. I praticanti impegnati in organizzazioni religiose sono il 27,1%, mentre i praticanti assidui non impegnati costituiscono il 15,1%: insieme compongono un bacino pari al 42,2%.

Altro dato interessante è il deciso ingresso degli editori laici nel settore religioso, con pubblicazioni legate alle figure più note della Chiesa, da papa Francesco a papa Benedetto XVI, passando per il card. Carlo Maria Martini. 1.449 titoli religiosi nel 2016 sono pubblicati da laici, mentre 4.006 sono titoli di editori cattolici. I 5.455 titoli religiosi rappresentano il 7,6% della produzione complessiva. Il mercato del libro religioso nel 2016 è di 33,5 milioni, in calo del -2,9% rispetto al 2015. Gli editori laici sono il 35,2%, con una crescita di +7,1% rispetto al 2015; crescono anche gli editori di altre fedi che sono il 2,5%, con un +13,6% in rapporto al 2015. Fanno registrare una flessione gli editori cattolici con -7,9% rispetto al 2015.

Se gli editori cattolici dominano il mercato del settore nel 2016 con una percentuale del 76,9% delle copie vendute per un totale di 3,9 milioni di copie, con un fatturato del 62,3% rispetto a 33,5 milioni, gli editori laici in ambito religioso vendono meno copie, il 20,7% del totale con un fatturato che rappresenta però il 35,2% del totale. In sostanza, gli editori laici, che vendono un minor numero di copie ottengono in percentuale di più dal mercato, applicando in linea di massima un prezzo di copertina più elevato.

Il dato sui settori di vendita dell'editoria religiosa mostra come le librerie indipendenti religiose o le catene siano sempre rilevanti; negli anni però in questi esercizi è diminuita la vendita, mentre cresce il mercato degli store online, dell'e-commerce per i volumi religiosi.

5. SULLO SCAFFALE DI DOMANI, TRA LIBRI TRADIZIONALI ED E-BOOK

Appare dunque abbastanza evidente come l'editoria si trovi a vivere gli stessi cambiamenti del settore audiovisivo, con straordinarie opportunità fruttive, soprattutto determinate dal processo di convergenza digitale e dalla proliferazione dei supporti, ma anche con indubbi sconvolgimenti per il mercato, dove quello tradizionale sembra traballare dinanzi all'espansione fluida di quello digitale.

Cerchiamo ora di protendere leggermente il nostro sguardo sul domani, immaginando come si muoverà il lettore e quali saranno le opportunità del mercato. Certamente, il lettore tradizionale puro andrà scemando a favore di un consumatore culturale flessibile e curioso, pronto a leggere indistintamente sia su carta che su e-reader.

Proprio questi ultimi, gli e-reader, non risultano minacciosi per il mercato, perché a ben vedere già oggi sono in fase calante: si registra -11,9% di dispositivi venduti nel 2015 rispetto all'anno precedente, passando da 1.133.000 a 998.000. Crescono invece le performance degli smartphone per la lettura con +35%. «È l'offerta di nuovi prodotti mobile, rappresentati dai così detti "phablet" e smartphone a schermo più grande (5,5"-7"), a impattare sulla trasformazione della domanda, soprattutto in ambito consumer [...] quello dei tablet e degli smartphone 5,5"-7" è il parco installato di dispositivi per la lettura più ampio, con oltre 10 milioni di unità, mentre gli e-reader, in termini di parco installato – poco più di 3 milioni di pezzi – sono quasi un quarto dei tablet [...], con un tasso di crescita in rallentamento. [...] Quello degli e-reader dà l'impressione di essere un settore ormai prossimo all'esaurimento delle possibilità di ampliamento. Condizionante, nel nostro Paese, è soprattutto il numero – limitato – degli abituali o forti lettori di libri»²¹.

Il lettore attuale e tanto più quello di domani, come abbiamo detto diffusamente, è un apolide del mezzo, un individuo libero di scegliere

²¹ A. Lollì; G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia*, cit., pp. 66-67.

re quali device adottare per fruire dei prodotti dell'industria culturale. La vera sfida, dunque, non è tra supporti tradizionali e supporti digitali, tra libro cartaceo, phablet o e-reader, così come non è da rintracciare una competitività o conflittualità tra cinema, televisione o piattaforme streaming come Netflix. La sfida che attende tutti noi è quella culturale ed educativa: occorre instaurare un dialogo vivo e dinamico con le nuove generazioni, con i nativi digitali, affinché non siano distratti o stanchi di un consumo culturale, perché imparino a conoscere tutti gli strumenti che l'industria culturale e la società tutta mettono a disposizione.

La grande partita è quella educativa e partecipativa. In oltre vent'anni di insegnamento accademico, di lezioni con ragazzi nella fascia 19-30 anni, tra laici e religiosi, se da un lato ho assistito a una progressiva disaffezione verso le forme di consumo culturale – alla ricorrente domanda su quanti andassero al cinema o leggessero un libro in un mese, i silenzi si facevano assordanti –, dall'altro però ho riscontrato una risposta pronta dalla gran parte dei giovani a mettersi in discussione, a incrementare la propria dieta culturale, quando opportunamente stimolati. Spesso, infatti, mancano gli stimoli, una sana educazione al consumo culturale in chiave partecipativa e legale. Nel settore cinematografico e audiovisivo, ad esempio, si persegue da tempo l'obiettivo di inserire nel piano didattico delle scuole dell'obbligo fondamenti di storia del cinema e dell'audiovisivo. La nostra società di fatto è segnata dalla presenza dei media audiovisivi, ma spesso i ragazzi hanno un percorso di apprendimento del tutto autonomo, senza mediatori culturali.

Come ha ricordato papa Francesco: «Amo la scuola perché è sinonimo di apertura alla realtà. Almeno così dovrebbe essere! [...] Andare a scuola significa aprire la mente e il cuore alla realtà, nella ricchezza dei suoi aspetti, delle sue dimensioni. E noi non abbiamo diritto ad aver paura della realtà! La scuola ci insegna a capire la realtà. [...] Nei primi anni si impara a 360 gradi, poi piano piano si approfondisce un indirizzo e infine ci si specializza. Ma se uno ha imparato a imparare – è questo il segreto, imparare ad imparare! – questo gli rimane per sempre, rimane una persona aperta alla realtà! Questo lo insegnava anche un grande educatore italiano, che era un prete: Don Lorenzo Milani»²².

²² Francesco, *Discorso al mondo della scuola italiana*, 10 maggio 2014.

Ancora papa Bergoglio ha ricordato che «gli insegnanti sono i primi che devono rimanere aperti alla realtà [...] con la mente sempre aperta a imparare! Perché se un insegnante non è aperto a imparare, non è un buon insegnante, e non è nemmeno interessante; i ragazzi capiscono, hanno “fiuto”, e sono attratti dai professori che hanno un pensiero aperto, “incompiuto”, che cercano un “di più”, e così contagiano questo atteggiamento agli studenti. [...] La missione della scuola è di sviluppare il senso del vero, il senso del bene e il senso del bello. E questo avviene attraverso un cammino ricco, fatto di tanti “ingredienti”. [...] In questo modo coltiviamo in noi il vero, il bene e il bello; e impariamo che queste tre dimensioni non sono mai separate, ma sempre intrecciate»²³.

Sul fronte dell'editoria, è importante rilanciare ad esempio il senso del giornale quotidiano (cartaceo oppure online), favorendo così una lettura consapevole, capace anche di arginare la proliferazione di *fake news* attraverso fonti poco attendibili. Come infatti ha bene evidenziato il Rapporto Censis-Ucsi²⁴, dobbiamo invertire la rotta e arrestare il cosiddetto “press divide”; le persone estranee ai mezzi a stampa hanno raggiunto la soglia del 54,6% della popolazione, ma il dato si fa più elevato se si guarda alla fascia degli under 30, al 61,5%.

Ancora, bisogna tornare a far crescere i lettori in generale nel settore dell'editoria, formare dei lettori cosiddetti forti, liberi di scegliere i propri supporti, ma comunque connessi e curiosi verso il mercato editoriale, le proposte dell'industria culturale. Una sfida educativa che va sorretta, inoltre, da politiche volte a sensibilizzare l'opinione pubblica e con delle agevolazioni sul versante economico. I giovani devono percepire i prodotti dell'industria culturale come accessibili, alla portata delle loro possibilità. Anche qui risulta interessante riportare il dato AIE – Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia 2016 – che conferma che la classe dirigente continua a non leggere. Il 38,6% dei dirigenti, imprenditori e liberi professionisti ha dichiarato di non aver letto neanche un libro nel 2015. Nel 2014 erano leggermente di più, il 39,1%, ma si tratta sempre di un dato che sale a valore per gli uomini 44,6% e scende al 25% tra le donne, confermando una differenza di genere oramai consolidata. Resta poi il dato allarmante che tra i lau-

²³ Francesco, *Discorso al mondo della scuola italiana*, cit.

²⁴ Censis-Ucsi, *13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione. I media tra élite e popolo*, cit.

reati il 25% non legge neanche un libro all'anno, stesso dato del 2014, e solo il 15,3% dei laureati legge almeno un libro al mese. Siamo di fronte a un Paese in cui nel 1980 si pubblicavano 13.000 novità (far cui 1087 romanzi e 612 libri per bambini) e oggi se ne pubblicano 66.000 novità all'anno (18.653 romanzi e 6455 libri per bambini) ma che negli ultimi trent'anni non è riuscito ad aumentare il numero dei lettori. "Siamo sommersi di libri che non leggiamo" hanno scritto commentando questo aumento della produzione di novità editoriali.

Dobbiamo ripensare quindi il nostro modo di rivolgerci alle nuove generazioni. La questione che si afferma è quella di una *pedagogia del desiderio*: educare al desiderio significa non spingere alla ricerca spasmodica di oggetti nuovi da consumare, ma indicare traguardi da raggiungere, frontiere da superare, terreni da coltivare, relazioni da costruire. Desiderare non può essere sinonimo di fame di possesso, bulimia da accumulo, in una pulsione irrefrenabile che si consuma tra «usa e getta». Il desiderio vero, umano, ha nella sua radice la dimensione verticale, il cielo, le stelle, qualcuno che è totalmente «Altro» da me e da tutto ciò che mi circonda²⁵.

Concentriamo i nostri sforzi, allora, sulla progettazione di politiche educative che offrano opportunità per osare il futuro, ragioni per impegnarsi, decisioni e traguardi per agire. Questo progetto pedagogico richiede di sradicare l'indifferenza dal nostro vocabolario, per approdare a una formazione alla libertà che superi il significato calcolatore ed egoista, che la intende unicamente come pura scelta tra cose, comportamenti e persone, senza obblighi né responsabilità, per orientarla verso un'assunzione adulta di impegni personali e sociali.

Papa Francesco ricorda come l'uomo credente avverta il desiderio, la nostalgia di Dio. È un credente «nostalgioso» che avverte la mancanza della patria celeste, un uomo che non si è lasciato indurire o anestetizzare il cuore. «La santa nostalgia di Dio scaturisce nel cuore credente perché sa che il Vangelo non è un avvenimento del passato ma del presente. La santa nostalgia di Dio ci permette di tenere gli occhi aperti davanti a tutti i tentativi di ridurre e di impoverire la vita. La santa nostalgia di Dio è la memoria credente che si ribella di fronte a tanti profeti di sventura. Questa nostalgia è quella che man-

²⁵ Cfr. S. Petrosino, *L'idolo. Teoria di una tentazione. Dalla Bibbia a Lacan*, Mimesis, Milano-Udine, 2015.

tiene viva la speranza della comunità credente che, di settimana in settimana, implora dicendo: “Vieni, Signore Gesù!”. [...] Il credente “nostalgioso”, spinto dalla sua fede, va in cerca di Dio, come i magi, nei luoghi più reconditi della storia, perché sa in cuor suo che là lo aspetta il Signore. Va in periferia, in frontiera, nei luoghi non evangelizzati, per potersi incontrare col suo Signore; e non lo fa affatto con un atteggiamento di superiorità, lo fa come un mendicante che non può ignorare gli occhi di colui per il quale la Buona Notizia è ancora un terreno da esplorare»²⁶.

²⁶ Francesco, *Omelia nella Solennità dell'Epifania*, 6 gennaio 2017.



**DESTINATARI PARTICOLARI
DELL'AZIONE PASTORALE
DELLA CHIESA**

NON CREDENTI E NON CATTOLICI

*Georg Sporschill*¹

Cari amici della Società San Paolo! Don Stefano Stimamiglio ha gettato un ponte tra la missione della vostra Congregazione e la mia vita, che trascorro in mezzo ai bambini di strada e alle famiglie Rom della Romania. Anche per l'amicizia che ci lega, Stefano mi ha invitato a condividere con voi alcune particolari esperienze che ho maturato in questi anni.

Desidero oggi porvi tre domande che riguardano il futuro della Chiesa e, attraverso di esse, voglio che ci interroghiamo sul futuro delle nostre comunità, che si sono votate interamente a Gesù Cristo sul modello di sant'Ignazio e di san Paolo. Questo per arrivare a rispondere alla domanda finale: di quali opere ha bisogno oggi il mondo da noi?

La Bibbia chiede in modo molto concreto:

- Quale bisogno ti tocca?
- Dove abiti?
- Chi è il più grande?

¹Gesuita austriaco e missionario fra i bambini di strada e i Rom in Romania. Dal 1991 al 2012 lavora per riscattare umanamente i bambini delle fogne di Bucarest, fondando l'associazione *Concordia*. Nel 2012 a Sibiu, in Transilvania (Romania), dà inizio all'associazione *Eljiah*, che lavora con i poverissimi Rom. Ha scritto nel 2008 con il card. Carlo Maria Martini il libro *Conversazioni notturne a Gerusalemme*, Mondadori, Milano, 2013.

1. QUALE BISOGNO TI TOCCA?

La fonte dell'ispirazione

A Vienna, al tempo della mia ordinazione sacerdotale nel 1978, svolgevo il mio ministero pastorale in mezzo ai giovani. Un giorno, un incontro alla stazione ha cambiato la mia vita. Un giovane uomo si avvicinò chiedendomi del denaro: era appena stato rilasciato dal carcere. Al chiosco, davanti a una birra, mi raccontò quale sarebbe stato il suo destino. Era senza casa. Il giorno dopo andai a cercarlo, perché alla Caritas avevo trovato un letto per lui. Ma, trovatolo, scoprii che aveva bisogno anche di soldi e di un lavoro... Non mi lasciò più andare e così siamo diventati amici. Quando andavo a cercarlo per strada, incontravo sempre molti altri senzatetto. Alla fine sono diventato operatore di strada e, a quel punto, con il bisogno assoluto di trovare un tetto per i miei amici. Nel 1982 a Vienna ho così fondato la prima casa per un centinaio di giovani senzatetto, la "Casa della Gioventù della Caritas". Presto abbiamo aperto una casa anche per donne senza casa e, durante l'inverno, diverse altre case per anziani senza fissa dimora. Tutto questo con l'aiuto di un sindaco socialista. Visto, poi, che le case non erano sufficienti, abbiamo cominciato ad andare per la strada con dei piccoli autobus, toccando anche le stazioni ferroviarie. Notte dopo notte, fino ad oggi, abbiamo portato alle persone senza fissa dimora della minestra e della calda umanità, fatta di colloqui, di amicizia e a volte di preghiere recitate insieme. Per molti disoccupati abbiamo aperto "INIGO", una locanda in cui essi operano facendo dell'ospitalità una nuova opportunità di lavoro.

I bisogni mi sono sempre corsi dietro. I compiti sono diventati sempre più numerosi. Ho gridato per chiedere aiuto. Avevo bisogno soprattutto di collaboratori e collaboratrici. I giovani della mia vecchia parrocchia hanno ascoltato il mio appello e sono diventati i miei primi volontari. Ne è sorta una comunità, che si è molto unita nel compiere insieme quella intensa attività di volontariato. Ci ha sempre guidato la citazione dal Talmud: «*Chi salva una vita, salva il mondo intero*».

Successivamente, dopo la caduta del regime di Ceausescu in Romania (dicembre 1989), i Gesuiti mi hanno mandato lì per aiutare i bambini di strada. I miei amici di Vienna e la Caritas hanno continuato a portare avanti il lavoro con i senzatetto della capitale austriaca. Una volta giunto per la prima volta a Bucarest, sono stato "ricevuto" alla

stazione da un'orda di bambini di strada tossicodipendenti e violenti. «Questo è l'inferno sulla terra», è stato il mio primo pensiero. Subito siamo andati ad abitare con questa piccola "folla selvaggia" in una casa in rovina, che insieme abbiamo reso abitabile, sia esternamente che internamente. È stato l'inizio dell'opera chiamata *Concordia*, che ha lavorato per migliaia di bambini di strada in Romania, Bulgaria e Moldavia. Sono stati proprio i bambini che ci hanno dato gli obiettivi da raggiungere e che hanno liberato in noi forze inaspettate.

«Quale bisogno ti tocca?». Oggi in Transilvania vivono con me intere famiglie Rom. Talvolta, dei padri e delle madri partono per andare in Europa a raccogliere del denaro come mendicanti. A casa in Romania hanno molti figli, che sono senza soldi e senza accesso all'istruzione e a cure mediche minime. Spesso vivono in dieci in una capanna senza elettricità e senza acqua. Per loro e con loro ho fondato insieme a Ruth Zenkert l'opera chiamata *Elijah*. Anche noi, come il profeta Elia, vogliamo aiutarli e far scendere il fuoco dal cielo contro ogni ingiustizia. A persone che non hanno diritti in Europa, vogliamo dare una casa, un lavoro, la capacità di leggere e di scrivere. E tutto questo con l'amicizia. La cosa più bella è la nostra scuola di musica. La gioia che per i Rom sprigiona con la musica è solo il punto di partenza. E con essa – sarete sorpresi! – anche la preghiera comunitaria!

Sono stupito da tutto ciò che è successo in questi anni. Nulla di pianificato, dove non sono stato io il protagonista ma dove, invece, tutto è stato fatto da tante persone e con molte persone. Tutti collaborano, nessuno dà o riceve solo. È lo scambio di doni alla base del miracolo che viviamo. La fonte di ispirazione e di energie è stata proprio dove io sono stato toccato dal bisogno, dove io stesso ho toccato il bisogno. Proprio come il Buon Samaritano (cfr. Lc 10,25-37), che si è lasciato toccare da quel poveretto che era incappato nei briganti e, proprio a partire da quella situazione, ha potuto sviluppare un piccolo programma di cura per lui. Non si è lasciato toccare, invece, il ricco epulone nella storia raccontata da Gesù (cfr. Lc 16,19-31). Fuori della sua porta giaceva il povero Lazzaro, le cui ferite venivano leccate dai cani. Ma l'uomo ricco, nascosto dietro le mura della sua casa, non ha potuto vederlo. Troppo tardi si renderà conto che, comportandosi diversamente, avrebbe potuto salvare la sua vita e quella dei suoi fratelli e delle sue sorelle.

In merito al futuro della vostra Congregazione, vi invito ora a una breve riflessione. Dimenticate per due secondi il vostro passato, i compiti che avete svolto finora, i palazzi che avete e le strutture potenti che gestite. E chiedetevi molto semplicemente: quale bisogno mi tocca oggi personalmente? Quale dei miei fratelli è colpito oggi da una situazione di bisogno? Quale sua richiesta possiamo oggi concretamente soddisfare? Solo allora potrete rispondere con Gesù alla domanda posta dal dottore della legge nella parabola del Buon Samaritano: chi è il mio prossimo?

2. DOVE ABITI?

La domanda dei giovani

Incontro un giovane prete di grande talento, pieno di amore ed entusiasmo. Lavora in una situazione estrema presso una comunità cattolica della Turchia. Ha un buon giudizio sulla situazione politica del Paese e sulla situazione della Chiesa. Colpisce la sua confidenza con i giovani. Molti lo abbracciano e lui ricambia, abbracciandoli a sua volta. Nella grande canonica vive insieme al parroco. Pregano insieme, mangiano insieme, custodiscono la casa e la chiesa. Solo loro due. Al mattino viene una donna a pulire e a cucinare per loro. Al momento della Messa la chiesa è aperta, subito dopo c'è un incontro nel cortile, che si conclude un'ora dopo. Poi i due sono di nuovo soli. Fanno il loro lavoro, guardano lontano e comunicano con i loro amici in tutto il mondo.

La domanda che il Vangelo rivolge alle persone di successo è: chi è tuo discepolo, tua discepola? Con chi condividi la tua vita? Questa è proprio la prima domanda che i due giovani rivolgono a Gesù avvicinandosi a Lui: «Maestro, dove abiti?» (Gv 1,38). La parola greca *menein*, parola chiave in Giovanni, significa proprio "vivere", e include tutte le azioni da quando ci si alza all'ora di andare a letto, dal tempo del lavoro al tempo libero, dalla preghiera ai pasti. È stato Gesù a provocare la domanda del giovane. Ed è stato proprio Lui ad assumere l'iniziativa, dopo aver visto i due giovani e aver chiesto loro: «Che cosa cercate»? Infatti, dopo aver ricevuto la loro risposta incuriosita («Dove abiti?»), Gesù li invita: «Venite e vedete» (Gv 1,38 ss).

Ad Atanasio di Alessandria una volta venne chiesto come riuscisse

a rendere cristiano un giovane. Si dice che abbia risposto: «Lo faccio abitare un anno con me».

I nostri Fondatori hanno imitato questa speciale forza comunicativa che esisteva tra Gesù e i giovani. Hanno riconosciuto i bisogni del tempo e hanno capito cosa i giovani cercassero. Essi li invitavano a vivere con loro, a pregare con loro e a condividere il loro stesso apostolato. Lo stile di vita dei nostri Fondatori era tale che i giovani avevano voglia e desiderio di collaborare con essi. Le loro porte erano sempre aperte.

Lo stile di vita biblico dello *Yeshivah*, che Gesù ricevette dai suoi padri e che ha a sua volta trasmesso ai suoi discepoli, è esattamente il modello della futura Chiesa e, in particolare, degli Ordini religiosi. Allora la vera domanda è: dove concretamente i giovani possono stare con noi? Chi di loro può darci il suo aiuto? Chi è nostro ospite? Chi siede con noi a mensa? Chi celebra la Messa con noi? Chi prega con noi?

Tornando allo splendido giovane prete di prima, la domanda è: chi sono i tuoi discepoli? Chiamali per nome, così come fece Gesù quando chiamò per nome i Dodici o la stessa Maria Maddalena.

Guardiamo ora a noi stessi e ai nostri fratelli e sorelle: chi di noi ha giovani amici che si interessano alla vita delle nostre comunità, alla nostra vocazione, alla nostra stessa vita? Chi di noi vive insieme ai giovani? Ancora: dove vanno ospiti? E, ancor più concretamente: attraverso chi e da quale opera della nostra Congregazione od Ordine un giovane si è sentito attratto ed è, quindi, entrato? E a te personalmente che mi stai ascoltando: chi inviti tu? Chi è tuo discepolo? Dove egli ti può accompagnare?

3. CHI È IL PIÙ GRANDE?

Sentieri per la missione

Ho avuto la grande fortuna di godere dell'amicizia del Cardinale Carlo Maria Martini. Come confratello del mio Ordine ci conosceva già di fama. L'ho incontrato per la prima volta nei primi anni Ottanta a Vienna, quando ha tenuto una conferenza ai cappellani delle carceri. Il Cardinal Martini, in quell'occasione, ci ha incoraggiati. La sua parola chiave era: «Coraggio!». «Coraggio» è stato anche il suo

addio a noi, quando ci siamo visti per l'ultima volta a Gallarate, e anche la sua raccomandazione finale a tutti coloro che hanno una responsabilità nella Chiesa.

Una volta ho chiesto al vecchio Cardinale come, durante il suo lungo ministero milanese, fosse riuscito a riempire il Duomo di Milano con folle di giovani. La sua risposta è stata modesta: «Non lo so, ho voluto solo ascoltarli». Prima di ogni catechesi, infatti, invitava un gruppo di giovani a casa per ascoltare le loro domande. Non predicava loro, ma da essi semplicemente prendeva i loro tesori, proprio come fa una levatrice che aiuta un bambino a nascere. Il bambino non è opera sua, lei solo lo aiuta a nascere sano, in modo che questi, una volta venuto al mondo, possa alzare la sua voce al cielo.

Indimenticabile, poi, è stata l'idea del Cardinal Martini di costituire la "Cattedra dei non credenti". In un primo momento molti pensavano che volesse catechizzare i non credenti. Invece lui intendeva la "cattedra" esattamente nel senso opposto: sono i credenti che devono imparare dai non credenti, ascoltando le loro difficoltà, le loro domande e in questo modo scoprire i loro veri tesori. Esattamente come si deduce dal titolo del famoso libretto scritto da Martini insieme ad Umberto Eco: *In cosa crede chi non crede?* Per Martini le persone, soprattutto i giovani e i non credenti, non erano "oggetti" della sua missione, ma piuttosto i "soggetti" di essa, i partner di una conversazione. Non parlava "su" di loro, ma parlava "con" loro. Con grandi aspettative Martini incontrava tutto ciò che gli era estraneo. Ascoltava e imparava. I suoi interlocutori provavano rispetto per lui e prendevano coscienza, incontrandolo, della loro stessa grande dignità. Restava così aperta la questione su chi di loro fosse il più grande.

Esattamente come al battesimo al Giordano di Gesù, quando Lui e Giovanni si misero a discutere su chi fosse il più grande fra loro. Alla fine Gesù si fa battezzare da Giovanni. Gesù, il Messia, si sottomette al Precursore e impara da lui. E, così facendo, sente una voce dall'alto: tu sei l'amato e hai un grande compito (cfr. Mt 3,13-17).

Rendere l'altro grande, ecco il segreto del ministero pastorale. Questo vale anche per i bambini di strada. Dopo molti anni che ero in Romania ho incontrato a Bucarest un ragazzino che avevo portato via dalla strada e che nel frattempo era diventato grande. «*Non dimenticare che sono stato il tuo insegnante*», mi ha detto con orgoglio. Degno di

memoria per lui non era il fatto che io lo avessi aiutato, ma piuttosto che lui avesse aiutato me. Da questo ragazzino, molti anni indietro, avevo imparato le mie prime parole in lingua rumena, e allora un giorno gli dissi: «*Tu sei il mio maestro!*». L'averlo io imparato da lui era per lui più importante di quello che io stesso gli avevo donato.

Questa tesi è anche la provocazione che papa Francesco ha voluto darci in occasione del Sinodo sulla famiglia. Lui ha voluto ascoltare, fin dalla sua preparazione, cosa pensassero le persone di tutte le parti del mondo sul tema della famiglia, dei giovani, della sessualità. Cioè, in altre parole, quali fossero le loro domande e le loro preoccupazioni. Questo è stato più importante delle stesse risposte che hanno dato. Il Santo Padre ha apprezzato il confronto di opinioni, fino ad arrivare talvolta addirittura allo scontro all'interno del Sinodo, nella speranza che le Chiese particolari e, in definitiva, ogni cristiano adulto possano imparare a fare il passo successivo per continuare sulla strada dell'amore. Francesco con questo metodo ha detto a noi tutti, e in particolar modo a coloro che vivono una situazione difficile in famiglia o che hanno avuto degli incidenti nella loro vita affettiva: «Non siete più bambini, ma adulti, siete portatori dello Spirito Santo e dovete esercitarvi a discernere gli spiriti. Coraggio!».

Chiediamoci ora: a chi siamo inviati? Per chi vogliamo lavorare?

Allo stesso tempo, per trasformare il nostro modo di pensare in vista del bene delle nostre comunità e dei fedeli, è importante chiederci: da chi impariamo?

Come per il Cardinal Martini i suoi maestri sono stati i non credenti, così io posso dire che i miei maestri sono stati i bambini di strada e i Rom.

E per voi, chi sono i maestri che vi conducono nel futuro?

Infine, un invito. Ciò che nel passato era pieno di valore è diventato oggi un peso. In questo tempo Gesù ci invita a gettare ancora una volta la rete dall'altra parte (cfr. Gv 21,6). Quello che appariva un tempo impossibile, oggi si avvera. Se apriamo le nostre finestre, come ha fatto papa Giovanni XXIII, se tiriamo dentro uomini e donne come sta facendo papa Francesco, se noi stessi usciamo e apriamo i nostri occhi e le nostre orecchie ai bisogni della gente, allora ci arriveranno addosso ben più grandi compiti di quelli che avremmo pensato stando dentro, e forse completamente diversi da quelli che sono stati nel

passato. Vedremo, allora, che gli uomini faranno di tutto per entrare nelle nostre reti!

Invito ciascuno di voi personalmente presso ELIJAH per fare un esperimento.

4. COSTRUIRE UNA COMUNITÀ CON L'AUTO DI SAN PAOLO

1. Barnaba e Paolo. Il nuovo (At 13,2). Dove fondi una nuova comunità? Chi osa buttarsi in una nuova opera?

2. Timoteo. Paolo cercava giovani e li rendeva suoi discepoli, proprio come Gesù. Chi è tuo discepolo, chi lavora con i giovani? Senza amici non funziona nulla. Quale discepolo diventa poi, concretamente, un amico?

3. Guida e organigramma della comunità (1Cor 12). Scoprire le diverse capacità e metterle insieme.

4. Lidia. Da chi sei ospite? Chi è la tua benefattrice? Tutto comincia con l'ospitalità e da una casa che diventa chiesa domestica.

5. All'Areopago (At 17,23). Cercare il colloquio con gli stranieri. Nello Sconosciuto aspettarsi il buono.

6. Il sogno a Troade (At 16,9). Nell'insuccesso: se un progetto fallisce, una porta più grande poi si apre. Chi ti chiama in aiuto?

7. Le radici (Rm 11,18). Nel successo guardare indietro. La tua storia: chi ti porta? Chi devi ringraziare?

8. Scambio dei doni (2Cor 8). Impegno, denaro e Spirito. Cosa puoi dare tu? Di cosa hai bisogno?

9. Lettere paoline. Imparare sempre di nuovo il modo di comunicare di Paolo. Nome, incoraggiamento, ringraziamento, argomenti, desideri e saluto, insieme alla citazione di collaboratori e collaboratrici.

10. Pietro e Paolo (Gal 2,11). Dal conflitto nasce qualcosa di buono. Con chi puoi litigare? Talvolta la divisione è necessaria (At 15,39).

11. A Mileto (At 20,17-38). Prendere congedo e permettere la fondazione di qualcosa di nuovo. A chi puoi affidare la tua opera?

12. Ascolta Israele (Dt 6,4). Ascoltare i giovani, i non credenti, gli stranieri. Da chi imparo io? A chi chiedo? Chi mi dà la missione?

I POVERI E GLI ESCLUSI

Luis Antonio Tagle¹

Il Santo Padre, in *Evangelii gaudium*, proprio come in ogni altro documento papale, agisce a diversi livelli. C'è una cosa come *la povertà evangelica*. La povertà di qualcuno che sceglie di essere povero per una motivazione spirituale del tipo: io seguo Gesù e scelgo di essere povero con lui e come lui. Questo è un tipo di povertà che è liberatorio, soddisfacente e che dà anche gioia. Ma, nel nostro mondo, vediamo anche un diverso tipo di povertà. Una povertà che è sempre stata presente nel mondo. È la povertà disumanizzante. La povertà che certuni non hanno scelto ma che è loro imposta da altre persone, da altri esseri umani che non si curano del loro bene, o da un sistema che impedisce loro di acquisire una vita umana decente. Questo tipo di povertà disumanizzante, infatti, è legittimato sistematicamente da un sistema finanziario o economico ingiusto, fuori dalle culture, da realtà sociali e politiche, e purtroppo anche dalle persone religiose. Questo tipo di sistema produce esclusione. Persone che non solo ven-

¹ Arcivescovo Metropolita di Manila (Filippine). Presidente di *Caritas Internationalis* e della *Federazione Biblica Cattolica* (FEBIC). Particolarmente attento al settore dei new media, è stato creato cardinale da Benedetto XVI nel Concistoro del 24 novembre 2012. È membro di diversi Pontifici Consigli e Congregazioni vaticane.

gono messe ai margini ma anche rifiutate. Quindi non appartengono. Non esistono. Non hanno parte ai beni della terra. E l'emarginazione economica porta con sé anche l'emarginazione sociale. Non avete più voce nella società (emarginazione culturale).

La gente direbbe che i vostri valori non contano. Sono i valori dei vincitori, di quelli che sono in primo piano, che vengono imposti, ecc. Purtroppo, credo che Papa Francesco abbia ragione nel fatto che le persone che vivono nelle periferie esistenziali (quelle che sono rigettate economicamente, socialmente, politicamente, culturalmente) sono anche dimenticate quando si tratta della cura pastorale delle diverse comunità religiose. Quindi, noi nella Chiesa cristiana, sappiamo quale è la povertà liberatrice. Essere poveri in e con Gesù. Siamo chiamati ad essere in comunione con quelli che sono nella povertà esistenziale. È questa la realtà che vediamo molto spesso nelle varie parti del mondo e la mia missione come presidente di *Caritas Internationalis* mi ha portato in diversi luoghi e mi ha offerto alcuni incontri, incontri personali con persone che sono in queste periferie esistenziali.

Sono realtà molto drammatiche. Alcune di queste persone vivono nei campi profughi. Altri si trovano già sufficientemente alloggiati nei luoghi che li hanno accolti ma sono ancora feriti dei ricordi di violenza e dalla perdita del loro patrimonio, ecc. E questo ti disturba. E mi chiedo, dov'è l'umanità? Come possono alcuni esseri umani trattare così altri esseri umani? E come possono queste persone, che si trovano ai margini e persino cacciati anche oltre, come possono preservare la loro dignità di essere umani? Se voi vivete in mezzo ai rifiuti, comincerete a guardarvi come rifiuto? Quando sapete che non contate niente per la società, comincerete a credere che non avete veramente valore? Ed è a questo punto che entra in gioco *l'Evangelii gaudium*.

Noi, che abbiamo sperimentato un Dio povero in Gesù Cristo e noi che abbiamo promesso di seguirlo, poveri e nello spirito del servizio, siamo chiamati ad essere uno con loro. E questa non è una sorta di invenzione di Papa Francesco. L'opzione preferenziale per i poveri è stata parte della lingua della Chiesa negli ultimi 60 anni. Questo è solo per chiarire che l'opzione preferenziale per i poveri non significa che divideremo la Chiesa. Dividere nel senso che, mentre scegliamo i poveri, trascuriamo coloro che non sono materialmente poveri, coloro che non sono economicamente, socialmente, culturalmente poveri.

Perché, alla fine, tutti noi siamo poveri e la nostra opzione per i poveri è la nostra opzione per tutta l'umanità. I poveri hanno solo una ricchezza e cioè la loro dignità umana. E optare per loro è optare per l'umanità nuda/cruda. Molto spesso, se siete ricchi, le persone vi amano, la gente vi rispetta. Attenzione! Non è la vostra umanità che stanno rispettando. Molto spesso, è la vostra ricchezza, la vostra proprietà, il vostro nome, il vostro onore, il vostro prestigio. E quando tutti questi beni sono persi e quando rimanete solo un essere umano, perdete i vostri amici. Quindi, l'opzione per i poveri è l'opzione per tutti gli esseri umani. Ci insegna ad andare al cuore. Voi amate le persone non a causa di ciò che possiedono. Voi amate le persone perché sono figli di Dio. Quindi l'opzione per i poveri ci insegna l'amore universale.

Se ci focalizziamo sulla *Caritas*, innanzitutto, bisogna ricordare che il cosiddetto servizio della carità non è una sorta di attività extracurricolare. Qui, l'intuizione di Papa Benedetto XVI contenuta in *Deus caritas est* è essenziale. Dice che la Chiesa, (l'identità, la natura della Chiesa), poggia su tre poli come un treppiede. In primo luogo, è la Parola di Dio (*kerygma, mártir*). Secondo è il sacramento (*preghiera, leitourgia*). E terzo è il servizio della carità (*diakonia*). Questi tre devono compenetrarsi l'un l'altro. Non posso dire che costruirò la Chiesa solo sulla Parola di Dio e dimenticherò l'Eucaristia, dimenticherò i sacramenti e dimenticherò la carità. No! La natura completa della Chiesa coinvolge i tre in compenetrazione tra loro. Quindi, il lavoro della *Caritas*, come ho detto, non è solo una sorta di ONG, un lavoro di servizio. Essa esprime la natura della Chiesa. Detto questo, l'opera di *Caritas* opera su diversi livelli.

Il più ovvio è il servizio umanitario soprattutto quando ci sono situazioni di emergenza e sappiamo: disastri ecologici, ambientali, naturali e disastri umani. Essi hanno generato milioni di persone nel bisogno. E così, la loro necessità evoca da noi la nostra risposta d'amore. Ma *Caritas* fa anche un'attività di *advocacy*, cioè salvare vite umane; essere la voce dei poveri; e cercare di influenzare attraverso politiche globali con la creazione di reti tra le persone in modo che le vite vengano salvate e la povertà possa essere eliminata, speriamo eliminata. In terzo luogo, attraverso la formazione di comunità che rispondano a uno spirito di comunione e di solidarietà.

E così, il lavoro della *Caritas* affronta le esigenze di emergenza ma affronta anche le radici di alcuni dei problemi e cerca di formare le comunità che aiutino l'un l'altro e influenzano anche le politiche, le politiche internazionali.

La prima cosa importante e questa, che noi, come clero e anche i leader laici, abbiamo insistito come una antifona o un ritornello è, in primo luogo, l'incontro e la presenza personale. Poiché le persone nelle periferie si sentono dimenticate, sono lontane, non sono presenti nella coscienza della gente. Quindi il contatto personale e la garanzia che essi sono ricordati, che esistono, è già una cosa fondamentale. Il secondo è cercare di fare il meglio possibile per la cura pastorale. Spesso dicono che i servizi pastorali della Chiesa sono a disposizione della gente borghese e dell'alta società, come i Consigli matrimoniali, i Consigli per i giovani... Dicono che queste son cose per la classe media. Come arrivare ai poveri che ne hanno bisogno, che hanno ancor più bisogno di questo tipo di guida, perché privarli di questo? Quindi, avere programmi per il loro accompagnamento pastorale. In terzo luogo, provvedere i loro bisogni di emergenza come programmi di alimentazione, assistenza medica... Abbiamo cliniche. Ogni vicariato dell'Arcidiocesi di Manila ha una clinica per i poveri e ora, grazie ai benefattori, abbiamo due cliniche mobili per assistere i poveri. Se i poveri non possono andare all'ospedale noi portiamo loro l'ospedale, cioè portiamo loro le cliniche mobili.

Abbiamo anche istruzioni e programmi di sussistenza affinché non si consideri il lavoro della carità semplicemente come "welfareismo". Siamo stati accusati di questo. "O, voi mantenete lo stato quo! Voi aiutate i poveri perché rimangano poveri". Facilitiamo anche le borse di studio e qualità per l'auto-sostentamento, dando ai poveri le capacità necessarie. Recentemente, anche, abbiamo intensificato il ministero per l'integrità della creazione. Perché sappiamo che, se la crisi ecologica non è affrontata, i poveri sono quelli che soffrono di più. Ultimamente, ci siamo impegnati nei programmi parrocchiali per riabilitare i consumatori di droga in modo che attraverso consulenza, catechesi, consulenza familiare, istruzione e formazione delle comunità, possiamo proteggere la vita, possiamo proteggere i giovani.

Abbiamo anche intrapreso la formazione dei cosiddetti leader del villaggio, i "barangay", perché loro sono in contatto diretto con i po-

veri. Quindi, come li abbiamo dotati degli insegnamenti sociali della Chiesa e anche quelli della forza di polizia? Perché se sono lì per aiutare a dare sicurezza alla comunità, speriamo che possano avere i valori adatti, i valori umani e spirituali in modo da assistere la comunità. Quindi, queste sono alcune cose che stiamo facendo, ma li facciamo solo con una sola motivazione: servire e portare l'amore di Cristo dove è necessario.

Quella è una domanda molto bella e spero che quella area possa essere esplorata sempre di più. Ma in base alla mia esperienza limitata, per prima cosa parliamo di incontro personale con i poveri e assicuriamo una presenza. Sapete, molti, anche tra i poveri, hanno accesso alle comunicazioni sociali e questa è una modalità per cui potremmo essere presenti in mezzo alla gente. La presenza fisica, la presenza faccia a faccia è insostituibile, ma nel mondo dei media, un modo attraverso cui possiamo essere presenti è attraverso l'uso efficace delle comunicazioni sociali.

Quindi, la prima sfida è, per me, come potremmo far sentire la nostra presenza utilizzando i mezzi di comunicazione in questo momento? E devo sottolineare che, molto spesso, quando guardo i professionisti dei media, come le cose sono orchestrate, come vengono impostate, la strategia, ecc., cerco di vedere in che modo ci possono essere utili. Penso che ciò che la gente ha bisogno è l'autenticità. Siete persone autentiche capaci di portare una presenza autentica?

Non si può ingannare la gente. La gente sa se la tua presenza viene orchestrata o confezionata. E per me, le persone che sono ben versate con la realtà virtuale o non virtuale dovrebbero anche sapere ciò che è autentico. Quindi, come utilizzare i mezzi di comunicazione sociale nel proiettare una presenza autentica di un individuo e della Chiesa? La seconda cosa sono i media. Quando ero molto più giovane e alla mia prima iniziazione al mondo dei media, ho pensato semplicemente che fossero un insieme di mezzi per comunicare. Ma con lo rapido sviluppo e i veloci cambiamenti, le comunicazioni sociali sono diventate un mondo in sé stesse. Sono diventate esse stesse una cultura. Hanno la loro propria lingua. Hanno una propria visione del mondo. Hanno modellato una nuova umanità. Hanno un nuovo insieme di valori, un nuovo modo di pensare, un nuovo modo di connettersi...

Così, i media ora non sono solo una serie di mezzi per connettere la gente. È un mondo che deve essere evangelizzato. E speriamo che quelli dell'apostolato dei media siano consapevoli di questo. Non stiamo solo evangelizzando la gente attraverso i media, ma è un mondo in cui stiamo entrando: il mondo dei media. Come viene evangelizzato? Come sta diventando sempre più presenza della Buona Novella?

Affermiamo con il messaggio evangelico e con la tradizione della Chiesa, attraverso gli insegnamenti sociali della Chiesa e di recente, in questi ultimi anni, come è affermato con forza da Papa Francesco che, sì, Dio ha un amore speciale per i poveri non perché sono più spirituali, perché sono più moralmente retti, ma perché hanno bisogno di Dio e hanno bisogno di tutti noi.

Ma lasciatemi concludere questa intervista dicendo che, mentre andiamo nella periferia, mentre andiamo alle persone che sono considerate marginali e tagliati fuori in questo momento, non andiamo da loro da una posizione di superiorità. È una tentazione di pensare che io sono al centro andando alla periferia. Quando in realtà, forse sono loro il centro. Dovrebbero essere il centro. E forse noi, che pensiamo di essere al centro, siamo in un'altra periferia. Ci siamo isolati dal centro reale. Dobbiamo imparare da quelli della periferia. Noi non andiamo a loro semplicemente come portatori della Buona Novella. Dobbiamo sentire la Buona Novella da loro. Sono un gruppo speciale di evangelizzatori, una comunità di evangelizzatori. Ho imparato lezioni preziose sulla vera fede, il vero amore, la vera speranza da loro e mi mettono continuamente in discussione. Come potrebbero essere persone che non hanno niente, che dovrebbe essere la gente più arrabbiata del mondo, la gente più amara del mondo, come mai le loro gioie e sorrisi sono autentici? Come mai la loro generosità non è falsa? Come mai sopravvivono? Mentre quelli che sono nel cosiddetto centro della società, con il minimo di mal di testa, si arrendano. Con una minima frustrazione pensano al suicidio. Chi è al centro? Chi è alla periferia? Quelli delle periferie esistenziali, potrebbero essere il vero centro e noi andiamo a loro per imparare anche da loro.

Per coloro che sono nell'apostolato biblico e cioè tutta la comunità cristiana, perché la comunità cristiana è una comunità generata dalla fede come risposta alla Parola vivente di Dio, ho una richiesta. Il Vaticano II ha già dichiarato questo e fu affermato da Papa Benedetto XVI

dopo il Sinodo dei Vescovi sulla Parola di Dio nella sua esortazione, *Verbum Domini*, la Parola di Dio deve animare la nostra vita spirituale, la vita pastorale e la vita missionaria. Molto spesso, pianifichiamo le nostre strategie pastorali. Ci impegniamo in così tanti piani circa i nostri approcci e sforzi missionari. E questo è buono, molto buono! Ma la domanda è che cosa li anima? È la Parola di Dio? È la nostra immersione nella Parola di Dio che ci dà l'intuizione a rispondere pastoralmente e con il senso della missione alle realtà che vediamo? Non permettiamo che la Parola di Dio sia semplicemente un titolo per le nostre affermazioni. Molto spesso ciò che accade è che abbiamo già elaborato i nostri piani e prima di pubblicarli diciamo: oh! cerchiamo un testo biblico per introdurli. No! Si inizia con la Parola di Dio e si lascia che la Parola di Dio ci guidi nelle nostre scelte, nelle scelte pastorali e missionarie.

I GIOVANI

Paola Bignardi¹

Trovo che sia molto difficile fare una riflessione sui giovani in un contesto internazionale, che non permette una contestualizzazione che sarebbe invece necessaria per togliere il tema dall'astrattezza. Suppongo che sia la stessa difficoltà che incontrano coloro che stanno preparando il Sinodo che Papa Francesco ha voluto dedicare ai giovani e che sta contribuendo molto opportunamente ad accendere i riflettori sulla condizione giovanile.

La maggioranza dei giovani vive in una situazione di sofferenza interiore. Quando sono chiamati a raccontare di sé, i giovani si rappresentano come soli e disorientati. Due testimonianze: *«Tutti i giovani si pongono domande su Dio e sull'esistenza; ma queste sono domande difficili, che una volta potevano affrontare avendo accanto a sé genitori, insegnanti ed educatori che li sostenevano nella loro ricerca. I giovani di oggi sono più*

¹ Pedagogista, già Presidente dell'Azione Cattolica Italiana. Attualmente, è membro del Comitato di Indirizzo dell'Istituto Toniolo dell'Università Cattolica e per il quale cura la realizzazione del Progetto Giovani. Ha scritto: *Educazione. Un'emergenza?*, Editrice La Scuola, Brescia, 2008; *Dare sapore alla vita. Da laici nel mondo e nella Chiesa*, Editrice Ave, Roma, 2009; *Dare senso all'educazione*, Editrice Ave, Roma, 2011; *Dio a modo mio* (a cura, con Rita Bichi) Editrice Vita e Pensiero, Milano, 2015.

soli, questo è l'unico dato che si dovrebbe analizzare». E questo giovane dice: «Le mille attrazioni, le centinaia di incontri da cui siamo quotidianamente bombardati ci destabilizzano, ci disorientano». Muoversi nel grande "supermercato" delle opportunità di oggi – idee, esperienze, visioni della vita, beni materiali... – dà l'ebbrezza di una libertà senza limiti, ma genera confusione e ansia, soprattutto quando si ha l'impressione di essere soli. Ed è come se si generasse un circolo vizioso: la confusione genera ansia, l'ansia induce a maggior agitazione, perché solo nel movimento frenetico non si deposita la polvere dell'angoscia. Si determina una sorta di fuga da sé stessi (e questo non riguarda solo i giovani...!) che diventa incapacità di pensare e di riflettere: si fanno esperienze, senza fermarsi a valutarle...

Fino a non molto tempo fa si riteneva ancora che i più giovani crescessero quasi naturalmente, in una circolazione di visioni, valori, tradizioni, stili che passavano da una generazione all'altra più attraverso l'esempio della vita che insegnamenti impartiti intenzionalmente. Oggi questo non è più possibile. Il documento preparatorio al Sinodo sui giovani ci ricorda che *«chi è giovane oggi vive la propria condizione in un mondo diverso dalla generazione dei propri genitori e dei propri educatori. Non solo il sistema di vincoli e opportunità cambia con le trasformazioni economiche e sociali, ma mutano, sottotraccia, anche desideri, bisogni, sensibilità, modo di relazionarsi con gli altri»².*

1. Quando ci si pone in ascolto dei giovani, ci si rende conto che le loro testimonianze sono la narrazione esistenziale di quell'allentarsi del legame tra le generazioni che costituisce uno dei fenomeni del nostro tempo: da una parte gli adulti sono meno attenti ai più giovani perché sono troppo occupati da se stessi e da quel sottile disagio esistenziale che soprattutto nelle società occidentali li caratterizza; d'altra parte i giovani sentono di essere troppo diversi dalla generazione che li precede. L'accelerazione dei cambiamenti in atto nella società determina un aumento della distanza tra le generazioni. I giovani sono espressione di una società molto diversa da quella degli adulti e la velocità dei cambiamenti fa sì che si generi un reciproco senso di estraneità. La velocità resa possibile dalla tecnologia costituisce anche sotto questo aspetto un fattore cruciale.

² Documento Preparatorio al Sinodo dei Vescovi, *I giovani, la fede e il discernimento vocazionale*, n. 2.

2. Qualcuno parla di un cambiamento antropologico che sarebbe in atto nelle nuove generazioni, un riflesso di quel cambio d'epoca di cui parla Papa Francesco; non un mutamento d'abito dunque, ma di pelle. In effetti, se si prendono in considerazione alcuni indicatori, si ha effettivamente l'impressione che siamo in presenza di una modificazione di paradigma antropologico, e non solo di qualche aggiustamento superficiale nelle abitudini e negli stili di vita dei giovani.

a) La presenza della tecnologia influisce sul modo di comunicare e di apprendere. L'uso dei media e la familiarità con i social contribuiscono decisamente a modificare gli stili comunicativi dei giovani. E non si tratta solo di comunicazione: la facilità con cui ad ogni istante una persona può essere altrove rispetto a dove si trova, alle persone cui è accanto, alla situazione in cui è immersa influisce anche sul modo di pensare se stessi, il proprio rapporto con la realtà, con il tempo e con lo spazio. La distanza non costituisce più un limite attraverso il quale si imparano la mancanza, il desiderio, l'attesa. L'*altrove* sembra essere più attrattivo del *qui e ora*.

b) La velocità è l'impronta della vita di oggi: abbiamo a disposizione molte più opportunità di un tempo, eppure questo non ha contribuito a rendere più tranquillo il nostro ritmo di vita. La nostra è una vita di corsa, quasi che gli strumenti che abbiamo a disposizione condizionassero verso una progressiva accelerazione. In *Fahrenheit 451* di Ray Bradbury, il mondo futuribile in cui i libri sono vietati, è vietato anche viaggiare in auto a meno di 100 all'ora... Nelle nuove generazioni questa accelerazione³ porta con sé una maggiore dispersione del tempo: i giovani, in particolare chi vive l'esperienza dello studio, fa fatica a dedicarsi: fatica a concentrarsi a lungo, a perseverare nella lettura di un testo, ad avere un metodo di studio robusto.

c) Cambia il rapporto con la realtà che pare aver perso la sua consistenza, da una parte perché sembra che il confine possa essere spostato sempre più in là, dall'altra perché quel sottile senso di onnipotenza che l'uso della tecnologia induce porta con sé il rischio che il proprio io divenga la misura stessa della realtà.

Esempio di questo è il rapporto con le istituzioni; se i giovani se ne sentono distanti non è solo o principalmente perché giudicano negativamente il loro modo di funzionare, ma perché faticano ad

³ Cfr. Z. Bauman, *Vite di corsa. Come salvarsi dalla tirannia dell'effimero*, Il Mulino, Bologna, 2009.

accettare e a comprendere che vi sia al di fuori di loro una realtà che non può essere ricondotta a sé, avendo norme, criteri, gerarchie oggettive, non soggettivamente modificabili. La stessa radice del resto spiega in parte la modalità soggettivistica di interpretare la dimensione religiosa e le norme morali.

d) La crisi del senso dell'autorità sembra andare di pari passo con la perdita del senso dell'oggettivo della vita. Comporterebbe il riconoscimento di una norma e di una forza che sta al di fuori del soggetto e che può influire su di lui. La fatica con cui tutte le figure educative accettano di sottoporsi alla fatica dell'esercizio di un'autorità ragionevole, vera autorità, va di pari passo al rifiuto di essa da parte delle nuove generazioni.

e) Cambia la concezione del corpo, del corpo sessuato in particolare, e il proprio rapporto con esso. La tecnologia ci permette di fare sempre meno esperienza del corpo in quanto limite, confine: si lavora e si gioca muovendo le dita sui tasti di un mouse... La questione del *gender* segnala, soprattutto nei suoi aspetti più problematici (perché ideologici), un vero cambio di paradigma: si è affievolito il legame tra corporeità e identità personale e sessuale, e ciò ridefinisce il concetto di famiglia e i legami parentali secondo il criterio emotivo e quello soggettivo. Il corpo è semplice esteriorità, oggetto...

f) Le emozioni – ma mi chiedo se non sia il caso di parlare di percezioni, o di sensazioni, dato che l'emozione è qualcosa di maggiormente strutturato – non governate dalla razionalità, costituiscono una forza che attrae e spaventa al tempo stesso. Di fatto, in questo tempo in cui tutto scorre con straordinaria velocità, le emozioni stentano a maturare in sentimenti, in legami, in scelte. La loro forza è affascinante ma anche travolgente.

3. Basterebbero questi spunti sommari – cui altri si potrebbero aggiungere – per far intuire come essi siano all'origine di trasformazioni profonde, che toccano il modo di concepirsi uomini e donne in questo tempo e quindi di costruire la propria identità personale e sociale. Da una parte vi è la nostalgia per un'identità smarrita dell'adulto, dall'altra vi è la paura delle nuove spinte identitarie in ambito sociale e politico. Le identità "forti" attraggono e al tempo stesso spaventano il mondo giovanile e questa percezione sembra essere legata alla fatica degli adulti di essere e di fare gli adulti e dei giovani di maturare come adulti.

Tra i riflessi che queste situazioni esterne hanno sulla coscienza giovanile vi è il mutare del senso di sé, del proprio valore, il bisogno di ricondurre tutto a sé, di decidere della propria vita senza alcun condizionamento che venga da altri, in un processo di personalizzazione tanto promettente quanto rischioso. La dimensione dell'appartenenza, che in passato era stato un forte collante ideale e sociale, non sembra caratterizzare più le nuove generazioni perché se l'appartenenza è rimanere fedeli a ciò che si è, come si può rimanere fedeli a ciò che non si è ancora o a ciò che si fatica a diventare? L'imperativo culturale e sociale è cambiare e cambiare velocemente, per cui il rapporto con ciò che si è ricevuto appare troppo lontano da sé, troppo vecchio per poter essere accolto nel proprio progetto di vita.

Frutto di questa accentuata sensibilità per se stessi, i propri pensieri, le proprie percezioni, i propri stati d'animo è la possibile riscoperta della coscienza come spazio interiore in cui condurre la ricerca di sé. Vi è in non pochi giovani una domanda di spiritualità nuova, come ricerca di interiorità, di benessere interiore e soggettivo. Si può leggere in questa prospettiva la simpatia che diversi giovani mostrano verso il buddismo.

In questo quadro appare problematico il rapporto con l'altro. L'altro costituisce un limite, un confine all'espressione della propria soggettività e alla propria ricerca di realizzazione e di benessere. Ciò non toglie che di fronte a situazioni drammatiche vi sia una mobilitazione di energie da parte dei giovani: l'emozione suscitata da eventi tragici spinge a darsi da fare, ma entro i limiti della durata dell'emozione. Non per nulla oggi sono in crisi le organizzazioni di volontariato, cioè quelle organizzazioni che chiedono un legame, una stabilità, una durata, un assetto che prescinda dalle propensioni soggettive.

I giovani hanno la percezione di non essere valorizzati, di dover fare, rispetto alle scelte adulte, un'infinita anticamera che non comprendono e non accettano. E questo provoca tanta più amarezza, e anche tanta rabbia, palpabile, quanto più vi è nei giovani la consapevolezza di essere una risorsa per la società e per la Chiesa. In Europa soprattutto, i giovani chiedono uno spazio che difficilmente trovano. Sono portatori di una novità e di una voglia di coinvolgimento che rischia di essere frustrata e per questo di incanalarsi in direzioni più sterili... è una generazione bloccata, non per responsabilità propria...

A volte basterebbe solo dare la parola ai giovani, ma gli adulti hanno molta paura e quindi difendono i loro atteggiamenti di chiusura verso i giovani con giudizi che accrescono le distanze e finiscono col lasciare le nuove generazioni in una condizione di marginalità sociale, politica ed anche ecclesiale.

La sfiducia nel futuro caratterizza questa generazione: un tempo percepito come una promessa, si è trasformato in una minaccia e, di fronte a questa paura pervasiva, ci si arma. I segnali di crisi sono tantissimi: bulimie, anoressie, depressioni, ansie, malessere profondo, suicidi e tendenze autodistruttive, e non solo nei giovani. Forse vi è più fiducia nel futuro in tanti giovani migranti che affrontano situazioni disumane in cerca di un futuro nel quale non hanno smesso di credere.

Si può parlare di indifferenza dei giovani? Il contesto attuale non favorisce la riflessione, l'interiorità, a tutte le latitudini. Si può pensare che l'indifferenza sia un modo per sottrarsi all'inquietudine generata dalla fatica ad orientarsi nella complessità di oggi? Indifferenza come un rifugio? Il cinismo ("niente mi tocca") può essere interpretato come presa di distanza da ciò che mi tocca fin troppo e che oscuramente percepisco come una minaccia superiore alle mie forze (e/o alla mia voglia di affrontarla)?

4. Come si colloca la questione della fede in questo contesto? Dice un giovane: «*Viviamo in un'epoca in cui tutto deve essere conciso ed immediato. Le lettere sono state sostituite dai tweet, gli album di famiglia sono on-line su Facebook e non serve più uscire con gli amici in quanto li si trova tutti nel gruppo su WhatsApp. In una società in cui il tempo viene misurato in byte vi è ancora posto per Dio?*». La fede che i giovani conoscono ha il volto della Chiesa, anzi delle comunità cristiane che gliel'hanno proposta e che gliela fanno vedere. Ed è una forma religiosa, quella del cristianesimo parrocchiale, da cui i giovani non si sentono attratti: non accettano il clima spesso anonimo e freddo delle comunità cristiane; non accettano di diventare come quei cristiani che hanno la faccia da funerale e uno stile da quaresima senza Pasqua (EG 6); non accettano una fede che non ha saputo spiegare e far vedere il tesoro che trova chi crede, ma avvertono la fede cristiana – quella che è stata loro proposta e che vedono vissuta da molti cristiani – come un giogo che mortifica la loro voglia di vivere.

Indubbiamente, accogliere le loro critiche e confrontarsi con loro su di esse aiuterebbe tutti ad essere una Chiesa migliore e ad ascoltare ed annunciare in modo nuovo il Vangelo! I giovani possono aiutare la Chiesa a riscoprire l'urgenza di mettersi in ascolto della vita delle persone e non di annunciare una speranza sopra le teste.

La domanda di senso e di Dio non è spenta nei giovani⁴; avrebbero solo bisogno di incontrare esempi e proposte di vita cristiana che non fossero superficialmente un inno alla gioia fatto di parole, ma che facesse loro vedere e capire che la gioia è inscritta in un modo umano, pienamente umano, di vivere il Vangelo.

5. Qualcuno potrebbe pensare di trovarsi di fronte ad una generazione perduta, ma questo è solo il frutto dello smarrimento adulto di fronte ad una realtà umana molto differente dalla propria e a percorsi di crescita che conoscono tappe, riferimenti, strumenti diversi rispetto a quelli del passato. Occorre resistere alla tentazione di giudicare questa situazione, e fare ciò che ci invita a fare papa Francesco: non lamentarsi dicendo che oggi evangelizzare è più difficile: è diverso (cfr. EG 263)! Occorre allora liberare il genio dell'amore per intuire dove sono le risorse di questa generazione, dov'è la brace che continua ad ardere sotto la cenere della difesa, della sfiducia e dell'indifferenza. Così, quasi come esercizio di un nuovo tirocinio educativo, mi permetto di indicare qualche criterio per riprendere il dialogo con i giovani da parte degli adulti e per tornare ad esercitare la propria responsabilità educativa:

- Ascoltare i giovani, senza precomprensioni, con mente aperta, avendo fiducia nella novità che essi portano;
- Aiutarli a intravedere il loro posto nel mondo;
- Trasmettere loro la fiducia che il mondo può cambiare con loro e grazie a loro;
- Coinvolgerli con esperienze positive di cambiamento e con un linguaggio diretto e schietto;
- Incoraggiarli a scegliere e sostenerli nel gestire l'incertezza per realizzare progetti di vita.

⁴ Cfr. R. Bichi; P. Bignardi, *Dio a modo mio. Giovani e fede in Italia*, Vita e Pensiero, Milano, 2015.

Il mondo del lavoro, la famiglia, l'economia, la Chiesa devono consentire che i giovani interpretino a modo loro il futuro che si affaccia in loro; che lo facciano in maniera aperta e libera, nella consapevolezza che questo è contribuire ad un mondo migliore. Dobbiamo lasciare che ci provochino a diventare adulti migliori.

E se i giovani diventassero uno dei segni del nostro tempo? Che si possa dire che si sta imparando in maniera razionale ad accogliere la novità che essi rappresentano in un dialogo cordiale e responsabile con la generazione dei loro padri e madri!

Questo sembra essere nelle intenzioni del prossimo Sinodo, nel cui documento preparatorio si legge: *«Se nella società o nella comunità cristiana vogliamo far succedere qualcosa di nuovo, dobbiamo lasciare spazio perché persone nuove possano agire. In altri termini, progettare il cambiamento secondo i principi della sostenibilità richiede di consentire alle nuove generazioni di sperimentare un nuovo modello di sviluppo»*⁵.

⁵ Documento Preparatorio al Sinodo dei Vescovi, *I giovani, la fede e il discernimento vocazionale*, n. 3.



**NUOVE FORME DI LETTURA
E DI SCRITTURA
ESIGONO NUOVI
MODELLI DI EDIZIONE**

Mario Pireddu*

* Docente di Nuovi media e Società delle reti presso la IULM e Roma3. Ricercatore presso il Dipartimento di Scienze della Formazione dell'Università Roma3, dove è docente di Tecnologie per la Formazione degli Adulti e Scritture di rete, e membro del Laboratorio di Tecnologie Audiovisive. Tra le sue pubblicazioni: *Social Learning. Le forme comunicative dell'apprendimento*, Guerini, Milano, 2014; *Storia e pedagogia nei media, #graffi*, 2014 (con R. Maragliano); *Galassia Facebook. Comunicazione e vita quotidiana*, Nutrimenti, Roma, 2012 (con G. Fiorentino).

1. LETTURA, TECNOLOGIA, MERCATO

Le rilevazioni cicliche sull'andamento del mercato editoriale ci aggiornano periodicamente sull'evoluzione del rapporto tra libro cartaceo e libro digitale. Come ricorda il *Guardian*, i dati sul mercato UK diffusi dall'osservatorio Nielsen nel marzo del 2017 mostrano un incremento nella vendita di libri cartacei, e un calo - per il secondo anno consecutivo - nell'andamento delle vendite di e-book. A trainare il recupero del cartaceo vi è la produzione dedicata ai più piccoli (per Nielsen solo il 4% di quel mercato è digitale, a fronte di un 50% relativo alla narrativa), ma la notizia rilevante è che, nonostante flessioni e rialzi, sia il cartaceo che il digitale sono in buona salute. Il mercato degli e-book, secondo alcuni commentatori ormai in fase di declino per la 'rivincita' del cartaceo, è passato infatti dal 18% del 2012 al 25% del 2015 e al 26% nel 2016. Come ha sostenuto più volte anche chi scrive, dunque, non siamo davanti a una lotta tra libro cartaceo e libro digitale, ma a un ecosistema editoriale che si fa di anno in anno più complesso e che vive di relazioni dinamiche tra le parti. Un altro dato interessante è la preferenza dei lettori per dispo-

sitivi multifunzione come i tablet, a discapito dei lettori dedicati alla sola lettura come gli e-reader.

E proprio da questo dato occorre partire per comprendere un aspetto spesso trascurato quando si affronta il tema dell'utilizzo didattico dei libri digitali: la loro continua evoluzione. Se infatti per quel che riguarda il libro cartaceo si può dire che la *forma libro* è la stessa ormai da molto tempo, non altrettanto si può dire per i libri digitali. Ciò per ragioni legate da una parte alla stessa natura dei sistemi digitali, in rapida e costante evoluzione, e dall'altra a ragioni materiali e strutturali che riguardano la differenza tra formati, le strategie aziendali dei principali attori sul mercato, le risposte e le preferenze degli utenti, le resistenze di alcuni comparti chiave del settore education e degli ambienti culturali più in generale, le politiche messe in atto dai governi e le scelte delle istituzioni educative e preposte alla formazione.

Per esempio, quanti sono consapevoli – nel mondo dell'editoria, dell'impresa, della scuola e dell'università – delle potenzialità offerte dai cosiddetti libri (digitalmente) aumentati, gli *enhanced books*? Chi ha esperienza di rete sa che ormai 'leggere' è una pratica che non ha più a fare unicamente con la lettura lineare di testo scritto: gli stessi mutamenti del web - delle sue tecnologie, delle infrastrutture e dei suoi usi sociali - ci hanno abituato a una relazione *normale* con contenuti fatti di testo, immagini, suoni, video, elementi interattivi, etc. Sui quotidiani che più investono su forme ibride di produzione di contenuto informativo troviamo da tempo articoli che fanno uso di infografiche interattive, video e suoni. Se ci si pensa cercando di non considerare il modello cartaceo come l'unico, l'informazione si è sempre servita dei supporti disponibili a seconda del momento storico: carta stampata con testo e poi immagini, apparecchi radiofonici, pellicole cinematografiche, televisione, tecnologie digitali e web. Ai libri sta progressivamente accadendo qualcosa di simile: non più solo testo e immagini statiche, ma un insieme di contenuti, flussi, forme mediali e linguaggi differenti. Ciò implica chiaramente un mutamento nelle pratiche produttive e nella stessa concettualizzazione dello 'scrivere', che diventa sempre più *produrre contenuti complessi*.

Già nel 2010, dopo il lancio del primo iPad e con l'apertura dello store agli sviluppatori, vi fu chi si interrogò sul tipo di relazione che prendeva corpo tra *libro* e *App*. *Alice for the iPad*, una prima rielabo-

razione interattiva di *Alice in Wonderland* di Carroll, costrinse di fatto lettori, autori, editori ed esperti a riflettere sulle potenzialità di una lettura *umentata* da elementi tradizionalmente estranei alle pratiche di lettura stesse, o comunque associati ad altri supporti e forme medialità. Vi è chi ha parlato di “pop-up book of the 21st-century”, chi di reinvenzione del libro, chi ancora di mera spettacolarità fine a se stessa. La scelta dell’*Alice* di Carroll non è stata casuale, perché è con tutta probabilità la storia che più facilmente - senza troppe resistenze e al contrario con curiosità - poteva essere associata dal pubblico alle novità e alle stranezze del nuovo tipo di lettura proposto. Il formato pagina non è stravolto, in *Alice*: il lettore può sfogliare le cinquantadue pagine del libro-app, interagendo con venti scene animate, ognuna presa direttamente dal libro originale e resa ‘attiva’ tramite interfaccia touch e sfruttamento di gravità e sensori di movimento del dispositivo. Qualcuno ha provato a vedere in *Alice* niente più che un gioco (quasi i giochi non fossero cosa seria!), sottolineandone la distanza dal modello letterario, eppure in quella App è ancora il testo a farla da padrone. Se ci pensiamo, chiamiamo ‘libri’ anche i libri pop-up, per lo stesso motivo. Il movimento delle mani e del tablet fa prendere vita alle immagini originali di *Alice*: ruotano i soffitti, cadono e rotolano gli oggetti, la protagonista cambia dimensione come nei film, ma siamo sempre e ancora all’interno della cornice della *pagina*, una gabbia tipografica che comincia a essere scossa e a essere resa più fluida dal supporto materiale che la rende possibile. Lo stesso Chris Stevens, coideatore della app, ha dichiarato di aver scelto di preservare narrazione e estetica tradizionalmente associate all’immaginario di Alice, ricordando che *l’artigianato* che ha reso possibile il prodotto è importante quanto la tecnologia che c’è dietro (e lo stesso *Alice’s Adventures in Wonderland* nacque come prodotto originale scritto a mano, oggi fruibile).

La relazione stretta tra materialità del supporto e tipo di forma mediale associata non sembri elemento banale o secondario: la tecnologia ha sempre funzionato come infrastruttura in grado di garantire *apertura* e *vincolo*: vale per la scrittura, per la stampa, per la fotografia e il cinema, così come per la musica e per gli ecosistemi digitali. È nelle possibilità insite nelle gradazioni di aperture e vincoli che si è giocata per millenni la partita della costruzione sociale delle pratiche comunicative: produttori e consumatori hanno sempre negoziato

e scelto tra ciò che era possibile fare, a volte privilegiando questa o quella possibilità, a volte sacrificando potenzialità lasciate inespresse. Questa dinamica vale anche per la maggior parte degli e-book in circolazione oggi, spesso nient'altro che libri 'tradizionali' – ovvero concepiti, pensati e scritti per la fruizione a cui siamo stati abituati tramite supporto cartaceo – trasposti in digitale ('book' e non 'e-book', come correttamente si sostiene da più parti).

Rispetto a quanto accaduto in altri settori, come quello musicale o quello televisivo, la digitalizzazione del mondo dell'editoria e dei suoi prodotti è stata meno rapida. Quel che è sicuramente ormai interamente digitalizzato è però l'intero processo di produzione editoriale: i libri sono ormai da tempo file che vengono archiviati e che possono essere rilasciati piuttosto velocemente sotto forma di libri digitali o di copie stampate su carta. File che vengono prodotti dagli autori e lavorati dagli editori in forma digitale. Cosa è accaduto dunque negli ultimi anni a un settore - come quello dell'editoria - già totalmente dipendente dalla digitalizzazione ma indubbiamente resiliente? Una risposta provava a darla già qualche anno fa ancora Chris Stevens, papà di *Alice for the iPad* ma anche CEO della casa editrice digitale *Atomic Antelope*, sottolineando la scarsa attenzione della maggior parte degli editori per le versioni digitali dei propri cataloghi. Secondo Stevens la lentezza dei progressi nella cura tipografica dei libri digitali deriva da una resistenza estetica e culturale degli editori fondata sulla venerazione della pagina stampata. Si dirà che anche molti lettori condividono questo atteggiamento, e da più parti si interpreta il recente aumento delle vendite dei libri cartacei proprio attraverso la lente dell'estetica inarrivabile del libro stampato. È però vero che i lettori, come dimostra la storia degli ultimi dieci anni, sono stati più curiosi degli editori e più inclini a sperimentare vantaggi e svantaggi della lettura digitale, fosse anche di libri tradizionali nella loro versione elettronica. A spingere i lettori vi è stato probabilmente anche il costo più basso dei libri digitali rispetto alla loro versione di carta: per un lettore vorace, infatti, un risparmio anche piccolo su ogni libro acquistato può garantire l'acquisto di altri libri (e ci limitiamo qui a evocare il desiderio di praticare letture senza sentirsi giudicati, ciò che ha contribuito alla fortuna di alcuni bestseller erotici e pornosoft degli ultimi anni).

Su questo tema si è giocata negli Stati Uniti la partita giudiziaria contro Apple e cinque grandi gruppi editoriali (Hachette Book Group, controllata da Lagardere, HarperCollins Publishers, parte di News Corp, Penguin Group, Simon & Schuster, controllata da Cbs, e Macmillan, parte di Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck), condannati in via definitiva nel 2016 per aver costituito un cartello con l'obiettivo di costringere Amazon ad alzare i prezzi dei libri digitali. Sin dalla fine del 2009 la Apple iniziò a fare pressioni sugli editori per preparare il terreno in vista del proprio ingresso nel mercato degli e-book: il modello proposto da Amazon – e-book venduti a un massimo di 9,99 dollari, conveniente per i lettori – non era ben visto da molti editori, che riuscirono grazie all'aiuto dell'azienda allora diretta da Steve Jobs a far aumentare sensibilmente i prezzi dei libri digitali, in alcuni casi per più del cinquanta per cento su un singolo titolo.

Un altro celebre caso giudiziario legato ai libri digitali ha visto anche l'assoluzione di Google, denunciata dalla *Authors Guild*, la più antica e numerosa associazione di autori americani, per presunta violazione di diritto d'autore tramite il servizio *Google Books*. Nel 2004 Google aveva dato vita a un progetto volto alla realizzazione di una enorme biblioteca digitale, attraverso la scannerizzazione di più di venti milioni di libri, e fu citata in giudizio per violazione del copyright non solo dalla *Authors Guild* ma anche dalla *Association of American Publishers*, la più influente associazione di editori degli Stati Uniti. Con quest'ultima l'azienda di Mountain View arrivò nel 2012 a un accordo, mentre è risultata vincitrice in due diversi gradi di giudizio nella class action messa in piedi dalla *Authors Guild*. Per i giudici il progetto di Google rientra tra le attività da considerarsi *fair use*, e dunque uso legittimo di contenuti da cui deriva in questo caso anche un 'beneficio pubblico' per la società (il motore di ricerca di Google Libri non mostra annunci pubblicitari ma solo link per poter eventualmente acquistare i libri tramite i vari store online, senza percentuale per Google stessa). Con la creazione di versioni digitali dei libri in cui è possibile fare ricerche, Google rende disponibili sezioni di lunghezza variabile in accordo con gli autori (e versioni completamente libere per i testi non protetti da copyright). Diverse biblioteche degli Stati Uniti – tra cui la New York Public Library e le biblioteche delle Università di Stanford e della Columbia – hanno preso parte al *Google Library Project*, anche perché non pochi dei libri scannerizzati da Google erano e sono fuori catalogo da tempo.

Il fattore economico è evocato d'altronde regolarmente da diversi commentatori per spiegare le resistenze di molti editori: l'assenza di adeguati investimenti sul versante digitale sarebbe dunque dovuta anche ai più bassi margini di guadagno sulle vendite di libri nelle versioni digitali. Stevens e altri sostengono che alla base della pessima qualità di tanti e-book risieda la pratica dell'outsourcing seguita da molti editori: si pensa alla realizzazione del libro digitale come a una mera questione informatica da risolvere con appalti esterni, spesso al ribasso. Si hanno così libri digitali prodotti da programmatori e sviluppatori (peraltro non interni alle case editrici), caratterizzati da design e layout poco professionali, affrettati e approssimativi. Gli attori più conservativi e resistenti realizzano così la classica profezia che si autoavvera: non avrebbe senso investire sulla lettura digitale perché è una pratica forzata, e perché i libri digitali sono oggetti disfunzionali e esteticamente sgradevoli. Se è vero invece che i programmatori non sono necessariamente designer, la storia recente dimostra che i prodotti digitali migliori sono spesso quelli di editori che hanno fatto dell'innovazione una scelta aziendale strategica.

2. APERTURA E IMMERSIONE NELLE PRATICHE

Nella storia sociale dei media i discorsi di 'resistenza estetico-culturale', per quanto ammantati di romanticismo, sono stati quasi sempre discorsi ideologicamente ostili al cambiamento e alla sperimentazione di nuove strade e nuovi percorsi. Ci si limiti qui a ricordare l'ostilità di non pochi esponenti del mondo intellettuale e culturale verso l'introduzione della macchina da scrivere, vista come emblema della meccanizzazione tipografica in grado di distruggere l'unità della parola e del discorso, preservati invece dalla manoscrittura. Tra tutte, basti citare le invettive di Heidegger (riprese da Derrida) per la loro forza simbolica: per il filosofo tedesco la macchina da scrivere degradava la parola riducendola a mero mezzo di trasporto, strumento di commercio e comunicazione. Il dispositivo, strappando la parola al "dominio essenziale della mano", consentiva persino di dissimulare la scrittura manoscritta e dunque il 'carattere', rendendo tutti gli uomini somiglianti. In una simile visione l'ostilità iniziale verso le prime lettere dattiloscritte non è vista come una normale reazione di diffidenza verso qualcosa che ancora non si conosce, ma come spia

della 'verità' celata nel rifiuto di una tecnologia spersonalizzante. I codici delle buone maniere, anch'essi mutevoli nel tempo e nello spazio, hanno finito per sconfessare Heidegger e far proprie le lettere dattiloscritte che prima rifiutavano, ricordandoci tra le altre cose che anche la macchina da scrivere – come la penna d'oca, la biro o il touchscreen di uno smartphone – rientra nel dominio della mano e contribuisce a ridefinirlo.

Tornando ai libri digitali, e provando quindi a dipanare le nebbie ideologiche romantiche dei diversi discorsi estetici, resta da chiedersi a che punto è il mercato oggi, cercando di inquadrare meglio alcune scelte editoriali. Per esempio, se è vero che la sola distribuzione di un libro cartaceo incide per circa il 55-60% del prezzo di copertina, perché la maggior parte degli editori non ha investito da subito in un mercato digitale in cui gli store trattengono un ben più vantaggioso 30%? Una risposta risiede nei meccanismi di vendita: dato che il digitale vende meno copie del cartaceo, i libri digitali con il loro prezzo di copertina più basso vengono visti dall'editore come prodotti rischiosi. La resistenza e l'aperta ostilità verso il digitale prende corpo in politiche editoriali tutt'altro che vantaggiose per il lettore: case editrici che non producono libri in versione digitale, altre che aumentano eccessivamente il prezzo delle edizioni elettroniche per favorire l'acquisto delle copie cartacee, altre ancora che programmano l'uscita dei libri in versione digitale soltanto mesi dopo l'uscita e la distribuzione delle versioni cartacee. Si è arrivati più volte al paradosso di copie digitali di uno stesso libro vendute a prezzi notevolmente più alti rispetto a quelli delle copie cartacee.

Dietro agli alti e bassi del mercato digitale dei libri degli ultimi due anni vi sono dunque scelte, politiche editoriali e meccanismi che non riguardano unicamente i formati o l'insufficienza tecnica dei dispositivi, come sa anche chi titola frettolosamente "Addio al lettore digitale". Analoghe scelte, politiche e meccanismi operano nel settore editoriale tradizionalmente dedicato al mondo scolastico e universitario.

Qualche presa d'atto della improrogabile necessità di sfruttare a pieno le potenzialità offerte dalla lettura digitale è però giunta negli ultimi anni anche da parte del decisore politico, con alcune prime timide direttive del MIUR relative all'Editoria Digitale Scolastica e il coinvolgimento diretto delle Associazioni degli Editori, e il decreto

del 2013 dedicato a “tempi e modi del passaggio dalla carta all’e-book”. La possibilità dell’adozione opzionale dei libri di testo, ovvero anche della *non* adozione, ha consentito a dirigenti e docenti di decidere autonomamente se adottare i testi prodotti dall’editoria specializzata o se utilizzare altri contenuti didattici. Da qualche anno è quindi possibile adottare o meno libri cartacei tradizionali e contenuti digitali realizzati da editori del settore Education, utilizzare testi e contenuti digitali resi disponibili in rete in modalità libera (OER, contenuti con licenze Creative Commons, etc.), o utilizzare materiali e contenuti prodotti dagli stessi insegnanti o da persone che si interessano del settore scolastico. Se dunque dal punto di vista legislativo sono stati fatti alcuni passi in avanti coraggiosi (seppur con qualche contraddizione), cosa può realmente favorire la sperimentazione e l’esplorazione delle opportunità offerte dalle piattaforme digitali? Ciò che può essere di aiuto è sicuramente una piena e matura consapevolezza del docente, che non può che passare da un *percorso personale* di apertura e curiosità. Se ci si limita infatti a seguire opportunisticamente le sirene di giornalisti e studiosi che decretano la morte dei libri digitali tutte le volte che i dati mostrano una flessione nelle vendite, non si rende un bel servizio alla professione che si esercita, così come alle persone che da quel servizio dipendono. Solo la reale conoscenza delle possibilità offerte dal libro digitale – ottenuta attraverso la pratica e dunque attraverso *lettura e fruizione* (e talvolta *produzione*) non estemporanee – può portare a scelte realmente consapevoli e utili. È vero: esistono differenze tra formati, supporti e ambienti software che rendono concreta la lettura digitale, così come esiste una moltitudine di attori che spinge per imprimere questa o quella direzione al mercato. La difficoltà di queste situazioni va però vissuta e compresa, e non rifiutata perché troppo complessa. Il rischio, altrimenti, è quello di finire come Heidegger di fronte alla macchina da scrivere.

Leggere libri digitali, provare ad *abituarsi* alla lettura digitale, sia di testi lineari che di materiali più complessi e interattivi, non significa usare strumenti diversi per fare le stesse cose ma *abitare lo spazio cognitivo e corporeo* creato dalla lettura digitale. Se ogni spazio comunicativo associato ai nuovi media ci iscrive di fatto in un preciso ambiente di interazione con i contenuti e di continua traduzione degli stessi, allora leggere digitale significa agire e pensare digitale. Si può avere un’idea dei percorsi inediti aperti dalla flessibilità e dai vincoli

offerti dagli ambienti digitali di lettura soltanto se ci si immerge in essi, e questo senza dover per forza creare fittizie contrapposizioni assolutistiche tra lettura cartacea e lettura digitale. Se gli enhanced books sembrano qualcosa di troppo inclassificabile – né libri, né giochi, né App – è forse perché abbiamo ancora poca esperienza di letture altre, e continuiamo a ragionare secondo vecchi schemi.

Gli schemi tradizionali sono sicuramente utili, ma non di rado si rivelano essere delle lenti con cui osserviamo e filtriamo la realtà in modo non neutrale. Per esempio, alcune delle ricerche ‘scientifiche’ degli ultimi anni volte a dimostrare l’inefficacia della lettura digitale nei processi di memorizzazione e comprensione sarebbero secondo alcuni studiosi costruite su un fraintendimento di fondo: i dati mostrano così non una presunta intrinseca natura dei dispositivi digitali (tra l’altro numerosissimi e spesso molto diversi tra loro), ma nient’altro che le conseguenze delle aspettative degli stessi lettori (e dei ricercatori che hanno condotto quelle indagini). In altri termini, le nostre abitudini di lettura e le nostre credenze in merito sono strettamente legate alla percezione che abbiamo degli ambienti di interazione. Alcune ricerche hanno rivelato infatti che gli studenti che percepiscono la carta come più adatta per “imparare senza sforzo” e gli schermi come adatti a “lettura veloce di testi brevi, notizie, email e note”, sono gli stessi che tendono a credere di poter leggere rapidamente un qualsiasi testo su schermo, con risultati negativi nei test di conferma. Al contrario, altre ricerche hanno mostrato come studenti già abituati a un’interazione complessa con contenuti digitali mostrino risultati migliori nella selezione, nel filtro e nella gestione delle informazioni rilevanti rispetto a quelli che utilizzano gli spazi digitali unicamente per notizie e chat.

Per gli insegnanti e per chi fa formazione accade più o meno la stessa cosa: non poca della ‘realtà didattica’ associata agli ambienti digitali è a conti fatti frutto di visioni parzialissime e di un uso superficiale dei dispositivi che si hanno a disposizione. Sono i docenti più attivi e a loro agio nei diversi ambienti di lettura – analogica e digitale – a risultare più consapevoli ed efficaci anche nelle pratiche didattiche che mettono in atto. Per esempio, solo un docente che sa cosa significa leggere digitale può pensare di creare percorsi in cui gli studenti non soltanto leggono ma *creano* con attenzione testi e libri digitali. Si

tratta di azioni cognitive complesse che non solo non possono essere comprese, ma non possono neanche essere *immaginate* da chi non ne ha mai fatto e non ne fa esperienza.

Le differenze tra Kindle, Kobo e iBooks, tra formati chiusi e formati aperti, tra contenuti multimediali incorporati e contenuti esterni al libro digitale sono cose che ha ben chiare solo chi utilizza questi ambienti. Le possibilità offerte da reti come *MLOL Scuola* sono più facilmente intuibili se si ha esperienza di lettura digitale, o almeno curiosità e non chiusura verso il tema: prestito digitale (*digital lending*) e biblioteca digitale aperta diventano allora termini più interessanti, e lo stesso concetto di *enhanced reading* appare sempre meno oscuro. Con buona pace di Heidegger e della sua (in)comprensione della macchina da scrivere come dispositivo in-significante e "privo di segno", lettura povera che oggi rivive in chi continua a non voler vedere le opportunità dischiuse da ambienti di lettura diversi. Se una possibilità di arricchimento delle pratiche di lettura a scuola esiste, questa risiede nello sforzo e nelle esperienze di chi - docente, dirigente, animatore digitale o studente - è aperto alla sperimentazione e all'immersione negli spazi profondi della lettura digitale.



REALTÀ E TENDENZE DELL'EDITORIA

Giuliano Vigni*

* Saggista e docente di Sociologia dell'editoria contemporanea presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, è autore di numerose pubblicazioni sull'editoria, tra cui, con Alberto Cadioli, di una *Storia dell'editoria italiana dall'Unità ad oggi*. Ha pubblicato anche commenti e dizionari per la *Bibbia Paoline*; scritti ed edizioni di sant'Agostino; saggi e traduzioni di classici della spiritualità; antologie dedicate a Giovanni XXIII, Paolo VI, Giovanni Paolo II e soprattutto Benedetto XVI e Francesco (Edizioni San Paolo, Libreria Editrice Vaticana, Mondadori).

Irisultati economici e i dati informativi con cui apro questo intervento intendono illustrare, con l'evidenza delle cifre, la realtà con cui si confronta oggi l'editoria italiana, per proporre successivamente una riflessione sugli scenari del cambiamento e sulle tendenze attuali dello sviluppo editoriale.

Questi sono i dati essenziali:

- la produzione libraria è stata, nel 2016, di 82.088 novità, nuove edizioni e ristampe. Ossia 225 libri al giorno: una cifra eccessiva, non tanto in sé, quanto per la capacità di assorbimento del nostro mercato;
- il mercato totale del libro a prezzi di copertina è stato di 2,899 miliardi; quello del libro nel canale *trade* di 1,221 miliardi, che diventano 1,283 se si aggiungono le vendite di e-book;
- l'area del libro di consumo è dominata con il 55,9% da 5 grandi gruppi: Mondadori con il 29,3% dopo l'acquisizione di RCS Libri; Mauri-Spagnol con 11,1%; Giunti con l'8,7%; Feltrinelli con il 4,7%; De Agostini con il 2,1%;

- sempre 5 sono i gruppi che guidano anche il mercato scolastico-educativo con il 70,6%: Mondadori con il 24%; Zanichelli con il 21,2%; Pearson con il 15,1%; De Agostini con il 10,3%.

All'interno di questi dati generali, si può osservare:

- il peso crescente dell'offerta editoriale dei grandi editori (che sono, statisticamente parlando, quelli che pubblicano più di 50 titoli l'anno), con una media per ciascuno di essi di 235,6 titoli, contro i 4,1 di media dei piccoli editori, e una tiratura media per opera di 3.454 copie per i grandi, contro le 1.191 copie dei piccoli;

- le consistenti quote di mercato nelle librerie medio-grandi da parte dei cinque gruppi maggiori (Mondadori, Mauri-Spagnol, Giunti, Feltrinelli): quote di mercato valutabili oggi a oltre il 62%;

- le difficoltà delle librerie indipendenti (che rappresentano oggi il 27,6% del mercato del canale), dovute a un insieme di cause: affitti e costi di gestione in crescita, margini ridotti, forte concorrenza con le librerie di catena e le librerie online, rarefazione del pubblico...);

- la sempre maggiore concentrazione del mercato in poche aree commerciali;

- la frammentazione delle vendite e la drastica riduzione del ciclo di vita dei libri e del tempo della loro permanenza in libreria, specialmente per i piccoli editori (40-50 giorni);

- la dilazione sempre più lunga dei tempi di pagamento del venduto;

- la contrazione costante delle vendite nella Grande Distribuzione Organizzata (-20,3% nei primi tre mesi del 2017);

- l'incremento, di anno in anno sempre più consistente, dell' *e-commerce*, valutato oggi al 16,1% del totale del mercato;

- la situazione delle biblioteche che, quando non sono in stato di pre-collasso, soffrono di una precarietà permanente; quindi non sono più in grado di ordinare quasi nulla, tanto meno ai piccoli editori.

Credo che bastino questi pochi flash per capire la natura e le dimensioni del cambiamento. Non solo perché si vende di meno a seguito di una lunga fase di stagnazione e perché sono cambiati i comportamenti d'acquisto del pubblico; non solo perché tutto si sta

trasformando o rimodulando per effetto della digitalizzazione dell'editoria; non solo perché gli editori non sono più i soli a governare il mercato del libro. Infatti, con loro, o contro di loro, ci sono i gestori di piattaforme e grandi basi-dati; ci sono i "social networks", che aggregano per gusti, tendenze e narcisismi di massa milioni di persone, e possono quindi decretare in un lampo il successo di un libro fisico, di un e-book o di un qualsiasi altro prodotto editoriale; ci sono gli scrittori, veri o presunti, che si riappropriano in rete della loro libertà creativa, senza subire i vincoli e le scelte di altri, diventando anche i possibili gestori dei loro diritti d'autore. Di conseguenza, anche se c'è sempre qualcuno a dominare la partita, il gioco sulla scena editoriale è condotto oggi da vari attori, di anno in anno sempre più numerosi.

Ma niente è più come prima anche perché, nel corso di questi anni, sono venuti al pettine all'interno delle aziende editoriali, per gran parte già sottocapitalizzate, problemi economico-finanziari, organizzativi e gestionali che hanno comportato gravi ripercussioni, innescando drastiche contromisure sugli equilibri, le politiche e le strategie editoriali.

Le conseguenze più vistose, sul piano aziendale, si possono schematicamente rappresentare così:

- la diminuzione dei ricavi, il calo di redditività e l'indebitamento finanziario;
- la chiusura di numerose sigle editoriali, finanziariamente e strutturalmente troppo deboli per affrontare da sole le difficoltà del momento;
- la cessione, totale o parziale, di case editrici anche importanti;
- i tagli sui costi fissi (in particolare il personale) e la contemporanea delega all'esterno di determinate funzioni, specie di carattere redazionale;
- l'alleggerimento dei magazzini, l'intensificarsi delle promozioni, delle svendite e dei sconti.

Sul piano dell'offerta e del mercato editoriale si sono consolidate invece le seguenti tendenze:

- specializzazione e diversificazione ulteriore della produzione come tentativo di adattamento ai bisogni e agli interessi emergenti;

- crescita consistente delle novità librarie e parallelo svecchiamento del catalogo, con titoli messi sempre più rapidamente fuori commercio (35.000-40.000 ogni anno);
- calo della tiratura media per opera;
- peso crescente dei best-seller nella politica dei gruppi e delle case editrici maggiori, con investimenti massicci per acquisizione di diritti, anticipi, operazioni di “scouting”, costi di pubblicità e marketing, ecc.;
- superaffollamento di titoli in libreria, con scarsa visibilità e senza reali possibilità di assorbimento da parte del pubblico;
- aumento dell’invenduto e del numero di titoli a bassa rotazione di vendita.

Naturalmente, le case editrici non sono state a guardare passivamente ciò che stava accadendo, ma hanno cercato di capire l’evoluzione dei consumi, per mettere in atto le strategie più adatte a volgere in positivo la fase di cambiamento. Chi poteva lo ha fatto in particolare investendo:

- nell’acquisizione di aziende operanti con profitto in qualche settore strategico dell’editoria, della stampa e della comunicazione;
- nella copertura di tutti i canali distributivi, creando o acquisendo società di distribuzione, estendendo i punti vendita delle catene librerie, intensificando e diversificando l’investimento in internet;
- nel consolidamento di alleanze, *joint-ventures*, affiliazioni commerciali, forme di scambio e collaborazione tra editori e società del mondo dei media in genere;
- nell’espansione di prodotti e servizi innovativi come fattore determinante di competizione e sviluppo.

Queste modalità d’azione riflettono innanzitutto la consapevolezza che ormai ciò che le case editrici fanno in un qualunque ambito devono concepirlo e realizzarlo *secondo una visione globale e integrata con tutto il resto*. Naturalmente, non si tratta di proiettarsi genericamente verso il nuovo che avanza, bensì di individuare quegli ambiti specifici in cui la propria attività può meglio interagire e risultare produttiva, mettendo però nel conto che ci vuole tempo per costruire un mercato nuovo e durevole. Nell’inevitabile gioco di specchi tra il mercato del libro tradizionale e il mercato del digitale, qual è la problematica

di fondo che tutti devono affrontare? Potremmo riassumerla in una parola: *complessità*. Complessità significa innanzitutto che ci si deve abituare al fatto che i cambiamenti non solo saranno più repentini, ma anche simultanei, perché, intervenendo contemporaneamente in più settori, andranno ad influenzare, in un modo o nell'altro, anche l'ambito nel quale ci si trova personalmente ad operare. Già oggi, attraverso le nuove tecnologie, si è trasformato il rapporto tra autori e casa editrice; si è dilatata enormemente la gamma di informazioni e servizi disponibili; è stato reso possibile il contatto diretto, rapido, interattivo, stabile con il pubblico (basti pensare a Facebook o a Twitter); si è favorito l'aggiornamento informativo in rete e il commercio elettronico dei libri; si sono sviluppate nuove modalità di contatto, ricerca e acquisizione degli autori. E va da sé che questo scenario sarà destinato continuamente a mutare, sotto una spinta tecnologica sempre più sofisticata, multimediale e interattiva, tendente sul medio periodo ad accelerare anche in Italia l'integrazione tra libri e iperlibri (parola, immagine, musica), con la prospettiva di arrivare, per alcuni generi e tipologie, a un'unica realtà produttiva e di mercato, dove tutto ciò che si svilupperà sul piano editoriale, gestionale e distributivo non sarà più un'entità a sé stante, ma ciascuna diventerà una componente essenziale dell'altra.

In altre parole, un certo tipo di editoria sarà inglobato in un contenitore più grande, in parte alternativo e in parte complementare al libro tradizionale, veicolato in ogni caso verso un pubblico più vasto e, in larga percentuale, anche diverso. Nella prevedibile ascesa, quindi, di tutti i prodotti integrati – attraverso strumenti di lettura sempre più potenti e facili da usare, accessibili nel prezzo e dotati di notevoli funzionalità –, si apriranno nell'editoria prospettive, funzioni e ritmi di lavoro nuovi.

Ma complessità vuol dire anche che, in ogni momento, tutto può improvvisamente cambiare. Questo può verificarsi, ad esempio, perché un gruppo acquisisce o assume il controllo di una casa editrice importante, di una società di distribuzione o di un'azienda strategica in un determinato settore o canale di vendita, oppure perché stipula alleanze che possono risultare decisive in un determinato settore... Quando ad esempio, come in Italia, il primo gruppo editoriale italiano acquisisce il secondo, come nel caso di Mondadori e Rcslibri, op-

pure il primo distributore di libri (Messaggerie Libri) fa una holding operativa con il secondo (PDE), è facile dedurre che la competizione subirà radicali modifiche e ci si dovrà quindi attrezzare per affrontare di volta in volta le situazioni che vengono a determinarsi.

Complessità significa infine che la competizione si è sempre più spostata dal *valore dei libri alla forza dei gruppi editoriali*, che hanno accentuato la loro capacità di fare sistema, attraverso sinergie di vario tipo, in campi e su fronti diversi, con l'obiettivo di rafforzare la struttura editoriale e organizzativa e di accrescerne in definitiva la forza commerciale complessiva.

Da tutto questo si evince che, per chi pubblica libri – ma anche per chiunque collabori a realizzarli, diffonderli e venderli –, la quotidianità del proprio lavoro è densa di ostacoli e problemi, che vanno superati avendo la lucidità di capire qual è il proprio modello di sviluppo e avendo la consapevolezza che, in un universo sempre più vasto e integrato, non si tratta più soltanto di *produrre dei bei libri*, ma di come riuscire a inserirli – sul piano della tipologia dei contenuti, della forma del prodotto, dei canali e delle modalità comunicative – nei circuiti di più largo impatto che oggi determinano le regole e i meccanismi del mercato.

Per un editore, quindi, il problema diventa quello di individuare quali nuovi autori, modelli e procedure sono più adatti a questi circuiti; a quali tipologie di pubblico occorre fare riferimento; quali risorse interne ed esterne attivare per raggiungere un determinato risultato. Tutto questo comporta, perlomeno in una certa misura e a determinati livelli operativi, l'esigenza di "reinventare" il proprio mestiere, nel senso che per ciascuno è venuto il momento di capire dove soffia il vento e dove ci si deve mettere per essere spinti nella direzione giusta. In sostanza, la macchina editoriale, dall'ideazione alla vendita, deve marciare in modo diverso, e sempre partendo dalla consapevolezza che, nonostante le difficoltà, non bisogna stare sulla difensiva, ma si deve *giocare all'attacco*: ossia sperimentando nuove leve competitive, nuovi canali o formule di vendita, nuovi punti d'attrazione per sostenere e rafforzare il proprio sviluppo.

Queste considerazioni ci portano dritti a una prima riflessione conclusiva, che è questa. In un mercato librario per un verso molto concentrato, per l'altro estremamente frammentato, *il piccolo cabotag-*

gio non basta più. Piccolo cabotaggio vuol dire avere una programmazione episodica, casuale, o perlomeno senza una strategia proiettata al futuro; vuol dire vivere alla giornata, aspettando gli eventi, anziché andar loro incontro; vuol dire tenere il passo del maratoneta, nel momento in cui ci vorrebbe lo scatto dello sprinter, come la velocità dei tempi richiede.

Che cosa, allora, sembra più necessario oggi per garantire alla propria attività editoriale una presenza significativa nel proprio mercato di riferimento e un margine di redditività sufficiente per assicurare una stabilità non effimera alla propria impresa?

Direi per prima cosa che oggi occorre costruire un *sistema capillare ed efficiente di relazioni*, a tutti i livelli, in grado di supportare e interagire con il progetto editoriale nel suo complesso e con la tipologia di prodotti specifici che si vogliono proporre.

In secondo luogo, è da coltivare con la massima cura la *comunicazione*. Non mi riferisco alla comunicazione interna alle case editrici (cioè informare, ascoltare, confrontarsi, coinvolgere i collaboratori), che è già un fattore fondamentale perché crea un clima, uno stile di lavoro, il senso dell'appartenenza a un gruppo, dove ciascuno è parte di un tutto, che è l'"essere insieme" per operare meglio insieme. Mi riferisco a tutto ciò che l'azienda attiva in modo efficace e coordinato come strategia di promozione e pubblicità, così da incidere positivamente e dinamicamente sulla sua capacità di rafforzare l'immagine di sé e interagire sempre meglio con il proprio pubblico. Si tratta quindi, in via preliminare, di identificare gli obiettivi da raggiungere, i mezzi con cui raggiungerli e le risorse da rendere disponibili per tale scopo.

Parlando di comunicazione, non si può inoltre non mettere l'accento sull'immagine stessa del prodotto-libro come *atto comunicativo*. In realtà, la prima forma di comunicazione è ciò che il libro stesso, come oggetto fisico, comunica a chi lo osserva. In questa ottica, diventano essenziali la grafica, la copertina e, benché di fatto sottovalutata, la quarta di copertina, perché i vari elementi di ciò che il cliente vede costituiscono una vetrina, un'idea, un messaggio da cui può dipendere in larga misura anche la vendita. Già da questo risulta evidente che molte case editrici, specialmente le piccole, hanno non poco da migliorare; in qualche caso, da modificare completamente.

Non c'è adesso il tempo di analizzare specificamente il tema fondamentale della comunicazione del libro in tutti i suoi aspetti. Vorrei però che fosse almeno ben impresso fin d'ora questo concetto: la comunicazione è una delle componenti o, se si vuole, una delle vie per il raggiungimento della qualità di un sistema: nel caso nostro, del sistema editoriale. Non è un supporto o una modalità in più all'interno dell'organizzazione editoriale: è una *premissa*, da cui dipende l'efficacia dell'intera attività che si svolge, perché il lavoro editoriale, in tutte le sue fasi e in tutti i suoi processi, vive della comunicazione che attraversa la casa editrice come indispensabile anello di collegamento tra i vari reparti, e vive altresì della comunicazione che la casa editrice attiva per entrare in relazione con il proprio pubblico o con i suoi intermediari.

Il terzo perno essenziale del sistema editoriale è il *marketing*. I libri che escono ogni giorno sono tanti, anche in uno specifico ambito; non c'è spazio per tutti in libreria e, del resto, quelli che poi si vendono in quantità significativa sono molto pochi. Per entrare nel circuito commerciale, informativo e mediatico, c'è la necessità per tutti di "spingerli". Qualche volta gli editori tendono a "spingerli" un po' troppo, tanto che, in determinate aree, il mercato dà l'impressione di essere proprio "drogato". Ma non c'è dubbio, al di là degli eccessi e delle distorsioni, che il marketing – con tutto quello che esso significa a livello di lancio, prenotazioni, promozione, pubblicità, ecc. – non può essere considerato un lusso o un *optional*, perché senza una vera – cioè organica, articolata, efficace – azione di marketing è difficile commercializzare libri che non abbiano, per virtù propria, la capacità di vendersi da soli, nel senso che la fama o le peculiarità dell'autore lo rendono automaticamente promotore di se stesso e di tutto quello che scrive.

Tutto questo è necessario per evitare che, in questo mercato così disgregato e raddomantico – dove sembrano convivere senza stridori apparenti raffinati gioielli di letteratura e artigianato editoriale con inguardabili cianfrusaglie da suk –, si rischi di vivere alla giornata, sperando... Ma per chi non opera o comunque non è protagonista nei pochi settori trainanti e in ascesa – vale a dire la narrativa in genere e i libri per ragazzi – ma è attivo in settori più specializzati, c'è bisogno di un supplemento d'impegno e creatività per non vanificare i propri sforzi o renderli meno produttivi di quanto si vorrebbe.

Questo è purtroppo vero anche per il settore religioso, che qui ci riguarda più da vicino, visto che, da parecchi anni, l'editoria religiosa arretra, fino ad arrivare oggi a un -8,3% a valore e a un -2,6% a copie. Pur mantenendo l'editoria cattolica una posizione preminente nel mercato (76,9%), con i suoi tradizionali punti di riferimento (Gruppo San Paolo, Libreria Editrice Vaticana, EDB, Paoline, ecc.), e pur conquistando spazi crescenti (20,7%) anche l'editoria religiosa di parte laica (Piemme, Mondadori, Rizzoli, ecc.), questo non è evidentemente bastato ad assicurare al settore stabilità e crescita. Ci sono infatti diversi nodi da sciogliere sul piano aziendale, editoriale e comunicativo e, dal mio punto di vista, ci sarebbe bisogno di un nuovo inizio, non solo per ciò che le singole case editrici devono fare in proprio, ma per ciò che tutto il mondo cattolico deve mettere in moto sul piano editoriale associativo ed ecclesiale, per stimolare e promuovere più capillarmente la lettura di libri religiosi.



IL MONDO DEI “BOOKTUBER”

Isabella Lubrano*

* Giornalista laureata presso la Universidade de São Paulo (USP), con specializzazione presso la Faculdade Cásper Líbero. Fondatrice e amministratrice del canale *Ler Antes de Morrer* e altri blog di rassegna e siti su libri.

Ler Antes de Morrer è il mio canale dove ogni settimana pubblico due video, e il venerdì propongo delle recensioni letterarie. È un video difficile da fare ma la nostra comunità ha più di 130.000 iscritti. Sono felicissima di poter dire che *Ler Antes de Morrer* è uno dei canali letterari più importanti in Brasile. Il nostro è un Paese bellissimo ma non abbiamo una società che valorizza o apprezza la lettura. Il sistema di istruzione pubblico brasiliano soffre da generazioni di una mancanza generale di investimenti, non solo nelle scuole elementari ma anche nelle grandi università. Per questo motivo oggi il 44% della popolazione brasiliana non ha letto un libro negli ultimi tre mesi. Il 30% non ha mai acquistato un libro, forse perché il 70% dei comuni brasiliani non dispone di librerie; ed anche tra la popolazione che legge la media di lettura è bassa: meno di 5 libri per anno, compresi i libri di scuola. Questi dati sono veramente spaventosi. Essere lettore in Brasile è quasi un atto di resistenza. Ecco perché ho creato il mio canale. Non ho la pretesa di risolvere i problemi educativi brasiliani, ma quello che desidero è solamente attrarre il pubblico lettore che già esiste ma è 'diffuso'. Voglio suscitare la loro curiosità offren-

do un contenuto di qualità e interessante. I miei titoli preferiti sono i classici della letteratura brasiliana e internazionale come *Il Gattopardo* di Tommaso di Lampedusa. Ma c'è spazio anche per la letteratura contemporanea e anche per qualche saggio di filosofia, scienze, storia oppure politica. Il successo del mio canale in questi tre anni mi ha dato l'opportunità di lavorare insieme a delle importanti casa editrici in Brasile. Ricevo le loro novità e sono sempre aggiornata su quello che sta succedendo nel mercato. Il rapporto tra me e le Edizioni Paulus è uno dei più importanti. Abbiamo cominciato a lavorare insieme l'anno scorso e ogni mese preparo 8 recensioni in formato podcast, con una durata di 2-3 minuti. È la qualità del contenuto e l'amore per la letteratura a fare di *Ler Antes de Morrer* un successo su YouTube.



RIPENSARE IL RUOLO DELL'EDITORE, OGGI

Federico Badaloni*

* Giornalista, Responsabile dell'area di Architettura dell'Informazione e Graphic Design del Gruppo Gedi (ex Gruppo Editoriale L'Espresso), architetto dell'informazione e giornalista. Ha fondato il master in Architettura dell'Informazione e User Experience Design presso l'università IULM di Milano e ne coordina la didattica. Ha pubblicato di recente *Architettura della Comunicazione, progettare i nuovi ecosistemi dell'informazione*.

L'editore del futuro produce relazioni. La rete ha dato agli individui la possibilità di esprimersi in maniera autonoma, indipendente, disintermediata e di connettersi liberamente fra loro. In questo modo, ha scardinato il concetto di "massa" inteso come insieme di consumatori di uno stesso prodotto, facendo nascere al suo posto un ecosistema popolato da innumerevoli comunità. Questa è la vera rivoluzione culturale del nostro secolo. Una rivoluzione che non ha le fattezze di un mostro tecnologico, ma che è frutto dell'anelito verso la condivisione e la socialità che risiedono nell'animo umano dalla nascita della nostra specie.

Oggi tutte le persone e tutti gli oggetti del mondo possono essere connessi in un lampo attraverso la rete. Le mie chiavi di casa, ad esempio, sono connesse alla rete grazie a un piccolo trasponder che costa qualche euro. Mia figlia è in rete, perché ha una mail. Io stesso sono in rete in molti modi: attraverso i social network e attraverso i miei devices, come il mio telefono. Tutti noi tessiamo continuamente porzioni di rete radunando persone e cose attorno ai nostri interessi e alle nostre necessità. Lo facciamo quando mandiamo una mail a una

lista di destinatari, quando creiamo un gruppo su Whatsapp, quando seguiamo una pagina su Facebook, quando ci iscriviamo ad un servizio per conoscere in tempo reale il traffico in città. Tutte queste connessioni sono abilitate dalla tecnologia e sostenute da nuove forme di mercato che si basano sempre meno sulla quantità di attenzione che un singolo contenuto è in grado di ottenere, sempre di più sulla fiducia che ogni persona che lo trasmette è in grado di meritare nella propria rete di relazioni.

Gli innumerevoli social network, dalla semplice email a Facebook, da Instagram a Waze, sono stati a proposito definiti dal pensatore americano Clay Shirky come “il tessuto connettivo della nostra società”. Ogni social network trova la propria identità specifica nel modo in cui si generano relazioni al proprio interno e nel particolare fine per il quale lo si fa. Questa identità non risiede mai in prima istanza nei contenuti prodotti: un social network serve infatti innanzitutto a connettersi e a connettere. I contenuti che vengono prodotti e condivisi al suo interno sono subordinati a questo scopo. In altri termini, quando ogni utente di un social network produce un contenuto e lo pubblica, quando inoltra a sua volta un contenuto che ha ricevuto, sta raccontando qualcosa su se stesso e sul suo modo di considerare il legame che lo unisce ai destinatari del suo messaggio.

In questo ecosistema un contenuto non ha valore in sé, il suo valore è *estrinseco*. Proprio per questo l’editoria, che per secoli ha basato la propria fortuna sul considerarsi un’industria produttrice di contenuti dotati di valore *intrinseco*, ha perso la grande occasione di entrare nel mercato delle relazioni nella prima decade di questo secolo.

Intendiamoci: ogni editore ha sempre avuto consapevolezza del fatto che le proprie scelte, la cura e la redazione di propri contenuti avesse come frutto il mettere in relazione le persone e le idee. Ma questo non è mai stato l’oggetto diretto del sostentamento economico dell’impresa editoriale, mentre lo è stato la compravendita dei contenuti. Attorno ad essa è nato un ventaglio di professionalità specifiche: per regolamentare l’accesso delle persone alle informazioni, gestire la contabilità, proteggere i diritti d’autore, eccetera.

Il successo di Amazon, che è il più grande mercato online e che tuttavia non possiede i beni che vende, di AirBnB che è la più grande catena di alloggi e non possiede una stanza, Uber che è la più grande

compagnia di taxi e non possiede un veicolo e Facebook che è il più grande produttore di relazioni senza produrre un contenuto, ci hanno dimostrato che la nuova economia prospera laddove le imprese trasformano in valore le relazioni abilitate, non i beni prodotti (includendo in questa categoria ovviamente anche i contenuti prodotti).

I contenuti, in questo nuovo scenario, sono ormai per la maggior parte *commodities*, cioè merce pressoché identica disponibile in grande quantità in molti luoghi diversi. Pensate ad una ricetta: se volete cucinare un buon risotto allo zafferano troverete migliaia di ricette di ottima qualità pubblicate in rete. Lo stesso vale per le cosiddette *notizie*: in un mondo dove ogni telefono è telecamera, microfono, ripetitore ognuno di noi è un potenziale testimone, ognuno di noi è un “medium”. Tutte le ricerche, infatti, concordano nel mostrare che oggi le persone vengono a conoscenza delle notizie in prima istanza dai social network.

Un’azienda editoriale può legittimamente considerare tutto questo una minaccia, ma l’andamento dei bilanci di questi ultimi anni ci dimostra che limitarsi ad un approccio conservativo è perdente. L’unica alternativa possibile è considerare questo nuovo ecosistema dell’informazione come un’opportunità. Spostare il fulcro del business sulla generazione di relazioni, ridefinire i contenuti prodotti e pubblicati per il loro valore rispetto alle persone. In sintesi: la strada per superare la crisi e – forse – prosperare di nuovo è ripensare lo scopo della propria missione come un *servizio*, non come un prodotto. Un servizio per un insieme di comunità che riteniamo essere più vicine, più degne, più bisognose o qualunque “più” riteniate di scegliere.

Le forme di sostentamento economico vanno trovate nel saper diventare *catalizzatori indispensabili*, cioè nella capacità di creare luoghi digitali e reali unici per abilitare *un certo tipo* di dialogo e di condivisione, che sia in grado di essere la soluzione a dei bisogni reali di una comunità. Luoghi in grado di costruire e restituire rilevanza e utilità, e dunque *valore*, agli individui e alle loro comunità, ricevendone in cambio fiducia e... dati, informazioni, in grado di alimentare e migliorare il servizio stesso e utili a generare nuovi servizi.

La logica del servizio pone al centro l’uomo. Per questa ragione, in questo nuovo scenario le competenze più importanti che un’impresa deve acquisire riguardano la capacità di individuare le comunità esistenti o potenziali e di ascoltare, di comprendere i bisogni di coloro

che ne fanno parte. Solo dopo questo primo passo è possibile immaginare quali dinamiche di relazione costruire per abilitare conversazioni produttive, quali contenuti selezionare e produrre per aiutare le comunità a fare meglio ciò che vogliono fare.

Condurre indagini sul territorio con le tecniche dell'etnografia, realizzare prototipi, testare, mettersi nella disposizione d'animo dell'"osservazione partecipante", come diceva l'antropologo Malinowsky, è la chiave dello *Human Centered Design*, in italiano "progettazione centrata sull'utente": è proprio il metodo che la mia disciplina – L'architettura dell'informazione, o lo User Experience Design che dir si voglia – ha messo a punto negli ultimi vent'anni. Per questa ragione sempre più aziende assumono architetti dell'informazione o mandano del proprio personale a formarsi in questo campo. Lo registro anno dopo anno, per esempio, attraverso il successo del master in Architettura dell'Informazione e User Experience Design che ho fondato presso l'università IULM a Milano.

Anche in passato le imprese editoriali hanno svolto indagini quantitative e qualitative sul territorio, ma le tecniche di indagine utilizzate – soprattutto dai settori di marketing – sono state sostanzialmente di tipo sociologico-demografico. Ma attenzione: oggi non possiamo pensare di identificare le comunità da servire in base ad estrapolazioni statistiche perché il raggruppamento degli individui su questa base definisce molto raramente dei gruppi umani che possano considerarsi "comunità". Potete pensare come una comunità "i millennials", "gli immigrati"? Il secondo rischio di questo approccio, come ci ricorda il professore di giornalismo e scrittore Jeff Jarvis, è convincere noi stessi che anche le persone che comprano il nostro attuale prodotto possano essere considerati come una comunità. Per di più, la *nostra* comunità.

In generale, è bene partire dalle comunità che definiscono se stesse come tali ed estendere lo sguardo ai gruppi umani che hanno un interesse comune. Sono esempi di comunità possibili i genitori di bimbi delle scuole materne che abitano in un certo luogo, le persone che vogliono fare qualcosa per l'ambiente nel loro quotidiano, le persone con una determinata disabilità, le persone che vogliono imparare a fare una certa cosa, eccetera. In questa dinamica, non possiamo aspettarci che le persone vengano a noi, dobbiamo organizzarci per andare noi da loro.

Per capire meglio, seguiamo Jarvis nel racconto di un interessante episodio accaduto alla scuola di giornalismo presso la quale insegna: «[Alcuni miei colleghi della scuola di giornalismo della Columbia University] hanno condotto un progetto grandioso con i propri studenti per investigare il fenomeno della muffa nelle case popolari di New York. In collaborazione con il New York Daily News, hanno raccontato la storia al grande pubblico. Io chiamo questo – prosegue Jarvis – *externally focused journalism*: cioè raccontare la storia di qualcuno al pubblico nella speranza che questa conoscenza conduca a consapevolezza e cambiamento nella politica. Questo è sempre stato e rimarrà un ruolo vitale per il giornalismo. Ma alla Columbia abbiamo anche fatto anche ciò che può essere visto come un *internally focused journalism*, cioè dire alla comunità ciò che ha bisogno di sapere per risolvere i propri problemi, per esempio misurare la muffa, o segnalare alle autorità e chiamare queste a rispondere delle conseguenze sulla salute. Un rappresentante di un gruppo di cittadini che vive negli alloggi popolari ha poi ringraziato la scuola per non essersi limitata a mettere il naso nella faccenda per trarne una buona storia, ma per essere rimasta al fianco della comunità per aiutarla ad imparare, agire e reagire. Però poi questo rappresentante ci ha anche chiesto perché avessimo scelto di occuparci proprio della muffa: "È vero che è un problema – ci disse – ma non è il più grave"».

Cosa sarebbe successo se la scuola avesse coinvolto la comunità di coloro che abitano le case popolari – si chiede Jarvis – proprio per definire l’oggetto su cui concentrare il lavoro degli studenti? La morale di questa storia è che osservare, ascoltare, domandare, dialogare *prima* di fornire ciò che noi pensiamo sia la risposta ai bisogni di una comunità è il passaggio necessario per avere successo.

Mettersi al servizio di una comunità non significa necessariamente investire in infrastrutture tecnologiche. È un servizio, o meglio, *può* essere un servizio, anche aprire una pagina o un gruppo su Facebook (un social network può anche essere un luogo di ascolto), così come può esserlo assegnare una persona dedicata ad una comunità, organizzare una serie di eventi sul territorio o online. L’enormità di soluzioni possibili oggi e la necessità di servire comunità differenti fra loro e in continua evoluzione nel tempo, impongono un nuovo modo di lavorare. È più che mai necessario affidare a team multidisciplinari

dotati di autonomia nel definire e progettare i nuovi servizi. All'interno di questi team devono esserci persone che hanno competenze di business, altre in grado di gestire il dialogo attraverso gli strumenti digitali, devono esserci architetti dell'informazione, sviluppatori, grafici, autori di contenuti, eccetera. Per esperienza diretta – il nostro gruppo editoriale sta lavorando molto su questo fronte – posso dirvi che l'ostacolo maggiore non è quello di fare in modo che le persone sviluppino nuove competenze tecniche per poter lavorare all'interno di questi team interdisciplinari, ma è fare in modo che accettino di partecipare ad una cultura del lavoro basata sull'assunzione e la condivisione delle responsabilità, dei meriti e dei demeriti; che accettino di lavorare per continue iterazioni agili piuttosto che secondo lo sviluppo lineare del classico processo produttivo "a cascata"; che accettino di tradurre il proprio linguaggio specifico in uno comprensibile da tutti gli altri membri del gruppo di lavoro in cui sono inserite. Non possiamo sperare di cambiare le nostre organizzazioni e i nostri modelli di business dall'oggi al domani, ma dobbiamo considerare questo cambiamento come parte integrante del nostro lavoro e cercare il nostro modello specifico, cioè il particolare modo con il quale renderemo concreti questi principi nella nostra azienda, attraverso questa stessa logica di lavoro. E' necessario rimettersi a studiare. La letteratura sui processi produttivi, di business, sulla dinamica di comunicazione in rete, sull'antropologia e le nuove forme di socialità c'è ed è consolidata da molti anni. Le conoscenze che ci hanno portato ad occupare i posti chiave che occupiamo oggi, a inventare i prodotti che abbiamo creato fino ad oggi, a selezionare le persone, a organizzare le risorse fino ad oggi non bastano più e spesso – ahimé – finiscono col suggerire metafore inadeguate a leggere questa nuova realtà.

Cambiare il modo di vedere la realtà è ciò che ha fatto, ad esempio, Anita Zielina, capo del *Neue Zürcher Zeitung*, per organizzare il lavoro di creazione dei contenuti in maniera più rispondente alle nuove sfide. Anita ha diviso la redazione in tre gruppi distinti: coloro che lavorano sui contenuti *fast*, coloro che lavorano contenuti *medium* e infine *slow*.

I contenuti *fast* sono quelli che le persone possono trovare in abbondanza fra le diverse TV, social network, radio e siti vari. Su questo tipo di contenuti la redazione deve spendere il minor quantitativo di

energie possibile, limitando il lavoro ad una attività di cura. I contenuti *medium* sono quelli in cui la testata aggiunge valore. Su questo tipo di contenuti ad esempio la testata chiede a un ricercatore, un professore, un esperto della materia di offrire una prospettiva unica o un'analisi approfondita di un tema. In sostanza, è sui contenuti *medium* che la testata aggiunge valore contestualizzando, approfondendo e offrendo alle persone dei modi di agire per contribuire a risolvere un problema. I contenuti *slow* sono quelli che esprimono una visione sul futuro, offrono prospettive, un po' come potrebbe fare un'università con le proprie pubblicazioni o un circolo di pensatori. In tutti e tre i casi, la regola base è quella di cercare in tutti i modi di rendere i contenuti *rilevanti* per le comunità che si è deciso di servire. In un certo senso, di renderli *parte della soluzione* a un problema. Questo modo di dialogare e di servire le proprie comunità di riferimento rinforza i legami e li estende, generando un flusso di fiducia di ritorno nei confronti del brand e, come si diceva prima, un flusso di ritorno costituito da dati.

Questi dati consentono agli editori, ad esempio, di proporre agli inserzionisti di mettersi in relazione con le persone in maniera molto più mirata. Attenzione però: siccome la posta in gioco è costituita dalla relazione di fiducia costruita e consolidata fra l'editore e le persone, nell'aprirsi a queste forme di ricavo è bene stabilire un codice di comportamento anche nei confronti degli investitori. In generale, la logica del "patti chiari, amicizia lunga" è quella che regola le relazioni in rete perché è la logica che regola le relazioni paritarie. Qualunque azienda proponga in rete relazioni basate su una logica autocratica – tipica ad esempio dei vecchi media mainstream – è destinato ad essere, semplicemente, irrilevante.

Fra le forme di ricavo che stiamo osservando, c'è l'organizzazione di eventi mirati. Molto interessante, nel merito, è il caso del Texas Tribune, che ricava più di un milione e mezzo di dollari all'anno dal suo festival e dagli incontri settimanali nei quali, per un'ora circa, il giornale si presenta di volta in volta in diversi distretti della città presentando agli amministratori una lista di domande preparate a partire dal contributo dei membri della propria comunità, i quali possono presenziare all'evento per porre domande ulteriori. Gli incontri sono aperti a tutti, perché il Texas Tribune la considera un'occasione per

affiliare nuove persone al proprio programma di membership. Questa iniziativa ha anche l'effetto di costringere le testate concorrenti a coprire giornalmisticamente gli eventi, poiché spesso nel corso di essi emergono notizie rilevanti.

Realizzare forme di ricavo sulla base di un piano di membership non è facile. Significa dedicare risorse a costruire, coltivare ed estendere il senso di appartenenza delle persone alla comunità attraverso i propri servizi. La chiave è premiare e rinforzare programmaticamente e costantemente le azioni virtuose dei membri della comunità. Ci vogliono strumenti dedicati, strategie pianificate in partenza e capacità di evolvere queste strategie seguendo l'evoluzione della stessa comunità. Ciò che differenzia l'affiliazione di una persona a una catena di supermercati rispetto all'affiliazione a un programma di membership di una testata giornalistica risiede essenzialmente nella qualità delle relazioni che il secondo programma è in grado di sostanziare. Si tratta di passare da una visione che vede il membro pagante come colui che ha diritto di possedere un bene, a quella in cui c'è un membro socio che ha diritto di intessere una relazione particolare con il brand oppure con il proprio territorio grazie al brand. In altri termini, un membro *stakeholder* che in virtù del suo status può – ad esempio – accedere a newsletter tematiche di alto valore, partecipare ad incontri con esperti (magari anche attraverso Skype-call o Google hangout), proporre temi su cui lavorare, avere sconti su certi beni o servizi, eccetera.

I numeri dichiarati da alcune testate (come la fiamminga De Correspondent, ad esempio) fanno supporre che il tasso di conversione del pubblico generico in comunità che sottoscrive di una forma di membership sia attorno al 5%. Questa proporzione ci fa capire che per un editore che intenda procedere in questa direzione è fondamentale prima di tutto concentrarsi sulla creazione di servizi che vengano percepiti come valore per estendere la base di utenti e solo in un secondo momento proporre un modello di relazione basato sulla membership.

* * *

Immagino che molti di voi si stiano ponendo domande del tipo: come facciamo a continuare ad essere noi stessi in questo nuovo scenario? Come possiamo eventualmente ridefinire la nostra identità?

Dove risiede in questo nuovo mondo la nostra specificità come testate e come editori?

Come ho descritto in maniera più approfondita nel mio libro *Architettura della Comunicazione*, in un mondo in cui ogni oggetto è potenzialmente connesso, così come ogni persona, noi *siamo ciò che connettiamo*.

La nostra identità è definita dalle persone che scegliamo di connettere in comunità, dalle comunità che scegliamo di servire, dai bisogni di cui decidiamo di occuparci e dalle soluzioni che identifichiamo. Il nostro ruolo è definito dalla trama delle connessioni che creiamo e abilitiamo. Il nostro stile, dal modo in cui facciamo tutto questo. I contenuti, la qualità e la natura delle relazioni fra le persone all'interno degli ecosistemi che creiamo e abitiamo sono - al contempo - il frutto e la linfa dei nostri ecosistemi.

Sono certo che gli editori possano continuare ad essere se stessi e svolgere la loro missione nel mondo. Ma devono capire che questo è possibile solo accettando pienamente che tutto è cambiato e imparando ad amare questo cambiamento. È la cosa più difficile.

Il resto (in confronto) è facile.



SAN PAOLO, MODELLO DI COMUNICATORE

Giuseppe Mazza*

* Docente di Filosofia della comunicazione e Sociologia della religione presso il Pontificio Ateneo Sant'Anselmo di Roma. Insegna Filosofia della comunicazione, Dialogo interculturale e Sociologia della religione presso il Pontificio Ateneo Sant'Anselmo di Roma. Tra i suoi lavori: *Dio al limite. Prospettive per un cristianesimo di soglia*, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo, 2009; *Incarnazione e umanità di Dio. Figure di un'eternità impura*, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo, 2008; *La liminalità come dinamica di passaggio*, Pontificio Istituto Biblico, Roma, 2005.

1. DUE PREMESSE E UNA DOMANDA

Due premesse ci sembrano immediatamente necessarie. La prima riguarda l'impostazione generale: l'esposizione nasce come riflessione di uno studioso di teologia fondamentale e di filosofia della comunicazione. In quanto tale, non prende le mosse da un approccio biblico, ma sviluppa la propria argomentazione in maniera interdisciplinare, a cavallo fra teologia, antropologia e scienze della comunicazione. La seconda premessa riguarda una doppia scelta lessicale operata nel titolo, che per ora ci limitiamo a richiamare all'attenzione: l'uso del termine "modello" e quello di "comunicatore" al posto di "comunicazione".

Entriamo *in medias res* ponendoci anzitutto una domanda: dal punto di vista operativo, oltre che teologico-pastorale, qual è l'utilità di tentare la definizione di un "modello" di comunicazione? E più in particolare: a che cosa può servire evidenziare le coordinate del modello paolino di comunicazione (ammesso che ve ne sia uno)?

Una risposta esauriente richiederebbe approfondimenti che vanno ben al di là delle intenzioni del presente intervento. Ci sembra però

importante sgomberare il campo da alcuni equivoci insiti da sempre nell'intramontata mania della "caccia al modello". Per farlo, facciamo qualche passo indietro e gettiamo uno sguardo sull'universo dischiuso dall'interazione fra teologia e studi sulla comunicazione.

2. MODELLO O PARADIGMA?

L'utilizzo del concetto di "modello" in teologia, mutuato primariamente dalle scienze naturali, ha avuto un certo seguito a partire dalla metà del secolo scorso¹. Esso esprime il tentativo di «giungere a una conoscenza più approfondita e organica dell'oggetto della teologia (concepita sia in generale che nella sua divisione in discipline) e, allo stesso tempo, di pervenire a individuare in modo sistematico la natura del pensiero teologico stesso, le sue "leggi" costitutive e le sue dinamiche interne, i complessi sviluppi e mutamenti di quegli elementi che ne costituiscono l'essenza e che definiscono le sue principali categorie epistemologiche»². In tal senso, il concetto di "modello" è ampiamente affine a quello di "paradigma", del quale richiama l'intento esplicativo capace di inglobare le generalizzazioni simboliche, valoriali e operative condivise da una comunità³. Mentre però il richiamo al modello esprime un più marcato intento di formalizzazione teorica, il paradigma rimanda a una comprensione di fondo (o anche a una precomprensione) che riassume «un modo di sentire, di percepire, di intendere, di valutare, di giudicare la realtà; di

¹ Si vedano ad esempio i riferimenti bibliografici in M. Bielawski, *La questione dei modelli teologici*, in M. Bielawski; M. Sheridan, *Storia e teologia all'incrocio. Orizzonti e percorsi di una disciplina*, Roma, 2002, p. 280 (nota 6); come pure: M. McLain, *On theological models*, in *Harvard Theological Review* 62 (1969) 155-187; R. Scharlemann, *Theological models and their construction*, in *Journal of Religion* 53 (1973) 65-82; S. Morandini, *Scienza e teologia in dialogo: un concetto di modello*, in *Vivens homo* 2 (1991) 69-95; J.H. Kroeger, *The theological Model's Approach: its Relevance Today*, in *AFER* 43 (2001) 86-98; G. Bof, *Teologia*, in G. Barbaglio; G. Bof; S. Dianich, *Teologia (Dizionari San Paolo)*, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo, 2002, pp. 1627-1631; D. Klemm; W. Klink, *Costructing and Testing Theological Models*, in *Zygon* 38 (2003) 495-528. Per un confronto tra la concezione scientifica e quella teologica del concetto di modello si veda F. Ferré, *Mapping the Logic of Models in Science and Theology*, in *The Christian Scholar* 46 (1963) 9-39; R. Bjord Castillo, *El Conocimiento por Modelos. Análisis de la pluralidad de los lenguajes científico y religioso*, in *Anthropos (Venezuela)* 37 (1998) 51-73; C. Caltagirone, *Scienze e teologia. Incontri e scontri ai confini della conoscenza*, EDB, Bologna, 2002 (in particolare pp. 135-149).

² Così in L. Zak, *Alcuni "modelli" storici di teologia*, in G. Lorzio, *Teologia fondamentale, I: Epistemologia*, Città Nuova, Roma, 2004, pp. 56-115, qui pp. 56-57. Cfr. Bielawski, cit., p. 279.

³ Così, ad esempio, nel classico di T.S. Kuhn, *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, tr. it. Einaudi, Torino, 1999, pp. 213-226. Per Zak la lussureggiante polisemia del termine "modello" è occasione di ambiguità e fonte di "debolezza" nell'utilizzo teologico del concetto: cfr. Zak, cit., e Id., *La "storia della teologia" nella prospettiva della "modellistica"*, in *Reportata*, 15 giugno 2007, spec. §3, su <https://mondodomani.org/reportata/zak03.htm>.

rapportarsi vitalmente ad essa agendo, operando, creando relazioni, così da orientare la propria esistenza, le dinamiche dei rapporti intersoggettivi e la trasformazione del mondo»: un ponte, insomma, tra globale e reale, un'interfaccia viva e operativa che raccoglie «tutte le premesse, le implicazioni, i postulati consapevoli o non consapevoli, le convinzioni, le coazioni e le idiosincrasie, le abitudini, le pratiche, le consuetudini, i riti, le dottrine, gli schemi interpretativi e di azioni, e i comportamenti»⁴.

Le potenzialità induttive del paradigma lo rendono il riferimento obbligato per rendere ragione non solo di uno sforzo di comprensione che tende a tirare le somme, tracciando schemi e strutture ipotetiche, ma anche di un retroterra (forse non esplicito, ma tutt'altro che ideale) che prelude all'espressione storica del quadro teorico. *Il paradigma presume uno sfondo che fa la differenza*. Anche per questo, se è in gioco un riferimento alla comunicazione, esso offre qualcosa in più rispetto alla sfera concettuale del modello.

A partire dagli anni Settanta la teologia nordamericana ha cercato di agganciare il riferimento ai modelli teologici all'universo aperto della comunicazione. L'autorevole sintesi di Avery Dulles, condensata in *Models of the Church* (1974)⁵ e in *Models of Revelation* (1983), si pone nella prospettiva di una teologia della rivelazione e rielabora una teoria dei modelli sulla scia di E. Troeltsch e del Niebuhr di *Christ and Culture*⁶. La ricerca di modelli "teorici" della rivelazione trova aggancio con gli studi sulla comunicazione proprio tramite l'idea guida di Dulles, per il quale la chiesa è in se stessa comunicazione⁷. La metodologia di fondo è quella della formalizzazione logico-scientifica: alla rivelazione come modello teorico (sull'impronta di I.G. Barbour) fa da *pendant* la teoria dei modelli di scambio applicati alla comunicazione sin dagli anni Quaranta (dalla teoria ipodermica

⁴ G. Bof, cit., p. 1628.

⁵ Tr. it. *Modelli di chiesa*, Messaggero, Padova, 2005. Per una rilettura critica, si veda T. Merrigan, *Models in the Theology of Avery Dulles: A Critical Analysis*, in *Bijdragen. Tijdschrift voor Filosofie en Theologie* 54 (1993) 141-161.

⁶ Recentemente apparso in edizione italiana: H.R. Niebuhr, *Cristo e la cultura*, tr. it. di L. Oviedo, Aracne, Roma, 2016.

⁷ L'aggancio è evidenziato, tra gli altri, da W. Thorn, *Models of Church and Communication*, in P.A. Soukup, *Media, Culture and Catholicism*, Sharn & Ward, Kansas City, 1996, pp. 82ss.

di H. Lasswell⁸ al modello matematico di Shannon e Weaver⁹, dai modelli informativi improntati alla linguistica di Jakobson agli sviluppi della scuola di Palo Alto). Se quindi Dulles può affermare che «ricorrendo all'analogia si può dire che il modello teologico è per la religione lo stesso che il modello teoretico per la scienza»¹⁰, è ovvio aspettarsi un equivalente grado di formalizzazione per la funzione dei modelli in comunicazione.

La realtà dei fatti, però, smentisce questa assunzione. Tanto gli studi più recenti sulla comunicazione quanto il senso comune concordano nel ritenere l'atto comunicativo molto più complesso di quanto riesca ad esprimere la sintesi di un modello. Questo vale a tre livelli:

- A livello delle dinamiche e dei contenuti, perché nessuna codifica può esaurirli, neanche su base ciclica o stagionale;
- A livello contestuale, perché ogni comunicato risveglia l'attenzione su un sostrato non-comunicativo che è altrettanto eloquente e imprescindibilmente legato ad esso;
- A livello degli effetti, perché (come dimostra il fallimento delle teorie pubblicitarie della prima metà del Novecento) nessun modello può rivendicare un'efficacia previsionale tale da rendere vana l'attenzione fenomenologica risolledata da ciascun nuovo atto comunicativo.

Il caso specifico di Paolo di Tarso rende ancora più difficoltosa la schematizzazione di un modello comunicativo. Vedremo di seguito perché.

⁸ Già dagli anni Sessanta fu più che evidente il tentativo di superare la rigidità del modello matematico. I campi di applicazione della semiotica e delle scienze sociali spianarono il terreno per un'attenzione più circostanziata alla complessità dei processi comunicativi, ora interpretati con un filtro più realistico di quello lineare. Molte di queste riletture hanno avuto fortuna fino ai giorni nostri: si pensi, per citare solo un esempio, alla rivisitazione del modello di Katz e Lazarsfeld (1955) nella comunicazione via Twitter: cfr. M. Hilbert et al., *One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests*, in *Social Science Computer Review* 35 (4/2017) 444-461; S. Choi, *The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums*, in *Social Science Computer Review* 33 (6/2015) 696-711.

⁹ C.E. Shannon; W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1949, tr. it. *La teoria matematica delle comunicazioni*, Etas Kompass, Milano, 1971.

¹⁰ *Models of Revelation*, New York, 1983, tr. it. *Modelli della rivelazione*, PUL, Città del Vaticano, 2010, p. 32. L'epistemologia di B. Lonergan parte dai medesimi presupposti: cfr. B. Lonergan, *Method in Theology*, Toronto, 1990 (orig. 1972); tr. it. *Il Metodo in Teologia*, Città Nuova, Roma, 2001, p. 317.

3. SAN PAOLO: UN ATLETA DELLA COMUNICAZIONE

Non ci risulta affatto difficile considerare Paolo di Tarso un comunicatore d'eccellenza¹¹. Lo facciamo a ragion veduta: l'Apostolo è all'origine di un movimento di annunzio di larghissime proporzioni ed è innegabile la forza propulsiva da lui impressa alla maturazione delle comunità delle origini.

Dell'intraprendenza di Paolo si resta stupiti: uomo dalle vedute larghe e dalle scelte coraggiose, sfida i tempi e gli spazi delle culture per ascrivervi la scomoda eventualità di una proposta alternativa. Paga di persona per ciò che annunzia. Incompreso, continua a comunicare quell'unico vangelo in cui riconosce l'esordio incandescente di una storia di salvezza.

Il successo del suo apostolato – lo ricordava Benedetto XVI – dipende soprattutto «da un coinvolgimento personale nell'annunciare il vangelo con totale dedizione a Cristo; dedizione che non temette rischi, difficoltà e persecuzioni»¹². Ma non si tratta di una "consacrazione" solitaria: una vasta schiera di collaboratori ne condivide le ansie e le gioie, le difficoltà e le gratificazioni. Dal punto di vista comunicativo, Paolo è l'esempio lampante di come – per dirla con Birdwhistell – un individuo *non comunichi, ma partecipi sempre a una comunicazione*¹³.

Quest'ultimo punto è degno di nota. La comunicazione di Paolo è condivisa, a vari livelli, da un'efficace rete di collaboratori¹⁴ che fungono da interfaccia operativa con il territorio, del quale animano la partecipazione attiva, responsabile e consapevole. La nomenclatura è varia – Paolo parla di "collaboratore" (*synergós*), di "fratello" (*adelphós*), di "ministro" (*diákonos*), di "apostolo" (*apóstolos*) –, ma la funzione di cerniera con le risorse locali è chiarissima. Non si tratta di meri amplificatori, ma di promotori corresponsabili di un'unica opera. Molti nomi sono assai noti, altri un po' meno: Èpafra (cfr.

¹¹ Per quanto seguirà rimandiamo senz'altro ai contributi raccolti in G. Mazza; G. Perego, *Paolo: una strategia di annuncio. Identikit di una comunicazione d'impatto*, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo, 2009.

¹² Benedetto XVI, *Omelia in occasione dei primi vesperi della solennità dei SS. apostoli Pietro e Paolo*, Basilica di san Paolo fuori le mura, 28 giugno 2007. Il testo integrale è disponibile su internet all'indirizzo http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/homilies/2007/documents/hf_ben-xvi_hom_20070628_vespri_it.html.

¹³ La citazione figura in P. Watzlawick; J.H. Beavin; D.D. Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio – Ubaldini, Roma, 1971, p. 62.

¹⁴ E.E. Ellis, *Collaboratori, Paolo e i suoi*, in G.F. Hawthorne; R.P. Martin; D.G. Reid; R. Penna, *Dizionario di Paolo e delle sue lettere*, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo, 2000², pp. 256-266. In particolare si veda la tabella alle pp. 258-259.

Col 1,7; 4,12; Fm 23), Epafrodito (cfr. Fil 2,25; 4,18), Tichico (cfr. At 20,4; Ef 6,21; Col 4,7; 2Tm 4,12; Tt 3,12), Urbano (cfr. Rm 16,9), Gaio e Aristarco (cfr. At 19,29; 20,4; 27,2; Col 4,10), Febe (cfr. Rm 16,1), Trifèna e Trifòsa (cfr. Rm 16,12), Pèrside (cfr. Rm 16,12-13), Prisca e Aquila (cfr. Rm 16,3; 1Cor 16,19; 2Tm 4,19) e, fra tutti, la figura di Timoteo, menzionata più di 20 volte e destinataria diretta di molte indicazioni e raccomandazioni dell'Apostolo.

È dunque ben chiara l'indole "transitiva" – insieme partecipativa e transazionale – della comunicazione paolina: essa riluce nel coinvolgimento negoziale delle risorse locali, nella ricca e cordiale fenomenologia dell'incontro e dello scambio, nella logica promozionale del "mandato" ai collaboratori che, ben lungi dal prospettarsi come semplice subdelega, associa uomini e donne al ministero di un annunzio responsabile.

Questa ricchezza tattica e programmatica è difficilmente sintetizzabile in un modello schematico, e questo non tanto e non solo per la complessità intrinseca dei processi in atto. Ad essere in gioco è anche un denso sostrato contestuale che, agendo a livello precomprensivo, si innesta in uno stile comunicativo trasformandolo. Alcuni elementi impliciti nell'esperienza di vita e di annunzio di Paolo sembrano, a conti fatti, più determinanti di altri nella qualificazione di un eventuale modello comunicativo paolino: come vedremo, si tratta proprio degli elementi più inafferrabili. A questo aggiungiamo il fatto che per ciascuna testimonianza documentaria delle virtù comunicative legate alla diffusione dell'opera paolina se ne potrebbe probabilmente elencare un'altra di segno contrario. Alcuni tratti biografici dell'Apostolo argomentano decisamente a sfavore in termini di efficacia comunicativa: può sorprendere, ma alcuni testi lascerebbero addirittura presagire che il Paolo comunicatore sia una vera e propria mistificazione!

Questo insieme di considerazioni scoraggia ogni tentativo di articolare un modello ideale di comunicazione riferito allo stile dell'Apostolo. Se anche questo fosse possibile, non sarebbe necessariamente la cosa più utile. Potremmo avere più fortuna (e più vantaggio) nel cercare allora di individuare un *paradigma* paolino di comunicazione? Alla luce della distinzione terminologica che abbiamo stilizzato, la risposta è probabilmente sì. Ed è certamente utile almeno nel senso di un recupero di tutte quelle dimensioni implicite, di sfondo, cui abbiamo accennato e che hanno almeno tanta importanza quanto quelle,

più effervescenti, che derivano dalla travolgente eloquenza pastorale testimoniata dalle Lettere. Se la comunicazione di Paolo fosse un quadro d'autore, i vuoti, le ombre, i chiaroscuri, le tracce meno espressive avrebbero la stessa importanza delle pennellate più vivaci. Se è lo sfondo a fare davvero la differenza, occorre comprenderne il portato comunicativo in tutta la sua magnitudine.

4. UN RETROTERRA INDICIBILE

Iniziamo quindi, paradossalmente, dal Paolo non-comunicatore, dal suo retroterra complesso, da quello che – al di là delle nostre aspettative più immediate – egli *non dice*. Dietro alla figura titanica che siamo abituati a ipotizzare leggendo le Lettere c'è, come annota G. Perego, «una personalità forgiata sotto i colpi di numerose sconfitte e poche vittorie. Tra le esperienze più dolorose, alcune meritano un cenno: l'irrigidimento nei suoi confronti di Antiochia, la chiesa dove Paolo aveva vissuto la prima esperienza missionaria (Galati 2,1-21); gli insulti dei fratelli di Corinto, la comunità dalle grandi promesse (2Corinti 10-13); la defezione di alcuni fedeli collaboratori che disertano (1Timoteo 1,20; 2Timoteo 4,10); il totale distacco della comunità romana nella sua ultima prigionia (2Timoteo 4,16), per non parlare degli oppositori cristiani, vera «spina nella carne» del suo apostolato (2Corinzi 12,7)»¹⁵.

Dal punto di vista storico, Paolo è testimone di grandi mutamenti, con i quali deve fare i conti nella sua opera di evangelizzazione. Scrive ancora Perego:

«Con Paolo gli equilibri del mondo cambiano: il baricentro della fede si sposta da Gerusalemme a Roma; il fulcro dell'identità religiosa passa dallo splendore del tempio alla ferialità delle chiese domestiche; la formazione assicurata dai maestri della Torah ora è delegata alla testimonianza dei collaboratori di Paolo, uomini e donne; i principi della separazione e dell'elezione cedono il passo a quelli dell'incarnazione e dell'inculturazione, non esenti da rischi».

¹⁵ «Così passò dal fango alla luce», in *Famiglia cristiana* n. 21 (25 maggio 2008). Sull'identificazione della «spina nella carne» sono state comunque formulate varie ipotesi, pur senza un convincente supporto documentale per alcuna di esse: oltre a generiche tentazioni carnali, si è parlato di epilessia (forse per analogia con quanto narrato in merito all'esperienza di Damasco), isteria, emicrania, depressione, sciatica, reumatismi, sordità, lebbra, balbuzie, disturbi visivi.

Alle difficoltà del contesto si aggiungono alcuni limiti personali. A giudicare dai conflitti, interni ed esterni alle sue comunità e ai suoi rapporti con la leadership della prima chiesa, il suo carattere non era probabilmente dei più amabili. Non è un abile parlatore: i suoi avversari ne rimarcano la debole presenza fisica e la parola dimessa (cfr. 2Cor 10,10). Del resto, sembra che a monte della sua attività di comunicatore – e di scrittore *in primis* – ci sia stata un'esigenza pressante, più che il gusto di un hobby esercitato per passione: un dovere più che un vanto, come dirà lui stesso (cfr. 1Cor 9,16). Scrive Romano Penna:

«Non era nato [...] con la vocazione dello scrittore. Non vi era predisposto già nel senso materiale del saper impugnare un calamo (visto che i suoi scarsi interventi di questo genere, stando a quanto leggiamo in Gal 6,11, dovevano essere poco eleganti), ma neanche quanto all'orgoglio e al piacere di saper stendere un qualsivoglia testo magari per dettatura a uno scrivano, come di solito avveniva (visto che in 2Cor 11,6 si professa inesperto nella parola)»¹⁶.

Non gli interessa tanto la forma, quanto il contenuto. E l'impressione generale è che

«la materia che Paolo ha da comunicare ecceda talmente la sua capacità di trasmissione verbale da creare nella sua mente una sorta di intasamento concettuale e quindi una tale densità da risultare di difficile comprensione»¹⁷.

È esattamente questo "eccedere" a fare la differenza. Paolo sembra richiamarlo ovunque: il riflesso dell'indicibile gloria divina rifugge in noi «come in uno specchio» (2Cor 3,18), ma – lungi dal contenerla – la nostra percezione di essa resta confusa, imperfetta (cfr. 1Cor 13,12)¹⁸; anche nella preghiera «nemmeno sappiamo che cosa sia conveniente domandare, ma lo Spirito stesso intercede con insistenza per noi, con gemiti inesprimibili» (Rm 8,26); del resto, il discepolo di Cristo sa che

¹⁶ *San Paolo comunicatore*, in *Vita Pastorale* (6/2012).

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ La traduzione italiana di 2Cor 3,18b utilizza il termine "specchio", ma trascura il riferimento alla materialità rudimentale dello strumento (che al tempo di Paolo non rifletteva le immagini in maniera perfettamente nitida e fedele), presente invece in 1Cor 13,12 («Ora vediamo come in uno specchio, in maniera confusa; ma allora vedremo faccia a faccia. Ora conosco in modo imperfetto, allora conoscerò perfettamente, come anch'io sono conosciuto»). Considerando l'etimo di *katoptrizesthai* e l'eventualità di traduzioni migliori di quella CEI (si veda ad es. la proposta di F. Manzi, *Seconda lettera ai Corinzi*, Paoline, Milano, 2002, p. 169) la contraddizione tra i due passi viene meno: il riflesso della gloria divina non esclude il fatto che la nostra contemplazione di essa avvenga sempre in modo imperfetto e limitato.

il limite terreno non può essere considerato come l'ultima frontiera della sua esistenza, essendo egli sempre chiamato a fissare lo sguardo sulle cose invisibili, che eccedono quelle visibili (cfr. 2Cor 4,18).

È dunque molto più quello che *non* riusciamo a dire rispetto a ciò che riusciamo a comunicare. Paolo stesso, rapito dal mistero della grazia, è ben consapevole di comunicare (solo) ciò che vive in lui, un dono che lo supera e lo trascende infinitamente: «Non sono più io che vivo, ma Cristo vive in me» (Gal 2,20). Egli è apostolo «per volontà di Dio» (2Cor 1,1) e «per vocazione» (Rm 1,1; 1Cor 1,1), ma la sua stessa autocomprensione, il suo essere apostolo, implica l'essere "preso" dal Cristo, il vedere Cristo, l'essere irradiato da Lui¹⁹.

Di questo sostrato silente e precomprensivo in Paolo siamo testimoni solo indirettamente. Ne fanno parte la sua interiorità spesso tormentata, il ritorno psicologico ed emotivo di un agire pastorale intenso, le insondabili profondità della sua esperienza personale del mistero, della grazia, della rivelazione di quel Dio che aveva imparato a conoscere sin dalla giovinezza e che aveva "re-imparato" da adulto. Ne fa parte un'esperienza universale che accomuna Paolo a tutti i veri comunicatori, una coordinata antropologica che potrebbe fare da cifra per ogni tipo di comunicazione autentica. Si tratta della *carta d'identità della comunicazione di Paolo*: è la dimensione dell'*ascolto*.

5. UN COMUNICATORE IN ASCOLTO

Il Paolo comunicatore che conosciamo dalle Scritture pone al centro della sua azione la *fedeltà originaria e originante dell'ascolto*. Lo si è già visto menzionando la rete dei suoi collaboratori: comunicare in ascolto delle comunità, del loro contesto e delle loro realistiche prospettive e problematiche è la garanzia, per Paolo, di una diligente fedeltà al suo stesso mandato di annunciatore del vangelo. È un riflesso di quella recettività verso la grazia che egli ritiene fontale, riconoscendo che il suo ministero semplicemente non esisterebbe senza il primato assoluto di quella salvezza da cui è stato afferrato. È, infine, la condizione imprescindibile per cogliere i segni del suo tempo e operarvi la consegna di quella divina verità che sempre anela alla

¹⁹ Le due dimensioni sono chiaramente collegate in 1Cor 9,1: «Non sono forse io apostolo? Non ho io forse veduto Gesù, Signore nostro?».

carne della nostra storia concreta. Incontrando e ascoltando gli altri, Paolo attinge se stesso, la propria vocazione ultima, la verità del suo mandato missionario. Annunziando *si* annunzia, e – analogamente – ascoltando *si* ascolta.

Anche oltre l'orizzonte dell'esperienza religiosa, l'ascolto rappresenta una dinamica comunicativa imprescindibile. È infatti parte integrante del processo comunicativo: non soltanto come suo antecedente logico, non soltanto come sua condizione e garanzia, ma anche e anzitutto come dato costitutivo del suo stesso articolarsi. Da un lato ascoltare è già in sé un comunicare; dall'altro nessun tipo di comunicazione può prescindere mai dall'esercizio fattivo dell'ascolto: esso non le è estraneo, ma la connota come l'"altra faccia" di un'unica medaglia. La vera comunicazione è sempre (in) ascolto: programmaticamente esposta al fuori-di-sé, empaticamente aperta all'ambiente (oggetto, contesto, destinatario) del suo darsi, che assorbe e riconosce sempre come proprio.

Le comunicazioni sociali attingono più di ogni altra scienza alla dimensione anzitutto antropologica di quell'ascolto che – è appena il caso di ribadirlo – non identifica ormai soltanto uno spazio aurale e non interpella più soltanto la dimensione uditiva. Potremmo iperbolicamente affermare che *l'uomo sta al suo mondo come la comunicazione sta all'ascolto*: essere-nel-mondo e comunicare-in-ascolto sono infatti due vettori espressivi dell'umanità dell'uomo, due sentieri sui quali l'uomo è tale e diventa sempre di più se stesso.

6. UNA FORMA CONCRETA DI ASCOLTO: LA RICEZIONE ATTIVA

L'ascolto ha molti nomi e molte forme. Il paradigma comunicativo di Paolo ne esprime la tangibile presenza attraverso quella che gli studi della semiotica applicata chiameranno *ricezione attiva*. Essa rappresenta l'atto decisivo della comunicazione stessa, rendendo ragione del fatto che – se mai teoricamente potesse esistere una comunicazione senza emittente cosciente (si pensi alla comunicazione "cibernetica", o a quella veicolata da strutture punto-a-punto nelle reti informatiche) – non potrebbe mai darsi comunicazione che prescinda da un recettore (anche solo virtuale) che le conferisca senso. Questo perché l'atto di "produzione" del senso è un atto meramente antropologico, vincolato cioè all'interazione – che deve essere sempre tale, e

non può mai essere delegata ad alcun agente meccanico esterno – di partner umani.

Nella varietà dei suoi gradi (dall'accoglienza immediata, come nel caso dei riflessi condizionati, alla resistenza più critica, demitizzante, decostruente), la recezione attiva costituisce una costante di ogni processo comunicativo, l'anima stessa del nostro interfacciarsi con il mondo e accoglierlo, più o meno entusiasticamente, come mondo "nostro", mondo umano²⁰.

Paolo insegna molto in questo senso: nessuno potrebbe veramente cogliere il significato più profondo del suo epistolario senza tenere presente le persone concrete cui esso è rivolto: le comunità, i volti, i nomi (alcuni dei quali, come si è visto, sono ricorrentemente menzionati), le situazioni e i contesti che Paolo cita con naturalezza, interpellando ad uno ad uno gli interlocutori del suo discorso, facendo della lettera un veicolo di senso "mirato", orientato precisamente a un nome, a un indirizzo, a una destinazione. Del resto, è proprio mediante un vigilante ascolto, attento al contesto quanto ai dettagli, che Paolo esercita la paternità e l'autorità sulle comunità da lui fondate o che sono nella sua orbita. Cerca infatti di entrare nel tessuto esperienziale dei suoi interlocutori facendo sue istanze, difficoltà, dubbi, ma anche successi e progressi. Coglie tutto il bene che Dio sta operando nelle chiese (a Corinto in 1Cor 1,4-7, a Tessalonica in 1Ts 1,2-10, a Filippi in Fil 1,3-7, e così via), ma si mostra altrettanto consapevole dei problemi che sorgono, delle diatribe e dei contrasti che emergono. Il mondo delle Lettere è dinamico, irregolare, mutevole e asimmetrico come ogni realtà storica: il senso di Paolo, pur facendosi latore di messaggi universali, è per *quel* mondo, è costruito con e per esso²¹. Non è una

²⁰ Le scienze del linguaggio ci insegnano che il processo di appropriazione/recezione costituisce l'atto semiotico fondamentale attraverso il quale un soggetto contestualizza un "testo" nella propria "enciclopedia", attualizzando alcuni significati e "narcotizzandone" altri, colmando gli "spazi bianchi" della pagina mediante la propria capacità figurativa, riempiendo i vuoti lasciati (intenzionalmente o meno) dal processo di significazione mediante la propria *vis* immaginifica. La letteratura in merito spazia nel vasto campo degli studi sulla *Rezeptionstheorie* ed è praticamente sterminata. Solo per citare alcuni classici – cui rimandiamo per le nozioni di "enciclopedia", "narcotizzazione", "spazio bianco" (*blank*), "testo semiotico" – si vedano le opere di U. Eco, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano, 2000⁷; Id., *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Bompiani, Milano, 2000; W. Iser, *L'atto della lettura. Una teoria della risposta estetica*, Il Mulino, Bologna, 1987. Per una diretta applicazione alla comunicazione religiosa, cfr. C.H. Kraft, *Communication Theory for Christian Witness*, Orbis Books, Maryknoll (NY), 1991, cap. 6.

²¹ Del resto la lettera non fa altro che prolungare una prassi comunicativa instaurata mediante il contatto diretto di Paolo con la sua gente. Scrive R. Fabris: «La "lettera" è una forma di comunicazione a distanza, fissata per iscritto,

comunicazione preconfezionata, a innescarla non è un protocollo ripetibile meccanicamente: è una comunicazione aperta, che *vede nel contesto non un ostacolo, non l'impedimento per l'universalità, ma la sua più connaturale incarnazione.*

7. UNA LEZIONE PER NOI: COMUNICARE IN CONTESTO

Il contesto: ecco ciò che non deve trascurare un comunicatore. È facile sottovalutarlo, ma è imprudente trascurarne l'impatto. La situazione concreta dei soggetti di un'azione pastorale costituisce un vero e proprio *locus theologicus* che sarebbe incosciente ignorare.

Nel discorso di commiato dalla docenza, E. Schillebeeckx precisò come, a conti fatti, non siano normative tanto le parole e le azioni di Gesù, quanto *le relazioni tra le parole e le azioni e il loro contesto*, visto alla luce della fede. Il dovere di mettersi in rapporto all'ambiente come Gesù si rapportò al proprio lascia intravedere l'esigenza, nella chiesa, di un farsi carne sempre nuovo nei contesti della storia degli uomini²².

Rapportarsi come Cristo, relazionare parola e agire al contesto: è una sfida da raccogliere, consapevoli che smettere di ascoltare il mondo e la storia equivarrebbe a chiudersi in quel brutto ottundimento che J.B. Metz denunciava, paventando una chiesa cattolica insensibile e testarda come un elefante, e questo ormai assolutamente in una duplice prospettiva: insensibile in primo luogo nei confronti delle seduzioni e delle suggestioni del cosiddetto spirito del tempo, una specie di produttiva inattualità. In secondo luogo, però, insensibile anche e sempre più verso quelli che stanno seduti in alto e indicano la strada agli elefanti²³.

Oggi come ieri può in realtà accadere che la comunità cristiana sia *interessata soprattutto ai contenuti* della sua attività comunicativa. Qui

che prolunga la comunicazione orale diretta. Il genere epistolare consente a Paolo una certa elasticità nel costruire il suo dialogo a distanza con i destinatari. Le lettere di Paolo sono scritti occasionali in cui si riflette il suo rapporto con la singola comunità. Per entrare in sintonia con la rete di comunicazione creata da Paolo attraverso le lettere, si deve conoscere la situazione vitale sia del mittente – Paolo – sia dei suoi destinatari» (R. Fabris, *La sollecitudine per tutte le chiese: dalla centralizzazione alla logica di rete*, in G. Mazza; G. Perego, cit., pp. 155-156).

²² È forse il più grande dei lasciti dell'ultimo concilio: cfr. E. Borgman, *Gaudium et spes: il futuro mancato di un documento rivoluzionario*, in *Concilium* 41 (2005/4) 64-75.

²³ L'ardita metafora dell'«elefante cattolico» ricorre, come il testo che citiamo, in un'intervista rilasciata nel 2001 dal teologo di Münster, consultabile in traduzione italiana all'indirizzo internet <https://www.queriniana.it/blog/l-elefante-cattolico-4>.

emerge la sua preoccupazione per l'ortodossia, intesa nel senso di una coincidenza, sia concettuale che linguistica, con la tradizione. [...] Nei processi di comunicazione ecclesiale non basta produrre delle proposizioni vere. Queste devono essere mediate dai partner, le cui aspettative ed esigenze saranno presenti nella comunicazione – e non soltanto nel modo ma anche nel contenuto –, di fronte alle quali il comunicatore ecclesiastico non rimane puramente passivo. Una comunicazione libera esclude in entrambe le parti la sottomissione. Sia per quanto concerne il contenuto che il linguaggio della comunicazione ecclesiastica, *la fonte teologica della conoscenza è costituita dalla situazione dei partner*²⁴.

L'attenzione alla situazione, al contesto, rende quindi lo scambio comunicativo qualcosa in più di una blanda relazione episodica. Comunicare in contesto, sull'esempio paolino, significa recepire e rielaborare la ricchezza e la complessità della realtà storica con rispetto e sapienza. Il contesto è ben più di un'occasione comunicativa: considerarlo un espediente (un mezzo attraverso il quale raggiungere, fare, dire altro, senza che il mezzo in sé abbia un valore proprio) o un banale preliminare, un pre-testo comunicativo, non solo ne spreca l'efficacia, ma offende la natura stessa dell'atto comunicativo, che *non esiste se non contestualmente*.

8. OLTRE L'IDOLATRIA DEL SIGNIFICATO

Si capisce quindi quanto siano perlomeno ingenuie quelle ermeneutiche che vantano come propria condizione di efficacia la capacità di "estrapolare il significato dal contesto" (come se fosse veramente possibile). Piuttosto, la verità e il senso devono sempre essere ricercati – e lo insegna proprio Paolo – non come "oggetti" materiali da perseguire e "stanare" dal loro presunto nascondiglio, ma come risultanti di una processualità interattiva sempre aperta, dinamica, imprevedibile. La capacità di comunicare in ascolto dovrà sempre rifuggire da quella *ingannevole idolatria del significato* che – propugnando una lettura tendenziosa del celebre adagio McLuhaniano per cui «il *medium* è il messaggio» – rischia di subordinare la comunicazione stessa a un concetto di verità solipsistico e anticontestuale. Occorre

²⁴W. Bartholomäus, *La comunicazione nella chiesa. Aspetti di un tema teologico*, in *Concilium* 14 (1/1978) 165-187, qui 181. I corsivi sono nostri.

davvero superare quella *deriva comunicativa verso la significazione* che è evidenziata dalla progressione storica attraverso i cosiddetti tre «stadi del segno» (per Pierce: indici, icone e simboli²⁵, ovvero quegli elementi in cui la manualistica classica riconosce la scansione delle «tre età dei segni»²⁶). Non è mai tardi per fare il grande passo che ci affranchi dall'*indole predatoria con cui abitualmente ci accostiamo ai sussidi del nostro sapere*, quell'*intento "escavatorio"* con cui ci preoccupiamo di "scrutare" libri ed eventi, per distillarne concettualità che sono solo frutto di astrazione e di illusoria conquista. L'imperativo dell'ascolto squalifica questo approccio e ci richiama al dovere di una ricerca umile, attenta alla verità dove/come essa si lasci cogliere e non dove/come vorremmo a tutti i costi che fosse.

È questa la premessa più urgente affinché la comunicazione smetta di essere atto di dominio, flusso, direzionalità a tutti i costi performante e deformante, per scoprirsi dono che nasce dal dono, parola dalla (P)parola, dirsi dell'Io che scaturisce dal dono stesso del Tu: ministero di accoglienza, di consegna e di reciprocità, evento di globalità e di partecipazione. Ciò impone senz'altro una rivisitazione di alcuni ben noti *pattern* relazionali²⁷: la retorica "ideologica" dell'annuncio frontale, l'alibi della distanza mediale, la squalifica ideologica di quella fiducia per l'umano che costituisce pur sempre il "credo elementare" di ogni cultura e di ogni religione²⁸.

Una comunicazione capace di ascolto è una comunicazione davvero libera. È così libera che può avvalersi con disinvolta determinazione

²⁵ C. S. Pierce, *Semiotica. I fondamenti della semiotica cognitiva*, Einaudi, Torino, 1980, pp. 102-103, 139-141, 155-165.

²⁶ Cfr. D. Gambarara, *Dai segni alle lingue. La semiosi tra natura e cultura*, in S. Gensini (ed.), *Manuale della comunicazione. Modelli semiotici, linguaggi, pratiche testuali*, Carocci, Roma, 1999, pp. 91-117, spec. pp. 114-115.

²⁷ Ne abbiamo parlato anche altrove: cfr. G. Perego; G. Mazza, *Giovani, Bibbia e comunicazione: una "guida all'ascolto" di Dio*, in CEI/UCN, *Quaderni della Segreteria Generale della CEI – Notiziario* 35 (2/2006) 39-58; G. Mazza, *L'ostacolo comunicativo, tra logica della distanza e partecipazione empatica*, in G. Mazza; G. Perego, *Paolo: una strategia di annuncio*, cit., pp. 185-197.

²⁸ Così, ad esempio, in un illuminante articolo di C. Theobald, *È proprio oggi il "momento favorevole". Per una lettura teologica del tempo presente*, in *La Rivista del Clero Italiano* 87 (5/2006) 356-372. L'autore invoca la riscoperta del principio "generativo" dell'ascolto, nella convinzione che – proprio dal punto di vista cristiano, e non collateralmente rispetto ad esso – una determinata lettura delle Scritture possa realisticamente portarci *al luogo stesso in cui, nella nostra società, la fede sta nascendo*, e possa soprattutto aiutarci a comprendere le condizioni di questa nascita *in quanto condizioni autenticamente umane*. È dunque impossibile vivere senza fiducia nella vita: questa certezza muove l'autore ad auspicare una rinnovata scuola di *humanitas*, le cui radici sono anzitutto evangeliche: il vangelo è infatti «anzitutto una scuola di umanità, senza bisogno di accaparrare, di creare vincoli di annessione: la libera, piuttosto, questa umanità, e in modo gratuito, come esistenza fondata sulla propria coscienza individuale, fondata su di un credo elementare» (ivi, 368).

– senza restarne avvelenata – della strategia relazionale della “fallacia referenziale” (il “diritto alla menzogna”, ovvero la concreta libertà dal referente oggettivo e dalla necessità di sviluppare una corrispondenza univoca tra esso e il significante) e da quella del “non-detto” (i giochi chiaroscurali della luce e delle ombre nelle arti figurative, i silenzi in musica, le omissioni testuali in letteratura, e così via)²⁹.

Più di ogni altra cosa, una comunicazione è vera quando al suo centro c'è la persona umana. Ricentrare antropologicamente la verità dell'atto comunicativo offre l'opportunità di un guadagno strategico in molti sensi, non ultimo in termini di efficacia operativa. Le esigenze moderne di globalità e l'imperativo della connettività ad oltranza possono infatti trovare nell'ascolto più autentico dell'*humanum* un'inesauribile fonte di ispirazione e un impareggiabile rimedio contro la minaccia dell'obsolescenza. L'atto dell'ascolto non invecchia mai, e non fa invecchiare: mentre le tecnologie tramontano e lasciano il passo a nuovi e più sofisticati strumenti operativi, l'attenzione all'uomo crea radici solide per una comunicazione non più esposta ai rischi dell'inflazione propri del suo supporto veicolare. Puntare su *questa* fedeltà – la fedeltà all'uomo, alle sue variabili esistenziali, al suo contesto e al suo orizzonte ermeneutico – è il primo passo di un atteggiamento fiduciale che non fa del mezzo il proprio assoluto, ma sa comporre con oculato discernimento la pregnanza del mezzo e la verità “antropologica” del messaggio.

È quello che ha fatto Paolo. Abbiamo già menzionato (e riepiloghiamo ora sinteticamente) le tracce del suo stile comunicativo che richiamano l'attenzione più convinta verso l'uomo: la sua *capacità reattiva verso i destinatari e i contesti più vari*, che si traduce in un continuo processo di incarnazione del vangelo nelle diverse culture; la flessibilità nel *valorizzare ogni situazione*, ogni esperienza e ogni mezzo, trasformandoli in occasione preziosa per comunicare il vangelo nella concretezza di un'esperienza in corso; la sua *capacità di costruire interazioni cooperative*, coinvolgendo nell'annuncio uomini e don-

²⁹ Cfr. A. Pellegrini, *Teologia come comunicazione: fra complessità e globalizzazione delle culture*, Aleph, Montespertoli, 2001, capp. 2 e 3. L'autore riabilita il concetto tecnico di “semiosi illimitata” per rapporto alla comunicazione religiosa: tale tipo di semiosi, in cui significante e significato si scalzano ricorsivamente *ad infinitum*, garantirebbe un concreto vantaggio alla comunicazione di realtà “metafisiche”, in quanto renderebbe queste ultime tecnicamente “possibili” proprio attestando l'eventualità (ovvero il diritto) di un significato “inafferrabile” dal significante. Cfr. p. 44; pp. 80-82; pp. 98-104, tesi 2 e 3.

ne che, insieme a lui, diventino protagonisti nella costruzione delle prime comunità; la capacità di configurare strategicamente *una rete di comunicazione*, nella fattispecie una rete di chiese domestiche che, a partire dalle grandi città del mondo mediterraneo, si estende in tutto l'impero, ma mantiene al suo centro l'originalità delle diversità, l'unicità dei singoli centri nevralgici, l'irripetibilità delle loro situazioni; la *capacità di comunicare*, proporzionalmente alle capacità recettive di ciascuno, un'esperienza viva del Cristo crocifisso, morto e risorto, non come un insieme di concetti astratti o di ricordi ricevuti, ma come *un'esperienza dinamica e coinvolgente* che lo inhabita.

Si tratta indubbiamente di elementi portanti per una comunicazione di impatto che – oggi più che mai – riconosce tra le sue strategie di base analoghi punti chiave: la *capacità di conoscere, ascoltare, accogliere* prima di formulare, proporre, agire; lo sforzo per *creare sinergie e team-work*, valorizzando risorse ed occasioni; la necessità di *misurarsi con le vie della multi e polimedialità*, con la *logica della connettività*, con l'importanza di non limitarsi a veicolare contenuti ma *suscitare esperienze profonde* nei destinatari.

Come annotavamo in occasione dell'edizione 2008 della settimana di studi su Bibbia e Comunicazione, occorre sviluppare un'attenzione particolare verso un'antropologia comunicativa che sia al contempo:

- *Recettiva*: capace di "abitare il mondo", di sondare le "sacche antropologiche" della storia, di scandagliarne le prospettive e le attese, in ascolto di Dio e dell'uomo;
- *Cooperativa*: capace di inventare luoghi di convergenza, ben oltre le logiche della "delega", per una creatività audace e condivisa;
- *Testimoniale*: attenta alle identità e agli scarti tra mezzo e messaggio, orientata alla conformazione al Modello normante, fedele al dono originario;
- *Crossmediale*: attenta al valore concreto da attribuire agli strumenti, ai contesti e alle loro possibili, spesso inedite ibridazioni;
- *Connettiva*: attenta tanto ai "nodi" e ai "centri" d'irradiazione quanto ai nessi vitali che li costituiscono come rete, in una relazionalità dinamica sempre aperta³⁰.

³⁰ G. Mazza; G. Perego, *Paolo: una strategia di annuncio*, cit., pp. 23-24.

Al centro non ci sono tecniche, risorse, stili o tecnologie. C'è una persona attenta alle persone. C'è uno scambio articolato tra mediatori protagonisti dello stesso atto negoziale che pongono in essere. La competenza tecnica non è la parte più importante in questo scambio. Occorre, per dirla con l'Apostolo, farsi «tutto a tutti»: offrirsi in pienezza *come* pienezza di vita, verità finita graziosamente informata di Verità inesauribile, sentiero, camminatoio, riflesso diafano e genuina sorgente di una Vita resasi visibile, udibile, tangibile. La fede cristiana trova in questo criterio di credibilità testimoniale la propria ragion d'essere e la propria stessa chiave ermeneutica. Il segno della Vita offerta al mondo è sempre quello offerto e scoperto nella condivisione, come segno tra segni, come segno *con* (tutti gli altri) segni, "plurale" infinità infinitamente coniugata, fede sempre disposta secondo le geometrie teologali della speranza e della carità, dell'attesa e del dono che si fa comunione.



**ZOOM SULL'EDITORIA
CATTOLICA MONDIALE**

AMBITO FRANCOFONO

Georges Sanerot¹

Vorrei prima di tutto ringraziarvi per l'invito a questo 2° Seminario internazionale degli Editori Paolini. Sono onorato di potermi rivolgere a questa assemblea della prestigiosa Società San Paolo per dare testimonianza sulle attività di un'impresa francese come Bayard al servizio della stessa missione.

Come mi avete suggerito, toccherò principalmente gli aspetti che mirano ad incoraggiare "la creatività" in Bayard come pure le grandi priorità editoriali dell'impresa con l'avvento delle tecnologie digitali e l'evoluzione dell'uso dei media presso le nostre categorie di pubblico.

Non presenterò le attività di Bayard, conosciute dalla maggior parte di voi. Mi limiterò quindi a qualche cifra per permettervi di situare l'impresa. Il mio intervento si suddividerà in tre parti:

- 1) Il «progetto» come quadro della creatività editoriale e commerciale.
- 2) I vari tipi di pubblico: interlocutori e motori di sviluppo.
- 3) Le priorità e le specificità editoriali di Bayard.

¹Presidente uscente del Consiglio di amministrazione del Gruppo Bayard Press, Francia.

Volume d'affari del gruppo Bayard 370 milioni di € di cui 290 milioni di € in Francia.

Margine operativo al 4,6%. Risultato netto dell'1%. Liquidità disponibile di 70 milioni di €.

1780 salariati di cui il 71% di donne nel gruppo. 40% dell'effettivo impiegato nella produzione editoriale (stampa, edizione), 36% con funzioni commerciali (reti di distribuzione e marketing).

120 testate di cui 70 in Francia. 36 milioni di lettori e 5 milioni di abbonati.

800 novità editoriali ogni anno. 200 titoli sul web, 50 blogs, un canale per la gioventù interattivo e pagante e 7 canali YouTube.

Un unico azionista: la congregazione degli Agostiniani dell'Assunzione. Non c'è distribuzione di dividendo, poiché l'integralità dei risultati è reinvestita. Il tutto è governato attraverso un direttorio e un consiglio di sorveglianza.

1. IL PROGETTO DELL'IMPRESA, AMBITO DELLA CREATIVITÀ EDITORIALE E COMMERCIALE

«Noi vogliamo essere presenti dove Dio è minacciato nell'uomo e l'uomo minacciato come immagine di Dio». Tratta dalla Regola di Vita dei Religiosi dell'Assunzione (Assunzionisti), questa formula riassume l'ambizioso progetto di un'impresa cattolica di stampa del XXI secolo.

Tuttavia la congregazione non è stata fondata per sviluppare un'opera di stampa; fu creando il *"Bulletin de liaison des pèlerinages"* che cominciò l'avventura della stampa. Questo avvenne 144 anni fa. *Le Pèlerin*, settimanale cattolico a grande tiratura, sarà il titolo fondatore della Casa della Buona Stampa divenuta Bayard Presse nel 1969 e infine semplicemente Bayard, un'«opera-impresa» come amiamo definirla oggi.

Il posto centrale è sempre stato dato al lettore, ai suoi quesiti, alle sue attese. Ieri come oggi, è grazie alla qualità delle relazioni con i diversi tipi di pubblico che l'équipe di Bayard accompagnano lo sviluppo, assumono le necessarie rotture immaginando i prodotti innovativi per assicurare la trasformazione dell'impresa in pieno accordo con le "finalità", con il progetto dell'impresa.

Questo progetto testimonia perciò allo stesso tempo gli impegni editoriali per ogni testata presso i lettori e la ragion d'essere dell'azionista unico che punta sul "lungo termine".

Il nostro progetto d'impresa consolida l'insieme delle politiche editoriali di ciascuna testata (ogni politica, "charte", esprime il "perché" il "per chi?" e il "come" riguardante ogni testata).

Si tratta di un progetto vivo che si adatta regolarmente al suo tempo, ai mercati.

Più l'impresa si rivolge a nuove categorie di pubblico, a nuovi territori o a nuovi mercati, più conviene ridefinire il progetto, trovare nuove espressioni per accompagnare nella fedeltà gli sviluppi e arricchirsi di nuove proposte. Far vivere il progetto d'impresa in tutto il personale, le équipes, in unione con l'azionista è la missione primaria della direzione generale.

Negli anni novanta, l'animazione del progetto d'impresa ha condotto alla creazione di una "Università Bayard", aperta a tutti, con conferenze, atelier e seminari editoriali. A questo dispositivo, si aggiunsero, in questi ultimi anni, le giornate di mobilitazione comuni a tutto il personale, consacrate ai cambiamenti della società (studi sui cattolici, sulle reti sociali, tendenze sulla produzione culturale), all'evoluzione delle nostre funzioni lavorative, alle innovazioni, alla ricerca e allo sviluppo. Nel settembre 2017, un seminario di lavoro per 50 dirigenti del gruppo è stato consacrato al programma "Open Bayard" che consiste nell'integrare delle forme di accoglienza di giovani imprese (un lavoro d'*incubazione* di startup), specie nel digitale, (Bayard Campus Catho per esempio), e delle forme d'*escubazione* nelle quali si ritrovano gli impiegati che escono dall'impresa per passare un periodo in spazi specializzati, in special modo certi "living labs" che cercano di portare soluzioni ai problemi socioeconomici, societari in un mondo digitalizzato.

L'ultima versione del progetto d'impresa è partita da un'elaborazione partecipativa (salariati – azionisti) nel 2009-2010. Essa si presenta sotto forma di un testo di riferimento con allegati per ogni categoria di pubblico e ogni funzione lavorativa. Il testo si articola attorno a tre parole: convinzione, relazione e creazione. Queste tre parole hanno permesso di mobilitare l'insieme delle forze vive dell'impresa. Que-

sto genere di testi esige una riscrittura o un processo di attualizzazione ogni 10 anni circa (da 8 a 12 anni). I precedenti testi, tuttavia, non sono stati abbandonati; essi costituiscono una memoria del progetto. Ho avuto la fortuna di partecipare all'elaborazione dei quattro ultimi progetti intitolati: "Dalle finalità alle battaglie di Bayard", "Cosa ci guida", "Bayard, s'impegna" e il progetto attuale.

Di fronte a tutte le mutazioni in corso e cioè spirituali, ecclesiali, sociologiche, tecniche ed economiche, Bayard ha fatto la scommessa costante che i suoi valori avrebbero continuato ad aver validità per il futuro. Al progetto quindi s'associa naturalmente la visione strategica con un piano d'azione a medio termine (i quattro prossimi anni), che fissa i cantieri dell'impresa, dal punto di vista finanziario, economico, sociale, e le priorità di ricerca e sviluppo.

L'ultimo Piano 2017-2021 ha formulato 4 orientamenti:

- *Fare la scommessa d'un trattamento particolare dell'informazione.*
- *Attualizzare e rinforzare la posizione bambini e infanzia.*
- *Sviluppare il servizio alle comunità cristiane, qui e altrove.*
- *Dispiegare il nostro sforzo editoriale presso il largo pubblico dell'età adulta.*

Per ogni orientamento, le priorità sono poste sulla stampa periodica, il libro, i servizi... le nuove mediazioni da tenere in conto, come pure gli sviluppi a livello internazionale (mirare anche ad eventuali acquisizioni).

La pratica di una forte sussidiarietà in Bayard incoraggia ogni settore a declinare le proprie priorità in coerenza con il piano.

Così si determina l'ambito d'espressione della creatività di ogni équipe.

2. I TIPI DI PUBBLICO, PARTNER E MOTORI DI SVILUPPO

All'origine, l'impresa della «Buona Stampa» si rivolgeva a un solo pubblico: il pubblico familiare cattolico, nella Francia dedita con grande maggioranza alla pratica domenicale. La presenza nei luoghi di esposizione delle chiese bastava a assicurarne una larga diffusione.

Oggi, in Francia, "Bayard" si rivolge a tutta la società, con un'i-

per-presenza dei suoi prodotti. Dallo scritto allo schermo, mai i prodotti dell'impresa hanno raggiunto così tante persone grazie alla molteplicità dei supporti, dei formati, dei contenuti, alla loro presenza su numerosi canali di diffusione e alla diversità dei modi di appropriazione (dall'abbonamento a grande fedeltà, all'acquisto occasionale, o addirittura al prodotto gratuito).

Fin dal suo lancio, la potenza di diffusione del settimanale *Pélerin* si è stabilita con l'ambizione del grande pubblico. Per continuare a mantenere questo obiettivo, le offerte si son moltiplicate e diversificate con la preoccupazione costante di una qualità di contenuti "rivolta a tutti". Abbiamo individuato come valore una formula che riassume bene un impegno professionale condiviso trasversalmente dalle équipes delle redazioni: "*Da Bayard*".

Oggi l'insieme dei destinatari delle testate Bayard copre tutta la diversità della società francese: i cattolici praticanti, i cattolici dichiarati ma non praticanti, i senior di qualsiasi sensibilità religiosa o filosofica, tutte le famiglie, i genitori che hanno a cuore l'educazione dei loro figli.

Con la stampa periodica, il libro, le creazioni digitali e audiovisive, le produzioni di Bayard raggiungono tutti. In questo largo pubblico, le produzioni scritte di Bayard instaurano una forte relazione con lettori molto regolari: un bambino su due tra uno e sedici anni, un senior su tre a partire da 55 anni e tre cattolici praticanti su quattro.

Il coinvolgimento più forte dei lettori si situa tra le generazioni della gioventù e presso quelle della maturità, i senior.

È grazie a questa fedeltà di lettura delle nostre testate che si costruisce il modello economico di Bayard. Grazie all'abbonamento, 50% della cifra d'affari è "pagata in anticipo". Il pubblico è così divenuto uno dei pilastri dell'indipendenza economica ed editoriale dell'impresa.

La nozione di pubblico evolve rapidamente: il digitale privilegia l'audience del mezzo rispetto alla sua diffusione pagata come criterio di performance dal supporto pubblicitario. In un'epoca di dominazione assoluta dei GAFA (Google, Amazon, Facebook), assenti da una partecipazione alla catena di valori dei contenuti d'informazione, la nostra sfida è di riuscire questa presenza presso ogni pubblico con la

gratuità e mantenere l'impegno dei destinatari coinvolti dalla monetizzazione dei contenuti, dando priorità all'abbonamento.

In questi ultimi dieci anni, la gratuità e il digitale hanno permesso ai 25-40enni di diventare lettori della stampa d'informazione. Nello stesso tempo in cui emerge il consumo gratuito di prodotti culturali, noi vediamo apparire quello di nuove forme d'impegno di lettori che desiderano essere parte integrante di un'avventura di stampa periodica. Nei Paesi Bassi e in Spagna, il *crowdfunding* ha permesso il lancio di nuove testate cartacee e digitali. Le motivazioni dei lettori che si incontrano sulle piattaforme di finanziamento partecipativo non sono tanto lontane da quelle che conosciamo nelle attività di sostegno ai nostri periodici impegnati. Vi si valorizzano l'indipendenza dell'editore, il nuovo giornalismo, la partecipazione dei lettori, nuove forme di trattamento.

“Da Bayard”, la riflessione sulle categorie di pubblico mira all'integrazione di nuovi comportamenti che si sviluppano su un ampio ventaglio di possibilità, che vanno:

- Dalla gratuità, la problematica dell'audience, dal finanziamento esclusivo attraverso la pubblicità, ma anche dall'investimento per una conoscenza dell'identità digitale del pubblico per continuare ad essere in contatto con il “grande pubblico”, tutti i tipi di pubblico...
- ... fino all'economia del dono: l'impegno dei donatori per sostenere l'impresa o la diffusione delle nostre testate presso le categorie di “pubblico senza mezzi” o nei paesi emergenti (periodici liturgici nelle Filippine, periodici d'informazione in Africa).

La nostra proposta di periodici per la gioventù, con un concatenamento tra le testate, accompagna il bambino dalla tenera età fino all'adolescenza. La metà della cifra d'affari del gruppo riguarda la gioventù: cioè i ragazzi, ma anche i loro genitori e i nonni con testate di periodici educativi ma anche un catalogo editoriale, i libri e i periodici consacrati agli eroi inediti creati da Bayard e sviluppati in serie audiovisive, coprodotte dai canali di televisione.

L'economia della creazione per la gioventù (tenera età e infanzia) integra le risorse delle pubblicazioni periodiche, la costituzione di fondi di catalogo editoriale come pure gli sviluppi del digitale, applicazioni a pagamento, canali educativi a pagamento sul web o canali

educativi gratuiti su YouTube. Il livello di qualità di queste creazioni è la sola via per installare una politica di coedizione, a livello internazionale, con editori di fama (coedizione indispensabile per raggiungere l'equilibrio economico di questa creazione). Oggi Bayard crea labels, "imprints" all'interno di grandi cataloghi di editori stranieri (per esempio *Chronicle* negli Stati Uniti e un grosso progetto in corso in mandarino per la Cina).

La convergenza plurimedia per Bayard (periodici, libri, digitale, prodotti audiovisivi) è il risultato di una politica di creazione consolidata tra i supporti. Benché ogni attività abbia la libera iniziativa di creazioni particolari, tuttavia è proprio in queste impostazioni comuni che gli investimenti sono i più ambiziosi: "Petit Ours brun" (L'Orsacchiotto bruno), un personaggio per i piccoli creato per le riviste "Popi" e "Pomme d'Api" (dai 3 ai sei anni), si declina in libri, in produzioni audiovisive, un canale YouTube, giocattoli e può far concorrenza ai personaggi-eroi delle grandi firme americane. In 6 mesi, questo personaggio si è piazzato sul podio delle migliori visualizzazioni francofone su YouTube, nell'insieme di tutte le categorie. Giusta rivincita, poiché è dopo aver vinto un processo per pirateria della nostra produzione televisiva contro YouTube che abbiamo creato questo canale che ci ha permesso di ricevere il 25% di risorse pubblicitarie raccolte dalla filiale di Google. La ragione di questo investimento audiovisivo, dieci anni fa, era il rafforzamento della presenza di questo personaggio nella televisione, per promuovere i valori della famiglia secondo Bayard, presso un pubblico allora escluso dal libro e dalla stampa. Questo "Orsacchiotto bruno" oggi conosciuto da tutte le famiglie in Francia fa parte delle migliori vendite del libro e del periodico.

Per le nostre pubblicazioni religiose di servizio, lo sviluppo internazionale permette di mutualizzare gli investimenti editoriali offrendo condivisioni di esperienza, e questo senza dimenticare la cura delle particolarità di mercato. Per la liturgia e la catechesi, l'esistenza di numerosi luoghi di creazione e di diffusione in Francia, in Africa, in Canada, negli Stati Uniti, in Asia, è l'occasione di un ricco lavoro di coordinamento. L'impresa deve essere vissuta come una piattaforma di creazione, che si svincola dalle frontiere e deve privilegiare il funzionamento in rete tra queste équipes. È una nuova sfida per il management che non può più funzionare da solo.

La stampa periodica senior, le cui caratteristiche di mercato sono assai diverse da un paese all'altro, non permette una mutualizzazione della produzione, della creazione. Ci limitiamo allo scambio di metodi e strategie di lavoro.

Al contrario, per l'informazione religiosa, l'esistenza di una rete internazionale di quotidiani specializzati e di siti può offrire delle belle prospettive. È uno sviluppo che attualmente stiamo conducendo con La Croix che si declina in versione digitale nell'Africa dell'Ovest; esiste anche una edizione in inglese di La Croix in Asia, in partenariato con i Gesuiti e l'Agenzia di Stampa UCANews, come pure un progetto in spagnolo con i nostri amici della Società PPC a Madrid.

Va qui ricordato che l'avventura internazionale di Bayard è cominciata 35 anni fa con l'iniziativa di un prete delle Missioni Estere che desiderava lanciare l'equivalente di *Pomme d'Api* a Hong Kong e l'accompagnamento delle famiglie francesi all'estero. Molto presto, come in Francia, abbiamo costituito una rete di "mamme di collegamento" presso tutti gli istituti di insegnamento di lingua francese nel mondo.

Oggi, l'attività internazionale rappresenta un quarto delle nostre risorse in fatturato, 40% dei nostri risultati, e partecipa attivamente all'economia della nostra politica creativa.

3. PRIORITÀ E SINGOLARITÀ EDITORIALI

È in occasione di ogni riunione di programmazione delle nostre riviste, delle nostre case editrici, in ogni conferenza di redazione di un quotidiano, di un nostro settimanale che si esprimono le nostre singolarità e la qualità del nostro sguardo di professionisti. Nonostante il numero di testate, il frazionamento dei luoghi, e delle équipes, una direzione generale ha il compito di incoraggiare l'audacia editoriale, di partecipare al discernimento, e favorire il superamento delle barriere tra le testate, l'apertura verso l'esterno.

Nel passato, Bayard garantiva la sua indipendenza editoriale con la padronanza dei suoi luoghi di produzione. L'impresa era prima di tutto un gruppo industriale con quattro stabilimenti tipografici, delle filiali di smistamento, con proprie strutture di distribuzione. Oggi, l'accesso al pubblico passa attraverso le nostre reti di diffusori dedi-

cati (gioventù e religioso) e la presenza sulla rete, sul web. La trasformazione è stata rapida.

La mobilitazione delle nostre singolarità editoriali permane la prima priorità delle équipes. La forza di Bayard è nella qualità dei suoi “contratti di lettura” e nell’animazione delle sue comunità di lettori. L’avvenire di Bayard sarà legato alla relazione con tutti i suoi vari tipi di pubblico. Ma attenzione è il pubblico che sceglie la natura del supporto che utilizza per informarsi, distrarsi. È il pubblico che valuta i benefici di una lettura regolare, di una fedeltà a una testata.

Oggi, dobbiamo garantire una “iper-presenza” dei nostri prodotti. In un mondo dominato dalla sovrabbondanza delle offerte, dobbiamo batterci per la nostra “parte di voce” e l’attrattività dei nostri contenuti.

Noi di Bayard vogliamo:

- Continuare a essere un punto di riferimento per uno sguardo cristiano sull’attualità, su ciò che ha senso nell’attualità e questo per ogni tipo di pubblico;
- Nutrire la rilevanza di un “terzo polo educativo”, con la stampa periodica, tra la famiglia e la scuola;
- Rendere un servizio alle comunità cristiane e alle comunità educative;
- Assicurare una disponibilità e una presenza nelle grandi tappe della vita, sia nei momenti di crisi che di gioia comune, cioè, ascoltare e rispondere a nostro modo ai quesiti esistenziali dei nostri contemporanei.

Per concludere questo intervento, vorrei presentarvi le “dieci priorità” che hanno riassunto, all’inizio del 2017, la nostra azione editoriale riguardante gli ultimi 18 mesi. È un modo di esprimere le nostre singolarità editoriali verso tutti i generi di pubblico che siamo spinti ad incontrare, dalle categorie più vicine a quelle più lontane (questo documento è stato realizzato solo per la Francia, per ora).

Dopo la presentazione di ogni “priorità”, abbiamo ricapitolato i modi con cui le testate di Bayard avevano trattato questa priorità. Questa presentazione ha lo scopo di far comprendere a tutti il progetto di Bayard.

FARE DELL'EVENTO UNA PAROLA

La foto è stata presa davanti a un ristorante dove si sono registrate numerose vittime durante gli attentati di Parigi il 13 novembre 2015.

Col digitale, Bayard è diventata un'impresa che si impegna nell'attualità per tutti i nostri destinatari. Il mattino seguente alla notte degli attentati, "le parole e le immagini per dire questo dramma ai bambini" sono state oggetto di una comunicazione sulle reti sociali, la cui *viralità* non ha precedenti nella storia. Mobilitazione spontanea di équipe e di genitori.

LA NOSTRA BATTAGLIA: CRESCERE E ESSERE SE STESSI

Senza essere un editore scolastico, la qualità e la specificità dell'impegno educativo di Bayard presso i fanciulli ci danno una grande legittimità per intravedere numerosi sviluppi.

LA LETTURA HA DIRITTO D'ASILO

La lettura in tutte le sue forme, e soprattutto il piacere di leggere per ogni generazione.

DIO, PRESENTE NEL SILENZIO E NELLA DOLCEZZA

Voi avrete senza dubbio riconosciuto l'opera teatrale che ha suscitato polemiche "Sul concetto del volto del figlio di Dio" di Romeo Castellucci.

Il nostro nuovo approccio nella catechesi e l'accompagnamento nelle diverse questioni del nostro pubblico, si caratterizza per l'assenza di risposte definitive, e propone piste di riflessione che invitano all'approfondimento.

AMMIRARE, SUPERARSI: UMANITÀ EROICA

Ogni generazione ha bisogno dei suoi eroi frutto dell'immaginazione degli autori o di singoli individui che sappiano, sotto la spinta del reale, rilevare sfide impossibili. L'editoriale delle nostre testate rende omaggio agli impegni più diversi, di persone e associazioni.

SERVIRE LA VERITÀ CON TUTTE LE NOSTRE FORZE PER QUANTO UMANAMENTE POSSIBILE

Foto di Albert Camus, un grande giornalista francese che ha ottenuto il Premio Nobel e ha sempre difeso una "indipendenza di giornalista".

LE NOSTRE FRAGILITÀ SONO UNA OPPORTUNITÀ

Molti nostri successi editoriali hanno all'origine la risposta, il superamento di una fragilità; essa è spesso la base di un successo più grande di pubblico.

RESPONSABILE PER SEMPRE DI QUESTO MONDO

Il nostro antico impegno per il futuro del pianeta ci ha condotto, con la pubblicazione di *Laudato Si'* e l'incontro COP21 a Parigi, a co-produrre un "Vertice delle coscienze" che ha riunito personalità religiose venute da tutto il mondo per lanciare un appello delle coscienze sul clima a nome delle generazioni future. Noi di Bayard desideriamo essere dei ponti, dei mediatori... dei traghettatori. Il testo di questo impegno è stato ripreso ufficialmente da ogni delegazione nazionale partecipante alla COP21.

CONDIVIDERE LO STESSO SOLE

La necessità di "vivere insieme" si è tramutata in evidenza con il dramma che stanno vivendo questi uomini e donne che fuggono le guerre e i massacri. Anche se talvolta la gente è divisa, le pubblicazioni di Bayard hanno sempre a cuore di mettere in evidenza ciò che permette di riunirci e meglio comprenderci.

GLI INIZI SONO DAVANTI A NOI

Abbiamo presentato una produzione di spicco dell'anno 2016-2017 "La Bibbia, come non l'avete mai vista, letta e compresa": una produzione multimediale con una mostra, un libro con 500 pagine d'illustrazioni, dei dibattiti, un concerto e 35 cartoni animati per le reti sociali.

Eccovi alcuni esempi.

Questa presentazione delle nostre priorità è un modo per presentare il progetto di Bayard. È leggendo le nostre pubblicazioni che ogni lettore avrà modo di trovare per sé una parte di questo progetto.

AMBITO ISPANICO

Pedro Miguel García¹

«L'editore è uno che indovina certe volte perché ha sbagliato molte altre di più, ma sa vivere con il fallimento e con il successo senza smettere di leggere cose nuove» (Peter Mayer).

Essere editore non è un lavoro facile. Dopo tanti anni di esperienza posso dire che l'arte di editare, vale a dire ciò che noi facciamo, è appunto l'arte di sbagliarsi; difatti sbagliamo. Abbiamo sempre 'addosso', quasi braccandoci, i nostri direttori commerciali, i librai, il pubblico, i superiori che continuamente ci dicono come muoverci; ma, come ho detto, nel mondo dell'editoria non è facile azzeccare la strada.

PPC appartiene al Gruppo SM (*Santa Maria*, dei Marianisti), una grande casa editrice spagnola, dedita soprattutto al mondo dell'educazione nei collegi. Non è una casa editrice nata per la comunicazione, e nemmeno per le pubblicazioni in genere, bensì per la scuola e

¹ Dottore in Teologia Dogmatica e Licenziato in Diritto Canonico presso la Pontificia Università Gregoriana. È attualmente Direttore della PPC Spagna e Direttore generale Editoriale SM, appartenente alla PPC.

solo dopo, avendo iniziato i Marianisti ad editare i propri appunti di classe, sono sorti altri libri. Attualmente, dentro l'ampio mercato spagnolo e iberoamericano, siamo leaders insieme ad altri grandi gruppi di editori, come Santillana, quello francese Anaya e chiaramente il gruppo Bayard.

PPC è una piccola casa editrice religiosa nata negli anni '50 all'Università di Salamanca per opera di un gruppo di sacerdoti e giornalisti. Ad illustrare ciò che è stata la nostra trasformazione nel tempo, valga questo particolare: al momento della fondazione PPC significava *Propaganda Popular Católica*, mentre ora significa *Promoción Popular Cristiana*. Siamo "scesi" dal "cattolico" al "cristiano" e da "propaganda" a "promozione". Quando partecipiamo a qualche evento, i professionisti del marketing interpretano la sigla PPC come *Publicar Pensar y Creer* (*Pubblicare, Pensare e Credere*). Possiamo fare tutte le combinazioni possibili per adattarci al mercato attuale, però si tratta sempre di una casa editrice – e questo voglio dirlo perché è importante – che appartiene al 60% al gruppo SM, cioè ai Marianisti, al 39% alla Pontificia Università di Salamanca – e perciò indirettamente alla Conferenza Episcopale Spagnola – e all'1% al Gruppo Bayard, dai quali abbiamo imparato tanto, soprattutto per ciò che riguarda le sinergie tra mezzi di comunicazione, perché PPC edita libri religiosi, libri di catechesi e anche pubblicazioni periodiche. Difatti, siamo gli editori del principale settimanale d'informazione religiosa in Spagna, *Vida Nueva*, che è un equivalente, modestamente parlando quanto a tiratura, di ciò che è *Famiglia Cristiana* in Italia.

1. DOVE SIAMO?

Il gruppo SM si è affermato soprattutto nei paesi di lingua spagnola: Repubblica Dominicana, Puerto Rico, Messico, Colombia, Ecuador, Perù, Cile, Uruguay, Argentina e anche Brasile. Ci rivolgiamo al 49% dei cattolici che risiedono nell'America Latina, praticamente la metà della popolazione cattolica in quella zona, considerando il miliardo e oltre di cattolici in tutto il mondo (25% in Europa e 10% in Asia). PPC ha imitato la stessa prassi imprenditoriale seguita da SM, e così è sorta una PPC in Messico, un'altra in Colombia e in Argentina. Io mi occupo della PPC in Spagna.

2. COS'È UN EDITORE GLOBALE?

Come rappresentante delle edizioni nel mondo di lingua spagnola, debbo tenere presente qualcosa come 560 milioni di persone che parlano questa lingua. È questa la forza che ci rende editori globali, perché ci rivolgiamo ad un pubblico maggioritario, cioè ai tanti cattolici "ispanoparlanti".

Siamo all'interno di una Chiesa che è cattolica e globale. Non mi soffermerò a disquisire circa ciò che è o non è globale, cosa ha di buono o meno buono la globalizzazione. Il fatto è che la realtà s'impone. Il Papa ci ha dato alcune lezioni in questo senso. Venendo qui ad Ariccia in macchina, commentavamo io e il prof. Seán-Patrick Lovett che il Papa, parlando del *Catechismo della Chiesa Cattolica*, dice che non possiamo avere una dottrina, un catechismo conservato in naftalina. Proprio questo messaggio del Papa è arrivato subito in tutto il mondo, tradotto in tante lingue. Il mondo in cui viviamo non consente, come avveniva prima, di dover aspettare una decina di giorni perché il messaggio del Papa arrivi alla gente. Appena lui lo pronuncia, in dieci minuti è giunto in tutto il mondo. Questo fatto dobbiamo averlo ben in mente.

Abbiamo potenziato molto, e mi pare giusto, il tema dell'inculturazione, della localizzazione, con dei prodotti rivolti al mio pubblico, alla mia diocesi, alle mie comunità; però, attenzione!, dobbiamo considerare che il mondo ci supera sempre di più e dobbiamo editare e pensare in modo "globale" più che in modo "particolare". Penso che ciò non sia in disaccordo con l'inculturazione. Perciò non possiamo continuare a lavorare per il nostro piccolo villaggio, per il nostro contesto molto particolare. Inoltre, e lo dico in base ai miei 25 anni di esperienza, non credo che un libro di pastorale o di catechesi fatto in Messico non serva, ad esempio, a Buenos Aires. Alle volte ci lasciamo convincere da tale 'prurito': noi editori crediamo che il nostro prodotto sia migliore di quello degli altri. Non è vero. La nostra esperienza in PPC ci dice che un libro pubblicato in Argentina, automaticamente lo si può pubblicare anche in Spagna, e un altro editato in Bolivia o Bogotà lo si può pubblicare in Messico.

Per raggiungere questo obiettivo abbiamo ancora molta strada da percorrere. Occorre creare le strutture necessarie per lavorare globalmente. A riguardo, posso far notare le differenze tra la mia esperienza

di lavoro nella San Paolo e quella avuta in una impresa come SM o PPC: in queste due ultime ho lavorato secondo una struttura gerarchica ben definita, mentre la San Paolo è parcellizzata in Province, nonostante che negli ultimi 20 anni si siano creati diversi organismi internazionali al fine di unire le forze. Per questo credo che c'è ancora un lungo cammino da percorrere. Non basta fare un libro fra più paesi, ma necessariamente occorrerebbe arrivare a creare un catalogo unico. Si tratta di fare dei passi – lo dico con una certa modestia, umiltà e con molto affetto alla San Paolo – fino ad unificare anche gli stessi organi di governo e di decisione.

L'esperienza nella San Paolo mi dice che anche dopo diversi incontri tra editori, poniamo a Francoforte, dove abbiamo preso certe decisioni, le cose si sono complicate perché ci sono stati altri incontri a livello di CIDEP e di Superiori maggiori, che di fatto sono coloro che prendono le decisioni ultime... Forse il Superiore provinciale non è aggiornato su come stanno le cose nell'editoria in lingua spagnola. Forse è lì che si deve fare lo sforzo per creare una struttura efficiente e globale per poter lavorare globalmente, cosa oggi necessaria.

3. LA CONVERSIONE DELL'EDITORE

Con la pubblicazione della *Evangelii Gaudium* il Papa ci parla della conversione, a cominciare da lui stesso – la conversione del papato. Ora questo argomento è un po' di moda, e in Spagna si parla molto della necessità di un Congresso dedicato alla conversione pastorale. Anche noi editori dobbiamo convertirci, ovvero arrivare a una trasformazione: 'lasciare' ciò che siamo, e cioè editori che ripetono sempre lo stesso schema che conosciamo: ho una idea, un autore, faccio il libro, lo edito, lo preparo, lo invio in magazzino, lo porto in libreria... lì sta per tre mesi e poi ritorna indietro, lo rimetto in magazzino e... lo ritiro definitivamente. Questo schema non funziona più – nemmeno per noi – e possiamo dircelo apertamente come editori.

La grande trasformazione che sta portando avanti SM – e stiamo imparando da PPC – segue invece questa pista: non presentarci come una impresa di servizi editoriali, ma presentarci come una impresa di soluzioni editoriali o di soluzioni educative. In pratica, io mi metto davanti al cliente e lo avvicino da un altro punto di vista. Non invio

più un agente commerciale con una valigia piena di libri da vendere, ma di fronte, ad esempio, ad una comunità religiosa, un collegio, un movimento, una istituzione ecc., mi affianco per ascoltarli e dopo offro loro ciò che mi chiedono. Così stiamo lavorando, come PPC e SM in Spagna, con le congregazioni religiose; mi presento a loro e dico che ho libri di testo per le loro scuole e posso concretamente procurarli, ma ho anche altri libri di pastorale e altri 'materiali'...

Credo che dobbiamo arrivare a una inversione: non più concentrarci sulla vendita di libri, di un prodotto, di qualcosa di fisico ormai confezionato, ma mettermi davanti al cliente come uno che gli offre delle soluzioni ai suoi problemi o desideri. Ciò vale per una istituzione religiosa, ma anche per una parrocchia: non mi presento con un pacco di Bibbie, di Nuovi Testamenti o di Catechismi. Voi Paolini esperti in comunicazione, forse potete dare una mano al parroco per aiutarlo a implementare il sito web della parrocchia, o cose simili... e solo dopo vendergli dei libri o altri prodotti.

4. L'EDITORE EVANGELIZZATORE

Abbiamo una Buona Notizia da dare, ma non so se ne siamo davvero convinti. Senza dubbio, è il Vangelo ciò che le case editrici religiose vogliamo trasmettere e mai dovremo perderlo di vista. Lo perdiamo allorché ci dedichiamo a fare altre cose che in fin dei conti servono a poco. Quando non trasmettiamo la Buona Notizia, pur dando magari un messaggio di qualità, alla fine tutto questo si ritorce contro di noi. Quante volte abbiamo fatto diversi prodotti e libri che riempiono ancora i nostri magazzini, solo perché un giorno all'editore era venuta un'idea 'geniale', gli si era accesa una luce, che però non teneva conto dei bisogni reali.

Sì, abbiamo una Buona Notizia da dare, ma il problema è che alle volte non ci crediamo. La mia esperienza mi fa dire che spesso l'opposizione più grande la troviamo in noi stessi, perché sia i librai che i commerciali non sono convinti di ciò che elaborano gli editori. Quando un editore crea un prodotto tutta l'organizzazione deve necessariamente essere convinta, non ci può essere opposizione interna da parte del commerciale, del libraio o di altre strutture. Occorre essere concordi, ricordando con l'Apostolo Paolo che non predichiamo noi

stessi – mai dobbiamo farlo – ma la Buona Notizia che abbiamo. Di libri inutili ce ne sono tanti. Ortega y Gasset, pensatore spagnolo degli anni '30, diceva: «La più grande opera di carità nel secolo XX è che l'editore non faccia libri inutili»; e forse ne facciamo tanti. È così, chiaro e tondo.

5. IL KAIRÓS PASTORALE

Durante il papato di san Giovanni Paolo II si sono prodotti molti libri di morale; si sono affrontati i grandi temi dell'aborto, del divorzio, ecc. Editavamo seguendo questa linea. Al tempo di Papa Ratzinger ha preso il sopravvento la dogmatica, la teologia, la liturgia. Il Papa attuale, Francesco, ha rotto tutti questi schemi e ora è il momento della pastorale, non perché l'abbia detto il Papa ma perché ci troviamo in un momento in cui, come diceva Karl Rahner in una frase ben nota, il cristiano del secolo XXI sarà un mistico, cioè uno che fa esperienza di fede, o non sarà cristiano. È quanto viviamo in questo momento: ora il cristiano necessita della pastorale. Possiamo fare un magnifico libro di esegesi con il contributo di un grande autore... possiamo farlo, ma non è ciò che la gente ci sta chiedendo. Questo vale in particolare per la San Paolo, una casa editrice fondamentalmente portatrice del Vangelo, non specializzata, a differenza invece della Herder o di altre editrici. Per quanto conosco della San Paolo, non soltanto nell'ambito della lingua spagnola, essa è una editrice con una finalità pastorale al servizio del Vangelo, specialista in temi biblici, ma sempre al servizio delle comunità cristiane. È quindi il momento di approfittarne, perché falliremmo se lo lasciassimo passare e ci dedicassimo a pubblicare altre cose...

6. LINGUAGGI O SUPPORTI

Son solito dire che «è lo stesso». Non si tratta di supporti... di editore unico, editore multimediale. Viviamo un momento speciale, ma sono dieci anni che abbiamo la stessa preoccupazione: qual è il supporto in cui dobbiamo editare? Noi della PPC abbiamo praticamente l'80% del catalogo digitalizzato; ogni libro che si pubblica in forma cartacea, esce pure in supporto digitale. Si venda o meno, fa lo stesso; è però un modo per facilitare chi, per esempio, vivendo in Perù non

potrebbe avere accesso al catalogo della Spagna. Mi sembra però che la questione non sia quella di editare un e-book o un libro cartaceo. Noi stiamo imparando molto dal gruppo Bayard, che costruisce delle piattaforme o pagine web, grazie alle quali, per esempio, la parrocchia fa un abbonamento e riceve moltissima informazione, sussidi liturgici, musica, omelie, ecc. Il sito è un mezzo, ma importanti sono i contenuti: dobbiamo preparare dei buoni contenuti, per poi darli nel supporto più opportuno. La questione è legata al tema dei linguaggi, mi riferisco cioè al titolo che scelgo, alla copertina del libro, alle foto scelte, al modo di editare i libri, vale a dire all'individualizzazione di un linguaggio che abbia molto a che fare con la realtà attuale.

7. DECALOGO CONTRO LA CRISI

1) *Meno titoli.* Occorre diminuirne il numero: se pubblichiamo 80, passiamo a 60 e appena possibile a 40. Non è che se facciamo più libri allora ne diffonderemo molti di più. Abbiamo paura di pubblicare di meno perché pensiamo di decrescere nella fatturazione; ma non è così.

2) *Minor tiratura.* È ormai una necessità che si è imposta in tutte le case editrici. Lo affermo, perché quando entravi nella San Paolo di ogni libro nuovo automaticamente ne facevano 3.000 copie; ora invece le tirature sono di 700, 1000, 1200 copie.

3) *Semplificare le edizioni.* Facciamo edizioni più popolari, più semplici, più in sintonia con questi tempi. Possiamo fare un libro-regalo per il Natale, un'opera bella, e sempre ci sarà bisogno di farla; ma non mi pare che sia ciò che il mercato ci stia chiedendo.

4) *Tornare al panel di autori della nostra casa editrice.* Abbiamo bravi autori... per cui non vale la pena lasciarci tentare dalle novità, dall'ultimo autore arrivato; è il miglior modo per risanare l'economia; rieditare l'antico, recuperarlo.

5) *Promuovere il libro tascabile.* In Francia sono *leaders* in questo perché il 30% sono libri tascabili, così pure nel Regno Unito, mentre in Spagna non arriviamo neppure al 15%. Il libro tascabile è quello che la gente preferisce. Certo, diventa difficile mettere un trattato di morale in un libro tascabile, ma forse al lettore e al pubblico in genere attrae di più il commento alla *Evangelii Gaudium* in questo formato piuttosto che in un libro di 400 pagine.

6) *Rompere la catena* idea, libro, libreria, magazzino...

7) *Promozione dei prodotti tra librai e i distributori*. Perdiamo tempo e denaro con le presentazioni al pubblico, che – forse è vero – costituiscono un'operazione di marketing, ma non portano da nessuna parte. Dobbiamo curare di più i nostri librai e distributori: quanto investiamo in formazione e informazione per i nostri librai, e cioè per coloro che in realtà venderanno i nostri libri?

8) *Cambiare il modello di pubblicità*, investendo nella rete e nei *bloggers* di libri religiosi e non solo stampando depliant che nessuno legge.

9) *Fantasia*; non chiuderci!

10) *Guardare il Fondatore*, tornare alla nostra identità. Questo sta facendolo molto bene il gruppo di comunicazione Loyola. Non abbiamo di che arrossire circa le nostre radici; al contrario, dobbiamo renderle attuali, ma mai vergognarci di esse.

AMBITO ANGLOSASSONE

Seàn-Patrick Lovett¹

“Introduzione ai Mass Media”. Questo è il titolo di un corso di comunicazione che insegnavo alla Pontificia Università Gregoriana a Roma anni fa.

Questo corso non esiste più. Prima di tutto perché i Media non hanno più bisogno di alcuna “introduzione”. E poi, perché il nuovo binomio non è più “Mass Media”, bensì, “Social Media”.

A quei tempi, quando chiesi ai miei studenti di elencare – in ordine di importanza – i media che utilizzavano più spesso, la risposta era inevitabilmente: carta stampata, radio, televisione... qualche volta cinema (a seconda di quale paese venivano).

E poi è arrivato l’internet. E l’ordine è andato in direzione opposta: internet, televisione, radio, carta stampata... quasi mai cinema.

Anche la Radio Vaticana, che si definiva “una radio che trasmette e che è anche su internet”, ha dovuto re-inventarsi come una “radio su internet che trasmette anche”.

¹Giornalista e Direttore della programmazione di lingua inglese di Radio Vaticana da 40 anni. Docente di Comunicazione e Media presso diverse Università statunitensi. Consulente di comunicazione e ideatore di corsi specializzati di Media Training tenuti in tutto il mondo.

Alla fine, l'Università Gregoriana ha chiuso definitivamente il Dipartimento di Comunicazione. Dopo tutto, secondo gli "esperti di media", «nessuno legge più, nessuno guarda più la televisione o ascolta più la radio».

Ora, grazie alla velocità e all'efficienza dei Social Media, sappiamo tutto quello che dobbiamo sapere – e la comunicazione è a portata di mano. In ogni senso.

Godiamo di Google. Speriamo in Samsung. Fedeli a Facebook. Veni, vidi, vinci in Wikipedia. E, diciamo la verità: i nostri smartphone sono più smart di noi.

1. VECCHIO ANALOGICO CONTRO NUOVO DIGITALE

E allora, eccoci qua a chiederci: che futuro c'è per i media cattolici? Chi mai ha più bisogno dei nostri prodotti audio, video o carta stampata?

Beh, visto che me lo stai chiedendo, devo dire che conosco tante persone che ne hanno bisogno. E hanno bisogno di tutto quello che noi possiamo offrire: suoni, immagini... e parole stampate in bianco e nero sulla carta.

Sicuramente c'entra qualcosa la mia età (non chiedere perché non te la dirò) e il fatto che la mia è l'unica generazione nella storia del mondo che sta a cavallo tra l'era analogica e quella digitale. Se ami i cavalli quanto li amo io, capirai che è un po' come avere un piede in entrambe le staffe.

In questo senso la mia generazione è totalmente unica. I miei genitori hanno conosciuto solo ed esclusivamente l'epoca analogica: in quei tempi, quando qualcosa si rompeva, trovarono il modo di aggiustarla. Lo stesso valeva per gli oggetti meccanici come per i rapporti interpersonali: quando qualcosa non funzionava (sia che si trattasse di una macchina o di un matrimonio), prendevano il tempo necessario per identificare il problema... e, con la dovuta pazienza, cercavano la giusta soluzione.

I nostri figli (e i miei studenti) conoscono solo ed esclusivamente l'era digitale, un sistema numerico, velocissimo, potentissimo: oggi quando si rompe qualcosa (o qualcuno) – la si butta via e ne compri una nuova.

Gli esperti di marketing sono particolarmente bravi a riassumere queste tendenze quando creano le loro campagne pubblicitarie. La campagna della Samsung Galaxy di alcuni anni fa è stata una delle più riuscite per quanto riguarda i telefoni cellulari. Lo slogan era composto di solo quattro parole: "The Future Is Now!" – "Il Futuro è Ora!".

L'anno scorso, la Samsung ha lanciato l'ultimo super modello del Galaxy. Ha anche aggiornato lo slogan per la nuova campagna mediatica. Questa volta erano solo tre parole: "Next Is Now!" ("Il Dopo è Ora!"). L'implicazione è chiara: non c'è più il Futuro...

Ti ricordi quello che, all'università abbiamo chiamato i "crampi dello scrittore"?

I miei studenti 20enni mi dicono che loro soffrono di ciò che chiamano i "crampi dello strisciante" (swiper) - il dolore al polso che risulta dal continuo strisciare la mano sul cellulare in cerca del "e dopo?... e dopo?... e poi?... e poi?..."

Ti ricordi anche i famosi "5 W" del giornalismo inglese (Who, What, When, Where, Why)?

A volte sembra che le uniche domande che valgano la pena farsi sono: Chi, Cosa, Quando e Dove? Non c'è più il tempo, o l'interesse, di chiedersi "Perché?".

Nell'odierno mondo della comunicazione dove lavoro io, i fatti sono diventati un'opzione... e la verità è un parere.

Mai nella storia dell'umanità abbiamo saputo così tanto... e capito così poco.

Mai c'è stato così tanto bisogno di rispondere all'unica domanda che vale la pena fare: Perché?

E con oltre duemila anni di storia e di esperienza alle spalle, chi - se non la Chiesa - è meglio qualificata per offrire le risposte che Google e Wikipedia non potranno dare mai?

2. IL MARCHIO CATTOLICO: 2017 ANNI E ANCORA VINCENTE

Spero che non ti scandalizzerai se ti dico che spesso delle prestigiose Business Schools (soprattutto negli Stati Uniti) mi chiedono di fare delle conferenze su quello che loro chiamano "il modello azien-

dale della Chiesa Cattolica” – o come una università americana molto famosa l’ha definita: «Il segreto del vostro successo nel divulgare il Marchio di Dio».

Naturalmente, non ci chiamano “La Chiesa Cattolica”. Per queste scuole di business, siamo «una corporazione globale e multinazionale con oltre due miliardi di stakeholder». Rimangono affascinati dal fatto che siamo ancora in giro dopo 2000 anni... per non parlare di come siamo sopravvissuti ad ogni possibile genere di scandalo: finanziario, sessuale, quello che vuoi – l’abbiamo visto da vicino.

Addirittura, intorno al XV secolo, avevamo tre “Top Manager” che contendevano la gestione della nostra azienda-chiesa: due erano in Francia e uno a Roma.

La cosa importante è che queste scuole di business riconoscono nella Chiesa un modello da studiare.

Ammirano le nostre conoscenze internazionali, la nostra interconnettività, la nostra creatività, la capacità di focalizzarci su ciò che chiamano i nostri “core messages” e, soprattutto, la nostra adattabilità a culture diverse... che gli americani definiscono “mercati di riferimento”. Ovviamente.

È stato necessario qualche secolo, ma lentamente stiamo superando l’idea che “one-size-fits-all” – ossia che la stessa soluzione vale per tutti. Il mondo è bello perché è vario e noi siamo delle creature complicate: ci nutriamo della varietà e della facoltà di scegliere.

Il genere umano è di natura pragmatico e sfrutta al meglio quello che trova a disposizione.

Permettetemi di condividere qualche esempio basato esclusivamente su ciò che ho visto e sperimentato in prima persona nei miei viaggi. In altre parole, non troverai queste informazioni su Google o Wikipedia.

3. UN GIRO INTORNO AL MONDO IN 80 SECONDI

Se la radio vive, vegeta e va alla grande in Papua Nuova Guinea, per esempio, è perché in quella parte del mondo, la radio è ancora il modo più efficace per raggiungere una popolazione spesso spalmata sulle isole e nelle giungle dove l’elettricità (e soprattutto internet) stenta ad arrivare.

La radio è ancora il modo più veloce e semplice per comunicare a chi vive sulla costa di allontanarsi dalla spiaggia perché c'è uno tsunami in arrivo - o a quelli che vivono vicino a uno dei 60 vulcani, di scendere dalla montagna perché sta per esplodere.

Quando ero in Papua Nuova Guinea per tenere un workshop di comunicazione a Rabaul, due anni fa, un vescovo locale mi ha raccontato come lui registrava i programmi della Radio Vaticana in lingua inglese e li portava a mano sulla sua barca quando visitava le isole della sua diocesi, facendo tradurre questi programmi in alcune delle 850 lingue della Papua.

Spesso la potenza della radio è il fatto che rimane l'unico collegamento con il mondo esterno. Come per i ragazzi che ho incontrato al campo profughi nella provincia di Arua, in Uganda. Arua confina con la Repubblica Democratica del Congo ad ovest e con il Sudan a nord e ospita uno delle maggiori concentrazioni di profughi in quella parte dell'Africa.

Chi vive in questo campo ha sofferto così tanto e per così tanto tempo che la lingua locale (il Logbara) non ha una parola per esprimere la "speranza". L'equivalente sarebbe qualcosa tipo: "Ho messo il mio cuore su qualcosa che potrebbe accadere in futuro".

Ecco perché ascoltano la radio... giovani musulmani, cristiani, animisti... si riuniscono attorno ad una radiolina di plastica a batteria solare, l'antenna sospesa su un albero spinoso, per avere dell'informazione su cosa succede nel mondo - e per capire se per loro ci sarà un futuro.

Dicono che ascoltare la radio li aiuta anche ad imparare l'inglese. Apprezzano in particolare la trasmissione dedicata all'Angelus del Papa trasmessa sulla Radio Vaticana ogni domenica. Perché ogni volta che il Papa parla di rifugiati, dicono, li fa sentire (nelle loro parole) "meno invisibili".

La situazione in Zambia è assai diversa. Insegnando un corso al Seminario Maggiore a Lusaka, chiesi ai miei 70 giovani seminaristi quanti di loro possedevano uno smartphone. Volevo sottolineare come non è più possibile vivere senza i nostri telefoni cellulari - e quindi sono rimasto malissimo quando nessuno mi ha risposto. Proprio mentre riflettevo sulla mia mancanza di sensibilità culturale, il

portavoce della classe sollevò la mano e chiese: «Mi scusi, professore, lei intende due smartphone o solo uno?».

E parlando di smartphone, sicuramente non ti sorprenderai quando ti dico che il quarto mercato in più rapida crescita del mondo per la vendita di smartphone... è Myanmar.

Se ci pensi, è perfettamente logico: il Myanmar è un paese che è stato tagliato fuori dal resto del mondo e che ha vissuto sotto una dittatura militare per mezzo secolo.

Due anni fa, una carta SIM costava circa 2.000 dollari – una somma impossibile per coloro che non facevano parte dell’oligarchia dominante. Quando ero a Yangon l’anno scorso, ho comprato una SIM card per \$1 – chiamate gratuite in tutto il paese incluse.

E se ti piacciono le statistiche, sappi che in Vietnam esistono più telefoni cellulari che tutta la popolazione messa insieme: circa un cellulare e mezzo a persona. Ho incontrato diverse famiglie lì che preferiscono risparmiare sui fabbisogni essenziali – come il cibo e i vestiti – pur di poter acquistare uno smartphone.

Come altri paesi in Asia, il Myanmar e il Vietnam non hanno mai sperimentato la fase dei computer portatili o i desktop – così come abbiamo fatto noi. Loro sono passati dalla carta e l’inchiostro – direttamente agli iPhone e agli iPad.

Ecco perché non dovrebbe sorprenderci il fatto che, in tutta l’Asia, i social media sono spesso i mezzi più diffusi e onnipresenti. Sui Social si comunica... quasi tutto – dalle canzoni pop alla politica al Papa.

Di gran lunga il maggior numero di visitatori della nostra pagina Facebook della Segreteria per la Comunicazione in Vaticano, sono nelle Filippine. Quando voglio aumentare i numeri dell’engagement, basta che pubblichi qualche articolo che critica il presidente Duterte – e in pochi istanti la pagina brucia per i commenti pro e contro.

Seguono gli Stati Uniti in termini di numero di “followers”. Loro tendono ad agitarsi ogni volta che si parla della Messa in Latino. Infatti, trascorro sempre più del mio tempo a moderare i commenti.

Eppure, mentre continuiamo a studiare come aumentare la nostra “reach” su Facebook - e siamo giustamente entusiasti di Papa Francis con i suoi oltre 40 milioni di “followers” su Twitter, e più di 5 milioni

su Instagram – ci fa bene ricordare che ancora meno della metà della popolazione mondiale ha accesso a internet.

In molti luoghi che visito in Africa e in Asia, la prima priorità è avere accesso ad acqua potabile pulita, affrontare malattie e malnutrizione, o fornire libri di testo nelle scuole. A volte il problema è come fare a costruire le scuole, tanto per cominciare.

4. ALCUNE CONCLUSIONI IN STILE ANGLOSASSONE

Ecco perché credo che ciò che ora chiamiamo i “media tradizionali” (stampa, radio, televisione...) continueranno a convivere con noi per molto, molto, tempo ancora.

Credo che questi mezzi mediatici tradizionali continueranno a fondersi naturalmente con le tecnologie dei nuovi media, sviluppandosi secondo le culture, ed evolvendo secondo le esigenze e la creatività di coloro che li utilizzano.

Gli utenti, o (come li chiamano i miei studenti di business) i “consumatori” dei media sono e saranno sempre più onnivori: seguendo le loro passioni e le loro curiosità, si muovono e si muoveranno sempre di più da un mezzo all’altro.

Ecco perché credo anche che, indipendentemente dalla piattaforma multimediale, gli utenti continueranno a essere guidati dalla *qualità* del contenuto che offriamo – piuttosto che dalla quantità o dalla velocità. «Content truly is King» (come diciamo in inglese). Il contenuto è davvero Re.

Perché il contenuto è ciò che garantisce la credibilità.

E in un mondo di “fake news” e di “verità alternative” – chi vince la gara della credibilità... vince.

E quando si tratta di fornire contenuti, nessuno lo fa meglio di noi. Nessuno ha delle storie migliori da raccontare. Nessuno le sa raccontare meglio. Dopotutto, noi raccontiamo storie e comunichiamo messaggi sfruttando ogni mezzo possibile – dall’arte, l’architettura e la musica, fino alla carta - da oltre 2000 anni.

Mentre strisciano sopra le immagini di Snapchat (immagini che spariscono dopo 24 ore), i miei giovani studenti-Millennials, confes-

sano sottovoce che, in fondo in fondo, amano ancora di più un libro che possono tenere in mano... che possono tenere per sempre.

Un'altra statistica lampo: secondo le ultimissime stime, le vendite degli e-libri sono scese del 30% circa dal loro momento di massima gloria nel "lontano" 2013.

E ancora, chi ha meno di 30 anni mi conferma senza imbarazzo che, non solo ama ascoltare la radio, ma che i podcast (proprio per i loro contenuti) non hanno mai goduto di tanta popolarità come adesso.

A proposito, per concludere, è giusto per dimostrare che noi uomini e donne di Chiesa siamo veramente i maestri di marketing – alla Radio Vaticana i podcast li chiamiamo "God-cast". Ovviamente.

Dopotutto, non è Lui l'unico motivo per cui facciamo quello che facciamo?



**ESSERE EDITORE
SECONDO LO SPIRITO
*DI DON ALBERIONE***

Giacomo Perego*

* Presbitero Paolino e Coordinatore internazionale del Centro Biblico San Paolo. Ha conseguito la Licenza in Scienze Bibliche presso il Pontificio Istituto Biblico di Roma e il Dottorato in Scienze Bibliche presso l'École Biblique et Archéologique Française di Gerusalemme. È autore di diversi testi di introduzione alla Bibbia e direttore della Serie *Nuova versione della Bibbia dai testi antichi*.

Gen 26,1-6. In questa relazione intreccerò la “Parola viva” di Gen 26 con le “parole limpide” del nostro Fondatore e con le “parole povere” delle mie riflessioni. Isacco ci rappresenta un po’ tutti: lui è il canale attraverso il quale la benedizione di Dio data ad Abramo, passa in Giacobbe, che la concretizzerà in una famiglia. La vita di Isacco è raccolta attorno a due gesti: riscavare i pozzi del padre e trasmetterne la benedizione. Punto. Mi sembra sia un pochino quello che ci aspetta: riscavare i pozzi del padre e trasmetterne la benedizione.

La carestia, come già avvenne ai tempi di Abramo, ci presenta un Isacco in difficoltà, già provato da problemi interni alla sua casa, visto che i figli non vanno d’accordo. La carestia è un ulteriore passaggio critico, che può essere provvidenziale o pericoloso: provvidenziale, se riporta all’essenza, a ciò che veramente conta; pericoloso, se porta a cercare sicurezze nella direzione sbagliata. Dio, non a caso, invita Isacco a non scendere in Egitto, ma a rimanere a Gerar, terra certamente difficile e complessa... ma da abitare! La promessa lo aiuta a richiamare da dove tutto è cominciato... con Abramo suo padre...

Da dove tutto è cominciato... Anticipo che in questa condivisione non dirò molto di mio; cercherò di lasciar parlare il nostro Fondatore, nella speranza di collocare correttamente i suoi scritti e i suoi interventi, rivolti alle diverse istituzioni della Famiglia Paolina. Il volto dell'editore che traspare dai suoi testi ha molto da dirci e da interrogarci. Quello di Don Alberione è un pensiero lineare, limpido, coerente, dall'inizio alla fine, pur con tutti gli approfondimenti e le sfumature che gli anni vanno depositando sull'idea sorgiva. Il punto di partenza precede il 1914 ed è la lettera di Paolo ai Romani. Alberione lo ricorda in *Abundantes divitiae* (1954) ma è soprattutto nelle meditazioni che accompagnano il XIX centenario della stesura della Lettera (celebrato nel 1958) che esprime in modo articolato un pensiero che affonda le sue radici indietro nel tempo...

IL SOLCO TRACCIATO

LA LETTERA DI PAOLO AI ROMANI

Cominciamo con il richiamare il testo di *Abundantes divitiae*: San Paolo: il santo dell'universalità! L'ammirazione e la divozione cominciarono specialmente dallo studio e dalla meditazione della *Lettera ai Romani*. Da allora la personalità, la santità, il cuore, l'intimità con Gesù, l'impronta lasciata nell'organizzazione della Chiesa, il suo zelo per tutti i popoli, furono soggetti di meditazione. Gli parve veramente l'Apostolo: dunque ogni apostolo ed ogni apostolato potevano prendere da Lui (AD 64).

La cappella di Ariccia porta inciso proprio questo titolo di Paolo: "Apostolatus editionum magister protector". Ad un primo impatto il testo di AD sembra generico..., con un semplice cenno finale che ricorda come ogni apostolo e ogni apostolato possono prendere da lui. Il verbo stesso pare debole: possono (non: devono). Eppure poco dopo, nel 1958, ecco cosa scrive:

«La lettera di S. Paolo [ai Romani] è il principale saggio dell'apostolato delle edizioni e ne è il modello. Per questo, quando si è costruita la chiesa a S. Paolo, in Casa madre, si è voluto rappresentare questa lettera [con la vetrata collocata] sopra l'altare, sopra la gloria... affinché tutti avessero sempre presente quale è l'indole del nostro apostolato. E riducendo tutto a una parola: come noi dobbiamo dare il Vangelo

nei tempi attuali e in ogni tempo, perché S. Paolo fu il fedelissimo interprete di Gesù Maestro, di quel Vangelo che egli aveva predicato. E questo Vangelo lo applicava ai vari bisogni, alle varie nazioni, secondo le necessità. Sempre lo stesso Vangelo, ma il Vangelo spiegato e applicato. Sempre così si deve fare l'apostolato. Sempre. E vi è stato chi non ha interpretato bene il senso di quella vetrata quindi, quando hanno rimesso le vetrate ritoccate, l'hanno messa al fondo della Chiesa. [...]

Ora, in che modo questa lettera deve essere considerata come il modello delle edizioni?

Essere, in primo luogo, ben rivestiti dello Spirito di Gesù Cristo... Dobbiamo essere pieni di quello che vogliamo dare. Se vogliamo portare alle anime il bene, bisogna che lo possediamo, perché nessuno dà ciò che non ha. Quello che esteriormente si può dire, quello che viene preso da altri, può in qualche maniera aiutare, ma il modo di darlo non è la sostanza di quel che si dà. Occorre possedere la grazia di Dio, lo spirito cristiano, o meglio essere veramente religiosi osservanti.

In secondo luogo: S. Paolo adatta i principi del Vangelo, li interpreta, li spiega e dà agli uomini del suo tempo, particolarmente ai pagani, quello che a loro è necessario. Occorre sempre tenere presente qual è l'uditorio, quali sono i lettori, quali sono gli spettatori del cinema, e dare loro quello che può fare del bene, o direttamente o indirettamente. Lo spirito di S. Paolo! S. Paolo è il padre, noi dobbiamo prendere da lui lo spirito.

In terzo luogo: lo zelo. S. Paolo conteneva nel suo cuore tutti i popoli. L'amore alle anime! L'amore a tutte le anime, particolarmente a quelle che vivono nelle tenebre, nell'ignoranza. Non molte parole, ma molte cose per le anime. L'apostolato quotidianamente seguito, tenendo presenti tutti gli uomini. È vero che ci sono ancor molte nazioni a cui non si arriva, e nazioni grandi, come la Cina: cinquecentoquaranta milioni di cinesi parlano la loro lingua e pochissimi sono cristiani. Nonostante il nostro ministero sia ancora molto limitato, pensare a tutti. Pregare per tutti! E aspettare l'ora in cui sarà possibile arrivare».

Un testo chiaro, limpido: parla di un ideale di riferimento e ricorda che questo ideale è stato addirittura fissato in un edificio (il Tempio San Paolo in Alba), quasi a perpetuarne la memoria grazie alle celebrazioni che si sarebbero svolte al suo interno. Qualcuno potrebbe dire: «Sì, ma siamo nel 1958!». Ben trent'anni prima, nell'agosto del 1928, nel numero 15 di *Unione Cooperatori Buona Stampa*, parlando delle vetrate del Tempio, Don Alberione si esprime così:

«Così i giovani che dovranno essere un giorno gli apostoli del Vangelo a mezzo della stampa avranno continuamente sotto i loro occhi

esempi dell'Apostolo per eccellenza, S. Paolo. E così le finestre saranno come una continua storia, predicazione e incitamento ai Chierici a percorrere sull'esempio del loro celeste protettore, la via cui Dio li chiama.

La loro presenza sarà una scuola continua. Gli Evangelisti ci ottengano poi la grazia di ben comprendere e vivere e pubblicare il Vangelo ad ogni creatura».

«Comprendere, vivere e pubblicare il Vangelo ad ogni creatura». La Lettera ai Romani principale saggio e il modello dell'apostolato delle Edizioni. Ma lasciamoci guidare dai tre elementi enunciati con chiarezza da Don Alberione.

IL PRIMO RIFERIMENTO

ESSERE PIENI DI QUELLO CHE VOGLIAMO DARE

Gen 26,12-21. Dicevamo che Isacco vive in tempi di carestia. Ma il Signore gli chiede due cose: di abitare il complesso paese dei Filistei e di seminare lì, non altrove. Lì. L'obbedienza e la fiducia si manifestano nella capacità di seminare, nonostante la carestia (chi semina in tempi di carestia?!): e questo gli ottiene il centuplo. Vedendo il centuplo, i Filistei cominciano a odiarlo. Isacco deve allontanarsi da Gerar e da Abimèlec, re dei Filistei. Se ne va, ma non se ne va lontano, perché sa che i pozzi di suo padre sono in quella terra. Quei pozzi, riempiti di terra dai Filistei, vanno riscavati: la sua ragione di vita è nascosta in quei pozzi. Ed ecco la prima azione di scavo.

I primi due pozzi, *Esek* e *Sitna*, significano rispettivamente lite e ostilità. Per tornare alla sorgente occorre avere il coraggio di ingaggiare una lotta contro chi riempie di terra i pozzi del padre. Chi sono i nostri Filistei? Penso che il nostro primo nemico non sia mai l'altro ma il nostro io, individualista, arrogante, chiuso, autosufficiente. È questo io che riempie di terra i pozzi di Abramo... Quale è il primo pozzo di Don Alberione? La trasmissione per troppo pieno. L'eccedenza.

In merito ci chiediamo: l'editore paolino, secondo il Primo Maestro, quale contenuto è chiamato a dare? Chi lo può dare? Quali i suoi tratti irrinunciabili?

QUALE CONTENUTO DARE?

Volutamente non pongo la domanda con la dicitura “Cosa dare?” perché, come vedremo, non si tratta di una “Che cosa” ma di un “Chi”.

Come sappiamo, per Don Alberione, il concetto di edizione non aveva a che vedere esclusivamente con la forma (carta, musica, pellicola...) ma direi, prima di tutto, con il contenuto. La citazione più frequente fa riferimento alla liturgia – *edidit nobis Salvatorem* – e a Maria. Il contenuto della nostra missione editoriale è un contenuto particolare, il Cristo, nella sua identità di Verbo fatto carne, che avvolge tutta la Scrittura. E come la persona di Maria fu trasformata da colui che portava in grembo, lo stesso deve accadere per chi si dedica a questa missione. C'è un'espressione molto bella che caratterizza il saluto di Paolo agli anziani di Efeso quando, terminando le consegne, dice la frase su cui si regge l'intero discorso: «Ora vi affido a Dio e alla Parola della sua grazia». Non ci viene affidata la Parola, ma noi veniamo affidati alla Parola. Perché la Parola ci plasmi. E qui richiamo due semplici citazioni, alquanto forti e decise:

«Se non fate centro dell'apostolato la Bibbia, non lo capirete mai: è come se uno volesse avere la fonte senza avere l'acqua. Dalla Comunione potete essere anche dispensate. Ma dalla Bibbia no»¹.

«Senza la Bibbia l'Apostolato-Stampa non può in alcun modo vivere, sebbene qualche volta si faccia qualche cosa che ne prende l'apparenza. Si darebbe mai pianta senza radice? Rigagnolo senza fonte? Sacramenti senza la Croce? Continuazione di un'opera senza principio? Avremmo un tralcio che non è attaccato alla vite; e subirebbe le conseguenze di colui che nella Chiesa si distacca da Gesù. Perde l'autorità, la forza, il merito, i lettori stessi»².

La prima terra che riempie i pozzi è l'oggettivazione dell'apostolato. Il passare dal *Chi* al *Che cosa*. Perdere il chi. A partire dal linguaggio: la Bibbia diventa un prodotto, i pulpiti diventano delle strutture, l'annuncio diventa più frutto del marketing che dell'eccedenza vitale, i collaboratori diventano personale dipendente se non pratiche ed esuberanti... I soggetti diventano oggetti da gestire. E gli esempi si potrebbero moltiplicare... Il Chi è diventato cosa.

¹ 1933. *Prediche inedite alle FSP*, 28. Interessante in tal senso è anche l'intervento nel *San Paolo* del 1964 al fine di spiegare il nostro stemma in occasione del 50° di fondazione: Dio viene presentato come il primo editore, la Bibbia come la prima lettura e il contenuto di tutto il nostro insegnamento (cfr. *CISP*, pp. 207-210).

² 1933. *Leggete le Sacre Scritture*, 97.

CHI LO PUÒ EDITARE?

Solo chi è apostolo. Negli anni che preparano e seguono la pubblicazione del testo *Apostolato stampa* Don Alberione si premura di precisare che i suoi figli e le sue figlie non devono accontentarsi di dedicarsi alla buona stampa ma all'“apostolato stampa” che è altra cosa. Cerchiamo di capire dalle sue stesse parole in che senso. I testi che cito sono tutti collocati tra il 1926 e il 1927.

«Fra questa stampa buona e l'apostolato della stampa vi è un abisso. L'apostolato della stampa è ben altra cosa, immensamente superiore. Tale apostolato è la diffusione... del Vangelo..., precisamente come si farebbe con la parola... L'apostolato è frutto di grazia, adopera come mezzo la grazia, genera gli uomini alla grazia. A fare di questa stampa [= buona] bastano uomini che sanno; a fare invece l'apostolato, occorre un cuore, un'anima sacerdotale. Esso è apostolato eminentemente sacerdotale»³.

«Coscienza! Non parliamo di Buona Stampa ma di APOSTOLATO Buona Stampa. È Buona Stampa anche un libro di igiene, geografia, legislazione ecc. Dio ha fatto predicare e scrivere la sua dottrina; gli Apostoli hanno predicato e scritto; la Chiesa costantemente ha predicato e scritto. Ecco l'Apóstolato della Parola, ecco l'Apóstolato della Stampa...»⁴.

«L'apostolato stampa è cosa assai diversa dalla buona stampa... Rimanga fisso e indiscusso: per far l'apostolato-stampa occorre partire dal Vangelo come dalla fonte deve scaturire la acqua... il resto e stampa buona!»⁵.

Cosa emerge da queste citazioni? Emerge che il nostro essere editori ha a che fare con la Grazia, con lo scorrere della vita di Cristo. Questi non si limita ad accarezzare o a stuzzicare l'intelletto, ma trasforma le vite. Cristo (sottolineo il soggetto), con la sua Grazia, plasma l'esistenza. Ecco il senso di quel titolo: *Copiare con il sangue il Vangelo...* La Grazia non la si possiede, la Grazia sorprende nella gratuità. Tra l'altro a un certo punto, precisamente dal febbraio del 1928, anche il bollettino *Unione Cooperatori Buona Stampa* cambia il titolo in *Unione Cooperatori Apostolato Stampa*. C'è un testo molto bello che già nel titolo offre un programma chiaro: *Dimensione kerigmatica dell'apostolato stampa nella direzione dei periodici*.

³ 1926. *Unione Cooperatori Buona Stampa*, anno 8, n. 1, p. 5.

⁴ 1926. *Unione Cooperatori Buona Stampa*, anno 8, n. 12, p. 7.

⁵ 1927. *Unione Cooperatori Buona Stampa*, anno 9, n. 1, pp. 16-17.

Ecco l'altra terra che riempie il pozzo: poggiare l'apostolato, solo o troppo, sulle nostre abilità gestionali, manageriali, sui nostri titoli di studio, al punto da fidarsi più di noi che di Dio, più di noi che dei superiori, più di noi che dei fratelli. L'apostolo non porta solo il libro Bibbia. L'apostolo aiuta a cogliere nella Bibbia un volto che ti guarda perché si è lasciato a lungo guardare dagli occhi di Dio.

DUE ELEMENTI IRRINUNCIABILI DELL'EDITORE PAOLINO

Non sono gli unici... ma li menziono perché sono proprio quelli sui quali il Fondatore è dovuto intervenire più volte per precisare, chiarire, richiamare.

• Consacrati

Su questo aspetto mi limito a richiamare il passaggio di *Abundantes divitiae* che illustra bene la cosa, motivandola con chiarezza.

«Pensava dapprima ad un'organizzazione cattolica di scrittori, tecnici, librai, rivenditori cattolici: e dare indirizzo, lavoro, spirito d'apostolato... Verso il 1910 fece un passo definitivo: scrittori, tecnici, propagandisti, ma religiosi e religiose. Da una parte portare anime alla più alta perfezione, quella di chi pratica anche i consigli evangelici, e al merito della vita apostolica. Dall'altra parte dare più unità, più stabilità, più continuità, più soprannaturalità all'apostolato. Formare una organizzazione, ma religiosa; dove le forze sono unite, dove la dedizione è totale, dove la dottrina sarà più pura»⁶.

Pochi anni prima, ribadendo l'importanza della consacrazione, aveva ribadito anche alle sorelle Figlie di San Paolo un pensiero espresso già nel 1938, con toni abbastanza decisi:

«Né commercianti, né industriali! ma Società di Apostoli»⁷.

«Non c'era bisogno di un Istituto religioso per fare dell'industria! Non occorrono persone consacrate a Dio per fare del commercio!»⁸

«Ricordo per tutti: le opere di Dio si fanno con gli uomini di Dio»⁹.

⁶ *Abundantes divitiae. Storia carismatica della Famiglia Paolina*, nn. 23-24.

⁷ 1938. *Mihi vivere Christus est. Viviamo in Cristo Gesù*, p. 220.

⁸ 1948. *Alle Figlie di San Paolo 1946-1948*, p. 574.

⁹ 1964. *San Paolo*, luglio-agosto.

Lo stesso don S. Sassi, nel suo approfondimento sulla storia dell'editoria paolina, fa notare che «fin dall'inizio Don Alberione ha ben chiaro l'obiettivo: non dar vita ad una casa editrice cattolica che si aggiunge a quelle che esistono..., ma iniziare con la stampa una nuova forma di evangelizzazione completa»¹⁰.

• Editori-scrittori-produttori di contenuti

Quel che vien preso dagli altri può aiutare, ma non può costituire la sostanza di ciò che si dà. I Paolini devono scrivere. Perché? Perché il loro scritto è la loro testimonianza di vita. Il volto che hanno contemplato e sperimentato nella loro esistenza (un volto completo capace di parlare a tutto l'uomo), questo portano e testimoniano¹¹.

«In questo apostolato non solo importa la diffusione del libro e del periodico; non solo importa il lavoro tecnico o tipografico; ma soprattutto importa la redazione, lo scrivere. L'Apostolato, anzi, si distingue propriamente per questo da ciò che è industria o commercio.

Formare il Sacerdote-scrittore è il compito che la PSSP si è proposto dal suo nascere e a cui attese ogni giorno. Il nostro Padre e Modello, S. Paolo ci sta innanzi come esempio altissimo»¹².

Poco dopo ritorna sull'argomento invitando ad allargare lo sguardo in modo lungimirante:

«Carissimi in S. Paolo,

abbiamo in vista tre notevoli passi da fare nella nostra minima fra le Congregazioni religiose, onde corrispondere ai disegni di Dio su di essa: la famiglia degli scrittori; la famiglia degli insegnanti per gli studi superiori; le scrittrici delle Figlie di S. Paolo.

Penso e prego con gran timore al giorno in cui Dio mi chiederà conto della vocazione. La formazione delle scrittrici tra le Figlie di San Paolo... La loro Congregazione non può restringersi alla parte tecnica e di propaganda; il Signore ha dato la penna a scrittrici di valore nella storia»¹³.

¹⁰ S. Sassi, *Il Paolino Editore: 1914-2014*, p. 2.

¹¹ Sull'argomento meritano di essere letti con attenzione sia l'intervento di don G. Rocca, *I concetti di editore-editoria-edizione in don Giacomo Alberione al 1° Seminario Internazionale degli Editori Paolini* del 1988, sia l'approfondimento di G. Pelliccia, *Come fu voluto e come nacque il sacerdote scrittore ed evangelizzatore audiovisivo*, in *Conoscere don Alberione 1* (1982/2), pp. 61-82. Già nel 1922 Don Alberione dava indicazioni molto chiare in merito su *Unione Cooperatori Buona Stampa*. Cfr. il n. 5 del 16 aprile, alle pp. 7-8.

¹² 1935. *San Paolo* n. 16 del 15 maggio.

¹³ 1936. *San Paolo* n. 22 del 16 febbraio.

Avremo modo di tornare su questo tratto delle Figlie di San Paolo. Quello che qui mi preme sottolineare è il fatto che a scrivere dovevamo essere noi, non gli altri. La cosa era considerata talmente importante da venir codificata nelle prime regole della Casa con tanto di lettera del 1 agosto 1937, in cui Don Alberione chiede esplicitamente di inserire questa clausola:

«Nell'esame prima degli Ordini, ogni aspirante dovrà portare stampato un proprio libro, scritto nei corsi di Teologia e Filosofia...

Si tratta di enunciati più volte ripresi e ribaditi nello scorrere del tempo. Qualche anno dopo, per esempio, in occasione della Festa della Regina degli Apostoli, lo sottolinea nuovamente:

La Congregazione deve formare i propri Scrittori; è questa la parte principale e più essenziale del nostro apostolato»¹⁴.

Sembra però che la cosa non entri nella testa di chi lo segue, più preoccupato a organizzare e a diffondere, che a scrivere. Ecco allora un intervento enunciato con una certa solennità, nel 1946, con il titolo *Riprendere lo slancio delle origini*. Questo scritto, impegnativo e programmatico, viene riproposto quando si inaugura la seconda serie del *San Paolo*, quella a stampa, nel 1949.

«Sviluppare la redazione molto di più della revisione. Non è un ministero, ma il ministero nostro. Agli altri ministeri si danno i ritagli di tempo; alla redazione si dà il tempo. Le pubblicazioni dei nostri formano la sostanza delle nostre edizioni e iniziative. Così si adempirà il Mandatum, si servirà la Chiesa, si proverà la gioia della vocazione, si avrà una larghissima e profondissima penetrazione nelle anime e nella società»¹⁵.

Quando, molto più avanti, si tratterà di evidenziare i punti importanti per la revisione delle Costituzioni, egli sentirà di dover intervenire di nuovo sull'argomento.

«Bisogna avviare i Chierici alla redazione. Man mano che si può, farlo, poiché la parte più delicata è la redazione»¹⁶.

¹⁴ 1941. *San Paolo* n. 44. Festa della Regina degli Apostoli.

¹⁵ Invito a leggere integralmente il testo, disponibile in *Carissimi in San Paolo*, alle pp. 249-256.

¹⁶ 1966. *San Paolo*, 1966, nel giugno-luglio. Cfr. CISP, p. 220. Don G. Rocca fa notare che «di fatto, oltre che nelle fasi della tecnica e della propaganda, tutte realizzate in proprio, negli anni dal 1921 al 1930 oltre il 20 per cento della produzione, e ben il 97 per cento nel periodo 1931-1940, è frutto della redazione paolina, il cui livello è certamente modesto, ma produttivo» (*I concetti di...*, p. 30). Partendo da questi dati di fatto trae conclusioni alquanto decise: «Su questi temi l'insistenza è continua: la redazione è senz'altro faticosa, ma è la parte più necessaria per l'apostolato. Finché i Paolini non scrivono, e scelgono esclusivamente tra gli altri scrittori, non fanno dell'apostolato, ma dell'industria. Gli esterni sono una facile tentazione. Inoltre bisogna consi-

IL SECONDO RIFERIMENTO

LA PASTORALITÀ

Gen 26,22. Dopo che i primi pozzi sono riattivati – e per farlo ci vuole una certa lotta con il proprio io – ecco che viene ritrovato anche il terzo pozzo, chiamato Rehobot che significa ampiezza... Qui lo sguardo ritrova l'ampiezza degli orizzonti. Non voglio, su questo aspetto, ripetere quanto già è stato ampiamente illustrato dagli interventi che mi hanno preceduto. L'ampiezza degli orizzonti ci viene offerta da un cuore, una mente, un approccio pastorali. Don Rocca riassume la pastoraltà di Don Alberione in una frase "indovinata":

«Questo carattere pastorale sembrava rispondere – nel pensiero di don Alberione – al bisogno di imitare il Cristo e il suo "metodo", espresso nella triade giovannea "Via, Verità e Vita" o, secondo altre espressioni dello stesso Alberione, raggiungendo la mente, la volontà e il cuore dell'uomo»¹⁷.

Effettivamente il cuore della pastoraltà di Don Alberione è tutta qui. Cambierei solo il verbo: non "imitare il Cristo e il suo metodo" ma "permettere al Cristo di vivere in noi e di continuare ad applicare il suo metodo" nel modo di incontrare le persone, nel modo di testimoniare il volto del Padre, nel modo di essere luce con la parola, i gesti, il dono della vita. Sembra un semplice cambio di accenti, ma dietro il cambio di accenti c'è un cambio di soggetti: dall'io a Dio. E l'io è sempre un tranello. Sempre. Dice sempre Don Alberione nel nostro testo di riferimento del 1958:

«Nell'apostolato vi sono pericoli di deviazione. Se noi seguiamo S. Paolo questo pericolo lo schiveremo, ci sarà sempre, certamente, ma lo schiveremo. L'apostolato nostro è cosa delicata e può essere molto frainteso. Si vuole piacere, e si fa bene a voler piacere, ma piacere a Dio e guardare al bene delle anime. Questo è il modo di piacere! [...]

derare le conseguenze della mancanza di redazione – e su questo punto don Alberione insistette più volte -: è la redazione del sacerdote paolino che conferisce al discepolo la dignità di *apostolo*; senza di essa il discepolo è solo un operaio» (*I concetti di...*, p. 33).

¹⁷ Cfr. G. Rocca, *I concetti di...*, p. 31. Si veda però anche *San Paolo* n. 12, del 15 marzo 1935 che contiene un approfondimento di Don Alberione in merito. Per una visione d'insieme si veda: R. F. Esposito, *La Pastorale: opzione fondamentale nella vita e nel pensiero di don Giacomo Alberione*, in *Aa.Vv., Un carisma pastorale. La proposta di don Giacomo Alberione alle Suore di Gesù Buon Pastore*, Roma 1985, pp. 15-46; E. Bosetti, *Un commento di G. Alberione al Vangelo del Buon Pastore*, in *Aa.Vv., Un carisma pastorale...*, pp. 141-164; *Gesù Buon Pastore nell'insegnamento di G. Alberione*, in *Aa.Vv., Un carisma pastorale...*, pp. 209-257.

Mirare a contentare il mondo non è mirare a contentare Gesù Cristo e non è soccorrere le anime come conviene».

IL TERZO RIFERIMENTO

UNA COMUNIONE APERTA AL MONDO E AI SUOI LINGUAGGI

Gen 26,23-33. Il pozzo di Rehobot apre ad Isacco la strada fino a Bersabea luogo dove risuona per Isacco la voce di Dio: come questa aveva aperto il capitolo, così lo chiude. È questo il quarto e ultimo pozzo scavato da Isacco, pozzo che sigilla la fine di un itinerario spirituale che vede dissolversi anche i nemici. La cosa curiosa è che questo pozzo, anche se scavato, non dona acqua finché non si risolve la questione delle relazioni. Solo nel giorno in cui Isacco accetta di stipulare un patto di pace con il capo dei Filistei, «arrivarono i servi di Isacco a dirgli: Abbiamo trovato l'acqua. Allora egli lo chiamò Sibeia: per questo la città si chiama Bersabea fino ad oggi». Bersabea è un luogo carico di significato: è il luogo dove Dio aveva salvato Ismaele e la madre Agar, allontanati da Sara; è il luogo in cui Abramo aveva soggiornato per molto tempo; a Bersabea non avviene solo la riconciliazione con Abimelec, ma con la storia, con i volti che la compongono. E l'acqua torna a fluire, come frutto delle relazioni sanate (con Agar, con Ismaele, con i Filistei).

Mentre "la Casa", come la definisce Don Alberione, va pian piano prendendo forma, le sue componenti sono viste come un corpo compatto, unico, che vive una forte esperienza di Dio e la "riversa sulle anime" attraverso l'apostolato stampa. Questo, naturalmente, ha un risvolto anche in ciò che concerne la visione del nostro apostolato editoriale. L'apostolato, così come è pensato da Don Alberione, è certamente nuovo per la sua decisa apertura ai linguaggi del mondo della comunicazione, ai mezzi più celeri ed efficaci, a cui viene attribuita la stessa dignità della predicazione orale, ma è anche nuovo nella visione della Casa, all'interno della quale possiamo individuare quattro diversi livelli di comunione, tutti essenziali allo svolgimento dell'apostolato: 1) il rapporto tra il sacerdote e il discepolo; 2) il rapporto tra la Pia Società San Paolo e la Pia Società delle Figlie di San Paolo; 3) il rapporto con i Cooperatori; 4) il rapporto con tutta la FP¹⁸.

¹⁸ In modo indiretto, anche don S. Sassi cita questi diversi livelli nel suo approfondimento sul Paolino editore:

LA COMUNIONE TRA SACERDOTE E DISCEPOLO

Il profondo legame di comunione che esiste tra sacerdote e discepolo è custodito dall'art. 5 delle nostre *Costituzioni* dove è chiaramente detto che «La presenza del discepolo paolino è strettamente complementare e coesenziale a quella del sacerdote. Il suo spazio tipico è quello di essere mediatore attivo della parola di Dio in ordine alla comunicazione sociale, moltiplicando indefinitivamente la predicazione. L'unione tra sacerdoti e discepoli, che si costituiscono a vicenda paolini e che comporta la corresponsabilità di tutto ciò che riguarda la vita di comunità e l'apostolato, è stata intesa dal Fondatore come una delle caratteristiche peculiari o "novità" della congregazione». Cosa vuol dire "mediatore attivo della parola?" Secondo Silvano Fausti, la mediazione «consiste nel parlare agli uomini del Signore e al Signore degli uomini; è correlativa alla responsabilità che ognuno ha del proprio fratello davanti al Padre. Chi non si cura dell'altro, non ha conosciuto il Signore». Niente di più adatto per noi. A commento cito semplicemente un passaggio di Don Alberione:

«Il Discepolo da sé è un operaio, non un paolino; il Sacerdote da sé, anche se scrittore, non è un paolino. Sacerdote e Discepolo assieme, uniti nello stesso apostolato, sono entrambi paolini»¹⁹.

Il riferimento alberioniano per questa scelta (e anche per le successive, come avremo modo di vedere) non è altro che la vita di Gesù e la vita di Paolo:

«L'Apostolato richiede tanti mezzi oggi: e così sapienti e complessi nella loro organizzazione che quasi ci vien da dire: il ministero nostro è ben scarso senza il Coadiutore religioso, suora o laico. Perciò vengono elette persone che cooperino, come già vediamo nella vita del Maestro divino, nella vita di San Paolo, nei primi momenti e nei primi secoli della Chiesa»²⁰.

«Nuovo deve essere lo stato di vita per l'evangelizzazione con la stampa: lo stile di vita consacrata permette maggiore efficacia sia per il sacerdote nel vivere la sua esperienza di vita in forma radicale sia per avere l'aiuto necessario ad esercitare con frutto il suo ministero paolino. Il discepolo paolino, occupandosi della produzione e della diffusione, collabora strettamente con il sacerdote scrittore di contenuti per completare l'evangelizzazione, perciò il discepolo possiede un "quasi-sacerdozio". Anche la donna consacrata, laiche e laici con vita consacrata nella secolarità e cooperatori sono mobilitati come "famiglia" per la comunicazione... L'evangelizzatore è il sacerdote paolino che necessita dell'aiuto (quasi-sacerdozio) del laico consacrato, della suora, dei laici consacrati nella secolarità, dei cooperatori» (*Il Paolino Editore*, pp. 2-3).

¹⁹ 1957. *San Paolo*. Aprile. Cfr. il testo integrale in *CISP*, pp. 158-160.

²⁰ 1935. *San Paolo*, n. 13, 1 aprile. Meditazione sui Discepoli del Divin Maestro. Cfr. anche *CISP*, p. 33.

LA COMUNIONE TRA SOCIETÀ SAN PAOLO E FIGLIE DI SAN PAOLO

Fin dai primi numeri di *Unione Cooperatori Buona Stampa* don Alberione presenta la Casa nel duplice volto maschile e femminile che la caratterizza. Da un lato gli scrittori, dall'altra le scrittrici. Da un lato i discepoli, dall'altra le suore che si dedicano alla tecnica e alla propaganda. I due rami sono visti nel loro rapporto speculare. È un altro aspetto unico e profetico del nostro Fondatore che assegna alla figura femminile, in stretta comunione (e, secondo la visione teologica del tempo, in stretta dipendenza) con quella maschile, il ministero della predicazione.

«La buona stampa è missione, non è un mestiere: occorrono perciò Apostoli e non impiegati. Sono necessarie persone che vi consacrino tutta l'energia, tutte le attività fisiche e spirituali: vite che si consumino esclusivamente per essa: ci vogliono quindi i religiosi della Stampa Buona e accanto a questi le suore della Buona Stampa. Iddio non lasciò mancare i profeti ad Israele...»²¹

Nella circolare programmatica del febbraio 1936 il Fondatore ricorda alle Figlie di San Paolo che la loro Congregazione non può restringersi alla parte tecnica e alla propaganda, richiamando scrittrici di valore della storia a cui il Signore ha dato la penna:

«La Congregazione sarà nel suo pieno sviluppo quando nulla uscirà più dalle vostre tipografie se non ritoccato o scritto da voi o dai Maestri delle Figlie di San Paolo. Io credo che su questo punto, nell'anno che ci sta davanti, si potranno avere dei progressi»²².

«Le vostre ricchezze non sono i campi e le case; la vostra vera ricchezza sono le edizioni, i libri da voi scritti»²³.

La profonda unità di missione e di intenti attraversa tutta la storia e la troviamo intatta anche in anni più maturi, quando il Primo Maestro insiste sulla creazione di una Casa per gli Scrittori ad Albano Laziale (aperta nel 1950) e di una Casa per le Scrittrici a Grottaferrata (aperta nel 1952). Ma anche più avanti, il suo pensiero è chiaro e lineare:

«La parte redazionale, nel dare la parola di Dio, è opera di Paolini e Paoline, nel loro insieme. Così si compie la parte prima e principale,

²¹ 1928. UCBS n. 12, 31 luglio.

²² Ss. *Spirituali esercizi. Istruzioni alle Maestre*. Ottobre 1936, p. 16. Meritano di essere lette le pagine dedicate allo *Studentato e suore scrittrici*, in C.A. Martini, *Le Figlie di San Paolo. Note per una storia 1915-1984*, pp. 215-220.

²³ *Considerate la vostra vocazione*. Lettere circolari e direttive alle Figlie di San Paolo, circolare n. 72.

cioè la redazione: sentendo ed adempiendo quanto San Paolo sentiva in sé: omnibus debitor sum»²⁴.

Su questo aspetto è davvero interessante ripercorrere le raccomandazioni e l'insistenza con cui Don Alberione ribadisce alle Figlie di San Paolo il ministero della redazione, con richiami molto forti e decisi, spesso comuni a Paolini e Paoline:

«Vorrei supplicare tutti, o quasi, a scrivere quel che si può: nulla dies sine linea»²⁵.

«Errore fondamentale sarebbe trascurare la redazione (fatta da noi) per far scrivere e tradurre in massima parte ad altri! I cooperatori intellettuali affiancano soltanto i nostri scrittori (...). Si è molto più sulla giusta strada con redazione mediocre, ma nostra, che con redazione ottima, ma estranea. Finché i nostri non scrivono, ma soltanto scelgono tra altri scrittori, non facciamo l'apostolato, ma l'industria; e non si può progredire in altre iniziative senza questo passo!»²⁶.

Don Alberione non si limita a predicare ma fa compiere anche gesti significativi, sia ai Paolini sia alle Paoline, come quello di deporre ai piedi dell'Apostolo a Roma una penna d'oro, simbolo della dedizione nello scrivere. Le Figlie di San Paolo la offrirono il 25 gennaio 1939.

Il profondo legame con le Figlie di San Paolo è ribadito anche dall'art. 86.1 delle nostre *Costituzioni* che ci ricordano come nelle «relazioni di apostolato con le Figlie di San Paolo, si terrà presente che, secondo il carisma del Fondatore, abbiamo con esse in comune una missione unica, la quale deve presentarsi unita davanti alla Chiesa. Questo principio dovrà ispirare costantemente tutta la nostra attività apostolica».

«All'Apostolato tutti: voi Paolini, voi Paoline. Redazione, tecnica, propaganda. Edizioni di stampa, cinema, radio, televisione. Dio lo vuole: lo vuole la Chiesa, lo vogliamo anche noi. I figli e le figlie ricevono l'eredità del Padre»²⁷.

²⁴ 1962. *San Paolo*, giugno-luglio-agosto. Cfr. *CISP*, p. 206.

²⁵ 1938. *Mihi vivere Christus est. Viviamo in Cristo Gesù*, p. 220.

²⁶ Passo riportato da don G. Barbero in *Mi protendo in avanti*, p. 300.

²⁷ 1952. *San Paolo*, aprile.

LA COMUNIONE CON I COOPERATORI

Nei primi anni anche l'azione e il contributo dei Cooperatori erano un tutt'uno con l'apostolato della Casa, soprattutto per ciò che riguardava la diffusione capillare. Il modello che stava davanti agli occhi era quello più volte evocato dal Primo Maestro: i collaboratori dell'apostolo Paolo. Anche su questo aspetto la Lettera ai Romani (soprattutto il capitolo 16) deve aver giocato un ruolo chiave:

«San Paolo nella Lettera ai Romani, scritta da Corinto, saluta, in fine, persone che erano a Roma e che aveva conosciuto in Oriente: quasi tutte queste persone lo avevano aiutato nell'apostolato, o con la preghiera o con l'azione o con le offerte. Queste persone avevano aiutato l'Apostolo anche nell'istruire coloro che erano ancora neofiti. San Paolo era diligentissimo nel procurarsi i Cooperatori. A questo dobbiamo mirare anche noi e questo deve essere anche lo spirito nostro: cercare persone che cooperino con noi e che siano investite dallo spirito paolino»²⁸.

Su questo aspetto va sottolineato come, nei primi decenni, la stessa "Opera delle duemila messe" non serviva tanto a suffragare le anime (non ce n'erano molte!), quanto piuttosto a ottenere luce, offrendo in tal modo un sostegno soprannaturale e concreto a chi scriveva, a chi diffondeva e a chi leggeva²⁹. Solo in un secondo momento la parte del suffragio divenne preponderante.

«Quanto più cercate cooperatori e simpatizzanti e movimenti collettivi tanto più opererete largamente e penetrerete nelle masse»³⁰.

Un testo a mio avviso molto interessante è anche quello riportato in *Carissimi in San Paolo*, pp. 384-385, datato 11 giugno 1954, dal titolo "I cooperatori sono pensati così", dove questi elementi vengono ripresi e ribaditi.

LA COMUNIONE A LIVELLO DI FAMIGLIA PAOLINA

A quanto detto finora va aggiunto un quarto livello di comunione, che coinvolge l'intera Famiglia Paolina. Pensata come lo specchio di una realtà ecclesiale variopinta, essa era composta da Istituzioni che

²⁸ *Prediche ciclostilate sulle Costituzioni* (Pr CO 672).

²⁹ Si veda, in tal senso, l'approfondimento condotto da don B. Spoletini, *Il "Tesoro di grazia" paolino e l'Opera delle Sante Messe*.

³⁰ 1957. *San Paolo*, maggio. Cfr. *CISP*, p. 166.

nella diversità avrebbero assicurato le comunicazioni vitali: quella con Dio (le Pddm), quella con la gente (le Sjbp), quella con i giovani (le Ap), quella con le famiglie (l'Isf), quella con il mondo clericale (l'Igs), quella con la varietà del mondo del lavoro (Imsa e Isga)... È molto espressiva la meditazione tenuta da Don Alberione nel corso straordinario di esercizi dettato alle superiori delle Pddm nel maggio del 1963 quando venne presentato il progetto unitario di Famiglia Paolina (cfr. lo studio edito sull'argomento nel 2001)³¹.

Il pozzo di Bersabea richiede la riconciliazione delle relazioni... solo allora i servi arriveranno ad avvisare che scorre l'acqua.

CONCLUSIONE

Nella storia dell'editoria paolina c'è un momento molto delicato di passaggio che vede l'affiorare di diverse preoccupazioni: è la nascita, in Italia, dell'*Ufficio centrale delle Edizioni Paoline*, sorto nel 1952 e affidato a don Valentino Gambi. Esso segna l'inizio di un percorso che sposta gli accenti della nostra identità di editori, lasciando in secondo piano la responsabilità autoriale della Casa e mettendo in primo piano quella redazionale nel senso ampio della parola (scelta delle linee editoriali, selezione degli autori...). Come rivelano le ricerche già condotte da don Giancarlo Rocca³² e da don Silvio Sassi³³, una certa dialettica ha caratterizzato il confronto tra il Primo Maestro e don Gambi in quegli anni. Le questioni sul tavolo riguardavano proprio

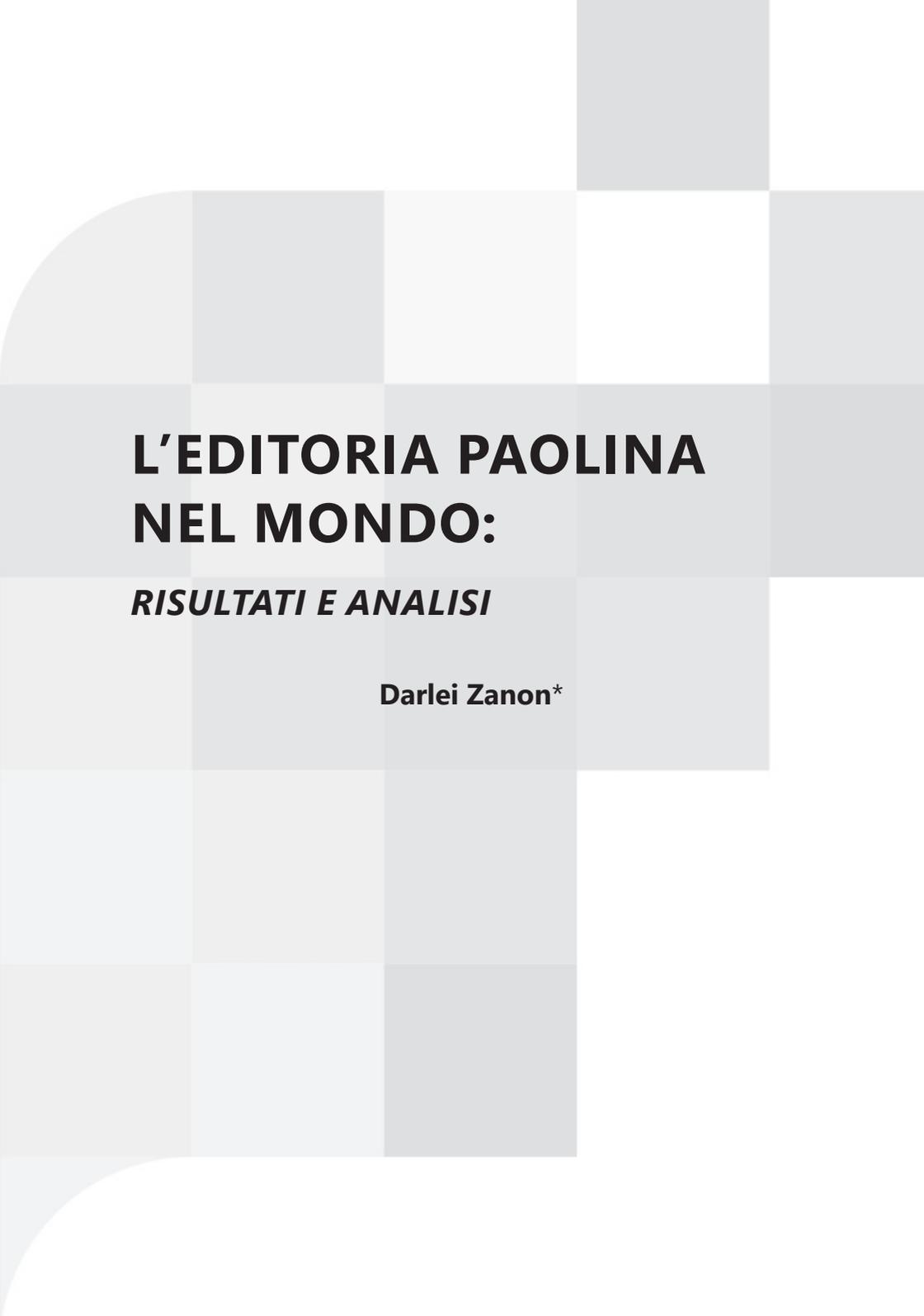
³¹ Cfr. *Dare al mondo Gesù Cristo Via e Verità e Vita*. Progetto unitario di Famiglia Paolina, Roma, 2001.

³² Don Rocca evidenzia come «la linea seguita dall'Ufficio centrale delle Edizioni Paoline (costituito nel 1952) non convinse don Alberione. Le Costituzioni del 1956 continuarono a stabilire che l'istituto avrebbe dovuto stampare solo quanto scritto dai suoi membri, e nel verbale del Capitolo generale del 1957 si sottolineò inoltre che l'istituto aveva qualche cosa di proprio da dire e che era perciò necessario incrementare la redazione interna. Nel corso di esercizi spirituali svoltosi ad Ariccia per tutto l'aprile del 1960, le due linee in cui si muoveva la questione della redazione, e cioè quella teorica e quella pratica, si confrontarono nuovamente... La riproposizione delle idee fondamentali di don Alberione fu compito di don Pierino Marazza. Anzitutto egli sottolineò che l'istituto non era una casa editrice cattolica. Riaffermò poi che esso era un istituto docente, di cui le case degli scrittori della Società San Paolo ad Albano e delle Figlie di San Paolo a Grottaferrata costituivano il migliore. Infine, egli aggiunse, senza però precisare quali fossero, che l'istituto aveva qualche cosa di proprio da dire su alcuni aspetti della Rivelazione cristiana» (*I concetti di...*, pp. 33-35).

³³ «Negli anni 1950, con la creazione dell'Ufficio edizioni centrale, è messo in crisi l'idea autarchica del "sacerdote scrittore" per passare al "Paolino editore" e della identità di ogni "casa" come "piccola Congregazione in miniatura" per iniziare un "coordinamento centrale" delle diverse attività prima autonome, tanto in Italia che nel mondo con la volontà del Fondatore che le nazioni che si servono della stessa lingua lavorino insieme (spagnolo e inglese) non solo per libri e riviste, ma anche per il cinema, la radio e la televisione» (*Il paolino editore*, p. 8).

i punti su cui ci siamo soffermati in questa nostra condivisione. Don Alberione, di fronte a questo spostamento di accenti, manifesta una certa preoccupazione: egli vedeva il rischio di uno slittamento dall'apostolato al commercio; temeva una progressiva perdita di coscienza dell'identità specifica, che ci avrebbe portato a diventare una semplice casa editrice cattolica in più; percepiva che le energie sarebbero state dirottate non tanto sullo scrivere ma su altro; osservava pensoso il coinvolgimento, sempre più impegnativo, di figure esterne, anche professionalmente preparate; sentiva che si sarebbe indebolito anche il legame di comunione e di condivisione che avrebbe dovuto sempre caratterizzare la Famiglia Paolina...

A distanza di tempo dobbiamo riconoscere che le preoccupazioni di Don Alberione erano ben fondate. Non è bastata l'organizzazione (cfr. 1° Seminario Internazionale degli Editore Paolini, 1988), a salvarci da tali pericoli. Esse risuonano oggi come un invito a recuperare i valori di ieri, a scavare nei pozzi dei padri. Con quale obiettivo? Rispondo utilizzando anche io l'immagine presa a prestito da T. Spidlik da parte di D. Viganò: quella di rendere sempre più impregnata di acqua la spugna della nostra testimonianza e missione.



L'EDITORIA PAOLINA NEL MONDO:

RISULTATI E ANALISI

Darlei Zanon*

* Consigliere generale della Società San Paolo.

PREMESSE

In occasione del 2° Seminario Internazionale degli Editori Paolini (SIEP), il CTIA ha promosso una ricerca globale sulla attività della Società San Paolo nelle diverse Circoscrizioni. Un lavoro certamente ampio e esaustivo che ha avuto notevole collaborazione da parte di tutti i Direttori generali ed è arrivato a una interessante conoscenza della realtà congregazionale, quasi 30 anni dopo il 1° SIEP e, pertanto, dalla prima simile indagine.

Questa ricerca ha tre obiettivi principali: 1. Tracciare una mappa della situazione attuale dell'editoria paolina nel mondo; 2. Stabilire un quadro comparativo ed evolutivo della nostra attività apostolica a livello mondiale dal 1988 a oggi; 3. Conoscere e quantificare l'attività apostolica paolina in vista di una migliore valutazione, collaborazione, pianificazione e ottimizzazione delle risorse.

Lungo i lavori sono apparse alcune problematiche che limitano la lettura dei dati, ma che non cambiano significativamente i risultati. Tra questi limiti alcuni riguardano l'assertività delle risposte: alcune

sono precise, altre incomplete o generano dubbio perché in disaccordo con altre fonti; per esempio, alcune Circoscrizioni hanno inviato la tiratura totale, però non la quantità di esemplari venduti; altri hanno inviato il totale venduto però non la tiratura; alcuni hanno inviato il totale novità, però non le ristampe, ecc. Una seconda problematica è la necessità di interpretare alcune risposte, come del resto è successo nella ricerca del 1988. Le diversità culturali, linguistiche e organizzative hanno dato luogo a inevitabili incomprensioni o confusioni sull'esatto significato di alcune domande. Alcune risposte sono state così "interpretate" e confrontate con altre fonti disponibili.

Per questioni pratiche abbiamo adottato la seguente struttura e nomenclatura, più universale e ampia possibile, anche se molto diversa da quella del 1988:

1. Direzione generale dell'apostolato

- Settore Risorse umane
- Settore Giuridico/legale
- Settore Informatica (TIC)
- Servizi generali

2. Amministrazione

3. Editoria

4. Libri

5. Riviste-periodici

6. Multimedia-audiovisivi

- Radio-Tv
- Audiovisivi
- Minimedia

7. Web

- Portali-siti web
- Libreria virtuale
- Blog istituzionale
- App

- Reti sociali
- Canale YouTube
- Altre iniziative regolari (Serie di video, podcast, corsi online, ecc.)

8. Diffusione

- Librerie
- Magazzino
- Commerciali-promozione
- Pubblicità e marketing

9. Produzione

- Tipografia
- Altri

10. Centri di formazione

11. Parrocchie

12. Altre aree apostoliche

PERSONALE

Nell'ottobre del 2017 la Società San Paolo contava 844 membri (erano 1043 nel 1988), presenti in 41 nazioni (nel 1988 erano 24), suddivisa in 18 Circoscrizioni (15 nel 1988) e 110 comunità (85 nel 1988). Tra questi 844 membri, 338 fanno apostolato a tempo pieno e 447 è il numero totale dei Paolini in apostolato part time (questo numero certamente è moltiplicato, una volta che alcuni membri realizzano diverse funzioni e conseguentemente vengono considerati part time in differenti aree). Già dalla ricerca compiuta nel 1988 si constatava che alcuni Paolini coprivano diversi ruoli o funzioni, cosa non nuova nel nostro tempo e nella organizzazione aziendale attuale. Comparando i membri per area il risultato sembra strano perché sono più Paolini impegnati sia full time (nel 1988 erano 295) che part time (erano 286) in riferimento al 1988, quando i Paolini erano in numero più alto e naturalmente più giovani. Questo può darsi per diverse ragioni: confusione di interpretazione, ripetizione di dati (lo stesso Paolino indicato più di una volta), oppure lo sviluppo di alcune Circoscrizioni non è così noto a una visione troppo eurocentrica della Congregazione. In-

fatti, il numero totale di persone coinvolte nell'apostolato paolino in Asia (878 persone) è più alto che in Europa (851); e quello delle Americhe (del 1997) corrisponde al 51% del totale. In Africa ci sono altre 142 persone e Oceania 38, totalizzando 3906 persone (Paolini e non Paolini). Al numero di Paolini sopra indicato si aggiungono i diversi collaboratori laici: attualmente sono 2511 non Paolini full time (nel 1988 erano 1657) e 574 part time (erano 588 nel 1988).

Nei grafici allegati si può vedere la divisione per Continente, per gruppo linguistico (CIDEP, GEC, CAP-ESW), per Circostrizione e per area apostolica. Interessante notare che attualmente il 42% del personale è impegnato nell'area della diffusione (circa il 35% del totale solo nelle librerie), il 21% nell'editoriale, il 13% nella direzione generale, l'8% nella produzione, il 7% nei centri di formazione, il 5% nell'amministrazione, il 2% nel web, l'1% nelle parrocchie e l'1% in altre attività. Tra i Paolini, la maggior parte è coinvolta nell'area editoriale (104 full time e 268 part time, ricordando che questo numero è certamente moltiplicato, per esempio con lo stesso religioso come direttore di 2 o 3 testate), seguita dalla diffusione (94 full time e 48 part time), dalla direzione generale (52 full time e 43 part time), dai centri di formazione (36 full time e 28 part time), ecc.

Da considerare che la struttura apostolica è cambiata significativamente dal 1988. Una prima differenza è la centralizzazione di diversi settori, come l'amministrazione e la direzione generale, per esempio, che offrono i loro servizi a tutte le altre aree. Ci sono anche nuovi settori, come i centri di formazione (centri di studi in comunicazione e Bibbia, centri culturali, centri di spiritualità ecc.), che cominciano a coinvolgere un numero significativo di personale (64 Paolini e 224 non Paolini), o l'apostolato digitale (web). Questa dimensione dell'apostolato, al contrario delle tendenze attuali e di tutta la documentazione prodotta negli ultimi anni, è visibilmente povera di personale (solo 16 Paolini full time e 4 part time, aiutati da 43 non Paolini). Ci sono più Paolini coinvolti nelle parrocchie che nell'area web (25 contro 20). Non è difficile perciò capire la mancanza di risultati e iniziative in questa area e perché non ci siamo ancora affermati nell'ambiente digitale. Altra curiosità che contrasta con la visione comune è che le tipografie coinvolgono ancora un numero significativo di personale (309), anche se diminuito di circa 67% (erano 922 in 1988). I Paolini da 115 sono ridotti a 8 nel settore della produzione.

I SETTORI APOSTOLICI

1. DIREZIONE GENERALE DELL' APOSTOLATO

Il ruolo centrale del Direttore generale dell'apostolato (DGA) è praticamente nato a partire dal 1° SIEP (1988). È interessante vedere come questa figura si è impiantata solidamente in tutte le Circoscrizioni, creando attorno ad essa un vasto team di lavoro, come si può vedere dai numeri di Paolini (52 full time e 43 part time) e collaboratori coinvolti (382 full time e 41 part time). Delle 18 Circoscrizioni, solo 7 hanno un vice-direttore generale. Sette sono anche le società dove partecipiamo con quote e 56 è il totale di società autonome registrate per le nostre attività, con un totale di 41 nazioni.

Il settore informatico (TIC), che non esisteva nel 1988, è uno dei più significativi oggi, coinvolgendo più Paolini (22) che la produzione, per esempio. Sembra però che il loro lavoro sia legato alla infrastruttura, e non al contenuto, perché per il web sono pochissimi i membri e le iniziative.

Il presente questionario ha anche cercato di capire come la direzione generale integra nella sua organizzazione le normative della Congregazione, facendole proprie attraverso i documenti, l'adattamento della struttura ecc. Dai risultati inviati si comprova che molti documenti sono stati tradotti, adattati o redatti localmente (in media 4 per Circoscrizione). Il livello di organizzazione è diverso, in accordo con le diverse esigenze, però è significativo il numero dei consigli presenti nelle diverse Circoscrizioni: editoriale, diffusione/marketing, produzione, economico/amministrativo, centri studi, ecc.

2. AMMINISTRAZIONE

Nel 1988 praticamente ogni area aveva la sua struttura di amministrazione indipendente. Oggi tutte le Circoscrizioni hanno centralizzato questo settore, con un direttore specifico. Solo una delle Circoscrizioni ha come direttore amministrativo un non Paolino, e 12 Circoscrizioni hanno anche un vice-direttore (3 dei quali non Paolini).

Dal totale fatturato nel 2016 vediamo la imponente importanza della stampa, anche se i numeri presentati non sono chiari, perché in alcune Circoscrizioni non si capisce se c'è stata la somma delle entrate

relative ai libri/periodici e quelle delle librerie. Dai dati ricevuti vediamo che le librerie sono responsabili per il 34,82% delle nostre entrate, 28,96% del totale sono provenienti dai libri e il 30,24% dai periodici. Le nuove iniziative dei centri di formazione generano il 3,20% del totale, mentre gli e-book e App solo lo 0,13%. Tutte le altre attività insieme (radio, tv, tipografia, parrocchie ecc.) totalizzano il 2,65%. Il settore libri è la principale entrata per 9 Circoscrizioni, mentre le librerie per 8 e le riviste solo per una. Delle 18 Circoscrizioni, 7 non pubblicano ancora libri digitali e soltanto una non ha nessun periodico.

3. EDITORIA

Il numero più grande di Paolini è coinvolto in questa area, con indici simili al 1988. Nove Circoscrizioni hanno la figura del vice-direttore editoriale, 3 di questi non Paolini. La divisione scelta è la stessa del 1988 (così come grande parte della terminologia adottata, anche se oggi alcune non sono più in voga): libri, riviste (periodici in generale), multimedia (o audiovisivi, escluso tutto quello elaborato per internet).

4. LIBRI

Nel 1988 è stata fatta una interessante analisi sulla correlazione tra il numero di personale e la produzione. Oggi è molto difficile fare questo confronto, perché i criteri circa il personale sono molto diversi tra le Circoscrizioni, cioè, alcune fanno praticamente tutto internamente, altre al 50%, altre dipendono solo dal servizio di terzi (esternamente). Questo si comprova per il semplice fatto che i collaboratori in questa area sono ridotti, contrariamente a ciò che avviene nella produzione editoriale che numericamente è sempre più grande. In parte la riduzione del personale si spiega a partire dai benefici che il digitale ha portato, senza però dimenticare che sono tanti i servizi che oggi vengono fatti fuori o con *freelancers* (edizione, traduzione, revisione, design, ecc.). Si nota una grande riduzione dei Paolini full time rispetto al 1988: da 88 sono oggi 54. Questo si vede soprattutto a livello di scrittori e traduttori, sempre più esterni.

Una delle più grandi ricchezze della Società San Paolo è il suo catalogo attuale, un vero patrimonio. Le Circoscrizioni insieme compongono un catalogo di 17.376 opere (2.178 anche in formato e-book), tra

questi 1.189 pubblicati come prima edizione durante l'anno 2016 (nel 1987 sono stati pubblicati soltanto 770 titoli) e 1.583 ristampati nello stesso periodo (nel 1987 le ristampe erano 1.318). Il numero totale di autori che hanno pubblicato con la San Paolo arriva a 6.160, anche se questo numero deve essere relativizzato perché alcuni autori hanno pubblicato in tutte le 18 Circoscrizioni (i Papi per esempio). Attualmente gli autori Paolini in catalogo sono 61 (meno dell'1% del totale di membri, cosa che fa riflettere vista l'insistenza di Don Alberione di formare dei scrittori Paolini).

La produzione editoriale varia molto da Circoscrizione a Circoscrizione, da un totale di 258 nuovi titoli pubblicati in un anno a solo 3 novità. Insieme, le 4 Circoscrizioni più attive pubblicano 60% dei titoli, mentre 5 Circoscrizioni hanno pubblicato meno di 15 titoli in un anno di lavoro. La tiratura complessiva delle novità è pari a 4.108.038 esemplari (+2% rispetto al 1987), con una media di 3.500 copie per titolo (quando nel 1987 erano circa 5.000). Gli esemplari venduti in un anno arrivano a solo 2.048.313 (con una media di 1.722 copie per titolo, circa il 50% della tiratura). Si vede anche un chiaro incremento delle produzioni nazionali. In una delle relazioni del 1988 si diceva che l'ideale sarebbe arrivare a 50-50% e questa cifra è stata oltrepassata significativamente: 807 novità nazionali contro 318 traduzioni. Si osserva, però, che alcune Circoscrizioni non hanno risposto correttamente al questionario: la somma degli originali con le traduzioni è diversa del totale pubblicato. Comunque è evidente il nuovo trend circa l'origine dei manoscritti: ora ci sono molti più originali della propria nazione, riducendo significativamente le traduzioni. Solo 5 Circoscrizioni pubblicano più traduzioni che originali, mentre 10 delle nostre case editrici hanno venduto diritti all'estero.

Le ristampe, anche se superano quelle del 1987 relativamente alle quantità di titoli (20% in più, arrivando a un totale di 1.583), si sono ridotte del 40% della tiratura complessiva (4.528.544 contro 7.480.000 degli anni '80). Qui vediamo che le nostre case editrici seguono la tendenza odierna del mercato, con più titoli pubblicati ma tirature molto più basse.

Relativamente ai libri digitali, abbiamo realtà molto diverse: alcuni pubblicano praticamente tutti i titoli in digitale, altri solo in parte, altre nessuno (9 Circoscrizioni non hanno vendite di e-book). In genere

però le vendite sono insignificanti, arrivando a solo 36.294 copie nel totale delle 18 Circostrizioni.

Numeri molto diversi sono quelli collegati alla Bibbia. In un solo anno abbiamo venduto 2.427.272 esemplari (1/3 di questo attraverso la SOBICAIN). Questo numero è sicuramente più elevato visto che la Provincia India-Nigeria-Gran Bretagna-Irlanda non ha inviato i dati relativi a questo punto.

Tra le tematiche pubblicate, in genere si ritrovano i temi religiosi del 1988 (spiritualità, devozionale, teologia, sacra scrittura, magistero...), con un certo distacco dalla psicologia e libri per bambini-giovanini, categoria che è cresciuta di più nel mercato editoriale generale (in Italia, per esempio, questo settore è cresciuto del 16,9% nel 2016). Famiglia e comunicazione, due dei temi prioritari secondo le nostre attuali linee editoriali, non sono rilevanti nel totale dei titoli pubblicati.

5. RIVISTE-PERIODICI

La ricerca del 1988 diceva che questo settore era poco sviluppato e che praticamente solo l'Italia aveva una struttura significativa. Oggi sembra molto diverso. Il settore periodici è uno dei più forti (per un totale di 361 persone coinvolte, più che nel settore libri: 335), però concentrato fondamentalmente sui foglietti e riviste liturgiche. Molti Paolini collaborano part time in questo settore (127), e sicuramente sono molti i Paolini impegnati in più di un periodico, cosa che motiva un numero così alto.

In tutto il mondo abbiamo oggi 77 testate: 26 riviste, 23 riviste liturgiche (tutte nate dopo il 1988), 28 foglietti. È interessante sottolineare che tra queste solo due hanno direttori non Paolini, però uno è Cooperatore Paolino e l'altra è una Pia Discepola. In diverse Circostrizioni alcuni Paolini assumono la direzione di più di un periodico. Quattro Circostrizioni non hanno riviste; e solo per una è la principale fonte economica.

Il contenuto dei nostri periodici è fondamentalmente liturgico: 23 testate (con una tiratura totale di circa 1.251.000 copie mensili) e 28 foglietti (con circa 6 milioni di copie settimanali). Tutti i periodici non liturgici sono stati considerati insieme per una questione metodologica, anche se le tematiche sono molto diverse tra loro (le principali

sono famiglia, attualità, cultura e pastorale). I destinatari di queste testate sono molte volte i giovani (o bambini), e sono fondamentalmente rivolte a cattolici: clero, religiosi, parrocchie, operatori della pastorale e clienti delle librerie.

Ancora significativa è la presenza delle riviste *Famiglia Cristiana*, *Vita Pastorale* e *Il Cooperatore Paolino*, anche se abbiamo perso riviste importanti come *Famiglia Cristiana* (Spagna), *Homelife* (Filippine), *Video Presse* (Canada), *Sur les pas de st. Paul* (Francia), *Letture, Il millimetro*, *Famiglia oggi* e *Il meglio* (Italia), *Pastoral life* (USA).

Ad eccezione di *Famiglia Cristiana*, *Benessere* e *Crede* in Italia (circa 300.000, 105.000 e 60.000 copie rispettivamente) e *Vita Pastorale* in Brasile (gratuita, con 40.000 copie), tutti gli altri periodici diciamo “giornalistici” o “pubblicistici”, per utilizzare una parola usata di frequente negli scritti del Fondatore, sono poco diffusi. La tiratura totale di *Famiglia Cristiana* italiana corrisponde al 40% del totale delle 26 riviste nel mondo, il 14% *Benessere* e 8% *Crede*. Queste due ultime sono nate dopo il 1988, così come tutte le riviste liturgiche che oggi sono quelle che portano più entrate economiche alle Circoscrizioni. Tra le riviste liturgiche, il 45% della tiratura totale è da attribuirsi a *Liturgia Diaria* del Brasile e 23% al *Pan de la Palabra* del Messico. In 3 Circoscrizioni il foglietto *La Domenica* supera il 1.000.000 di copie settimanali, e ciò sta a significare che il 50% della tiratura totale è coperto da 3 dei 28 foglietti.

Curioso è il fatto che non abbiamo nessun giornale quotidiano in tutto il mondo e l'unico settimanale giornalistico è *Gazzetta d'Alba*, il primo periodico paolino. Quanto alla periodicità, abbiamo 32 settimanali, 31 mensili e 14 diversi.

6. MULTIMEDIA-AUDIOVISIVI

Nel 1988 questo settore corrispondeva a circa il 4% del totale. Tra le proposte finali del 1° SIEP era forte l'invito a sviluppare questa importante e significativa dimensione della nostra missione. Passati quasi 30 anni tristemente constatiamo una forte riduzione. Sono state chiuse le emittenti radio e tv che avevamo in Brasile, Cile e Italia, oltre che la *San Paolo Film* in Italia. Oggi la nostra presenza è quasi ‘simbolica’, eccetto qualche emittente di terzi (2), o la creazione di alcune web radio/tv (in 4 Circoscrizioni) che non hanno grande impatto, oppure

la pubblicazione di qualche podcast, CD o DVD. Anche se abbiamo un catalogo di circa 1.433 titoli CD e 486 DVD, nel 2016 sono state pubblicate solo 24 novità audio e 17 video (in 8 Circoscrizioni). Gli audio-libri, una realtà significativa in diversi Paesi, per noi è insignificante, con solo 18 novità nel 2016.

Nel 1988 il Brasile aveva 206 persone collegate a questa area, oggi sono 7. L'Italia ne aveva 57, oggi sono 44 (tra queste 33 a TeleNova, dove abbiamo solo 2 Paolini part time e pochissimo controllo della programmazione). Il problema è la mancanza di personale paolino, oggi sicuramente accentuato (solo 16 membri a full time).

Sempre nel 1988, è stata fatta un'analisi tematica della produzione audiovisiva; attualmente però il contesto è così poco espressivo che non è possibile fare un'indagine approfondita delle tematiche e degli ascoltatori. In genere pubblichiamo prodotti CD con musica liturgica e sacra e DVD con materiale per le parrocchie (catechesi) e scuole (educazione).

Ci sono alcuni Paolini coinvolti nella produzione cinematografica (ad esempio in Polonia, Colombia, Messico e Corea), però non è arrivata alcuna risposta su questa attività, probabilmente non considerata "apostolato" nella Circoscrizione.

7. WEB

Tanto si parla e si scrive sul mondo digitale e sulle diverse possibilità che si aprono al nostro apostolato, però la nostra presenza in questo ambiente è molto timida. I recenti interventi a livello di Congregazione (documenti, incontri, capitoli ecc.) sembrano non avere nessuna ricaduta concreta. Abbiamo meno personale paolino in questa area che nelle parrocchie, per esempio. È naturale che non ci siano risultati, perché è un'area con pochissimo personale e pochissimi investimenti, di fatto con uno sviluppo veramente minimo e un'importanza strategica insufficiente. In due Circoscrizioni non c'è il referente ufficiale per questo settore.

Anche se tutte le Circoscrizioni hanno un portale web, 3 non hanno librerie virtuali. Solo 11 Circoscrizioni hanno attività regolare con e-books, 9 con applicativi, 6 con blog, 14 con le reti sociali, 13 con YouTube, 4 con e-learning, 3 con giochi online e 2 con riviste digitali.

Facebook è la rete sociale più popolare (77 pagine in 14 Circoscrizioni), seguito da YouTube (21 canali in 13 Circoscrizioni), Twitter (14 iscrizioni in 10 Circoscrizioni) e Instagram (3 pagine in 3 Circoscrizioni). Notiamo una grande dispersione e una mancanza di uniformità di criteri in questo campo. Si vede una grande dispersione di sforzi: sono tante pagine, però con molte ripetizioni e pochi iscritti in ognuna. In YouTube, per esempio, in 21 pagine abbiamo solo 55.000 iscritti. Ci sono circa 15.450 video postati, però solo 27.746.674 di visualizzazioni (circa 1.800 per video). Ci sono iniziative interessanti, però poco articolate. Produciamo molti video, però non si vede grande qualità tecnica o uno sforzo di divulgazione-promozione, e conseguentemente la visualizzazione media è molto bassa. Non lavoriamo nella fidelizzazione; iniziamo diverse pagine, però con poca continuità e regolarità nelle pubblicazioni, ecc. Una curiosità: non sono le Circoscrizioni con più giovani che sono le più attive in questo campo. Qui sicuramente si può crescere tantissimo.

8. DIFFUSIONE

Il dato che subito ci impressiona è che il 50% dei non Paolini sono coinvolti nell'area commerciale. Tre Circoscrizioni hanno coinvolto non Paolini per essere direttori commerciali. Dieci Circoscrizioni hanno un direttore di marketing (4 di questi non Paolini) e 13 Circoscrizioni hanno la figura del coordinatore delle librerie (3 sono non Paolini). È diminuita tantissimo la presenza dei consacrati nelle librerie: da 115 a 85 membri, però considerando che le librerie sono passate da 64 a 274, questo calo ha un maggiore impatto.

In tutto il mondo abbiamo attualmente 274 librerie, tra queste 148 sono piccole (fino a 200 m²), 81 medie (tra 200 e 400 m²) e 45 grandi (sopra i 400 m²). Circa la metà (141) sono in locali di proprietà della Circoscrizione. In genere le librerie servono unicamente per vendere libri e articoli religiosi (ma ci sono situazioni dove si trovano prodotti ben lontani dalla nostra missione). Solo 6 Circoscrizioni hanno risposto che usano gli spazi per corsi, eventi, conferenze, attività culturali ecc., come infatti ci chiede il documento *Linee Editoriali, Contenuti, Destinatari dell'Apostolato Paolino*, del 2005: ogni libreria diventi vero centro multimediale, dove si «*offrono servizi, praticano il dialogo e l'ecumenismo, e costituiscono dei veri centri di cultura*». Il ruolo e l'identità delle

nostre librerie oggi devono essere riviste, aggiornate, anche perché corrispondono alla principale fonte economica per 8 Circoscrizioni.

Sul totale del fatturato delle librerie dell'anno scorso, il 43% corrisponde alla nostra produzione (libri, multimedia, riviste San Paolo), il 31% a libri terzi, il 22% a oggettistica e il 4% ad altro. La percentuale legata all'oggettistica sembra non essere reale, però questo può essere relazionato al fatto che alcune grandi Circoscrizioni (come la Provincia India-Nigeria-Gran Bretagna-Irlanda) non hanno risposto a questo punto.

Sul totale fatturato nelle Circoscrizioni, 53% proviene dai nostri canali (librerie, fiere, esposizioni, ecc.), il 6% tramite le Figlie di San Paolo (risultato calato di molto rispetto al 1988, quando era il 29%), il 35% tramite canali terzi (nel 1988 era solo il 18%) e il 6% dal mercato internazionale (nel 1988 era il 9%).

Altra constatazione è che praticamente nessuna Circoscrizione ha un proprio e vero settore di marketing. Praticamente tutti si riducono a fare pubblicità e promuovere eventi.

9. PRODUZIONE

Nell'analisi del 1988 già si percepiva la riduzione del personale e dell'attività, frutto del cambio di tecnologia e dell'aumento dell'età media dei membri Paolini, anche se in quell'anno erano 146 i Paolini coinvolti in questo settore. Oggi sono pochissimi i religiosi coinvolti (9 Paolini full time e 16 part time), anche se abbiamo 7 tipografie in 5 Circoscrizioni (nel 1988 erano 27 tipografie in 15 nazioni).

10. CENTRI DI FORMAZIONE

Questo campo apostolico, insieme alle riviste liturgiche, è praticamente l'unica novità rispetto al 1988, visto che le iniziative nel campo digitale sono ancora poco significative. Attualmente sono 16 i centri (corsi di comunicazione, formazione/eventi culturali, corsi biblici/spirituali, ecc.) in 11 nazioni e 9 Circoscrizioni. Su un totale di 288 persone, 36 sono Paolini impegnati full time e 28 part time in questo apostolato in costante crescita.

11. PARROCCHIE

Il questionario del 1988 non ha contemplato questo settore come un'attività apostolica. Oggi sono 10 le nostre parrocchie in 5 Circo-scrizioni, coinvolgendo un totale di 14 Paolini full time e 9 part time, per un totale di 110.000 fedeli. Dalle risposte emerge tuttavia la sfida di come far essere queste parrocchie veramente "paoline", visto che sono praticamente nulle le attività dal colore paolino, tranne che le nostre devozioni.

12. ALTRE AREE APOSTOLICHE

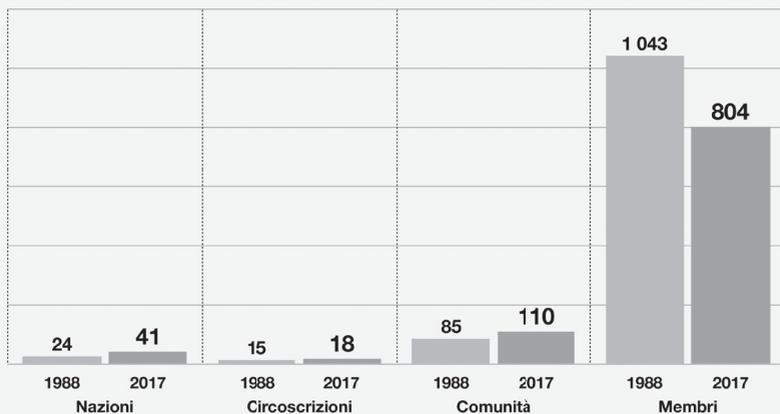
Tra le "altre iniziative" ci sono Fondazioni, Società Bibliche, San-Paolino, Fiere/corsi nelle parrocchie, Gruppi/eventi, però di dimen-sione contenuta e con poco impatto sul territorio. Sono coinvolti 3 Paolini full time e 8 part time.

Alla fine del questionario si è cercato di fare una valutazione gene-rale della metodologia, azione e incidenza della nostra missione in ogni nazione. I risultati fanno vedere che la Società San Paolo è in genere conosciuta e apprezzata, anche se con una presenza non molto ampia, specialmente nel mondo digitale. La soddisfazione dei clienti delle no-stre librerie è alta, così come la nostra partecipazione a eventi, fiere ed esposizioni. La collaborazione con la Chiesa locale, con il mondo della cultura, le scuole/università e gli operatori della comunicazione varia di realtà in realtà, però generalmente è poco più che sufficiente e alle volte insufficiente. Di poca qualità e insufficienti sono anche le iniziati-ve rivolte ai non credenti, ai poveri e ai non cristiani. Sono considerati insufficienti anche i risultati economici e gli effetti missionari-carisma-tici del nostro apostolato sul territorio. Abbiamo molto da migliorare in questo ambito. Lo stesso vale per quanto riguarda la metodologia di lavoro, i rapporti con il Governo circoscrizionale e il CTIA, la chiarezza sui ruoli, le funzioni e la organizzazione interna, la operatività dei con-sigli e le sinergie tra le diverse aree apostoliche.

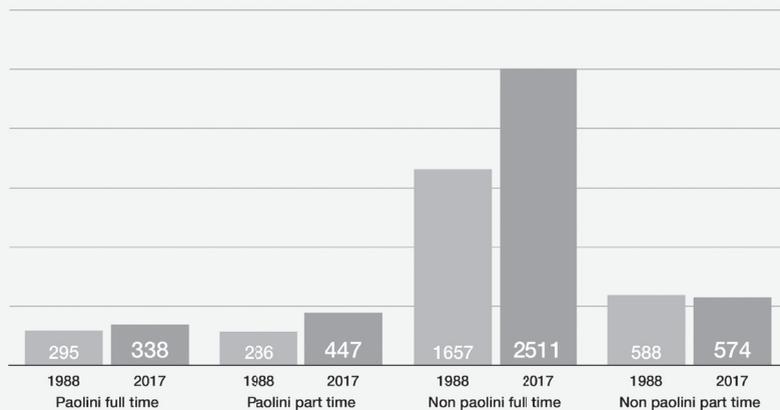
Infine, tantissimi sono i dati e le statistiche emerse dalla ricerca, consultabili dettagliatamente nel nostro Archivio storico. Molti altri dati sono stati considerati riservati e non vengono qui esposti o valu-tati, però saranno oggetti di riflessione all'interno del CTIA e del Go-

verno generale. Sono numerose le realtà che devono essere ripensate nel tempo, ma sicuramente ogni analisi ci aiuta a vedere meglio il presente e il futuro dell'apostolato paolino. Sono dati che rimarranno per la storia, così come sono stati quelli del 1° SIEP qui utilizzati e molto utili per capire lo sviluppo storico della nostra missione e struttura apostolica negli ultimi 30 anni.

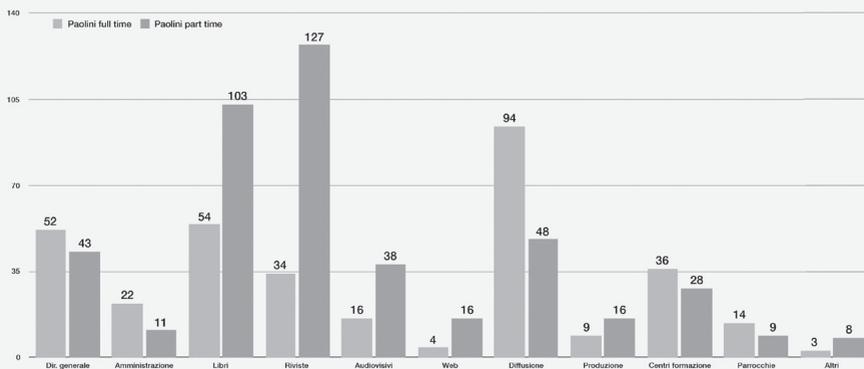
Società San Paolo nel mondo



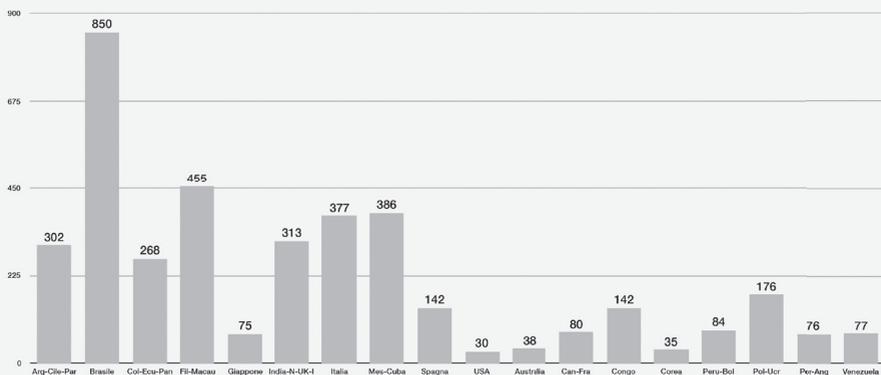
Totale generale



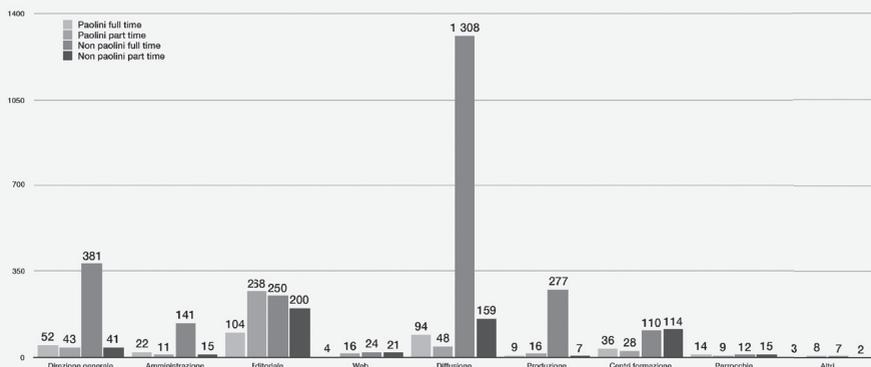
Totale Paolini per area



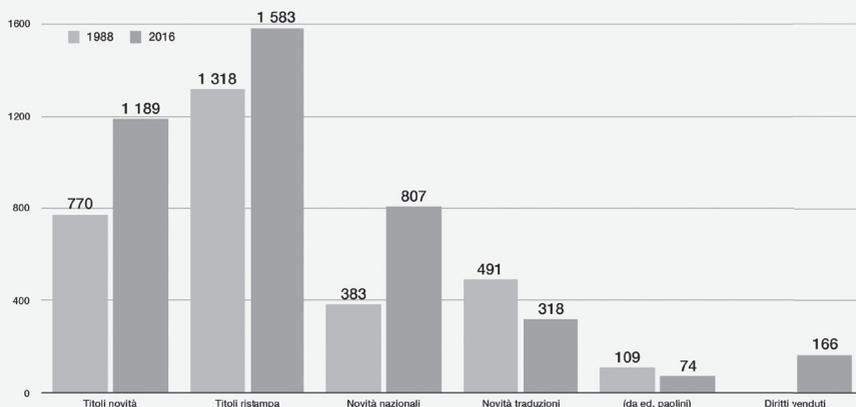
Totale personale



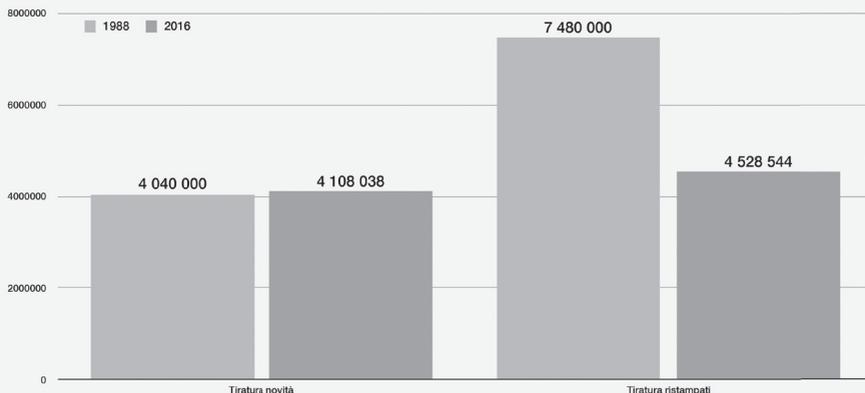
Totale per area apostolica



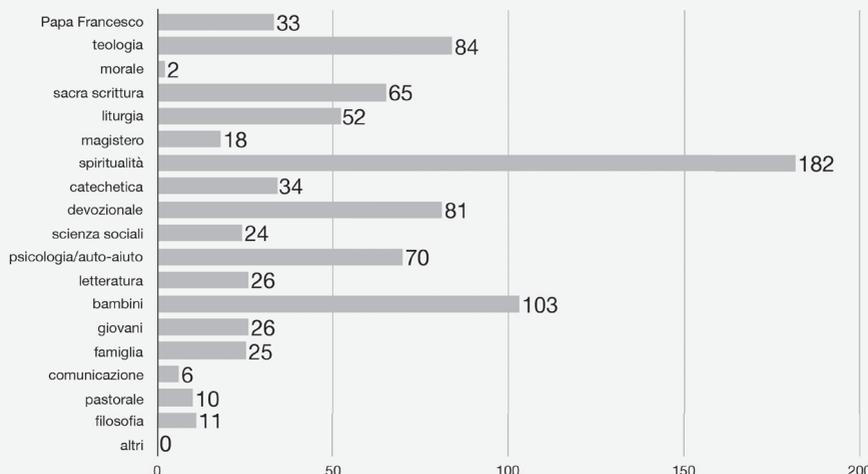
4.4 Dati relativi alla produzione 2016



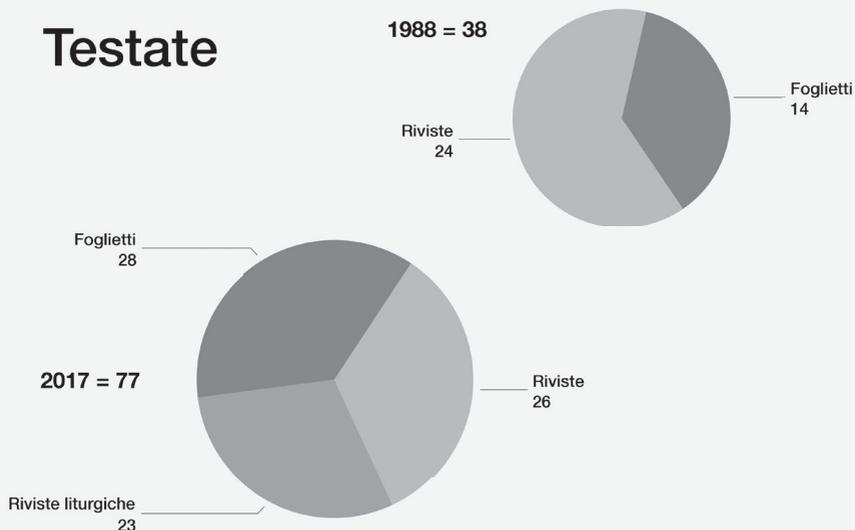
Tiratura totale



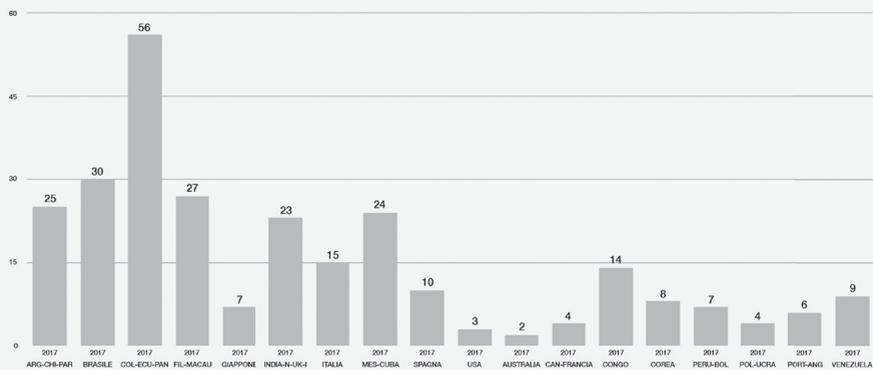
4.4.8 Tematica principale (2016)



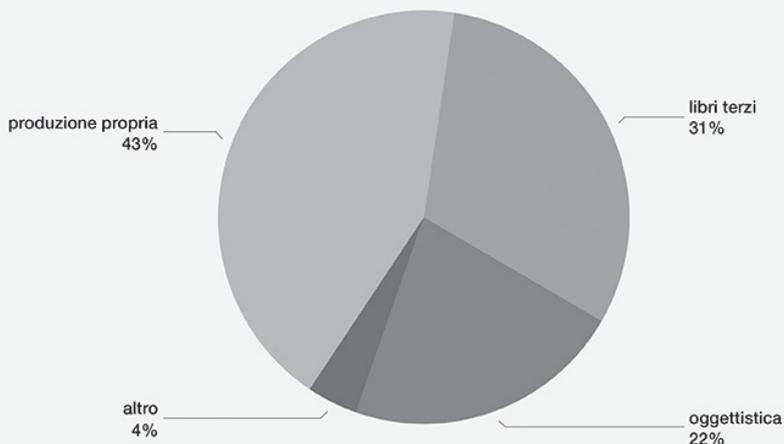
Testate



Librerie



8.6.5 Vendite nelle librerie (2016)



7.8 Youtube

21 canali in 13 circoscrizioni



Quantità di video: 15 450
Min: 7 | Max: 2354



Visualizzazioni totale: 27 746 674
Media: 1 796 visualizzazioni per video
Min: 5 730 | Max: 8 256 424



Iscritti: 55 133
Media: 2 625 per canale
Min: 10 | Max: 33 334



Più visto
752 804 (*TeleNova: Intervista a Pirlo*)
279 399 (*CatholicPriest USA: Messa di 2008*)



**SVILUPPO STORICO
DELL'APOSTOLATO EDITORIALE
DAGLI ANNI OTTANTA AD OGGI**

AREA GEC

*Gilles Collicelli*¹

«**I**l Gruppo Europa-Congo è un organismo di coordinamento della Società San Paolo per le Circoscrizioni paoline d'Europa e Congo (GEC): Provincia Italia, Provincia Spagna, Regione Canada-Francia, Regione Congo, Regione Gran Bretagna-Irlanda, Regione Polonia, Regione Portogallo e Delegazione Germania. I Paesi membri sono rappresentati dai rispettivi Superiori maggiori (o delegati approvati dal Superiore generale) e dai Direttori generali dell'Apostolato» (art. 1.1 e 1.2 Statuto del 2014). I due editori più importanti sono San Paolo Italia e Editorial San Pablo España. La Regione Congo fa parte del Gruppo dal 2011.

Per quanto riguarda l'evoluzione dell'editoria paolina europea dagli anni ottanta ad oggi, si possono distinguere due periodi: prima e dopo il Seminario degli Editori Paolini del 1988. La distinzione non esprime un giudizio di valore, come se prima l'editoria paolina non avesse consistenza o sviluppo. Soprattutto in alcune Circoscrizioni, l'apostolato paolino non si limitava più solo ai libri. È il caso dell'I-

¹ Direttore editoriale Regione Canada-Francia.

talia, per rimanere nell'ambito GEC, che negli anni settanta lancia rispettivamente *Nova Radio*, poi divenuta *Radio Marconi*, e *Telenova*.

Il V Capitolo generale (1986), constatando la forte accelerazione in tutti i campi della scienza e della tecnica con ripercussioni concrete nel mondo della comunicazione, aveva sentito il bisogno di focalizzarsi sulla nostra "missione" intesa nella sua globalità: destinatari, mezzi, condizioni di sviluppo, situazioni concrete.

Da parte sua, il 1° Seminario degli Editori Paolini si proponeva di:

1. Dare un nuovo impulso alla Congregazione per adeguarla all'evoluzione in atto nel mondo della comunicazione;
2. Promuovere una più attenta e adeguata formazione verso la nostra missione.

Nella copertina degli Atti del Seminario era trascritta una citazione del Beato Alberione: «Oggi, più ancora che nei tempi andati, vale l'organizzazione, internazionale, in ogni settore, in modo particolare per l'apostolato» (UPS I, 382). Don Renato Perino, introducendo il Seminario del 1988, faceva un'analisi piuttosto severa: «Vi sono fra di noi non poche editrici stagnanti, senza né slancio né immaginazione, editricie che vivono talvolta in situazione preagonica, senza incisività né programmazione né dinamismo; che potrebbero anche sparire senza che la Chiesa e la società, cui sono destinate a servire, ne avvertano la scomparsa». E sottolineava ancora una gestione approssimativa, confusa, a volte generosa ma molto casereccia, personalistica delle attività apostoliche, a scapito della corretta gestione e amministrazione.

Il Seminario fu una presa di coscienza: 1. Del *contesto* in cui si svolgeva l'apostolato paolino – accelerazione, intermedialità, multimedialità, internazionalizzazione, natura dei mezzi della comunicazione sociale, lavoro organizzato; 2. Dell'*anima* dell'apostolato paolino – pastoralità, globalità, contemporaneità. Rispettare le leggi dell'apostolato e superare lo scollamento apostolato-formazione sono due coordinate che hanno guidato la messa in pratica del Seminario.

Mi sembra importante sottolineare questi aspetti per capire lo sviluppo dell'editoria paolina nell'area GEC, come d'altronde in tutte le altre aree. Dal Seminario ad oggi, i passi che si sono fatti nel Gruppo GEC, come negli altri Gruppi, si ricollegano implicitamente o esplicitamente a tale evento. Si tratta di un processo di progressiva applica-

zione e aggiornamento che il Superiore generale, don Valdir José De Castro, ha opportunamente sottolineato ed elencato nel suo discorso introduttivo. Dal carisma alla formazione all'apostolato, ogni settore della vita paolina è stato oggetto di studio e di rilancio.

Un archivio completo delle attività del GEC dalla sua fondazione ad oggi non esiste sul sito PAULUS. Tuttavia, dalle mie ricerche, oltre agli incontri che man mano si formalizzano a Francoforte, si possono repertoriare incontri con cadenza annuale e alternanza delle sedi dal 1989 al 1995, quindi dal 2000 al 2003 (a Roma) e dal 2011 al 2015 con alternanza delle sedi (cfr. J. A. Carrera, *Paolini per l'apostolato. La nostra missione oggi in Europa*).

Apprendo l'Assemblea generale del Gruppo dal 1° al 6 novembre 2011 a Roma, don S. Sassi affermava: «Questo nostro incontro si inserisce nella storia del Gruppo Europa sorto nel 1985 per promuovere la collaborazione tra gli Editori paolini d'Europa ed ora, in base allo Statuto approvato il 25 gennaio 2011, divenuto "un organismo di coordinamento apostolico e formativo" delle Circoscrizioni d'Europa e Congo».

Lo Statuto, molto dettagliato, introduceva la figura del Segretario esecutivo il cui compito è: «Motivare, coordinare, organizzare e controllare tutte le attività dell'apostolato e della pastorale vocazionale e della formazione del GEC. Mantenere il collegamento con i Direttori generali dell'Apóstolato e i Coordinatori della Pastorale Vocazionale e della Formazione dei Paesi membri». L'11 febbraio 2011, il Governo generale nominava il Segretario esecutivo nella persona di don Vito Fracchiolla al quale spettavano sei ambiti di competenze (art. 3.5, a-g). Tra questi, la visita alle Circoscrizioni in un atteggiamento di dialogo costruttivo e di accompagnamento per conoscere lo stato di salute apostolico/formativo del Gruppo. Dal 2016, il Gruppo è entrato in una fase di riflessione sospendendo ogni attività.

La costituzione del GEC ha creato un'atmosfera di solidarietà tra gli editori europei e ha favorito l'assunzione di metodi di gestione e di organizzazione moderni e professionali in tutte le Circoscrizioni. Si è progressivamente passati all'informatizzazione del lavoro in tutte le tappe dell'apostolato paolino: redazionale, amministrativo, promozionale.

Nel 1992 avviene l'adozione del nuovo marchio mentre si consolida la figura del Direttore generale dell'apostolato e la valorizzazione

ne delle risorse umane. La nostra presenza a Francoforte assume un carattere decisamente internazionale con ripercussioni di immagine positive per tutte le editorie nazionali. Prende forma una mentalità di collaborazione tra le Circoscrizioni (task force) per interventi mirati e limitati nel tempo in settori apostolici bisognosi di aiuto.

L'era internet sollecita la presenza in rete degli Editori paolini. Ha inizio la creazione di siti web personalizzati (per la cronaca, Médias-paul Canada inaugura il sito web completo nel 1997, anno del suo 50esimo di fondazione). Nascono le librerie virtuali e all'offerta del libro stampato si associa l'offerta e-book. Editorial San Pablo (Spagna) e Paulus (Portogallo) sono presenti su internet anche con la radio web, in Congo c'è una collaborazione paolina nella Radio cattolica di Kinshasa e nella Radio pubblica nazionale. Nei primi anni 90, in Italia cessa l'attività della San Paolo Film. Nel settore dei periodici, in Spagna chiude definitivamente il periodico per la famiglia mentre nel 2014 San Paolo Italia lancia il settimanale *Creder*.

Per quanto riguarda le linee editoriali (Bibbia e famiglia principalmente), vi è convergenza nella produzione editoriale delle Circoscrizioni. Tuttavia, il ricorrente discorso dell'apertura ai lontani, ai non credenti, ai poveri – categorie oggi descritte come periferie essenziali – è la spia di una difficoltà cronica a concretizzare un progetto reale e fattibile sia a livello circoscrizionale che di Gruppo. Nel periodo preso in considerazione, si registra anche qualche appuntamento mancato. Progetti che avevano ricevuto l'avallo di tutti, sono stati o parzialmente realizzati o abbandonati. In uno degli incontri si ipotizzava anche un'edizione europea di *Jesus* e una rivista mariale.

Queste "inadempienze" sono il tallone di Achille del Gruppo Europa Congo. Se tornerà ad essere attivo, come dovrebbe, dovrà chiarire i fini che vuole conseguire. Semplice collaborazione per l'animazione reciproca e l'aggiornamento o anche per la realizzazione di progetti transnazionali? Dobbiamo veramente rassegnarci all'idea che i contesti nazionali sono troppo diversi per poter sognare a progetti comuni? Le multinazionali ci offrono l'esempio contrario. Dobbiamo concludere che noi costituiamo l'"eccezione paolina"? Siamo Famiglia Paolina. Possiamo fare insieme qualcosa di più concreto che un invito cortese a partecipare a dei Seminari, rivolto a una modesta rappresentanza di Paoline?

Infine, qualcosa di estremamente semplice: perché non creare un rinvio immediatamente visibile, nella prima pagina di ogni sito internet, almeno agli editori del Gruppo?

AREA CIDEP

*Aderico Dolzani*¹

Mi hanno chiesto una visione critica dal 1990 (dopo il Primo Seminario) fino a oggi. Questo mi porta a focalizzare alcune debolezze, che possono diventare aspetti su cui puntare nel prossimo futuro, tralasciandone altri certamente positivi.

Mi limiterò a tre aspetti:

1. La visione profetica di Don Alberione e la nostra;
2. L'adozione necessaria del principio di sussidiarietà;
3. I contenuti per la società di oggi.

LO SGUARDO MISSIONARIO DELLA VISIONE PROFETICA DI DON ALBERIONE

Molte volte il Beato Alberione è stato definito “profeta” della stampa, dei mezzi di comunicazione, della comunicazione. Penso che siano definizioni riduttive, che non fanno onore al nostro Fondatore.

Il profeta non è una persona lungimirante che intuisce il futuro in base ai suoi studi, a informazioni riservate, a capacità intellettuali o a

¹ Direttore editoriale Provincia Argentina-Cile-Paraguay.

doni di preveggenza. Un profeta vede la realtà dell'uomo con l'occhio di Dio e si rende conto che questa realtà contrasta con quella che Dio ci ha rivelato e promesso nella Buona Notizia: nel Regno di Dio c'è un progetto di uomo felice e libero.

Più di cento anni fa, Don Alberione vide che l'uomo si allontanava sempre di più da Dio, non per cattiveria o incapacità ma per l'inefficacia della pastorale e dell'annuncio della Chiesa in quel momento di svolta storica, all'inizio del XX secolo.

Molti davano la colpa alla politica, ai sindacati, ai giornali, al modernismo, alle nuove ideologie atee o agnostiche... Cercavano colpevoli ma non cercavano di aiutare e sanare l'uomo malato, come ci comanda Gesù nel Vangelo. Il Fondatore guardò la situazione in cui viveva l'uomo del suo tempo.

Dove tanti vedevano nella stampa il pericolo, lui vide un mezzo di salvezza. Come il demonio si servì di un albero per il peccato, da un legno Dio ci ha redento. È lo stesso circuito di salvezza: non cercare colpevoli ma sanare e salvare.

Noi ci troviamo oggi in un dilemma uguale o ancora più critico di quello del tempo del giovane Alberione. A suo tempo si diceva che la gente abbandonava le chiese, ma ancora frequentate da circa la metà della popolazione. Oggi, nei paesi detti cristiani, cattolici o protestanti, ci siamo ridotti a meno del 5 %. Questa è la periferia di cui ci parla e a cui ci invita Papa Francesco.

Quando partecipo alla redazione di progetti apostolici ed editoriali sento l'impotenza e la lontananza con cui guardiamo l'uomo di oggi dal come lo guarderebbe Don Alberione: noi guardiamo a noi stessi, al mercato, alle tecnologie, al fare, alla concorrenza, allo stretto orizzonte ecclesiale.

Noi non guardiamo alla situazione concreta dell'uomo lontano dal Vangelo di salvezza. Abbiamo lo sguardo del professionista o dei mercanti della stampa o dei mezzi di comunicazione, ma lontano dallo sguardo profetico di Don Alberione.

Questa visione poco paolina ci toglie prospettive evangeliche, non contagia vocazioni, non incoraggia le nuove generazioni, non convoca nuovi operatori, ci isola dalla comunità dei credenti che si sentono missionari.

Mi aspetto da questo seminario una svolta: progettare il nostro futuro guardando l'uomo concreto di oggi e sviluppare un progetto editoriale per andare incontro all'uomo di oggi nella sua realtà concreta, che sta fuori dalla struttura ecclesiale: agnostico, non praticante, libero, senza rimpianti per il passato, che sogna ancora in un mondo diverso ma possibile.

AREA CAP-ESW

Joe Eruppakkatt¹

LA SITUAZIONE SOCIO-POLITICA DAL 1990 AL 2000

La guerra fredda si è conclusa ufficialmente con la caduta dell'Unione Sovietica il giorno di Natale 1991, e sembrava che una nuova era fosse sorta. Il muro di Berlino, il primo simbolo della guerra fredda, cadde nel novembre del 1989, e la Germania si riunì nel 1990, dopo 45 anni di separazione. Il comunismo finì in Polonia e Lech Walesa divenne il suo Presidente quasi allo stesso tempo. L'integrazione europea progredisce con la circolazione definitiva dell'Euro in dodici paesi nel 2002 e il successivo ampliamento dell'Unione a 27 paesi nel 2007. Papa Giovanni Paolo II morì il 2 aprile 2005 e Papa Benedetto XVI fu eletto il 19 aprile 2005.

L'operazione Desert Storm, chiamata anche la prima guerra del Golfo, iniziò nel 1990. L'apartheid terminò in Sudafrica e Nelson Mandela divenne il suo Presidente nel 1994. Attacchi terroristici e il sorgere di diverse organizzazioni terroristiche hanno costretto le persone ad essere più consapevoli della sicurezza; le nazioni e diverse

¹ Provincia India-Nigeria-Gran Bretagna-Irlanda.

organizzazioni hanno cominciato a spendere enormi somme per la sicurezza.

L'EVOLUZIONE DELLA TECNOLOGIA DEI MEDIA NEGLI ANNI '90 E 2000-2017

L'era di internet ha introdotto una libertà senza precedenti nella diffusione delle informazioni, a partire dagli anni '90. Il World Wide Web è diventato pubblicamente accessibile nel 1991.

La crescita di internet ha contribuito a una più veloce e più facile comunicazione, la globalizzazione, il commercio, e la mobilità, ha reso il mondo un villaggio globale. Da 2016, la metà della popolazione del mondo è stata collegata da internet (3,6 miliardi). Una maggiore interconnessione, una comunicazione più facile e una facilità di ricevere informazioni con il World Wide Web (www), l'outsourcing è realtà. Oggi vi è un elevato uso dei social media per il marketing. E-books e e-commerce sono diventati a noi tutti familiari.

Allo stesso tempo, i telefoni cellulari e gli sms sono diventati strumenti comuni di comunicazione dal 2000, un fenomeno culturale. Dal 2010, in tutto il mondo 3 miliardi di persone hanno usato telefoni cellulari.

LE NOSTRE PUBBLICAZIONI APOSTOLICHE DAL 1990

LE PUBBLICAZIONI SAN PAOLO – LE TENDENZE ESISTENTI NEGLI ANNI '90

La maggior parte del Cap-ESW (Australia, India, Giappone, Corea, Nigeria, Filippine, USA, Regno Unito-Irlanda) ha avuto il suo periodo d'oro nel 1990. L'apostolato editoriale ha raggiunto il suo apice in quegli anni. Nella maggior parte delle Circoscrizioni, la San Paolo è diventata leader nel ministero dell'editoria cattolica.

Con l'introduzione del nostro nuovo logo nel 1991 e il marchio St Pauls (con le sue varianti linguistiche), siamo diventati un marchio in tutto il mondo e ha notevolmente migliorato la nostra unificazione, visibilità, credibilità e qualità.

Nella maggior parte dei paesi (Australia, India, Irlanda, Filippine, USA) le tipografie lavorano fianco a fianco con le nostre case editrici.

ci. Sono state utilizzate principalmente per la stampa dei nostri libri. L'arrivo dei computer e di programmi di impaginazione hanno garantito una maggiore qualità, velocità e produzione di libri e riviste.

La maggior parte del Cap-ESW si è concentrato sulla pubblicazione di libri relativi alla chiesa, la spiritualità, e la vita pastorale, con l'eccezione dell'India, che ha sviluppato un nuovo marchio (o divisione) chiamato *Better Yourself Books*.

Riviste, come *Home Life*, *Youngster*, *The Teenager*, *Pastoral Life*, ecc., sono state ben accolte dalla gente ovunque sono state pubblicate.

LE PUBBLICAZIONI SAN PAOLO – IL NUOVO SVILUPPO INIZIATO DAL 1990

AUSTRALIA

Alla fine degli anni '80 la Società San Paolo aveva due tipografie in Australia, una a Sydney e un'altra a Melbourne. Quella di Sydney fu chiusa nel 1987 e quella di Melbourne nel 1993. Da allora tutte le stampe sono state fatte da ditte esterne. Originariamente i libri erano stampati in Australia. Poi, dal 2006, la maggior parte dei libri sono stati stampati in Cina. Ciò si è dimostrato molto conveniente e la stampa è di altissima qualità. Ci vogliono solo nove giorni per spedire libri da Hong Kong a Sydney. Negli anni '70 e '80 c'erano quattro importanti editori cattolici in Australia. Uno dopo l'altro ha chiuso, lasciando la *St Pauls* l'unico grande editore cattolico. La Conferenza Episcopale Australiana ci coinvolge ora per pubblicare libri liturgici e documenti della Chiesa, incluse le encicliche papali. Siamo editori esclusivi del *Catechismo della Chiesa Cattolica* per l'Australia e la Nuova Zelanda, e questo titolo continua ad essere il più venduto.

Pubblichiamo anche bollettini domenicali per le parrocchie. Uno contiene l'intera Messa per la domenica, mentre un secondo si concentra solo sulle Letture. Nel periodo migliore, la diffusione dei bollettini era vicina a 100.000 copie, oggi invece la cifra è di circa 45.000 copie. Per alcuni anni abbiamo anche pubblicato un bollettino domenicale per bambini, ma le vendite non sono mai state alte e abbiamo cessato la pubblicazione quest'anno. Oltre all'editoria liturgica, pubblichiamo in media 10-15 nuovi titoli ogni anno in vari campi: spiritualità, biblica, biografia, famiglia, ecc.

Inoltre importiamo e distribuiamo titoli prodotti da editori (Paolini e non Paolini) del Nord America, Regno Unito, Irlanda, India e Filippine. Quest'anno abbiamo iniziato a pubblicare gli e-book.

GRAN BRETAGNA-IRLANDA

L'apostolato editoriale in Gran Bretagna e Irlanda ha una storia di alti e bassi. Mentre la Gran Bretagna si concentrava principalmente su libri, l'Irlanda sugli strumenti liturgici come messali e messalini di varie dimensioni e formati. *St Pauls* Londra era un'importante casa editrice a metà e fine anni '90 e primi anni 2000, per la presenza nel catalogo di autori prestigiosi come il cardinale Basil Hume (*To be A Pilgrim*). L'aspetto economico era un limite importante ma gli stessi autori hanno supportato i loro progetti. Abbiamo avuto l'opportunità unica di pubblicare un libro sul Parlamento della Gran Bretagna (*Move On*). Nello stesso periodo c'erano numerosi titoli di studio catechistico e morale popolari come *In the Spirit, Jesus Comes to Me, Gifted in the Spirit, Faith in Action*. Una iniziativa importante nel recente passato è la liturgia per bambini intitolata *Magnifikid*. Al momento abbiamo 248 titoli in catalogo. Nel 2017 abbiamo pubblicato 16 nuovi titoli. Anche se la *St Pauls Publishing UK* ha pubblicato per molto tempo, siamo in ritardo e stiamo lottando per aggiornarci con le nuove tecnologie. Ad esempio, non ci siamo mai avventurati vigorosamente sull'e-book e su altri siti commerciali per la vendita dei nostri libri.

C'è stato un calo nella pubblicazione e distribuzione dei nostri libri in Gran Bretagna a causa della mancanza di personale. Nel 2009 abbiamo coinvolto le *Redemptorists Publications* per la distribuzione dei nostri titoli, ma si sono rivelate inefficaci e quindi abbiamo dovuto ritirare i diritti di distribuzione nel 2015. Dopo un periodo di quasi inattività, abbiamo cercato di riattivare il nostro apostolato editoriale con l'arrivo di un nuovo editore che è anche uno studente di giornalismo. Attualmente esiste un piano per pubblicare alcuni libri liturgici come *The Sunday Missal, The Weekday Missal*, ecc.

Negli anni '70 la nostra presenza in Irlanda era quasi terminata. Abbiamo trovato l'opportunità di continuare l'apostolato paolino con la pubblicazione di vari bollettini liturgici, che le diocesi irlandesi iniziarono a patrocinarle. Le edizioni come *The People's Mass, Liturgy and*

Life, Parish News Letter, ecc. divennero molto popolari in tutta l'Irlanda. L'ammontare totale dei bollettini liturgici è cresciuto fino a 400.000 copie negli anni '90 e ha continuato fino al primo decennio del 2000. Questo coincide anche con la pubblicazione del messale *The Sunday* (annuale). Recentemente abbiamo avviato le edizioni irlandesi personalizzate di *My Daily Gospel* e *God's Word - Daily Reflections*. Attualmente pubblichiamo 20.000 copie di *The Sunday Missal*, 7500 copie del calendario liturgico. Altri volantini si aggirano sulle 220.000 copie.

INDIA

Uno degli sviluppi storici più significativi nel nostro apostolato editoriale in India fu l'istituzione di una squadra di studiosi della Scrittura indiana per preparare un'edizione in India della Bibbia della comunità cristiana nel 1990. Trentadue studiosi della Bibbia lavorarono per vent'anni per giungere alla nostra Edizione della Bibbia con commento nel 2008, oggi conosciuta in tutto il mondo come: *New Community Bible*. Oggi ha edizioni stampate e pubblicate in Australia, Gran Bretagna e Nigeria, oltre che in India. L'apostolato biblico ha ricevuto ulteriore impulso ottenendo i diritti di pubblicazione per *Good News Bible* nel 1986 (240.000 copie tra il 1990 e il 2010) e *Jerusalem Bible* (1995). Altre Bibbie importanti sono *The Bible for Children* (50.000 copie), *My First Bible Story* e *The Children's Bible*.

Nel 2004 abbiamo anche iniziato la pubblicazione della nostra edizione di *Bible Diary: God's Word - Daily Reflections*, che oggi è diventata una delle principali attività editoriali della Provincia, sia in India che in Nigeria (250.000 copie). L'*Alberione Good News Center*, istituito nella seconda metà di questo decennio, è ora responsabile della pubblicazione di Bibbie e letteratura biblica oltre che a condurre corsi biblici.

Un altro sviluppo significativo è stato il consolidamento e la centralizzazione delle case editrici in un'unica unità a Mumbai. In precedenza avevamo tre case editrici: Mumbai, Allahabad e Bangalore. Oggi tutte le pubblicazioni sono svolte nell'ambito dei settori editoriale, tecnico e di diffusione centralizzati. Nello stesso periodo, le riviste – *The Teenager Today*, *Inspirational Quote* and *Sunday Liturgy* – finora pubblicate da Allahabad, sono state spostate nella città commerciale di Mumbai, sotto un unico ufficio, sebbene ci siano tre distinti ambiti editoriali. Una delle

riviste – *Petrus* – è stata sospesa nel 2013 a causa della scarsa domanda. Negli anni '90 e 2000, *Better Yourself Books*, un settore della *St Pauls*, divenne leader nel paese per i libri di autoaiuto. Con oltre 1000 titoli e categorie come relazioni umane, vita familiare, sviluppo della personalità, formazione dei caratteri, ecc., i libri rispondevano ai bisogni delle persone, indipendentemente dalla religione e dalla regione. Autori paolini come J. Maurus, George Kaitholil, Alfonso Elengikal, Sajiith Cyriac e molti altri contribuirono in modo sostanziale alla crescita di *St Pauls / Byb* in India.

L'apostolato editoriale è cresciuto significativamente durante questo periodo, grazie alla nostra partecipazione alla fiera del libro di Francoforte. Abbiamo ottenuto la licenza per edizioni a basso prezzo in lingua inglese da diversi editori negli Stati Uniti, Canada, Gran Bretagna, Irlanda, Australia, Nuova Zelanda, ecc.

Avendo intrapreso un'attività editoriale su larga scala (fino a 160 titoli all'anno), abbiamo anche ampliato il nostro sistema di distribuzione aprendo nuovi Book Center, partecipando a fiere del libro nazionali e internazionali e lanciando tre punti di distribuzione mobile, per servire specialmente le persone delle aree in cui le librerie non servirebbero in modo efficace. Abbiamo anche creato un settore import-export, denominato *St Pauls India*, sia per esportare le nostre pubblicazioni all'estero, sia per importare libri e prodotti multimediali dall'estero per servire principalmente le istituzioni cristiane e cattoliche in India.

Le pubblicazioni in lingua regionale (sei lingue) hanno ricevuto più fondi, personale e infrastrutture, ma non stanno ancora ottenendo il risultato desiderato e continuano a rimanere in una situazione di precarietà. La tiratura di libri è stata ridotta da 3000 (fino al 2014) a 1000 per una migliore gestione finanziaria e perché ci sono minori esigenze. Abbiamo anche ridotto sostanzialmente il numero di nuovi titoli pubblicati (solo 25 titoli nel 2016). Al momento circa il 10% dei titoli *St Pauls / Byb* sono disponibili in formato digitale oltre che tutti i nostri periodici. Circa il 15% delle nostre vendite proviene dall'e-commerce. Entro la fine del 2017, speriamo di avere la maggior parte dei nostri titoli esistenti in formato digitale. *St Pauls App* è l'ultima iniziativa, pronta per essere lanciata a novembre 2017.

GIAPPONE

All'inizio degli anni '90, in Giappone, avevamo una tipografia con alcune macchine da stampa offset per la stampa dei nostri libri. Il personal computer ha dato maggiore velocità ed efficienza al nostro lavoro editoriale. Nel 1991, l'anno d'oro del nostro apostolato editoriale, abbiamo pubblicato più di 20 nuovi titoli. La più alta vendita registrata dei nostri libri è stata nel 1996. Da allora c'è stato un rallentamento delle vendite. Nel 2010 le vendite di libri sono ulteriormente diminuite del 50%. Ciò ha anche ridotto il numero di nuovi titoli a meno di dieci all'anno. Pubblichiamo solo in lingua giapponese.

Due importanti pubblicazioni di *St Pauls* dagli anni '90 fino ad oggi sono: *La Bibbia Franceseana* (NT) e *La Bibbia dei bambini*. Abbiamo anche la rivista mensile *Katei no Tomo* (*Amico della famiglia*) che ha una vendita mensile di 1500 copie. Dei 127,7 milioni di popolazione in Giappone, solo l'1-2% è cristiano. Anche se abbiamo una lunga storia di attività editoriali cattoliche in Giappone, è difficile sopravvivere con libri e riviste pubblicati solo per la popolazione cristiana cattolica e che ignorano i bisogni del 98-99% della popolazione. Questa è la ragione principale della nostra difficile crescita. Dobbiamo ottenere fondi dal governo provinciale per la pubblicazione di nuovi libri poiché la nostra attività editoriale non si regge da sola.

COREA

La San Paolo in Corea iniziò le sue attività di apostolato nel 1964. All'inizio la Società di San Paolo e le Figlie di San Paolo pubblicarono libri insieme, ma nel 1987 divennero due case editrici indipendenti. Ora ci sono 10 librerie gestite dalla San Paolo in tutto il Paese. Il dipartimento editoriale e produttivo gestisce due case editrici: *St Pauls Korea* (per libri generali) e *Dasom St Pauls Korea* (per libri a fumetti per bambini). Il dipartimento dei media ha una società registrata, *St Paul Media* e produce CD. Tuttavia, a causa della drastica diminuzione delle vendite, non vengono effettuate nuove registrazioni tranne la riproduzione dei CD che prevedono vendite garantite. La Divine Word School sviluppa i libri di testo per lo studio della Bibbia, educa gli studenti e forma i volontari della scuola biblica. Publi-

ca anche il libro *Leben* come una nuova forma di apostolato che cerca di raggiungere i giovani universitari. Inoltre, è stato messo in atto il 'Reading with Heart', un programma di lettura correttiva, a Seoul, Kyungkee e Chuncheon per gli ultimi quattro anni. Di domenica la maggior parte dei Paolini e dei laici organizzano "il libro missionario" nelle parrocchie locali.

NIGERIA

L'apostolato editoriale in Nigeria è relativamente nuovo, ed è iniziato con il *Catholic Hymn Book* (pubblicato in collaborazione con il Regional Pastoral Center) nel 2002. È seguita la pubblicazione del libro dei canti cattolici in lingua yoruba. Ogni anno stampiamo e distribuiamo circa 60.000 copie del *Catholic Hymn Book* (inglese). Nel 2005 abbiamo stampato la versione riveduta della nostra Bibbia. Altre importanti iniziative editoriali includono la Bibbia in lingua Yoruba – *Bibeli Mimo Atoka* (2009) e la Bibbia in lingua Igbo – *Bibul Nso* (2014). Il nostro apostolato biblico ha ricevuto un ulteriore impulso con la pubblicazione della *Community Bible* per la Nigeria. Fino ad oggi siamo stati in grado di distribuire circa 110.000 copie dello stesso titolo in vari formati. La gente in Nigeria ha più o meno accolto questa Bibbia, preferendola alla *Good News Bible* che stavamo distribuendo fino ad ora. Nel frattempo abbiamo importato dall'India e distribuito il Diario della Bibbia: *God's Word* dal 2008. Nel 2014 il dipartimento editoriale in Nigeria ha iniziato a creare una propria edizione del Diario biblico con studiosi nigeriani che contribuiscono alle riflessioni. Questa iniziativa è diventata un'importante attività apostolica con 110.000 copie stampate per il 2018. Le copie del Diario biblico sono distribuite anche fuori Nigeria, in paesi come il Ghana e il Camerun. Abbiamo provato a pubblicare libri scritti da diversi autori locali. L'esperienza mostra che di solito le persone non scelgono libri di autori locali. Tuttavia, continuiamo a pubblicarli in modo limitato.

Un'altra importante attività editoriale in Nigeria, dal 2002 al 2017, è la ristampa di documenti e libri vaticani e papali. Significativi sono: *Codice di Diritto Canonico*, *Catechismo della Chiesa Cattolica*, *Compendio del Catechismo della Chiesa Cattolica*. Recentemente, la Conferenza episcopale dell'Ispettorato ecclesiastica di Ibadan ci ha assegnato i diritti editoriali congiunti per due importanti libri di catechesi: un catechi-

smo sulla vita umana e un catechismo sul matrimonio e famiglia. La stampa iniziale di 10.000 copie ciascuna dovrebbe essere disponibile a novembre 2017.

FILIPPINE

L'apostolato editoriale della Società di San Paolo nelle Filippine ha trovato un rinnovato vigore con l'adeguamento di un nuovo logo nel 1991, come richiesto dal Governo generale.

Su questa linea, il nome dei centri di diffusione, conosciuto da molti filippini come Libreria San Pablo, fu cambiato in *St Pauls*.

Cambiamenti drastici si sono verificati alla fine degli anni '90. Il più importante dei quali è la chiusura della macchina da stampa che, per molti anni, ha prodotto innumerevoli libri e riviste. Ciò ha spostato l'attenzione sui settori creativo / editoriale e diffusione.

Più o meno nello stesso periodo, la fondazione del seminario Saint Paul è stata concessa dal Governo per concedere doppi *major* (filosofia e comunicazioni di massa) agli studenti del Seminario. Ciò ha permesso agli aspiranti paolini di essere più preparati alle sfide che li attendono in futuro, consentendo alla Congregazione di impegnarsi, non solo nell'apostolato editoriale, ma anche nell'apostolato multimediale.

Così, con l'inizio del nuovo millennio, abbiamo visto la nascita di nuove iniziative come *Sambuhay Online*, *Sambuhay TV*, *St Paul National Bible Quiz* e *Parish Youth Bible Encounter*. I giovani aspiranti producono anche materiale video per la distribuzione online. Oggi, la Società di San Paolo nelle Filippine non è solo conosciuta come editrice e venditrice di libri e riviste.

A complemento dell'apostolato dell'editoria "tradizionale", i Paolini sono ora impegnati nell'editoria digitale e nell'apostolato interattivo che certamente corrisponde al desiderio del Fondatore di utilizzare i mezzi della comunicazione sociale per raggiungere le persone del nostro tempo.

STATI UNITI

La nostra attività editoriale, fino al 2005 era nota come *Alba House Publishing* con un proprio logo. Il marchio è stato accettato dalla gente come una casa editrice cattolica di alta reputazione e autentici insegnamenti cattolici. Dal 2005, ha adottato il nome *St Pauls Alba House*, utilizzando entrambi i loghi per un periodo di transizione. Dal 2012 è conosciuta con il suo marchio *St Pauls*, con il nostro logo unico. Dall'essere un leader nell'editoria cattolica negli anni '90 e prima, è divenuta una casa editrice che lotta per sopravvivere. Il maestoso (ma incompiuto) edificio apostolico di Staten Island, New York, è un monumento al successo e al fallimento del nostro apostolato editoriale negli Stati Uniti. Dal 1990 pubblichiamo circa 20-30 libri all'anno. La situazione economica è chiara quando vediamo che nel 2016 abbiamo pubblicato solo 3 nuovi titoli! Ci sono stati molti best-seller nel nostro catalogo – *Homily Books*, *Fulton J. Sheen Books* e *Carmelite Spirituality* in cima alla classifica. *Cercare e mantenere la pace* di padre Jacques Philippe è stato il best-seller di sempre, dal 2002 fino ad oggi. Ultimamente ci concentriamo di più sulla pubblicazione di prodotti devozionali (novene, biografie di santi, ecc.). La pubblicazione del periodico *Pastoral Life* è cessata alla fine degli anni '90 per problemi di diffusione.

Non avevamo alcuna strategia né personale dedicato per la commercializzazione dei nostri titoli negli Stati Uniti. C'è stata comunque domanda delle pubblicazioni della *St Pauls Alba House Books* anche in Irlanda, Nigeria e India oltre che nel vasto mercato USA. Tuttavia, l'incapacità di selezionare i titoli, insieme alla incapacità di esplorare il vasto mercato a nostra disposizione e la cattiva gestione finanziaria hanno portato l'attività editoriale ad un collasso. Nel frattempo, altre case editrici come Ignatius Press, Ave Maria, Liguori Publications, Paulist Press, Loyola Press, Liturgical Press, Our Sunday Visitor, Pauline Publications, ecc. sono riuscite a sopravvivere e continuano a editare negli Stati Uniti.

La maggior parte dei nostri titoli del 2010 sono stati pubblicati sia in cartaceo che in digitale. Ora abbiamo circa 120 titoli in e-book. È ancora una grande sfida promuoverli e venderli. La vendita totale degli e-book è di circa il 2%.

Anche se abbiamo solo pochi titoli in lingua spagnola, il centro

di distribuzione a New York di libri in spagnolo, iniziato nei primi anni 2000, ha avuto un grande successo. Poiché gli Stati Uniti stanno diventando casa di molti immigrati dall'America Latina, la sfida che ci attende è quella di pubblicare e distribuire più libri in lingua spagnola.

Il nuovo modo di pubblicare, sperimentato come iniziativa personale di p. Jeffrey Mickler, ha avuto un grande successo in termini di diffusione attraverso YouTube. Oggi si possono trovare la Santa Messa e migliaia di brevi messaggi video pubblicati da don Mickler su argomenti di interesse socio-politico-religioso, guardati da milioni di persone.

ALCUNE CARATTERISTICHE COMUNI DEL PERIODO 1990-2017

- Dopo aver attraversato il periodo d'oro del nostro apostolato editoriale negli anni '90, c'è stata una tendenza al ribasso in quasi tutte le Circoscrizioni.
- Le tipografie hanno lasciato il posto all'outsourcing.
- L'inizio dell'era digitale ha ridotto l'interesse per i libri e le riviste stampate.
- Non siamo riusciti a migrare completamente in internet nell'era digitale e ciò ha causato una sorta di crisi nel nostro apostolato editoriale.
- L'emergere dei nuovi media non è stato pienamente sfruttato dal nostro marketing.
- Il cattivo marketing è una delle principali cause di preoccupazione nel nostro apostolato editoriale.
- L'incapacità di raggiungere altre persone oltre che la comunità cattolica ha ridotto significativamente la visibilità e la portata del nostro apostolato editoriale.
- I bollettini liturgici e l'apostolato biblico hanno guadagnato slancio nel periodo tra gli anni '90 e 2000.

FIGLIE DI SAN PAOLO

Anna Caiazza¹

PREMESSA

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

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 Figlie di San Paolo 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),

¹ Consigliera generale per l'apostolato delle Figlie di San Paolo.

ripete loro don Alberione. Vanno, dunque, di casa in casa; si rivolgono a collettività e a singole persone, indistintamente. A tutti offrono con semplicità e affabilità la Parola di Dio. Sempre sulla strada, senza un alloggio fisso e protezioni umane, queste giovani donne imparano ad adattarsi a ogni situazione e crescono nell'audacia e nello zelo. La *propaganda* assume, in breve, forme diverse. Da quella "capillare", realizzata agli inizi con grande passione ed entusiasmo, si passa alla propaganda "collettiva" che ingloba le giornate del Vangelo, quelle mariane e catechistiche; coinvolge i laici di tutte le categorie; organizza e promuove il cinema; privilegia conferenze, programmi radiofonici, esposizioni, anche in occasione di convegni e altri eventi. Scriveva don Alberione:

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

In questo tempo si va qualificando l'immagine della *libreria*, espressione "speciale" dell'apostolato paolino, centro di irradiazione delle diverse iniziative, «*indicata per ottenere un frutto pratico e duraturo della predicazione*» [UCAS, 8 (1929) 18]. Alla libreria fanno capo tutte le iniziative in ordine alla diffusione. È modesta: un bancone, uno scaffale, pochi libri... Eppure essa è *luogo di predicazione*, ha una identità che don Alberione ben tratteggia già nel 1930:

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

Lungo gli oltre cento anni della nostra storia, le Librerie Paoline si sono moltiplicate. Oggi sono circa 300, localizzate per lo più nei centri delle metropoli, in più di 52 nazioni. Offrono il meglio che l'editoria cattolica e laica produce sul territorio e anche all'estero.

² G. Alberione, *Considerate la vostra vocazione* (CVV), n. 208, in A. Bassi, *La missione delle Figlie di San Paolo*, Figlie di San Paolo-Casa generalizia, Roma 2006, p. 97.

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 Figlie di San Paolo 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 Figlie di San Paolo...³.

Obbedienti alla parola del Fondatore e di Maestra Tecla, le Figlie di San Paolo si dedicano con successo

all'*apostolato redazionale*, mentre studiano con profitto. Il Primo Maestro si rallegra molto nel vedere le prime biografie dei Papi scritte dalle giovani paoline. A ogni volume appone personalmente l'introduzione; e incoraggia a perseverare, mai fermarsi:

Avete vinto il demone 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 fanno 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, simbolo dello scrivere, in ringraziamento degli studi compiuti e «come promessa di lavoro nel campo dell'apostolato stampa, come domanda di nuova protezione su la redazione, tecnica,

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

diffusione»⁴. 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 Figlie di San Paolo danno vita a *Famiglia Cristiana*⁵ (che presto, tuttavia, è affidato dallo stesso Fondatore alla Società San Paolo) 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.

⁴ *Unione Operatori apostolato stampa* (UCAS) 3 (1939) 64.

⁵ *Famiglia Cristiana*, nata in Italia, si è poi sviluppata in Argentina e in Brasile.

Oggi la rivoluzione tecnologica offre opportunità entusiasmanti alla diffusione del Vangelo, grazie a internet, la rete che avvolge il pianeta e mette in collegamento ogni punto del globo. I numerosi siti Paoline, le librerie virtuali, i corsi online, le pagine web di pastorale vocazionale, i primi passi nella produzione digitale comprovano che la fantasia e la passione apostolica delle Figlie di San Paolo è viva e quanto mai audace...

Ma guardiamo più da vicino il tema assegnatomi, cioè lo *sviluppo storico dell'apostolato editoriale delle Figlie di San Paolo dagli anni ottanta ad oggi*.

SVILUPPO STORICO DELL' APOSTOLATO EDITORIALE NEGLI ANNI '80-'90

Negli anni Ottanta e Novanta, caratterizzati dal cosiddetto "post-moderno" e dalla integrazione dei media verso un sistema di informazione e comunicazione unico, l'editoria è profondamente coinvolta e *sconvolta*. È un periodo in cui si concretizzano molti e importanti cambiamenti anche per il nostro apostolato, cominciando proprio dall'editoria.

Dopo il Concilio Vaticano II, la Chiesa è protagonista di un'auto-revole produzione, con contenuti innovativi nel campo non soltanto religioso ma anche sociale. La grande problematica del tempo è come illuminare con il Vangelo i problemi sociali, recuperare valori umani e spirituali, rispondere a chi cerca di dare un senso cristiano alla vita. Cresce la saggistica, si sviluppano nuovi campi di studio e di ricerca religiosa esistenziale. I laici mostrano un crescente interesse per le tematiche religiose, come dimostra la Fiera di Francoforte del 1982 dedicata al tema della *religione*, un argomento che evidentemente tocca tutti all'indomani della caduta di quelle ideologie su cui si erano fondate le promesse di futuro e di benessere. Le pubblicazioni di questo periodo, a opera di autori anche laici, hanno il loro fulcro nel *credo* cattolico, ma spaziano su argomenti di attualità, si sforzano di presentare modernamente il messaggio evangelico, analizzando cristianamente la realtà e i sentimenti, si presentano in uno stile dignitoso e letteralmente valido.

Queste aperture, unite alle problematiche emergenti di uno sviluppo organizzativo e tecnologico diverso da quello a cui eravamo

abituato, ci trovano all'inizio alquanto impreparate. Però, già nel 6° Capitolo generale (1989) – dopo il lancio del progetto *Per un rinnovato slancio apostolico* che aveva come obiettivo quello di «coinvolgere tutte le circoscrizioni, le comunità e le singole sorelle in un processo di coscientizzazione, di approfondimento e di verifica dell'attività apostolica, con un'apertura verso nuove realizzazioni» – si constata l'impegno di dare pratica attuazione a quanto insieme riflettuto lasciandosi «apostolicamente interpellare dalle sfide del nostro tempo per una risposta adeguata», aprendo l'editoria a nuovi temi, puntando anche su altri supporti e linguaggi (radio, video, cd, ecc.).

Guardiamo a questi anni considerando brevemente: *contenuti, destinatari, mezzi, organizzazione*.

Contenuti – Le nostre Editrici, nell'89, erano 28, certamente diverse tra loro se consideriamo lo sviluppo delle diverse Circoscrizioni e dei Paesi, l'incidenza che assume il discorso religioso, il progresso dei media, la preparazione dei membri, ecc. Esse avevano, comunque, una produzione uniforme tra loro, in termini di contenuto.

All'epoca, il 90% della produzione degli editori cattolici nel mondo è di ordine pastorale-catechetico. Diceva il salesiano Francesco Meotto all'Assemblea di apostolato del 1983, «La Chiesa è ancora preoccupata della sua vita all'interno. Non si apre al di fuori, ai problemi, alle esigenze e alle domande dei lontani, dei non credenti, del mondo laico». Vorrei sottolineare la fedeltà al principio alberioniano di parlare sempre cristianamente di tutto e l'attenzione al magistero universale e alle esigenze delle chiese locali. Questo orientamento è confermato dal sondaggio fatto ai nostri Editoriali in vista del 7° Capitolo generale (1995).

Il 7° Capitolo generale invita a «qualificare la scelta dei contenuti e la produzione, impegnandoci a tradurre la nostra fede nei vari linguaggi mediali in risposta alle nuove attese dei popoli», sentendo di «dover “dire Cristo” al mondo: questo è il 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».

Destinatari – Sempre secondo sondaggi effettuati in questi anni ai nostri centri editoriali, risulta che 37% della produzione è rivolta ai

bambini e altrettanto agli adulti in generale, il 5% alla famiglia, il 7% ai religiosi e il restante 14% a categorie varie. Non sono contemplate categorie specifiche quali insegnanti, leader di opinione, giovani, anche perché non era questo il pubblico cui mirava l'editoria in genere. Comincia però a farsi strada, da noi, l'idea che non è sufficiente porre attenzione ai contenuti: se non ci si rende comprensibili al destinatario, l'opera di evangelizzazione è chiusa in se stessa. Siamo dunque invitate a *partire dal destinatario* e dalle sue esigenze e attese. E se il 6° Capitolo generale (1989) già accoglieva tra le sue sfide «la scelta preferenziale per i poveri e la promozione della donna», il 7° è molto esplicito al riguardo: «... 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 socio-culturali». Raccomanda inoltre di favorire l'inculturazione e l'apertura al dialogo ecumenico e interreligioso.

Mezzi – La quasi totalità delle nostre forze era orientata all'editoria cartacea. Solo il 40% delle Circoscrizioni produceva dischi, cassette (successivamente cd), diapositive, video. Fra tutte le Editrici soltanto cinque o sei incominciano a organizzarsi con i mezzi elettronici, prevedendo un'editoria multimediale e poi digitale.

Il 6° Capitolo generale parla della necessità di aprirsi e conoscere l'attualità della comunicazione sociale e della cultura massmediale in rapporto all'evangelizzazione, mentre il 7° ribadisce – come abbiamo già evidenziato – l'importanza di «qualificare la scelta dei contenuti e la produzione, impegnandoci a tradurre la nostra fede nei vari linguaggi mediali in risposta alle nuove attese dei popoli». Il contatto con le persone ci pone, quindi, 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», recitano le nostre Costituzioni (art. 19).

Organizzazione – Alcune Circoscrizioni si sono preoccupate di adattarsi al nuovo, ma la maggioranza ha un'organizzazione ancora troppo “domestica”; mancano coordinamenti efficaci, è carente la competenza professionale. Sono perlopiù editati libri proposti dagli stessi autori e manca una vera pianificazione strategica. L'aspetto

economico non è sufficientemente valutato, la verifica quasi del tutto assente. Conseguenza: molti libri riempivano (e continuano a riempire...) i magazzini.

Negli anni che analizziamo, sono circa 160 le persone impegnate nelle redazioni. Solo il 50% lavora a tempo pieno. Il lavoro redazionale vero e proprio è svolto in prevalenza dalle Figlie di San Paolo (all'incirca 110); i laici realizzano prevalentemente un servizio di supporto. L'inserimento dei collaboratori obbliga a rivedere i nostri schemi organizzativi e ci aiuta a moderare la tendenza autarchica...

SVILUPPO STORICO DELL'APOSTOLATO EDITORIALE DAL 2000 A OGGI

In questo periodo cresce la produzione religiosa nel mondo editoriale. Le linee di fondo che caratterizzano il settore sono chiare e riconducibili a due fenomeni reciprocamente intrecciati tra loro. La prima è rappresentata dall'entrata sempre più determinata di editori "laici" che pubblicano testi su argomenti religiosi affidandoli a personaggi eminenti del mondo cattolico/cristiano, facendoli spesso diventare firme autorevoli... La seconda vede il profilarsi di un nuovo lettore per il libro religioso – più giovane, laico, con titolo di studio medio-alto, ecc. – con una domanda di contenuti diversa rispetto a quella del pubblico di qualche anno prima. Si intrecciano tematiche legate alla "quotidianità" (procreazione assistita, fine-vita, nuova domanda di spiritualità, ecc.) e strumenti editoriali (autori, titoli, collane, vesti grafiche, copertine) che hanno in qualche misura "laicizzato" l'editoria cattolica. Fenomeni – a cui poi si sovrappongono contemporaneamente le trasformazioni indotte dall'e-commerce, dai social, dal web – che hanno cambiato, più che la filiera dell'editoria cattolica, l'orizzonte con cui deve confrontarsi.

Gli editori cattolici – e noi non facciamo eccezione – continuano a trovare enormi ostacoli, anche se una fetta consistente del mercato religioso è costituita da testi di spiritualità, devozione, catechesi, commenti ai documenti del Magistero (col rischio però di una certa tendenza all'omologazione, all'appiattimento più che alla ricerca della qualità). Il problema è che la domanda c'è ma forse non siamo in grado di intercettare il fenomeno nella sua globalità, e di sapervi rispondere. Prova ne è che spesso sono gli stessi autori importanti del mondo religioso (compresi

i pontefici) a voler pubblicare con editrici laiche per essere certi di “bucare il mercato”. Inoltre, è difficile trovare, in tempi in cui scarseggiano le disponibilità economiche, un punto di equilibrio fra la spinta a una produzione libraria di qualità e le impietose leggi del bilancio. E spesso ci accontentiamo di rincorrere gli “eventi” (giubilei, Gmg, sinodi, canonizzazioni importanti, ecc.). A questo si aggiungono altre difficoltà: le tirature non sono più quelle di un tempo, si è creata competizione con le case editrici laiche ma anche con quelle “religiose”, non abbiamo autori “importanti” né *best seller*, siamo a volte superficiali nell’individuazione dei destinatari, faticiamo a tenere in equilibrio i conti e a gestire l’intera filiera editoriale...

La crisi è complessa e richiede, per il suo superamento, di rinnovare alcune consapevolezze. La nostra produzione editoriale è – e deve essere – il frutto di un’esperienza di fede profonda e di testimonianza di questa fede, a livello individuale e soprattutto comunitario. La preoccupazione pastorale (e non solo editoriale) deve “obbligarci” a conoscere la realtà, a camminare con gli uomini e le donne di oggi, a partire dalle situazioni e dai bisogni concreti, non a simulare “a tavolino”... E quanto è importante, soprattutto in questo momento, convincerci che abbiamo qualcosa di essenziale da dire, un “colore paolino” da imprimere all’azione evangelizzatrice e formatrice della Chiesa... Il tutto unito alla coscienza che «un libro può rappresentare uno strumento utile, povero ma essenziale, per narrare pubblicamente la fede, testimoniare la carità e celebrare semi di speranza» (Giuliano Vigini).

Gli ultimi Capitoli generali insistono molto sul fatto che *il momento creativo è punto di partenza di ogni azione apostolica*. Nel 9° Capitolo generale ciò è molto esplicito: «Potenziare con coraggio il momento creativo, frutto di contemplazione, studio, attenzione ai destinatari, riflessione e scambio tra noi e con i collaboratori. Privilegiare la redazione...». E, con una decisa presa di posizione, nell’orizzonte della riscoperta della natura docente del nostro Istituto, il 10° Capitolo generale ha esortato: «Riscoprire il valore del momento creativo e potenziare la redazione, “essenza dell’apostolato”, frutto di preghiera, studio, riflessione e collaborazione. Investire nuove forze paoline nelle varie forme di redazione curando la scelta dei contenuti e degli autori, e riqualificando i nostri settori editoriali perché rispondano sempre meglio alle nuove esigenze pastorali».

Detto questo a mo' di premessa, passo a descrivere brevemente l'evoluzione dei nostri Editoriali, seguendo lo stesso schema già percorso (*contenuti, destinatari, organizzazione, mezzi*). La sintesi è desunta dagli orientamenti degli ultimi Capitoli generali, dalle visite fraterne e dai dati della produzione delle diverse Circoscrizioni.

Contenuti – Per ciò che concerne i contenuti, l'8° Capitolo generale (2001) aveva fatto una scelta di campo: «Privilegiare contenuti pastorali che, alla luce della Parola di Dio, affrontino i grandi temi odierini: 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». Il 9° Capitolo generale (2007) aveva ribadito che la qualificazione della missione paolina implica «la centralità della parola di Dio, che deve caratterizzare la scelta dei contenuti, secondo l'invito dell'Alberione di "parlare di tutto cristianamente" (AD 87)». E il 10° Capitolo generale (2013) ha sollecitato l'impegno ad abitare la rete «creando contenuti digitali che esprimano l'esperienza di fede e "le ragioni della propria speranza" e promuovano itinerari di crescita nella fede».

Consapevoli dell'importanza della redazione, espressione fondamentale della missione paolina secondo il pensiero del Fondatore, le sorelle hanno dato nuovo impulso al momento creativo, privilegiando – là dove possibile – i testi scritti da Figlie di San Paolo e operando una più accurata scelta dei contenuti da editare, in risposta alle reali esigenze dei destinatari, in linea con le direttive ecclesiali e con le caratteristiche della pastoraltà paolina. Ciò ha portato anche a un progresso nell'editoria multimediale e a una più sentita responsabilità di evangelizzazione nel mondo digitale. È stata privilegiata la pubblicazione della Bibbia e dei Vangeli (notevole l'impegno delle Circoscrizioni d'Africa, ma anche dell'America Latina) e – attraverso libri, audiovisivi, editoria elettronica, programmi radio, tv e web, seminari e corsi online, incontri formativi, ecc. – sono stati veicolati temi biblici, catechistici, spirituali, ecumenici/interreligiosi, e affrontato problematiche emergenti (diritti della donna,

immigrazione, famiglia e relative sfide, giovani e bambini, formazione umana e civica, psicologia, sociologia, ecologia, problemi di attualità religiosa e sociale, difesa della libertà, educazione ai new media, ecc.). La pubblicazione dei testi su questi argomenti favorisce anche la penetrazione in ambienti non cristiani.

Destinatari – Gli ultimi Capitoli generali hanno dedicato grande attenzione ai destinatari/interlocutori. L'8° Capitolo generale esplicita la necessità di «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». Il 9° Capitolo generale si è posto in continuità con quanto già espresso e assimilato, insistendo sulla «necessità di conoscere meglio i destinatari, o nostri interlocutori, perché le "edizioni" siano inculturate, pastorali, accessibili anche ai più poveri». E il 10° Capitolo generale invita a una rinnovata attenzione agli interlocutori, come espressione della «sollecitudine pastorale della missione paolina» (DC 2013, 31.1c).

Mettere il destinatario al centro significa recuperare una forma di approccio al sentire della gente che implica per noi maggiore impegno in ordine all'informazione, alla conoscenza, allo studio, alla formazione di una mentalità aperta alla diversità, al dialogo, al confronto interculturale, interreligioso anche di destinatari lontani dalle nostre proposte, dai nostri linguaggi. Per questo, il 9° CG ha suggerito di «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».

La missione paolina è universale sullo stile di san Paolo che si è fatto tutto a tutti: «*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*»⁶. Questa ampiezza di orizzonte comporta

⁶G. Alberione, *CISP*, p. 860.

tuttavia delle scelte, in forza della nostra vocazione e per la natura stessa dei mezzi con i quali evangelizziamo. Le nostre preferenze vanno alle masse, ai poveri, specialmente ai più bisognosi della luce del Vangelo, a quanti esercitano un'influenza sulla pubblica opinione... Ci sentiamo profondamente interpellate dalla "fedeltà ai poveri", in una Chiesa che opera una vera "opzione per i poveri", al centro dei gesti e del magistero dell'attuale Pontefice. Perciò le sorelle impegnate nell'editoria sono attente ai poveri ma anche a trattare le "povertà" come argomento prioritario delle nostre pubblicazioni e a venire incontro alle "povertà di comunicazione" con iniziative adeguate. C'è la consapevolezza dell'importanza di rivolgersi oggi ad alcune categorie "privilegiate" di destinatari, in modo particolare famiglie e giovani, ma non c'è ancora una progettualità univoca al riguardo.

Mezzi – È vero che la rivoluzione informatica e cibernetica non ha eliminato i vecchi media, si assiste però a un epocale processo di "crisi", di integrazione e di metamorfosi dei media tradizionali. Abbiamo già potuto constatare, in quanto editori, come lo sviluppo di internet abbinato alle tecniche di stampa digitale di ultima generazione abbia innescato le premesse di una modalità produttiva e distributiva radicalmente diversa.

In genere, vi è impegno per "abitare la rete" come luogo di evangelizzazione, soprattutto in quelle Circoscrizioni più aperte alle nuove tecnologie e dove ci sono sorelle giovani e preparate. Le difficoltà economiche – a cui si aggiunge, in molti paesi, la crisi sociale e politica – non permettono di investire risorse necessarie allo sviluppo dell'apostolato e all'aggiornamento adeguato degli strumenti. Si fa, inoltre, fatica a entrare nella logica della nuova comunicazione, a comprendere l'importanza dell'uso dei social media per un rinnovamento della nostra presenza editoriale e diffusiva, per l'informazione, la promozione, il marketing. È anche vero, però, come ci ricordava don Silvio Sassi al 9° Capitolo generale, che «essere fedeli con creatività all'eredità ricevuta dal beato Giacomo Alberione» vuol dire «pensare e progettare il carisma paolino come un piano pastorale integrale nella cultura di comunicazione, non come una semplice necessità di adottare mezzi nuovi di comunicazione».

Organizzazione – Ancora oggi l'organizzazione è, in diverse Circoscrizioni, l'anello debole... Passiamo dai mega organigrammi a con-

duzioni ancora empiriche, artigianali, con la difficoltà di entrare in precisi schemi di analisi, previsioni, pianificazione, valutazione. In genere esistono coordinamenti a livello degli ambiti redazionali.

La certezza che Dio viene incontro alla nostra insufficienza e povertà, benedice ogni sforzo e apre vie alla missione, non ci autorizza al disimpegno e alla superficialità. Organizzarsi è fondamentale. L'organizzazione è da sempre considerata elemento imprescindibile della vita e della missione paolina. Ci ricorda don Alberione: «La vostra missione, forse più di qualunque altra, esige una sapiente organizzazione». Vorrei sottolineare l'aggettivo «sapiente»: richiama saggezza ed esperienza, ma nel linguaggio "religioso" richiama anche l'intelligenza data dallo Spirito Santo. Il Fondatore dice che l'organizzazione ha «carattere soprannaturale», ed è «per noi un esercizio di carità apostolica». L'organizzazione è oggi una parola d'ordine per tutto il nostro apostolato, ma il processo è lento e non tutte le Circoscrizioni hanno le condizioni per camminare con lo stesso ritmo.

Negli incontri degli ambiti di produzione del 2005 sono state elaborate *linee editoriali comuni*, soprattutto nel campo della Bibbia, spiritualità, psicologia, biografie e testimonianze, e si è data priorità ad alcune categorie di destinatari come la famiglia e i giovani.

Secondo gli orientamenti decisi negli incontri continentali di apostolato-economia del 2011-2012, quasi tutte le Circoscrizioni (l'85%) elaborano il *Progetto globale di apostolato*, coinvolgendo le sorelle e spesso i collaboratori laici. Il Progetto viene valutato ogni anno, riprogrammato, inviato al Governo generale per l'approvazione. Le maggiori difficoltà circa l'elaborazione e l'attuazione del Progetto apostolico sono legate, per le Province, alla complessità della realtà apostolica, condotta talvolta secondo criteri di autonomia, con resistenza al cambiamento, al coordinamento; all'insufficiente consuetudine a lavorare per progetti, nel rispetto dei tempi di pianificazione e di verifica; alla difficoltà a precisare la voce "costi e risorse" del piano operativo, in sinergia con l'amministrazione, ecc. Per le piccole realtà, la difficoltà è legata al quotidiano, alla fatica di portare avanti, con la scarsità di personale, le attività ordinarie e la poca possibilità di programmare a medio-lungo termine nuove attività. Secondo quanto gli stessi governi di Circoscrizione sottolineano, si tratta però di assumere con maggiore consapevolezza il *Progetto apostolico globale*,

creando processi che coinvolgano le persone nella realizzazione delle linee operative e generino impegno e condivisione, adeguando l'organizzazione apostolica alla realtà, realizzando una maggiore sinergia tra produzione, diffusione e amministrazione, dando più attenzione all'editoria digitale.

Si ritiene importante e urgente il potenziamento degli ambiti editoriali e la preparazione delle sorelle, per qualificare i contenuti e diffondere "pensiero paolino", ma scarseggia il personale religioso. Diminuiscono le forze ma si fa fatica a delegare responsabilità e a valorizzare i laici...

CONCLUSIONE

Le Circoscrizioni che hanno attività editoriale sono attualmente 26, più o meno le stesse presenti già nel 1980, con qualche *new entry* (soprattutto per effetto dell'espansione missionaria del 1994) e accorpamenti dovuti alla ridisegnazione. Alcune Circoscrizioni hanno Editoriali nei diversi paesi che le compongono. Possiamo dividere le nostre Editrici in *grandi* (più di 50 novità all'anno), *medie* (da 10 a 50 novità all'anno) e *piccole* (fino a 10 novità all'anno).

La tradizione della Congregazione, come abbiamo visto, ha sempre dato grande importanza alla redazione, al momento creativo, come affermano le nostre Costituzioni: *«Per assicurare all'Istituto la sua fisionomia apostolica, secondo il richiamo costante del Fondatore, ci impegniamo a promuovere la redazione per i vari strumenti della comunicazione sociale, dandole la priorità qualora si dovessero fare delle scelte. Il compito della redazione sia affidato a sorelle che hanno una preparazione qualificata. Esse lo svolgano con fede e con profondo senso apostolico e accettino le verifiche del loro lavoro»* (art. 22).

Se la redazione conferisce la fisionomia apostolica all'Istituto, bisogna dunque che ci impegniamo a curarla con grande responsabilità e creatività. Le linee orientative e i criteri di azione per un'editoria solida e attuale sono molto chiare nelle Costituzioni e nei Documenti capitolari. Una delle priorità del 10° Capitolo generale (2013) è il potenziamento della *redazione* «essenza dell'apostolato», investendo «nuove forze paoline nelle varie forme di redazione», curando la scelta dei contenuti e degli autori, riqualificando i settori editoriali

«perché rispondano sempre meglio alle nuove esigenze pastorali». Le linee di azione individuate nella successiva *Pianificazione* del Governo generale hanno puntato sulla programmazione di *Incontri internazionali di apostolato-economia «incentrati sul momento creativo, come ulteriore tappa del Progetto apostolico globale»*, che terremo nell'autunno del 2018, e sull'impegno a «*favorire fin dalle prime tappe di formazione l'esercizio redazionale*». Una delle espressioni più alte di docenza, per noi Paoline e Paolini, è «l'apostolato della penna», oggi ancora troppo modestamente esercitato... Scrivendo, “raccontiamo” la personale esperienza di Dio ma anche quella di una comunità di discepoli che professano ed elaborano insieme la fede nel Signore risorto, e propongono quello che vivono, la loro visione del mondo e della vita, la propria spiritualità, il proprio “colore” ...

In questi 40 anni, ricchi ma non senza problemi, mi sembra giusto ricordare la efficace collaborazione del *Segretariato Internazionale di Apostolato* (SIA) che, oltre al servizio ordinario di informazione, consulenza e accompagnamento delle varie Circoscrizioni nel reperimento di materiale da produrre (libri, audiovisivi, fotografie, ecc.) e nell'acquisizione di diritti per i documenti ecclesiali e la riproduzione di dvd, svolge un'intensa attività di riflessione, formazione e animazione apostolica, coordina la Fiera di Francoforte, segue le Circoscrizioni nell'elaborazione del Progetto apostolico nelle sue diverse fasi e nella verifica dello stesso, gestisce la *Bancadati Editoriale Multimediale*, eccetera. A livello Continentale, un'azione di coordinamento è realizzata, per l'America di lingua spagnola, dal *Segretariato di Apostolato Latino-americano* (SAL) e, per l'Africa, dal *Team Apostolico Continentale Africa-Madagascar*.



**LE SFIDE ATTUALI
DELL'EDITORE UNICO PAOLINO**

AREA EUROPA

José Carlos Nunes¹

1. PREMESSA

Nel quarantesimo anniversario di Fondazione (1954) si parlava di un cambio di mentalità fomentato dal Fondatore: «Occorre passare dall'idea di "autore" a quella di "editore": osservando bene il frutto degli "autori" paolini è impossibile continuare a sostenere che tutto deve essere scritto da noi; è tempo di definirci come "editore", che sceglie gli autori, che traduce dall'estero quando gli autori nazionali non lo soddisfano, che lancia le idee che vuole con le sue pubblicazioni e che organizza il lavoro di altri»².

Oggi un altro cambio di mentalità ci viene chiesto perché viviamo già la "rivoluzione digitale", che ci presenta anche queste caratteristiche:

- I nuovi strumenti digitali hanno fatto apparire nuovi modelli di negozio;
- Gli stessi strumenti permettono di potenziare gli affari esistenti;
- È irreversibile, si è arrivati a un punto di non ritorno.

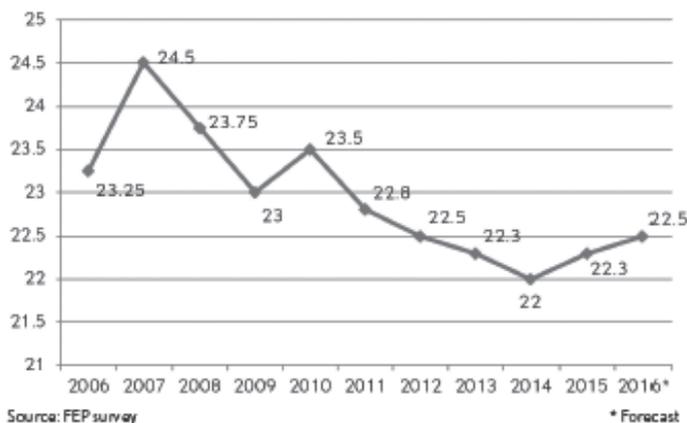
¹ Direttore generale dell'apostolato Regione Portogallo-Angola.

² S. Sassi, *Il Paolino Editore: 1914-2014*.

Consci che «le nostre attività apostoliche sono concentrate in prevalenza sull'editoria libri e riviste»³, mi sembra importante che vediamo alcuni dati del settore libri in Europa (Federations of European Publishers, The book sector in Europe: facts and figures 2017).

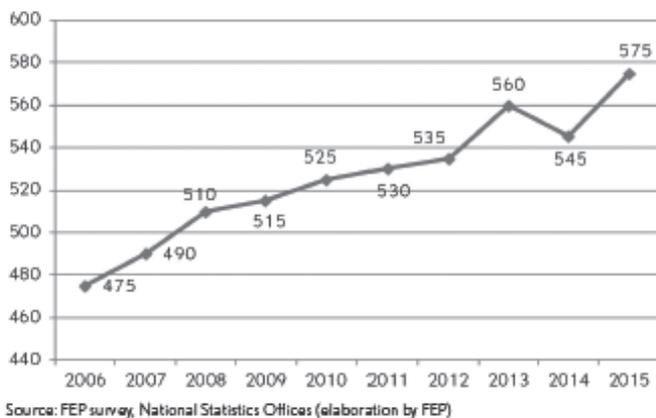
Il fatturato annuale in Europa delle case editrici:

Net publishers' turnover from book sales in the EU + EEA, 2006-2016 (€ billion)



Nuovi titoli pubblicati ogni anno:

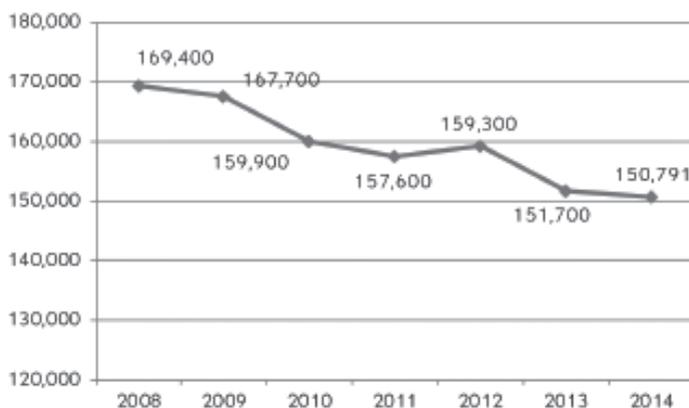
New titles published in the EU + EEA, 2006-2015 ('000)



³ *Idem*.

Numero di persone impiegate nel settore:

Number of persons employed in book publishing in the EU, 2008-2014



Source: EUROSTAT - Note: EU 27 until 2010

Numero di case editrici:

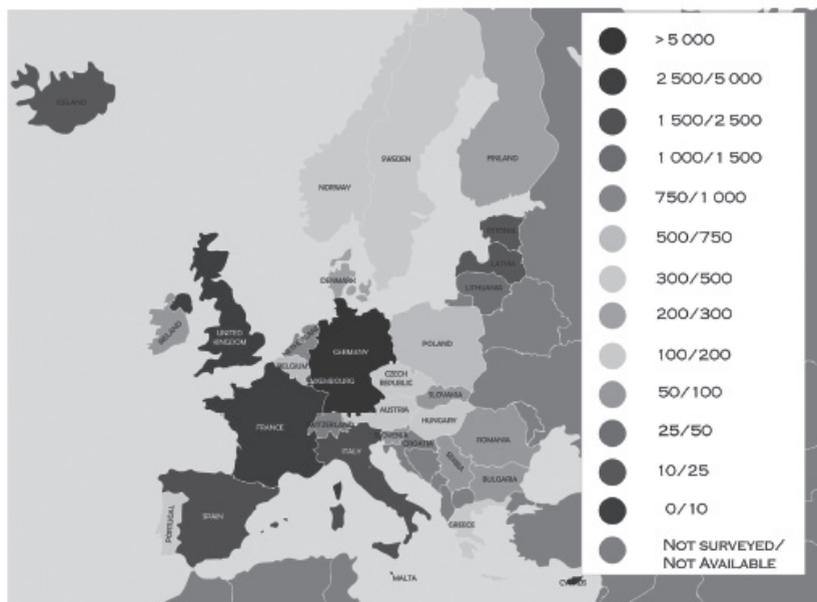
Number of enterprises in book publishing in the EU, 2008-2014



Source: EUROSTAT - Note: EU 27 until 2010

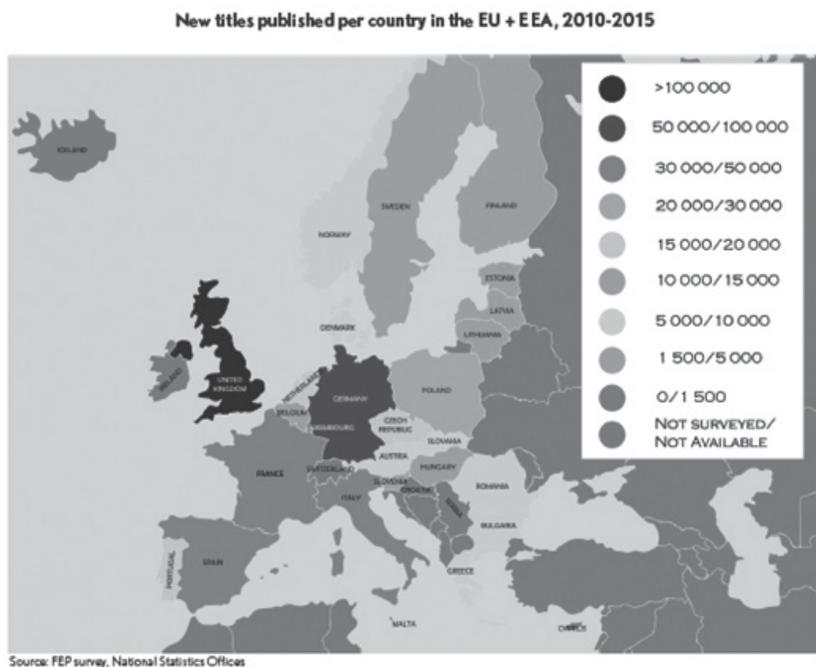
Fatturato per Paesi, in milioni, nel 2015:

Publishers' net turnover from book sales per country in the EU + EEA and EU candidates, 2015 (€ million)

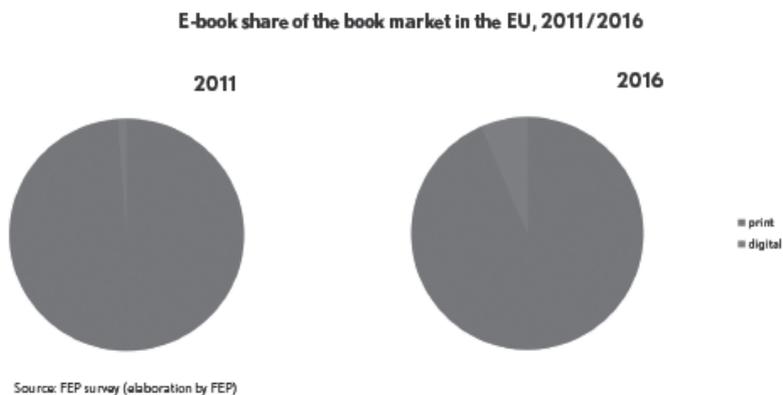


Source: FEP survey

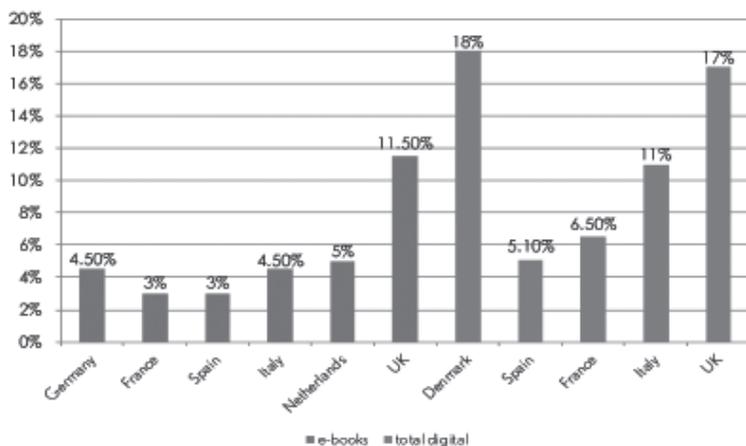
Nuovi titoli pubblicati nell'UE tra 2010-2015:



Il mercato e-books nell'UE (6-7%):



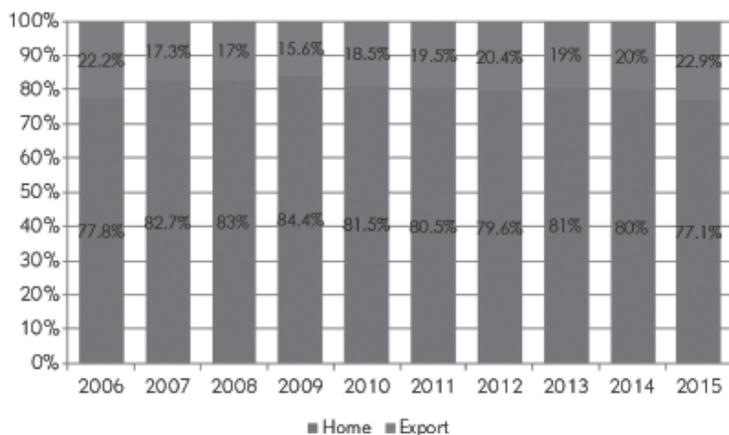
Digital and e-book share of the book market in selected countries, 2015



Source: FEP survey - Nota: Germany, France, Italy, Netherlands: the share of e-books refers to the trade/consumer books sector only (excluding scientific and educational books) - Due to differences in methodology, in most cases figures are not comparable between countries

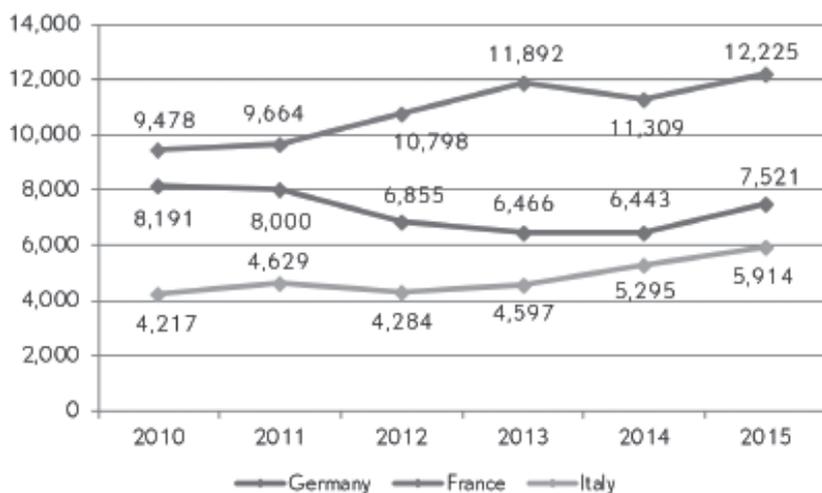
Libri esportati tra il 2006 e il 2015:

Proportion of EU publishers' turnover by provenance (domestic market/export), 2006-2015



Source: FEP survey (elaboration by FEP)

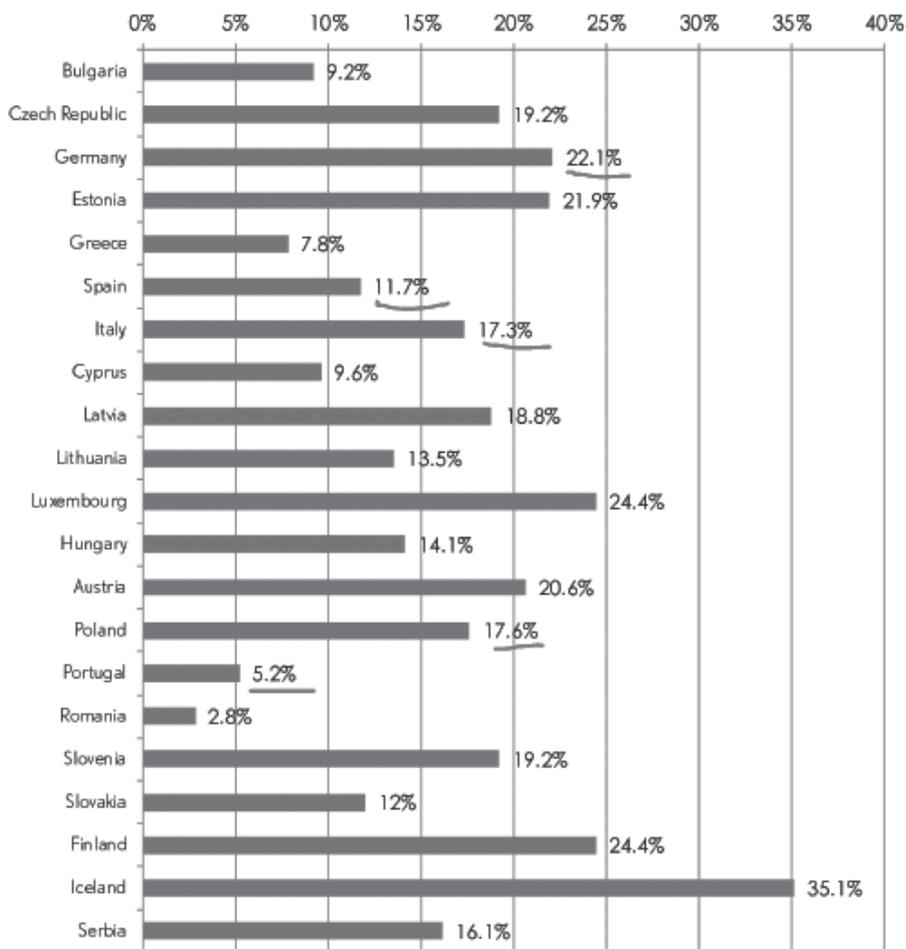
Number of sales of translation rights (titles) in selected countries, 2010-2015



Source: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Germany), Syndicat National de l'Édition (France), Associazione Italiana Editori (Italy)

Persone (tra i 25-64 anni) che nel 2011 hanno letto più di 10 libri:

Persons reading books in the last 12 months per country, age 25-64 – Percentage of people who read 10 books or more, 2011



Source: EUROSTAT

2. LE SFIDE ATTUALI INTERNE ED ESTERNE

INTERNE

Nell'intervento che don S. Sassi aveva preparato per la Fiera Internazionale del Libro a Francoforte, nel nostro anno centenario (*Il Paolino Editore: 1914-2014*), possiamo rintracciare alcune sfide interne che dobbiamo tener presente come Editori paolini:

- «L'accento posto sul funzionamento aziendale, quasi per un paradosso, ha lasciato in ombra la riflessione sui contenuti»;
- «Difficoltà degli investimenti necessari, hanno perpetuato l'impegno nell'editoria libri e riviste lasciando in crescente minoranza l'evangelizzazione con gli altri mass media»;
- «La conoscenza del pubblico molto sommaria, per non dire data per scontata, ha portato a rinchiuderci sempre più nella nicchia dei già credenti»;
- «Una certa "autosufficienza" ci impedisce di valorizzare e creare sinergie con altre circoscrizioni, con la Famiglia Paolina e con le Chiese locali».

Inoltre, don Simone Bruno, Direttore editoriale della San Paolo Italia, crede necessario «non lasciarsi traviare da facili suggestioni. A piccoli passi, ci stiamo concentrando su strategie efficaci che garantiscano la giusta convivenza e convergenza tra il digitale e il cartaceo. Alcuni esempi: le nostre testate hanno un diretto rimando ai siti ufficiali corrispondenti, alle pagine Facebook e ai profili Twitter. Le diverse piattaforme interagiscono quotidianamente generando molto traffico e numerosi accessi, rafforzandosi in modo reciproco e valorizzando i propri linguaggi. Per ogni nostro volume, inoltre, garantiamo all'utenza la versione e-book e le segnalazioni all'interno della pagina Facebook e dei siti ufficiali, oltre che un attento posizionamento sui media attraverso l'ufficio comunicazione che sostiene tutte le opere del Gruppo».

ESTERNE

La tendenza a leggere sempre di meno nel formato cartaceo⁴ e l'investimento di grandi marchi editoriali laici in questa fetta di mercato

⁴Riferito da don Simone Bruno (Direttore editoriale San Paolo Italia) e da Daniel Luka (Direttore generale San Paolo Polonia) nei suggerimenti che mi hanno inviato.

religioso che una volta era una nicchia di mercato, ci devono far pensare.

In una interessante comunicazione⁵ che la Commissione Europea ha fatto nel Parlamento Europeo, indirizzato ai parlamentari, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale e al Comitato delle Religioni, in vista della prosecuzione delle strategie per l'implementazione del mercato unico digitale, si sottolineano quattro aspetti da tenere presente per il futuro editoriale:

- «L'economia e la società digitale si stanno sviluppando a un ritmo superiore a quello dei suoi lavoratori, aumentando il fosso tra le loro competenze e quelle necessarie. Quindi è urgente investire nelle competenze dei lavoratori europei dove 90% dei lavori richiedono già una competenza digitale»;

- «Il 67% degli individui che usano internet leggono notizie online. Più del 51% usa internet per fare download di giochi, immagini, film, musica; e il 31% ascoltano radio online»;

- «Il 66% delle aziende che sono registrate nei motori di ricerca hanno un impatto nelle vendite. Il 42% hanno negozi online per vendere i loro prodotti e servizi. Il 90% usano le reti sociali per business»;

- «Negli ultimi dieci anni il numero di specialisti in tecnologia digitale è cresciuto di due milioni, ma quattro aziende su dieci hanno sperimentato difficoltà a contattare lavoratori per quest'area».

3. POSSIBILI RISPOSTE

Tenendo presente quello che abbiamo detto, considero che la nostra risposta a queste sfide si possa orientare in quattro aree: formativa, contenuti digitali, destinatari e posizionamento del marchio tramite le reti sociali.

Per quanto riguarda la formazione degli editori sono ancora molto valide le osservazioni di don S. Sassi nel testo sopra citato: «Senza una comprensione (dell'evangelizzare nella comunicazione con la comunicazione) divenuta mentalità comune, avremo tanti editori quanti sono i direttori editoriali». E «un paolino carente in conoscenza della

⁵ European Commission, *A Connected Digital Single Market for All*, Brussels, 10.05.2017.

comunicazione o che presume di conoscerla senza uno studio sistematico, anche come Direttore editoriale manifesta la sua inutilità per non dire dannosità per la Congregazione».

Don Gilles Collicelli, in uno scambio di idee via e-mail, considera che l'Editore paolino oggi ha bisogno di «tre requisiti: cultura, immaginazione e creatività. La cultura (non solo religiosa) dà i contenuti, l'immaginazione permette di proporli in maniera "impensata", originale o di creare mondi nuovi, virtuali (anche attraverso la fantascienza si può trasmettere un messaggio), e la creatività – sembra un sinonimo dell'immaginazione – ma permette di tradurre tutto nei linguaggi e con le regole del mondo digitale».

Sui contenuti digitali, tenendo presente che le tecnologie digitali permettono di diminuire i costi di produzione e quindi di aumentare la competitività, l'articolo *Developing Digital News Projects in Private Sector Media*, di Alessio Cornia, Annika Sehl, Rasmus Kleis Nielsen, pubblicato da Digital News Project 2017, sottolinea che il lavoro in équipe dell'editoriale, del commerciale e del management è fondamentale per un progetto di contenuti digitali.

Avverte che l'innovazione per l'innovazione può non portare a benefici diretti immediati, ma molte delle organizzazioni vedono importanti benefici indiretti nel dimostrare la disponibilità a sperimentare e la volontà di essere un primo motore, di sviluppare nuovi modi di raccontare storie e promuovere una cultura organizzativa che consenta l'adattamento e l'innovazione. Anche se fanno progetti specifici, non sempre offrono vantaggi diretti e talvolta devono essere abbandonati; comunque aiutano le organizzazioni a sviluppare la capacità di agevolare un lavoro di squadra cross-funzionale, efficiente e flessibile, a rispondere rapidamente a nuove opportunità, e ridurre o uscire da altre attività in quanto queste diventano meno rilevanti, mantenendo il progetto che ha ancora validità.

D'altra parte, questa ricerca fa capire che le organizzazioni di notizie legate al settore privato in Europa operano in un ambiente mutevole e incerto, dove sanno che il loro pubblico fidelizzato e le entrate sono in declino strutturale a lungo termine, e la piattaforma digitale è in aumento. Ma non è ancora chiaro quali tipi di modelli sostenibili di business potrebbero funzionare per il giornalismo professionale in questo ambiente. In molti casi, la risposta strategica a questa modifica

e all'incertezza è una combinazione di (1) riduzione dei costi inteso a garantire che le operazioni esistenti rimangano redditizie, accoppiata con (2) investimenti in corso di diverse nuove iniziative di notizie digitali volte a fornire benefici sia diretti che indiretti. In un ambiente in rapido cambiamento e incertezza, l'adattamento può essere sia un mezzo per un fine che un fine in sé.

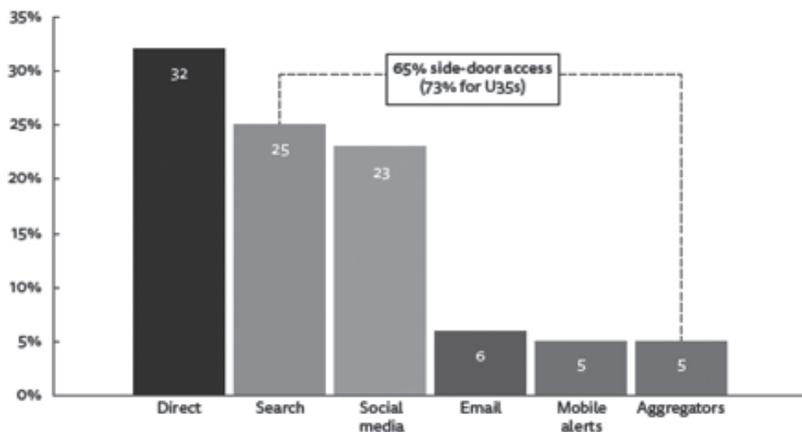
Per quanto concerne i destinatari, la nostra preoccupazione dichiarata è quella di volere raggiungere i poveri, i lontani, coloro che vivono nelle periferie umane, spirituali e sociali⁶. Diventa quindi fondamentale «capire il mondo, le problematiche senza condannare subito, dibattere senza volere necessariamente convertire, ma seminare la parola di vita del Vangelo e la cultura dell'incontro» (don Gilles Collicelli).

Rispetto al posizionamento del marchio, un'interessante ricerca, *I saw the News on Facebook, Brand attribution when Accessing News from Distributed Environments*, di Antonis Kalogeropoulos e Nic Newman, in Digital News Project 2017, ci allerta che «la crescita dei social media e degli altri aggregatori, negli ultimi anni, ha cambiato la natura del consumo online e della scoperta. Più consumatori sono ora incidentalmente esposti al contenuto via algoritmi o suggerimenti su piattaforme di terzi, mentre i giganti tecnologici preferiscono Facebook (articoli istantanei), Apple (App news), Google (pagine mobili accelerate) e Snapchat (discover) dove hanno sviluppato i propri formati in cui possono essere inseriti contenuti di notizie di marca».

Nello stesso lavoro si documenta come la maggior parte dell'accesso a siti web e applicazioni è ora per via indiretta (65%), piuttosto che diretta (32%), come si vede nella figura:

⁶ Sono dello stesso parere anche don Gilles Collicelli, don Simone Bruno e don Daniel Luka.

Figure 0.1. Preferred gateway to news content. Source: Newman et al. 2017 (percentages do not add up to 100 because of rounding).

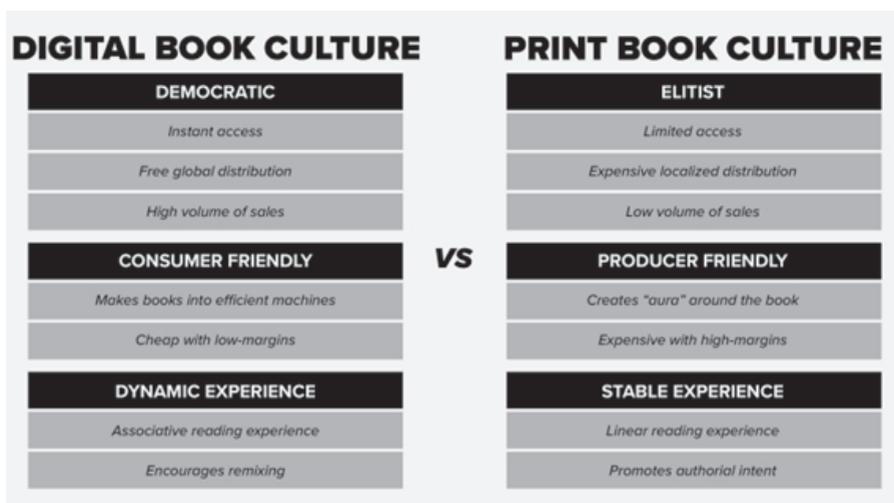


Q10a_new2017_rc. Which of these was the main way in which you came across news in the last week? Base: All who used a news gateway in the last week: All markets = 66,230

Una lettura interessante di questi dati è che tra la metà e i due terzi si ricordano il cammino attraverso il quale hanno trovato la notizia (social media 67%, motori di ricerca 57%). Questo rafforza l'idea che le piattaforme stanno ottenendo più credito rispetto agli editori per il contenuto che producono.

Detto questo, poiché sono di quelli che non credono che i libri stampati e l'editoria cartacea spariranno, vi vorrei ora presentare l'opinione di Chris Lavergne, esposta in un articolo molto suggestivo: *Book publishing in the digital age*, 10.04.2017, in *Tech Crunch*.

Lui considera che libri stampati e libri digitali sono due distinti tipi di lavori con modi totalmente diversi di azione. «Anche se i libri stampati e gli e-book hanno gli stessi contenuti, i formati sono completamente diversi. I libri stampati sono sempre più beni di lusso e gli e-books sono sempre di più utilitari e questo ha delle vere incidenze nelle strategie e nel flusso di lavoro dietro la produzione e il marketing di ognuno. Ecco un quadro che presenta brevemente le differenze:



L'autore dell'articolo fa anche notare «che in genere, gli e-books vendono sei volte di più che i libri stampati. Ma i libri stampati generano sette volte più reddito degli e-book. Inoltre, i libri stampati hanno bisogno di un modello di negozio tipo beni di lusso, mentre gli e-book hanno bisogno di un modello di negozio tipo azienda di tecnologia. Il contenuto è lo stesso, ma il mezzo detta un modello completamente diverso di business. E se i libri sono beni di lusso, come le grandi firme, i clienti non li vogliono comperare in Amazon o su piattaforme simili, ma in posti specializzati con trattamento personalizzato».

In conclusione, Chris Lavergne, afferma che «i libri non sono una tecnologia antiquata. I libri sono una tecnologia all'avanguardia. Infatti, i libri sono le più grandi macchine di realtà virtuale sul mercato. Mentre lo strumento di realtà virtuale come Oculus impegna il cervello per presentare una realtà diversa, i libri impegnano il cervello e presentano una realtà diversa attraverso uno scambio più creativo tra mezzo e se stesso. Questo dovrebbe essere rassicurante per gli editori e, mentre una casa editrice di libri non crescerà mai alla velocità esponenziale di Facebook o di una società di tecnologia tradizionale, perché è un settore di impegno profondo, non di crescita rapida, allo stesso tempo questo è il suo fascino...».

Per concludere, mi permetto di fare tre auguri:

- Che tutti prendano in considerazione il desiderio della Commissione Europea, espresso nella comunicazione sopra citata, e che, pur con tutte le necessarie modifiche, possiamo farlo diventare anche nostro: «Abbiamo bisogno di “contenuti senza frontiere”, cioè, che possano circolare, come le persone, e possano essere consultati in qualsiasi parte del mondo come lo stesse facendo da “casa sua”»;
- Che si riprenda il suggerimento del CTIA al IX Capitolo generale e cioè di creare un Osservatorio della comunicazione (in vista dell’editoria) che faccia ricerca e produca idee;
- Che in ogni nostra realtà apostolica ci sia un dipartimento di innovazione dove un gestore di innovazione abbia la capacità di anticipare le tendenze di mercato e creare nuove necessità nei destinatari, tramite nuove tecnologie, metodi o procedimenti; tenendo conto che «l’innovazione è diventata lo strumento di sopravvivenza e di gestione di ogni azienda», come ritiene Paulo Sérgio Quartiemeister, nella rivista brasiliana *Exame*.

AREA AMERICA LATINA

*Alberto Scalenghe*¹

La prima cosa da chiarire è questa: quando parliamo di “America Latina” ci riferiamo ad una realtà complessa, diversa, disuguale. Sebbene ci uniscano degli elementi comuni, come la lingua (nei due versanti, spagnolo e portoghese), le radici cattoliche e la visione del mondo occidentale, oggi giorno lo sviluppo dei nostri popoli ha acquisito fisionomie particolari, per cui generalizzare senz’altro può essere una vera riduzione.

Ad ogni modo, ci sono alcuni fenomeni regionali condivisi, benché il loro impatto nazionale possa avere le proprie sfumature. Vi presento alcune impressioni – nelle quali più o meno concordano tutti i latinoamericani – che fanno parte della nostra realtà là dove esercitiamo il nostro apostolato e che, inoltre, provocano degli interrogativi sul futuro del nostro lavoro editoriale.

Queste considerazioni vengono focalizzate nell’America Latina del secolo XXI, dato che è questo il periodo storico in cui sono avvenute le trasformazioni più evidenti nel nostro Continente e che possono aiutarci a pensare il nostro futuro.

¹ Superiore regionale e Direttore generale dell’apostolato Regione Perù-Bolivia.

1. LA CHIESA IN AMERICA LATINA²

Due eventi ecclesiali segnano l'ultima decade della Chiesa latinoamericana: a) la V Assemblea generale dell'Episcopato Latinoamericano ad Aparecida (2007) e b) l'elezione del primo Papa latinoamericano (2013).

Le aspettative della riunione dei vescovi ad Aparecida sono state piuttosto basse: non ci si attendeva qualcosa di "innovativo". Invece, il documento di Aparecida, frutto dell'Assemblea, suscitò una positiva sorpresa. Poi però, l'assimilazione di questo Documento da parte delle comunità ecclesiali è stata molto timida. L'elezione di Papa Francesco sta dando la spinta necessaria per rivalutare l'evento ecclesiale del 2007. È innegabile che lo sguardo della Chiesa latinoamericana, in quanto contributo alla Chiesa universale, si è visto plasmato nella esortazione *Evangelii Gaudium* di Papa Francesco e, con ciò, noi latinoamericani abbiamo apprezzato meglio quanto Aparecida chiedeva alle nostre Chiese.

Penso che, in linee generali, tanto Aparecida quanto il Magistero di Papa Francesco ci hanno dato un forte stimolo per la nostra attività editoriale in America Latina, perché in parecchi aspetti ha rinforzato degli elementi e dei temi su cui lavoravamo da tempo: l'importanza e il primato della Parola di Dio, la visione di una Chiesa aperta alle sfide del mondo d'oggi, l'accompagnamento della devozione popolare così caratteristica dei nostri paesi, l'affrontare tematiche umane e sociali con la consapevolezza che "l'umanizzazione" sia il primo passo dell'evangelizzazione. In tutto ciò c'è ancora molto da migliorare ed offrire.

Considerando alcune cifre sociologiche, occorre tener presente che né Aparecida, né l'"effetto Francesco", finora sono riuscite a fermare il processo di "discatolizzazione" delle nostre società. L'America Latina è il Continente con la più alta percentuale di cattolicità in tutto il mondo (circa l'80% della popolazione viene considerata "cattolica") e costituisce quasi la metà dei fedeli dell'intera Chiesa cattolica (40%). Sebbene la Chiesa come Istituzione abbia riacquisito credibilità, la breccia tra natalità e sacramentalità continua ad allargarsi, la partecipazione alla vita ecclesiale è ancora in discesa (solo il 10% dei fedeli

² Le cifre e le stime qui presentate sono prese dall'articolo di mons. Norberto Strotmann: *¿Y, después de Aparecida, qué?, año 2007*, e dalle attualizzazioni dell'*Informe de Religión en América Latina del 2014*, di Pew Research Center.

frequentano ordinariamente e permanentemente la chiesa; il 90% è ecclesiasticamente emarginato), la migrazione verso altre comunità o movimenti religiosi è in aumento e, ciò che è più significativo guardando al futuro, aumenta rapidamente la percentuale dei giovani che non hanno conoscenza alcuna della religione (meno che meno della Chiesa cattolica) e mai hanno avuto un rapporto sostenuto e stabile con la Chiesa.

Di fronte a questo panorama – che potrebbe essere completato con molti altri dati ed essere compreso a partire dai profondi cambiamenti sociali che ci toccano, come i processi di globalizzazione economica e culturale, la precarietà democratica, la disuguaglianza sociale, ecc. – gli ultimi anni del nostro lavoro apostolico, nel contesto di un forte rallentamento della economia nella Regione, ci dicono che facciamo sempre più sforzi (economici, organizzativi, pubblicitari, ecc.) per conseguire uguali o scarsamente migliori risultati, con la sensazione di trovare ogni volta più difficile la crescita.

Tra i tanti elementi utili per una riflessione, ce ne sono due di molto evidenti e che ci invitano a pensare al futuro:

- Il destinatario tradizionale delle nostre edizioni si riduce continuamente;
- Le nuove generazioni non accedono ai nostri prodotti, elaborati per un destinatario tradizionale; non rientrano nel loro schema d'interesse.

2. L'INDUSTRIA EDITORIALE IN AMERICA LATINA³

È evidente che la prima decade del secolo XXI in America Latina è stata segnata da una più grande stabilità economica, politica e sociale, che ha favorito un forte sviluppo dell'industria editoriale. Oggi, il rallentamento nell'economia e l'instabilità politica fan sì che la tendenza alla crescita sia più debole.

Ci sono alcuni elementi importanti da prendere in considerazione nonostante la crisi attuale:

- C'è stato un importante incremento della popolazione lettrice a partire dai 12 anni in su, benché questo passo in avanti non si esprima

³ Dati presi da *El libro en cifras. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica*, Ceralc, 2016. E da *Informe 2016: Evolución del libro electrónico en América Latina y España*, Bookwire, dosdoce.com.

soltanto nella lettura del libro cartaceo, ma anche nell'accostamento al digitale in ognuna delle sue varianti: web, blogs, reti, etc.;

- Gli Stati sono i principali promotori della creazione e della richiesta di contenuti ed è cresciuta enormemente la rete di biblioteche pubbliche nel Continente⁴;

- Tra le tematiche editoriali che sono aumentate di più nell'ultima decade troviamo in ordine di crescita: *a)* la letteratura infantile e giovanile; *b)* i testi scolastici; *c)* letteratura in genere; *d)* scienze sociali.

Questi dati o queste tendenze devono aiutarci a pensare alla nostra attività editoriale:

- La nicchia religiosa decresce, ma la popolazione lettrice cresce e l'industria editoriale in America Latina si è rafforzata nonostante la crisi e le incertezze:

- Siamo rimasti fermi nella nicchia religiosa?

- Siamo una proposta editoriale attraente per i nuovi lettori in America Latina?

- Ci preoccupiamo di essere un editore che risponde agli sforzi dei nostri Stati, nell'intento di offrire contenuti alla società?

- Quali progetti editoriali stiamo preparando nel mondo dell'educazione?

3. IL LIBRO DIGITALE IN AMERICA LATINA

Ormai sono state superate le teorie apocalittiche annunciatrici della morte del "libro" per l'irruzione del mondo digitale; ma è indubitabile che il digitale sta trasformando tutta l'industria editoriale. La sfida più forte consiste nel fatto che il digitale non si riduce ad una questione tecnologica ma entra nell'ambito "culturale".

Sicuramente in questi giorni di Seminario abbiamo analizzato e riflettuto sull'impatto della cultura digitale nelle nostre società. Non vorrei perciò fermarmi su questo punto, ma semplicemente riprendere alcune conseguenze evidenti in questo campo:

- Alla competenza nell'industria editoriale (facilitata anche dall'autoedizione) si aggiunge il fatto che molti competono con noi circa il

⁴ *Informe 2016*, p. 16.

tempo libero, come le reti e Netflix, tipici sviluppi del mondo digitale.

- Bambini e giovani iniziano il loro processo di lettura familiarizzandosi con gli schermi.

4. ALCUNE CONSIDERAZIONI FINALI

Nel contesto ecclesiale, editoriale e digitale attuale, mi pare che emergano alcuni indizi che ci possono aiutare a progettare il nostro futuro editoriale, a “protenderci in avanti” con la sufficiente fedeltà creativa al nostro carisma:

- Non c’è dubbio che il nostro compito continua ad essere quello di concentrarci sui “contenuti” e non sui “supporti”; però:

- 1) Occorre puntare alla diversità, sia nella nicchia religiosa, sia aprendoci ad altri ambiti (strategia della bibliodiversità e multiformato). Non può resistere una proposta editoriale che non allarghi l’arco tematico e le maniere di presentarlo;

- 2) Per “ampliare” lo sguardo, non può valere il criterio dell’editore come l’unico che definisce le pubblicazioni: occorre “ascoltare il destinatario” (strategia focalizzata sull’utente). Non possono essere lasciati in secondo piano gli interessi, le ricerche e le necessità del destinatario, specialmente quelle delle giovani generazioni;

- 3) È necessario aprirsi all’“associatività” e collaborazione con altri (strategia multisettoriale). Non possiamo pretendere di crescere da soli. Occorre superare ancora oggi la visione “autarchica” che ha segnato il nostro sviluppo fin dalla fondazione, e che diventa sempre più insostenibile. In questo campo è fondamentale saper negoziare, cedere, lavorare con altri, ecc.

- Non perdere di vista che nelle nostre società esiste tuttora una istituzione che riunisce ancora la famiglia: la scuola. È la scuola il luogo dove oggi si può lavorare sui nuovi lettori: cosa stiamo facendo per rispondere editorialmente in questo campo?

Oggi torna ad essere necessaria la passione del Fondatore per rispondere all’“uomo d’oggi con i mezzi d’oggi”, senza fissarsi nel passato, senza il timore di pensare che innovare editorialmente equivale a sbagliare orientamento, o che aprirci (ascoltando il destinatario della cultura digitale, associandoci con altri, ecc.) sia diluire la nostra identità.

AREA AFRICA

*Roberto Ponti*¹

Dovendo preparare in anticipo questo breve intervento, ho scorso il programma del nostro Seminario per capire come collocarmi. Penso che al momento in cui si svolgerà questa tavola rotonda sarà a tutti chiaro qual è l'idea, la definizione operativa e aggiornata di «editore» e di «editore paolino oggi». Dal punto di osservazione che occupo a Kinshasa, considero diversi versanti «editoriali» ai quali come Paolino devo interessarmi, senza timore reverenziale, se possibile con una certa audacia e con un po' di profezia.

1) Anche in Congo, in Africa, non si può fare a meno di vedere il modo con cui si viene a contatto con il flusso dell'informazione. Qualche secondo per scorrere una 'news', rigorosamente su Facebook o Google e, ancora più imperativo, attraverso lo schermo del telefonino, utilizzato per informarsi. È l'accesso all'informazione di oggi: rapidissima, preferibilmente video o fotografica perché il cervello, almeno quello dei giovanissimi "va molto più veloce del testo". Il primo versante è quindi quello del mondo digitale e di internet in generale, che deve avere uno spazio nel modo di ragionare di un edi-

¹ Superiore regionale, Direttore generale dell'apostolato e Direttore editoriale Regione Congo.

tore africano. Parto da tre dati che riguardano solo il Congo: il tasso di penetrazione di internet è del 3,8%; il 2,6% della popolazione è su Facebook (tutti dati in continua evoluzione e molto diversi tra città e zone rurali); ma il 53,49% della popolazione ha un telefono portatile. Porto anche l'esperienza di aver partecipato alla costituzione di un'associazione dei media di informazione in linea in Congo, MILRdc (www.milrdc.com). L'informazione di cronaca, di politica, di cultura, di avvenimenti oltre che attraverso la TV e la radio – che continuano ad avere un ruolo preminente – passa in Congo attraverso i siti e le reti sociali. I «pure players», i media che sono solamente online e digitali, si impongono e soprattutto uno – actualite.cd – si è affermato nel giro di un anno come punto di riferimento per le notizie, scritte secondo le regole di un giornalismo libero da condizionamenti e sempre aggiornato. Dopo un percorso di conoscenza e di studio, diversi siti si sono associati per condividere risorse, progetti e capitalizzare la raccolta pubblicitaria. Mediaspaul è dentro questo percorso e ovviamente ci si aspetterebbe molto da noi, in termini di dare ciò che sarebbe il nostro specifico. Ma come entrare in percorsi editoriali come questo, in modo serio e conseguente al nostro essere Paolini, percorsi che chiedono preparazione, presenza costante, velocità di riflessione? È una delle sfide del nostro modo di stare oggi nel mondo editoriale, nel mondo dell'informazione, pur con un'impostazione retrostante da ritmi "conventuali", senza connotare negativamente questo aggettivo che ha il suo valore e la sua ricchezza per chi come noi Paolini è religioso.

2) Posso poi passare al versante più classico dell'editoria, il mondo del libro, soprattutto quello cartaceo. L'Africa prova faticosamente a emergere, pur tra mille problemi, e lo fa anche nel campo dell'editoria. Negli ultimi anni sta spuntando un mercato letterario di autori e di case editrici indipendenti. Oltre ad affrontare uno dei periodi più difficili per l'editoria a livello globale, gli editori africani hanno dei problemi specifici, che dipendono da storia, sviluppo economico e ambiente culturale. L'Africa è priva di una forte tradizione e di infrastrutture per quanto riguarda la pubblicazione e la diffusione dei libri. Il potere d'acquisto dei lettori è sempre molto debole. Il mercato editoriale ha delle difficoltà strutturali, spesso senza regole e domina-

to dalla pirateria. Il circuito di librerie e biblioteche che caratterizza altrove il mercato è assente in Africa. Tuttavia, c'è una certa fiducia. L'Africa ha una vivace cultura della lettura, che si è sviluppata anche senza un mercato editoriale strutturato, grazie a un'economia informale fondata su scambi di libri, prestiti e pirateria. È dal pubblico e da questa cultura della lettura poco ortodossa che gli editori possono ripartire. La strada da intraprendere passa da un'analisi attenta dei gusti del pubblico e dell'ambiente culturale africano. Si costruirà – speriamo – un settore economico quando ci saranno migliaia di romanzi, di libri per bambini, di testi in grado di rapire l'immaginazione. In realtà, per approfondire ancora il tema, occorre domandarsi se l'editoria africana ha una sua strada o è il prolungamento delle multinazionali europee e americane? L'editoria in Africa è ancora in lotta per l'indipendenza? Gli europei importarono direttamente i libri in Africa, in una sorta di kit del colonizzatore. Gli editori stranieri non erano interessati a pubblicare i prodotti dei locali, e gli africani, affrontando enormi problemi, riescono a malapena a gestire le case editrici. Basta dire che in Congo noi siamo la più grande casa editrice. La sfida è allora di capitalizzare l'esperienza storica, carismatica e internazionale per dare futuro ad una produzione locale di qualità e allo stesso tempo non tenere l'Africa totalmente fuori dal circuito dei contenuti editoriali internazionali, sia nei nostri campi specifici paolini, e penso all'ambito della spiritualità in particolare, sia in generale nell'editoria varia. Da notare la grande differenza di sviluppo dell'area anglofona in rapporto a quella francofona o lusofona. La sfida riguarda quindi l'editoria in senso puro, cioè la programmazione, la produzione o la ricerca di contenuti, la preparazione in redazione, la produzione e la stampa, e la diffusione. In più si deve sviluppare il servizio commerciale di distribuzione. Le difficoltà di comunicazione e ovviamente il costo del trasporto in tanti paesi limita molto le possibilità. Ma la sfida è lanciata, e un Editore paolino nel senso pieno del termine non può non raccogliercela. Resta ancora da citare la sfida inversa, quasi impossibile, di far arrivare in altri continenti la produzione locale africana. Non è un «affare» destinato solamente alla diaspora africana, ma la condivisione di saggi, letteratura, opere che interessano l'umanità in generale e non possono essere relegate o escluse come persone indesiderabili. Ovviamente l'affermazione è generica, perché esistono tanti autori africani di fama internazionale.

3) Ultimo versante che ingloba i precedenti e che li supera è quello culturale e formativo. Un editore non può rimanere chiuso in una logica di piccolo cabotaggio. L’Africa come territorio e come popolazione è immensa. Verrebbe voglia di pensare solo al profitto che si potrebbe avere da grandi produzioni, grandi tirature, grandi mercati (e in effetti per alcuni editori l’Africa è vista solo da questo punto di vista; i grandi mercati peraltro sono spesso appannaggio delle case editrici internazionali, che – in difficoltà economiche in Europa – usufruiscono di progetti finanziati da organismi internazionali per invadere l’Africa con libri dai contenuti spesso totalmente pensati e prodotti altrove o solo superficialmente adattati). L’editore deve interessarsi all’ambito culturale sia per la sua vitalità interna che per il suo sviluppo esterno. Come organismi d’aiuto allo sviluppo culturale, molti paesi occidentali investono apertamente o in maniera un po’ nascosta nella cultura africana (ad esempio a Kinshasa: l’Institut Français, il Centro Wallonie-Brussels, il Goethe Institut..., le edizioni Nouveaux Horizons degli USA...). Un editore deve implicarsi in questo ambito culturale dove pullulano le idee e gli autori innovativi (cfr. ultimamente il grande successo degli slammer). E un editore paolino deve andare anche al di là e mettersi in gioco come protagonista nella produzione culturale e coinvolgersi nelle dinamiche della formazione accademica (l’Università in generale e le facoltà di comunicazione sono luoghi dove il carisma paolino può fare un salto di qualità nel senso di apertura e di servizio all’umanità). È la prospettiva che può a mio modo di vedere portare a un livello di sviluppo completo il carisma paolino a servizio dell’evangelizzazione nella cultura della comunicazione. In tanti si presentano come autori alla porta di *Médias-paul* a Kinshasa, un po’ come ovunque alle porte delle nostre case editrici. A mio modo di vedere, si può offrire l’occasione per utilizzare questi e tanti altri contatti al fine di dare un rilievo al nostro apporto culturale e formativo, per mettere al centro i nostri ideali di Editori paolini, per avere un ruolo nella formazione dell’opinione pubblica o quanto meno di qualche aspetto di pensiero della società.

AREA ASIA-OCEANIA

Joby Mathew¹

Considero un privilegio essere parte di questo evento significativo nella vita di un editore paolino. I quattro giorni passati ci hanno offerto sufficienti sfide per il nostro percorso apostolico durante i prossimi 25 anni. Abbiamo avuto input professionali e concreti sull'attuale scenario mediatico al fine di aiutarci a "rinnovare in modo creativo il nostro slancio missionario" per il futuro che ci attende.

Questo pomeriggio condivido le mie esperienze come giovane editore paolino. Ho appena completato tre anni come Direttore editoriale per la Provincia India-Nigeria-Gran Bretagna-Irlanda. Ciò che condivido con voi è principalmente basato sulla mia esperienza lavorativa in India. Tuttavia, ho cercato di evidenziare i problemi rilevanti per tutti gli Editori paolini.

¹ Direttore editoriale Provincia India-Nigeria-Gran Bretagna-Irlanda.

SFIDA 1: TROVARE IL GIUSTO EQUILIBRIO TRA ESSERE UN RELIGIOSO ED ESSERE UN PROFESSIONISTA DEI MEDIA

Qual è la nostra identità paolina? Siamo religiosi, professionisti dei media o professionisti dei media come religiosi?

Certo, siamo religiosi che si sono impegnati a utilizzare le opportunità date dai media moderni per l'evangelizzazione. Il compito paolino è penetrare nel mondo dei media con valori religiosi e quindi trasformare il mondo. Tuttavia, data la rapida crescita nel mondo dei media, temo che spesso siamo tentati di abbandonare il nostro ethos religioso per soddisfare le esigenze del mondo dei media. La tentazione è molto forte, ma possiamo permetterci di farlo? Ovviamente, abbiamo bisogno di sfruttare le ultime piattaforme multimediali a nostra disposizione per offrire Cristo al mondo. Come editore religioso se vogliamo avere un impatto nel mondo dell'editoria secolare, dobbiamo fare le cose in modo diverso, ma annunciando il Vangelo. Dobbiamo essere pensatori creativi e leader di pensiero nella Chiesa e nella Società.

SFIDA 2: LA PRESENZA DI UN'ENORME POPOLAZIONE DI LETTORI SECOLARI

Lavoro in un paese (l'India) che ha 30 lingue ufficialmente riconosciute, parlate da oltre un milione di madrelingua. Il 79,8% della popolazione indiana pratica l'induismo e il 14,2% aderisce all'islam, mentre il restante 6% aderisce ad altre religioni come il cristianesimo, il sikhismo, il buddismo, il giainismo, ecc. Il cristianesimo emerge come la terza religione più grande in India. La diversità sopra descritta ci pone davanti ad enormi sfide in termini di marketing del nostro materiale per le persone in generale!

SFIDA 3: IL CONTENUTO DELLE NOSTRE PUBBLICAZIONI. QUALI PERSONE HANNO BISOGNO O COSA VOGLIONO LE PERSONE?

Una delle domande significative che ci facciamo sempre mentre scegliamo i nuovi manoscritti è se il libro sia un "bisogno" o un "volere" per i nostri destinatari. Credo che gli Editori paolini di tutto il mondo affrontino questa sfida mentre decidono di pubblicare un nuovo libro. C'è una sottile differenza tra ciò di cui le persone hanno bisogno e ciò che le persone vogliono. Come profeti dei media, noi

Paolini siamo chiamati a identificare i bisogni delle persone – ciò che li aiuteranno a vivere prima come buoni esseri umani, e poi come buoni cristiani. Il rischio è che questi temi non siano molto richiesti. Ciò potrebbe influire sull'aspetto economico. Il contratto, se pubblichiamo ciò che la gente vuole, potrebbe diventare un enorme mercato e una conseguente redditività per noi. La domanda quindi è in che modo siamo diversi dagli altri individui o società impegnate nelle attività di pubblicazione. Come religiosi tutte le nostre pubblicazioni dovrebbero contribuire all'impegno di evangelizzazione della Chiesa. Tuttavia, tutti questi progetti potrebbero non avere vantaggi finanziari per la nostra casa editrice. Siamo pronti a prendere tali rischi?



SINTESI DEI LAVORI DI GRUPPO

1. **Alla luce dell'attuale contesto sociale, culturale e comunicazionale, quali sono le tre sfide che ritieni oggi più urgenti per l'apostolato paolino nella tua Circoscrizione?**

GRUPPO 1

La specializzazione dei Paolini nativi e immigrati digitali nella comunicazione.

Lo sforzo di digitalizzare i nostri prodotti e l'esigenza di abitare il digitale in modo interattivo per l'evangelizzazione, sfruttando la crossmedialità, con progetti che valorizzino gli strumenti tradizionali ed esplorino le potenzialità di quelli innovativi.

Educare la gente a utilizzare bene il digitale.

GRUPPO 2

India. 1. Preparare le persone per l'ambito specifico della comunicazione. 2. Strutture adeguate al nostro apostolato. 3. Cambiamento della mentalità dei Paolini.

Canada. 1. Problema del personale paolino (nessun ricambio, scarsità di apertura e di confronto con la realtà del mondo digitale). 2. I cambiamenti nella modalità di presentazione della nostra realtà. 3. Integrare e far spazio ai laici/impiegati nel nostro apostolato.

USA 1. Avere persone preparate per la missione, mancanza di giovani.

Polonia. 1. Mancanza di persone da dedicare a tempo pieno al mondo digitale. 2. Rendere redditizi gli investimenti nel digitale. 3. Usare il mondo digitale per promuovere la produzione cartacea.

Italia. 1. Sfida vocazionale e formativa legata allo specifico del mondo digitale (proporsi in questa realtà ma essere conseguenti nella nostra organizzazione quotidiana). 2. Assumere pienamente nell'apostolato la rivoluzione digitale. Passare dal mono-prodotto cartaceo ad

un vero progetto di contenuto che diventi crossmediale. 3. Migliorare il lavoro in équipe, (accogliersi e perdonarsi), non perdere di vista l'ideale dell'evangelizzazione.

Congo. 1. Togliere la centralità alla tipografia come mentalità della Circoscrizione. 2. Preparazione e formazione alla comunicazione. 3. Investire nelle strutture per essere nel mondo digitale.

Giappone. 1. Formazione al mondo digitale. 2. Rendere redditizio l'investimento nel mondo digitale. 3. Formare i laici impiegati a ruoli dirigenziali.

Tutti in generale sottolineano il problema della redditività economica del digitale, come cioè rientrare dagli investimenti fatti o previsti in questo ambito.

GRUPPO 3

Formazione specifica alla comunicazione.

Collaborazione ad intra e ad extra.

Testimonianza e conversione alla speranza, al coraggio, all'audacia... all'osare maggiormente nonostante limiti di età, preparazione, mezzi (vedi Segreto di riuscita).

GRUPPO 4

Profesionalizar paulinos para el uso de los nuevos medios digitales.

Apostar a un fuerte liderazgo en los medios digitales.

Abrirse a la inclusión de las nuevas tecnologías.

Tener objetivos comunes en toda la Congregación.

Aprender los nuevos lenguajes de la comunicación (desafío especialmente para las jóvenes generaciones).

Presentar la editorial más atractiva, trabajando mejor en el área digital.

Capacitar, mentalizar y concientizar a los paulinos para el lenguaje de los medios modernos de la comunicación.

Crear aplicativos para los textos escolares.

Entrar, producir y liderar los contenidos de la evangelización a través de medios modernos de la comunicación (por ejemplo crear aplicativos).

GRUPPO 5

Come fare in modo che i nostri organismi internazionali funzionino con creatività e identità chiara per aiutarci a comunicare con il mondo di oggi. Si tratta di creare centri di ricerca e proposte di miglioramento delle nostre attività anche attraverso i Centri di Studio in Comunicazione.

Assumere nuovi strumenti per arrivare allo sviluppo di big data e ricuperare l'arte narrativa (History Telling), come maniera di comunicare alle nuove generazioni.

Formare persone per la nuova cultura digitale con un'altra mentalità che non sia formare parroci ma veri comunicatori, rivedendo i processi formativi e il profilo dei formatori.

GRUPPO 6

Necessità di ripensare il nostro sistema di distribuzione in quanto cala drasticamente la vendita di libri stampati.

C'è la mancanza di alfabetizzazione digitale tra i Paolini.

C'è bisogno di utilizzare pienamente il potere dei mezzi digitali nel nostro apostolato.

Abbiamo bisogno di condividere le nostre risorse tra le varie Circoscrizioni.

Formare i membri per utilizzare la nuova tecnologia e creare contenuti di qualità per le nostre attività apostoliche.

Una corretta gestione delle risorse umane e finanziarie per evitare il multi-tasking delle persone in vista di una migliore produttività.

La Chiesa sta cercando esperti nei media. Di conseguenza dobbiamo concentrare la nostra attenzione nel fornire adeguata formazione ai media all'interno della Chiesa.

GRUPPO 7

Uma mudança de mentalidade, da imprensa para o digital. A dificuldade está na incerteza do modelo de negócio rentável desta nova realidade.

Conhecer melhor o nosso público, saber escutá-lo, chegar às novas gerações conhecendo melhor a sua cultura, superando a autorreferencialidade para chegar à empatia para com o cliente.

Motivação sobrenatural do nosso apostolado para além da gestão das estruturas e de uma vivência consciente da nossa vocação.

2. Di quale salto qualitativo (a livello formativo, organizzativo, ecc.) abbiamo bisogno come Congregazione per rispondere sempre meglio alle esigenze che si pongono nell'era digitale?

GRUPPO 1

Occorre specializzazione nel campo della comunicazione digitale, abitando il digitale. Ma soprattutto reale conversione al digitale a livello congregazionale, anche rileggendo le parole del nostro Fondatore.

GRUPPO 2

Passare da un modello organizzativo editoriale diffuso (Circoscrizioni/Nazioni) a un'organizzazione editoriale crossmediale centralizzata, un editore unico internazionale.

Apertura ai collaboratori laici.

Cambio di mentalità per un vero apostolato nel digitale.

GRUPPO 3

Investire nella formazione e nella collaborazione apostolica... Il salto di qualità è di crescere nella sinergia, nel fare squadra come Famiglia.

GRUPPO 4

Elaborar un proyecto a nivel general que se pueda adaptar a cada circunscripción. Se necesita especialmente la formación de los paulinos en esta área.

Darle importancia a la formación permanente, especialmente sobre el tema de las nuevas tendencias de la comunicación.

Caminar según el signo de los tiempos y buscar que los contenidos sean claros.

Elaborar un plan de negocios pensado desde la perspectiva de una entidad multinacional. Para esto se puede iniciar con el buen uso del logo.

GRUPPO 5

Ai cambiamenti culturali e sociali la gente si adegua, noi invece continuiamo nel nostro cammino senza metterci in questione.

È importante non separare la formazione dall'apostolato.

A livello organizzativo ridurre le strutture più pesanti, rafforzando soprattutto la parte editoriale e dei contenuti rispetto ad altri settori (produttivo, amministrativo).

Essendo poche le nostre forze ampliare la collaborazione con i laici, però laici delle nuove generazioni, capaci di entrare in sintonia con i linguaggi di oggi, superando la fase attuale di personale a volte vecchio e professionalmente inadeguato.

GRUPPO 6

La nostra formazione dovrebbe aiutare i membri ad essere dei professionisti del settore.

Necessità di apportare modifiche strutturali per includere le pubblicazioni digitali.

Dobbiamo bilanciare la capacità di creazione dei contenuti e delle conoscenze tecniche dei nostri chierici.

GRUPPO 7

Necessitamos de formação contínua e crescer no trabalho em equipa.

Aproveitar o conhecimento e a prática “natural” que os jovens têm do mundo digital.

Crescer na consciência de que o nosso apostolado é pastoral. Precisamos de sair dos nossos círculos para conhecer o que está a acontecer fora da nossa realidade, para sermos uma Congregação em saída.

Acreditar na comunicação, tendo consciência de que esta exige muita formação.

3. Quali elementi delle relazioni presentate oggi ritieni essenziale approfondire ulteriormente per «rinnovare lo slancio della nostra azione apostolica» (Obiettivo del X Capitolo generale)?

GRUPPO 1

Idea connettiva della comunicazione; comunità onlife; nuovi modelli comunicativi.

Produzione di strumenti e contenuti per educare gli altri al digitale.

Abitare la biosfera, la nostra parrocchia è il mondo; nuova fratellanza ecologica.

Orizzonti di senso e autenticità di legami.

GRUPPO 2

A partire dalle relazioni avere una visione, uno studio per il futuro a 5/10 anni.

Prendere in considerazione le critiche sulle possibili evoluzioni negative dell'era digitale.

Approfondire le modalità di applicazione della missione di evangelizzatori al digitale e renderla sostenibile economicamente.

Svincolarsi da un approccio europeo-occidentale. Riflettere su Asia, Sud America, Africa.

GRUPPO 3

La comunicazione come comunione.

La comunicazione onlife.

La qualità dei contenuti.

L'educazione a suscitare domande.

GRUPPO 4

Presentarnos como un todo, que en cualquier parte de el mundo se vea la unidad de criterios.

Adaptarnos a los nuevos lenguajes de la comunicación.

Pensar en el camino por hacer tanto *ad intra* como *ad extra*, es decir, pensar en aquello que necesitamos hacer nosotros como paulinos para dar respuesta a las necesidades del mundo.

Analizar las ideas, estrategias y puestas en marcha de aquellas empresas que han tenido éxito a nivel mundial, para ver cómo podemos también nosotros implementar sus estrategias.

Organizarnos mejor para aprovechar los privilegios que nos brinda ser reconocidos a nivel mundial. Por ejemplo, crear plataformas, idear productos a nivel tecnológico, etc., que puedan ser aprovechados por todas las circunscripciones.

GRUPPO 5

Investire nella ricerca per assumere il big data, insieme all'arte narrativa, per orientare i progetti editoriali.

GRUPPO 6

Dobbiamo abbracciare i nuovi linguaggi della comunicazione dei nostri tempi: la "natura distributiva" della comunicazione.

È necessario riconoscere la forza dei supporti digitali.

Dobbiamo rilanciare le nostre attività apostoliche per rispondere alle esigenze della "generazione digitale" di oggi. Di conseguenza, dobbiamo apportare modifiche nella creazione di contenuti e nella gestione delle risorse.

GRUPPO 7

O conceito lato da comunicação que vai muito além da perspectiva instrumental mas existencial e ecológico.

O conceito big data recorda-nos que temos muita informação e dados que não são analisados em função do apostolado.

Aprofundar o que significa para nós a comunicação em rede, levando-nos a trabalhar em rede. Por isso, devemos valorizar esta realidade em todos os âmbitos do nosso apostolado, trabalhando de uma forma mais descentralizada e aberta a integrar os outros.

O aspecto comercial está demasiado presente nas nossas escolhas editoriais, desviando-nos de seguir o modelo da Encarnação que é descer até à realidade das pessoas.

LAVORI DI GRUPPO/2

Martedì 17 ottobre 2017

1. **Quali punti trattati oggi ritieni importanti per «arrivare a tutti, specialmente alle periferie» (Obiettivo del X Capitolo generale)? E, quindi, quali passi dobbiamo fare per dare avvio a «nuove iniziative sostenibili per i non credenti, i lontani e i poveri» (Priorità 1.1 del X Capitolo generale)?**

GRUPPO 1

È stata molto apprezzata l'attenzione che bisogna avere per i destinatari, l'ascolto, la sintonia pastorale con la cultura e gli opinion makers, la necessità di saper narrare, il lavoro in équipe. Sulla base dei dati presentati, non si può ignorare che la maggioranza dei nostri destinatari oggi usa in prevalenza Tv, radio, videogiochi e internet.

GRUPPO 2

La nostra periferia è quella dei cercatori di senso, di verità. Occorre ridiventare capaci di profezia con azioni concrete e sostenibili nel mondo della comunicazione di oggi.

GRUPPO 3

C'è una domanda inevasa di spiritualità e di ricerca di senso. Per esempio, ci sono troppi "creduloni" (ricerca di maghi, ecc.) rispetto ai credenti. Va bene impegnarsi nella editoria religiosa, però non bisogna lasciare ciò che è più laico (si diventa così autorevoli a parlare di argomenti sociali ed etici)...

Toccare con la missione le corde emozionali della persona. Raccontare storie che impattano la vita. La necessità di essere professionali. Lasciare ai nostri laici la professionalità e mettere noi la testimonianza e l'attrattiva, la leadership: si avverte una distanza nella comunicazione tra i collaboratori laici e i Paolini. I laici li avvertono come capi e non come leader (Periodici).

La crisi è un'opportunità: per esempio, fare lo sforzo a spostare maggiormente l'attenzione dalle esigenze pubblicitarie e commerciali ai lettori, per non rischiare di tradire la loro fiducia. Il settore del marketing va maggiormente sensibilizzato alla missione paolina.

Progettare imbevuti dallo Spirito Santo!

GRUPPO 4

Salir de nuestras librerías de parroquia y entrar a otros lugares como los centros comerciales, etc.

Se necesita salir a la escucha de la gente para saber qué debemos ofrecerles. Ante esto no sería descabellado que un director editorial de vez en cuando tenga experiencias de parroquia como la celebración de la misa y la confesión (allí está la realidad que se debe afrontar).

Nos cuesta dejar lo seguro, lo que siempre nos salva, para apostarle a proyectos nuevos que puedan llegar a las "nuevas periferias".

"Bajarnos del olimpo" y dejar de pensar que la única verdad es aquella que nosotros damos.

Debemos recordar lo que dijo el papa Francisco recién elegido: "La Iglesia no debe dar de comer a los pobres, sino comer con los pobres".

Iniciar al menos ofreciendo algún producto que no tenga costo o al menos ofrecerlo sólo a precio de costo.

Recordar que los pobres no son solamente aquellos que no tienen dinero.

GRUPPO 5

Dare impulso alle librerie perché siano centri culturali privilegiando l'accoglienza (toccare e lasciarsi toccare).

Organizzarsi professionalmente nelle reti sociali.

Ci rendiamo conto della necessità di trasformare le nostre strutture in centri apostolici per la nuova società digitale.

Nelle nostre librerie non basta cambiare qualche mobile perché si trasformino in centri culturali, è necessario offrire nuovi prodotti e una preparazione adeguata per questo tipo di servizio.

GRUPPO 6

Siamo stati toccati dal messaggio del Cardinal Tagle: i poveri non sono necessariamente quelli che sono materialmente poveri, ma piuttosto chi è vittima dello stress, chi manca di amore, della pace ecc. Il nostro apostolato dovrebbe raggiungerli in modo che possano davvero trovare l'amore, la pace, ecc. nella loro vita.

È importante fornire il nostro servizio sia spirituale che psicologico ai nostri destinatari attraverso il nostro apostolato, in particolare alle famiglie in sofferenza, ai giovani.

È importante pensare seriamente alla gioventù e pensare specificamente un piano per loro nelle nostre iniziative apostoliche.

Nelle Filippine abbiamo una Messa cattolica televisiva, che raggiunge le persone di tutte le classi. C'è anche "Bible Quiz" che raggiunge tutti.

Come ha detto don Viganò, le nostre librerie dovrebbero diventare centri culturali. Dobbiamo cambiare la natura del nostro apostolato nelle librerie. Il nostro esperimento in India con un negozio di libri secolari chiamato *Title waves* ha avuto successo e raggiunge tutte le categorie di persone.

Attraverso il nostro apostolato ci alleniamo e consentiamo ai pastori, agli educatori e a coloro che prendono decisioni di lavorare spiritualmente, mentalmente e materialmente a favore dei poveri.

GRUPPO 7

Uscire dai nostri ambienti, andare incontro a tutti è la priorità. Ma questo uscire implica anche aprire le porte dei nostri ambienti e mezzi per accogliere coloro che ci vengono incontro o che ci cercano.

È necessario prepararci per dialogare con i non credenti, soprattutto con gli opinion leaders.

Anche il campo dell'educazione si presenta come un campo aperto e con grandi potenzialità per le nuove iniziative.

Il volontariato, attraverso centri culturali e fondazioni di natura sociale, è un'ulteriore occasione per raggiungere le periferie.

È importante aprirci alla collaborazione internazionale per questi tipi di progetti.

LAVORI DI GRUPPO/3

Mercoledì 18 ottobre 2017

1. Davanti ai nuovi scenari della comunicazione e del mondo editoriale, come ci situiamo? Abbiamo adeguato il nostro modo di lavorare e le nostre strategie per rispondere a queste esigenze? Abbiamo preso la direzione giusta? Dove dobbiamo andare?

GRUPPO 1

Ci siamo attrezzati di organismi che stimolano un lavoro unitario per leggere i segni dei tempi, ma a livello pratico il peso della tradizione è ancora forte e frenante. Dobbiamo andare verso un uso maggiore del digitale, mettendo al centro il destinatario e ascoltandolo. Siamo a livello intermedio. Stiamo provando ad adeguarci, anche se non sappiamo con certezza quale direzione prendere. Anche perché la società va veloce e facciamo fatica a starle dietro.

GRUPPO 2

A. Siamo in ritardo, sia per quanto riguarda l'utilizzo dei nuovi mezzi, che per quanto riguarda lo sviluppo di pensiero e la rifles-

sione. Qualcosa c'è stato grazie al Seminario del 1988 (ad esempio a livello organizzativo e sull'idea dell'editore unico multimediale). Ci siamo "persi" particolarmente con l'avvento massiccio del digitale, con il nuovo mondo digitale.

B. L'attenzione alle "relazioni" come punto chiave della nuova comunicazione non è ancora integrato nel nostro modo di costruire progetti.

C. Il X Capitolo generale chiede una "conversione" che è ancora in corso...

GRUPPO 3

Per fare l'editore ci vuole passione ma anche competenza: non si possono cambiare i ruoli con eccessiva velocità.

Facciamo fatica a stare dietro ai cambiamenti, sia in senso teorico che organizzativo. Non c'è coordinamento e il modello organizzativo non è adeguato.

Cos'è l'editoria? Non solo la comunicazione in senso stretto. Anche il centro culturale lo è, ogni attività che favorisce l'incontro con le persone è editoria.

Dobbiamo riuscire a fondere tradizione (i nostri media e le nostre strutture sono nate per favorire quelle relazioni di cui parlava Badaloni oggi), con la modernità di questi tempi.

GRUPPO 4

Nota generale sul 1° Seminario internazionale:

En primer lugar se debe decir que el primer seminario, especialmente para las nuevas generaciones es algo totalmente desconocido. Los pocos miembros que participaron en el primer seminario, están de acuerdo en que la información no ha sido transmitida. Y nuestra pregunta en el grupo es: ¿pasará lo mismo con el segundo seminario?

Este seminario, hasta el momento nos ha ofrecido un diagnóstico de la realidad, por ello se recomienda buscar la forma, puede ser a través de otro seminario o conformando un equipo de trabajo que se dedique específicamente al tema editorial, para así elaborar las estra-

tegie che den respuesta a todos estos desafíos que el mismo seminario nos está presentando.

Ha habido poco interés, incluso miedo, para crear estrategias y estructuras que respondan a este reto de trabajar a través de los nuevos escenarios de comunicación del mundo editorial.

Se necesitaría cambiar la mentalidad de tantas personas que piensan que todo aquello que está en internet es gratis.

La editorial sigue con las estructuras tradicionales, pero se podría cambiar formando a las nuevas generaciones para el cambio.

Lo más importante no es entender el cambio de los medios, sino el cambio de la cultura. Entender cómo las nuevas generaciones se relacionan con Dios, consigo mismas y con los demás.

Primer paso es arriesgarse.

GRUPPO 5

Secondo i nuovi scenari è importante avere gli strumenti per “ascoltare” e abbiamo fatto molto poco per esplorare la realtà attraverso questi mezzi. Un compito è quello di ascoltare la realtà attraverso l’indagine della realtà per sapere come rispondere con il nostro apostolato.

C’è la necessità di fare valutazioni più costanti per ricordare i principi e le azioni proposti in questi contesti.

D’altra parte siamo abituati a “dire” ma non ad ascoltare.

Nel mondo digitale essere da soli equivale a perdersi; dobbiamo essere forti ma muoverci “insieme”, con dei progetti che ci caratterizzano come San Paolo.

GRUPPO 6

Nei nuovi scenari, dove siamo?

Abbiamo un lungo cammino da percorrere. Tuttavia, il marchio unico ci ha dato un’identità unificata e un nome riconosciuto.

Sì, diverse Circoscrizioni hanno adottato nuove strategie per soddisfare le esigenze dell’apostolato.

Siamo passati dall'essere solo stampatori all'essere editori. Ci siamo concentrati più sull'editoriale che sulla produzione. In molte Circostrizioni le tipografie sono state chiuse e si è data maggiore enfasi ai settori creativi e distributivi del nostro apostolato.

Negli ultimi cinque anni abbiamo avviato gli e-books e l'e-commerce nel nostro programma apostolico.

Siamo andati nella giusta direzione?

Più o meno abbiamo preso una direzione.

Dove andare da qui in avanti?

Maggiore enfasi sull'educazione ai media; editoria digitale; uso dei social media per l'apostolato; utilizzo dei canali neutri come Amazon, Ebay ecc. per il nostro apostolato; reinventare le nostre librerie come centri di attività culturale; ampliare le nostre attività editoriali/creative per includere persone di altre fedi.

GRUPPO 7

C'è certamente la volontà di seguire un cammino sicuro.

Nello scenario della Chiesa la nostra presenza è strategica e significativa. Però negli altri mezzi, oltre la stampa, ci mancano vere strategie e presenza.

Tutti i tempi sono difficili ma la strategia è una parola chiave per noi.

Abbiamo a volte idee così rigide che facciamo fatica a individuare nuove strategie. Ad esempio, siamo molto concentrati sui contenuti quando invece una via possibile di apertura passa ripensando l'editoriale alla luce delle relazioni.

Stiamo percorrendo un cammino sulla base degli obiettivi tracciati nei nostri progetti apostolici. Le nostre strategie corrispondono abbastanza alle esigenze dei nostri attuali destinatari. Non tutto quello che abbiamo ascoltato corrisponde alle vere necessità future dei nostri de-

stinatari. Ci resta la sfida di costruire la nostra realtà editoriale a partire da quello che Badaloni ci ha detto: l'editore oggi è uno che produce relazione e non solo contenuti, un servizio che suscita fiducia.

LAVORI DI GRUPPO/4

Giovedì 19 ottobre 2017

1. Cosa ci insegnano le esperienze editoriali presentate nelle due tavole rotonde di ieri e di oggi sul mondo editoriale? Quali elementi (strategie, contenuti, destinatari, marketing, metodologie di lavoro, politiche, ecc.) possiamo cogliere, avviare o adattare alla nostra organizzazione e attività apostolica?

GRUPPO 1

L'ascolto e la centralità dei bisogni dei destinatari.

La creazione di relazioni che possano diventare investimenti produttivi.

Fare un progetto editoriale e coinvolgere i dipendenti (laici e non) nella progettazione e programmazione.

La creazione di seminari specifici per la formazione interna.

Attenzione alla qualità più che alla quantità.

Superamento della logica di apostolato legato alle Circoscrizioni, per un apostolato più globale, a livello internazionale.

Ricerca di collaborazione-partnership con la Famiglia Paolina e con altri editori.

Attenzione ai linguaggi e ai supporti tecnologici.

GRUPPO 2

L'adozione dell'azienda come sistema organizzativo editoriale internazionale non è pienamente attuata in San Paolo; allo stesso modo il coinvolgimento e la responsabilizzazione dei laici impiegati non si è ancora evoluto.

La formazione per i religiosi in vista di un'integrazione nella logica editoriale-aziendale; la formazione dei laici impiegati alla visione dell'opera.

Strategie rigorose e programmazione a lungo termine.

GRUPPO 3

Privilegiare la collaborazione con i laici... ipotizzare di applicare il modello Bayard anche alla San Paolo (formazione e coinvolgimento nella attività apostolica). Evitare la relazione instaurata sulla "dipendenza" tra Paolini e laici e camminare verso forme di collaborazione più condivise. Pensare alla selezione di una nuova classe di laici come parte della Famiglia Paolina: l'impegno prioritario dei Paolini nell'apostolato è di motivare e formare... ma occorre diventare empatici con la realtà e uscire da certe forme, perché cresca la condivisione delle responsabilità. Passare dall'editore di produzione a quello di redazione.

GRUPPO 4

Ci insegnano la necessità di avere strategie per ascoltare, indagare e conoscere le esigenze della gente. La necessità di prendersi cura del contenuto tenendo conto del salvataggio dei fondi editoriali. La necessità di pensare ai fedeli per conoscerli e per ascoltarli. Oltre alla formazione per lavorare come squadra, fare alleanze e unire le forze per ottenere risultati migliori. Avere politiche chiare in ciascuna delle aree dell'apostolato.

Si sia chiari sui progetti apostolici e strategici e vincolare tutti i fratelli della Circoscrizione.

Urgenza di unire tutti i Paolini nello stesso progetto.

Lavoro per sinergie: con Paolini, laici e altri editori. Un redattore sa come avere rapporti con gli altri. Obiettivo: pensare alla globalità e non solo al piccolo gruppo.

Sapere trasmettere la nostra missione ai laici.

Essere un editore di servizi, ascoltando innanzitutto i destinatari.

GRUPPO 5

Darle fuerza al marketing y formar mejor a los promotores y librerías.

Menos gastos en estructuras y más fuerza a la promoción de los agentes intermedios.

Acoger de las demás editoriales aquello que nos sirve y adecuarlo a nuestras realidades.

Buscar estrategias para comunicar el Evangelio a través de los nuevos lenguajes de la comunicación.

Es necesario rescatar el sentido de unidad para poder trabajar proyectos.

Valorizar más aquello que hacemos.

Editar lo que la gente está necesitando, para ello se necesita más cuidado en el momento de escoger los proyectos a realizar.

Elaborar un “plan de negocios” efectivo.

Reeditar los proyectos que se han difundido bien, dándoles un nuevo diseño.

GRUPPO 6

Bayard ha creato 5 canali YouTube senza alcun costo. Possiamo fare lo stesso.

L'idea dei booktuber è stata interessante.

I podcast sono popolari tra i giovani. In Corea questo mezzo è molto efficace.

Utilizzo di video brevi (booktrailers) per la commercializzazione dei nostri prodotti attraverso i social media (Facebook).

Reinventare la potenza della radio come mezzo efficace di apostolato.

Alcune idee tipo “i 10 comandamenti per la gestione della crisi”, come descritti da Miguel Garcia, sono strumenti utili.

GRUPPO 7

L'esperienza di Bayard è stata illuminante su diversi aspetti, ma qualche passo l'abbiamo fatto anche noi. Quello di cui forse abbiamo più bisogno è il coinvolgimento reale dei nostri collaboratori e la capacità di trasformare la nostra realtà editoriale in un laboratorio culturale operante e vivo nel territorio.

Abbiamo a volte l'ossessione di editare volumi, ma questo deve essere secondario rispetto al consolidamento della piattaforma che permette di raggiungere i nostri destinatari.

La nostra relazione con i destinatari è prioritaria in vista dell'elaborazione dei contenuti.

Non siamo chiamati a impegnarci nei prodotti, ma ad entrare in una logica di servizio attraverso una piattaforma adeguata. La nostra presenza nella Chiesa è un servizio: il libro ne è un'espressione ma dobbiamo rimanere aperti a tutti quei servizi a cui la realtà ci stimola.

La capacità di dialogare e di innovare è alla base di tutto, anche se forse è difficile a volte innovare le nostre strutture.

Abbiamo delle forme di coordinamento internazionale ma occorre arrivare anche a delle decisioni e non limitarsi a parlare.

Bayard ha delle linee editoriali molto precise (i dieci punti)... Anche noi abbiamo dei principi ispiratori ("fare a tutti la carità della verità"; "parlare di tutto cristianamente") ma forse andrebbero meglio declinati.

2. Il modo in cui siamo editori è ancora significativo ed efficace? Cosa dobbiamo eventualmente cambiare? Perché?

GRUPPO 1

Senza dubbio si fa molto, ma senza buttare quello che si fa, occorre aprirsi a quanto elencato al n. 1: bisogna ritornare alla radice (carisma fondazionale), ma aprendosi ai bisogni attuali, con linguaggi e strategie adeguati ai nuovi tempi, sempre disponibili alla conversione.

GRUPPO 2

Il ritardo che stiamo accumulando rischia di rendere meno significativo e meno efficace il nostro ruolo editoriale.

GRUPPO 3

Si vive ancora molto sull'eredità del passato e sulla significatività del proprio marchio, ma occorre rinnovarsi e aggiungere valore. Crescere in una visione più globale dell'apostolato e imparare a lavorare in équipe. Condividere progetti con altre realtà ecclesiali e di Famiglia Paolina. Evitare gli "arroccamenti"...

GRUPPO 4

Sentiamo che abbiamo contribuito all'evangelizzazione dei nostri popoli, ma ancora manca molto per essere efficaci e raggiungere più persone. Ci manca l'organizzazione, ascoltare i nostri destinatari e il coraggio di collaborare con grandi progetti editoriali.

D'altra parte, non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo di essere leader di opinione, perché non abbiamo progetti significativi, questo richiede di cambiare i processi e lasciarsi interrogare da questo Seminario e da altre voci che ci indicano di esplorare altri modi. È importante, a livello di ogni Circostrizione, rivedere e avere il coraggio di cambiare ciò che non funziona.

A livello latino-americano possiamo vedere l'efficacia delle organizzazioni internazionali.

A livello di Governo generale, accompagnare in modo deciso nei diversi processi, per essere più significativi ed efficaci, adattando i documenti della Congregazione alle situazioni di ciascuna Circostrizione.

GRUPPO 5

Somos editores significativos pero cada vez menos eficaces, pues en muchas provincias se cuentan con depósitos llenos de libros.

La editorial tiene el riesgo de convertirse en imprenta.

Propuestas:

Escoger mejor los proyectos a publicar.

Hacer ediciones con menos tiraje.

Invertir más en creatividad.

“Desaprender” de los antepasados.

Recuperar la espiritualidad del editor.

No quedarnos tanto en lo devocional.

Entrar a las grandes superficies.

Pensar colecciones bíblicas interconfesionales.

Dar participación a los profesionales con el objetivo de realizar proyectos creativos, nuevos y sostenibles.

GRUPPO 6

Sì, in una certa misura. È significativo ed efficace in quanto ci colleghiamo con i nostri lettori/pubblico. L'edizione tradizionale e i new media (media digitali) possono coesistere.

Che cosa dovrebbe cambiare in noi? Dobbiamo essere un “editore multimediale”, utilizzando sia la tecnologia tradizionale che quella moderna. Questo è importante perché le esigenze delle persone stanno cambiando. Dobbiamo pensare in termini di esigenze del nostro pubblico. La dimensione multimediale richiede interazione e dialogo con il pubblico. Dobbiamo essere preparati a questo.

GRUPPO 7

La realtà ci dice che alcune cose devono cambiare: la tiratura dei libri, valorizzare meglio gli autori facendone soggetti di comunicazione, di seminari, di blog, ripensare le nostre librerie anche in prospettiva culturale, unire valori ai contenuti...

Nella fase della progettazione di un prodotto, dovremmo lavorare integrando i diversi aspetti (editoriale, commerciale e marketing, centro di studio) in modo che alla pubblicazione possa seguire la commercializzazione mirata e la diffusione.

Il marchio *Paulus* è un marchio affidabile, capace di dare garanzia di contenuti solidi.

I contenuti e gli autori sono solidi. Si potrebbe fare di più nel trasformare le nostre realtà editoriali in luogo di confronto culturale e di relazione. Questo si fa a livello digitale, meno a livello fisico.

3. Quali progetti innovativi e sostenibili (Priorità 1.1 del X Capitolo generale) possono essere elaborati in vista di un rinnovamento creativo della nostra missione?

GRUPPO 1

Elaborare un progetto formativo specifico per i Paolini e i laici che lavorano al nostro fianco.

Elaborare un progetto apostolico di Congregazione a lungo termine con delle tappe di verifica e riorientamento, contemplando soprattutto la conversione dall'unimediale al crossmediale.

Coinvolgere il CTIA come osservatorio per l'applicazione del digitale nel nostro apostolato, individuando quelle startup capaci di innovarlo, grazie anche al contributo delle forze più giovani della Congregazione.

GRUPPO 2

Un progetto digitale/portale San Paolo con elementi di contenuto gratuiti ed elementi a pagamento, con contenuti distintivi (strategia e investimento unico, contenuto distintivo).

GRUPPO 3

Prima di pensare ai progetti, occorre pensare al futuro con un investimento in ricerca e sviluppo. Superare al più presto la fase emergenziale dei tagli per pensare al futuro...

Progettare a partire dai diversi tipi di destinatari e dalle loro necessità...

Pensare a nuovi prodotti editoriali non solo di stampo religioso...

Pensare a prodotti/iniziative adattabili a realtà più internazionali.

GRUPPO 4

Rilanciare il funzionamento delle organizzazioni internazionali (CIDEP) che hanno perso la strada e riteniamo necessarie per lo sviluppo dell'apostolato in America Latina. Si tratta di una specie di Agenzia Letteraria che acquista e vende opere significative, promuove iniziative che aiutino ciascuna delle nazioni. Può essere un centro di innovazione per il nostro apostolato.

GRUPPO 5

Seguir apostándole a los proyectos bíblicos y de formación.

Conocer los proyectos e iniciativas que se hacen en otras provincias, para implementarlas en la propia circunscripción.

En la era de la globalización se deben realizar proyectos en conjunto.

Conformar un equipo que se dedique a pensar un plan de negocios y elaborar proyectos (de nivel mundial) que puedan lograr cambios.

Transformar nuestras librerías en centros culturales.

GRUPPO 6

Avviare nuove fondazioni in Africa (Ghana, Camerun) e Asia (Indonesia, Timor Est, Cambogia, Sri Lanka).

GRUPPO 7

Intensificare gli eventi e le strategie che aiutino la lettura o suscitino nuovi lettori.

Pensare a qualcosa legato alla Bibbia (una Bibbia aumentata?).

(Forse è il caso di chiederci se sia ancora valida la suddivisione della nostra realtà apostolica in: editoriale, produzione e diffusione).

1. **Quali caratteristiche circa il contenuto, la pratica pastorale e lo stile comunicativo di San Paolo consideri fondamentali per il modus agendi dell'Editore paolino? Ritieni che il modello dell'Apostolo Paolo, che unisce senza fratture la dimensione spirituale con quella apostolica, sia un dato acquisito per i Paolini?**

GRUPPO 1

In San Paolo c'è essenzialità del messaggio evangelico, pratica pastorale attenta a tutte le persone, stile efficace con predicazione orale (retorica) e scritta. Rete di collaboratori. Dimensione universalistica.

Siamo coscienti che San Paolo vive unitariamente dimensione spirituale e azione apostolica. E ogni Paolino la vive, sia pure con sfumature e gradazioni diverse.

GRUPPO 2

I Paolini sono sufficientemente consapevoli che San Paolo è il loro modello comunicativo; la difficoltà permane nel realizzare, rendere operativo questo modello e coniugarlo con lo scenario di oggi.

Caratteristiche: missionarietà, parresia, coraggio nell'annuncio, contenuto, impegno personale, "guadagnarsi il pane", universalità.

GRUPPO 3

Diversificazione del messaggio in base ai destinatari (come San Paolo ha saputo uscire dai confini dell'ebraismo, travasare il messaggio, usare linguaggio appropriato, ecc...). Capacità di ascolto nell'attenzione ai segni dei tempi... Passione apostolica... Osare e andare oltre i confini esplorati. Pratica missionaria di slancio, di apertura al nuovo.... Avere grande fiducia nell'opera dello Spirito: la pratica pastorale di San Paolo è kerigmatica, comunionale, valorizza i carismi di tutti, valorizza le diversità. "Sono mandato ad annunciare il vangelo, non a battezzare". Lo stile inclusivo...

GRUPPO 4

Enriquecerse aún más del modelo del apóstol Pablo para dar con más audacia el Evangelio, de tal forma que nuestra misión sea la de “generar en cada persona a Cristo”. Un trabajo que, según el modo de actuar de Pablo, se debe hacer con la ayuda de los otros.

Transmitir nuestra espiritualidad a los empleados, para que más que “obedecer” les nazca el deseo de colaborar.

El paulino de hoy experimenta fracturas entre la dimensión espiritual y la dimensión apostólica y esto genera la idea en algunos de que es posible escoger sólo una y seguir siendo apóstoles de la comunicación social. Además se tiende a confundir espiritualidad con simples prácticas de piedad, olvidándose de que es necesario que la espiritualidad esté llena de apostolado y el apostolado lleno de espiritualidad.

GRUPPO 5

Di San Paolo prendiamo: "guai a me se non evangelizzo", rispetto verso i collaboratori e il loro coinvolgimento, comunicare la gratuità della grazia di Dio, apertura a ciò che lo Spirito ha chiesto, adattare il messaggio con cui San Paolo comunicava alle comunità, indirizzandosi a comunità specifiche, visitare le comunità, lo zelo apostolico, la passione per evangelizzare, affrontava i problemi nelle comunità.

Non c'è stata unità tra spiritualità e apostolato. C'è la tendenza alla frattura tra vita spirituale e apostolato. Manchiamo di spiritualità anche nel nostro linguaggio.

GRUPPO 6

L'idea di San Paolo di permettere a Cristo di vivere in noi e di darci la forza, quindi, di dare Cristo al mondo (vivere e dare Cristo al mondo).

La sua predicazione senza paura del Vangelo.

Inclusività nella sua predicazione del Vangelo.

Approccio pastorale per iscritto di San Paolo (scrisse come pastore, affrontando le esigenze del suo pubblico, non usando la scrittura per la scrittura).

San Paolo aveva sempre una squadra intorno a lui; fondò una famiglia per aiutarlo nel suo lavoro.

GRUPPO 7

Per noi è importante recuperare il metodo di San Paolo che valorizza al massimo i collaboratori.

Paolo parla sempre dell'esperienza di Cristo.

Recuperare l'umanità di San Paolo e la sua capacità di intercettare le questioni concrete delle comunità e il suo sforzo di adattare il linguaggio ai destinatari. Un uomo che pensava sempre all'attualità. San Paolo come agente di cambiamento.

San Paolo non pensava per scomparti: la vera spiritualità è apostolica perché testimonia, il vero apostolato per essere tale deve essere spirituale. Il segno distintivo è la passione. È triste vedere un Paolino con lo spirito del funzionario per ragioni di orario o uno che non parla di apostolato nei momenti comunitari. Abbiamo una lacuna di spiritualità apostolica.

2. Esiste secondo te oggi una dualità tra "autore-scrittore" ed "editore" nell'identità del Paolino? Oppure la dualità si pone tra "editore" e "stampatore-diffusore"? In prospettiva, tenendo in conto l'era digitale, verso quale dimensione dobbiamo maggiormente orientarci?

GRUPPO 1

Se la priorità è sui contenuti, non ha importanza chi scrive, ma la strategia editoriale per promuovere contenuti aderenti al Vangelo e la loro diffusione. Mentre nel tempo si è rivelata poco importante la parte tipografica. Il digitale ci sta costringendo a rivedere le nostre strategie editoriali e diffusionali per adeguarle.

GRUPPO 2

C'è un'evoluzione nella concezione di scrittore. Nell'era digitale si può essere comunicatori, editori, creatori di contenuti. Non c'è duali-

smo, occorre una preparazione adeguata per il complesso panorama culturale e mediale.

GRUPPO 3

Nessuna risposta.

GRUPPO 4

El paulino debe permitirse entrar en la era digital, pues realmente hoy todos estamos "onlife". Sin embargo, tener presente que el escritor, debe comprometerse en la difusión de sus contenidos, bien sea que hayan sido publicados en libros impresos o en medios digitales.

El editor debe manejarse con las reglas del mercado, para ello debe estar en continua comunicación con los responsables de la difusión.

Adoptar el modelo de editor como lo enseñaba don Alberione, es decir, "como aquel que da al mundo a Cristo".

Tener presente la siguiente reflexión: "A los libreros hay que escucharlos, pero no hacerles caso" y considerar que la editorial no es nuestra, sino de la gente.

GRUPPO 5

È molto più marcata la dualità tra la diffusione e la parte redazionale perché non c'è un lavoro d'insieme.

E c'è ancora la dicotomia tra il sacerdote e il discepolo che diffonde.

Che non vi sia dualità ma armonia e coordinamento tra questi due momenti dell'apostolato attraverso un lavoro di squadra con incontri periodici superando l'organizzazione piramidale. Nessuna parte deve stare in una posizione di superiorità.

GRUPPO 6

C'è una dualità tra autore-scrittore ed editore. *St Pauls* è percepito più come un editore che come creatore di contenuti.

Nell'epoca digitale: dovremmo principalmente essere creatori di

contenuti. Nell'era digitale l'attività di creazione di contenuti e quella editoriale quasi si fondono in un'unica attività.

GRUPPO 7

Sembra che oggi il dualismo sia tra l'editore e lo stampatore/diffusore.

Nell'era digitale non c'è divisione: lo stesso individuo è autore, editore e diffusore. L'importante è che, in un mondo tanto frammentato, favoriamo la cultura dell'incontro, delle relazioni. Puntare sulla comunione di tutte queste funzioni apostoliche e superare i dualismi.

LAVORI DI GRUPPO/6

Venerdì 20 ottobre 2017

1. **Alla luce dei risultati dei Gruppi dei giorni scorsi, come pensare il profilo di Editore paolino che si muove tra la responsabilità di annunciare il Vangelo di Gesù Cristo e il mandato universale di arrivare a tutti, come ha fatto San Paolo, con temi e argomenti che a volte vanno in direzione contraria a quelli più "vendibili"?**

GRUPPO 1

Come San Paolo, l'Editore paolino è l'apostolo, testimone e annunciatore di un messaggio trascendente, il Vangelo di Gesù Cristo (*Verbum Dei non est alligatum*), che cura la sua vita interiore, è professionista, ascolta i bisogni dei destinatari e dà risposte adeguate usando i mezzi e i canali più adatti al tempo.

GRUPPO 2

L'Editore paolino è un apostolo-comunicatore, inserito come evangelizzatore nel contesto socio-culturale attuale e nella tensione creativa di stabilire relazioni con i destinatari.

GRUPPO 3

Cercare l'equilibrio tra ciò che è vendibile e ciò che non lo è. Pensare prodotti che non siano legati al religioso: giardinaggio, cucina, per esempio, con l'aggiunta di contenuti che facciano anche riflettere. Il devozionismo, sì o no? Sì, e non solo perché vende. Sì al devozionismo per raggiungere anche le persone più semplici che cercano solo quello, o capiscono solo quello, ma non con l'idea di abbandonarli lì, aggiungendo contenuti che aiutino a crescere nella fede e nella conoscenza della fede. Ma parlare di temi "vendibili" e "non vendibili" è anche un alibi per nascondere le nostre mancanze. In fondo, quali temi non vendibili pubblicano gli altri, che noi non possiamo trattare? Le copertine di tutti ormai sono tutte uguali, gli argomenti sono quasi tutti uguali. Il tema vero, allora, quello che ci differenzia dagli altri è la capacità di penetrazione nel mercato, è la struttura, è la forza della promozione. Un tema diffuso da noi, crea lo stesso impatto che troverebbe se diffuso dagli altri? E i nostri temi non sono affatto marginali: la Parola di Dio e il magistero, che ci guidano, contengono il codice della vita, risposte ai temi della gioia, vita, morte, speranza, amore, malattia, discernimento. Vendibile, non vendibile, rischia di essere un alibi, quando tra i settimanali storici *Famiglia Cristiana* vende ancora più dei concorrenti storici, dimostrando una credibilità che vende.

GRUPPO 4

Persona de fe y apasionada por el Evangelio, que esté abierta a las necesidades de los hombres y sea capaz de crear relaciones humanas para ofrecer contenidos universales que tengan como centro el anuncio de la Buena Nueva.

GRUPPO 5

Essere una persona di relazioni e aperta per ascoltare e interpretare ciò che i destinatari richiedono. Con una capacità di lavoro di squadra.

Avere una cultura che gli permetta di essere addestrato e informato della realtà che vive.

Sempre attento ai segni dei tempi.

GRUPPO 6

Deve comprendere le esigenze delle persone a cui desidera rivolgersi.

Deve essere un apostolo in cui vive Cristo.

Un apostolo merita il suo salario. Gli stipendi verranno se abbiamo fiducia in Dio e se presentiamo la Buona Novella in un modo attraente e gradevole.

GRUPPO 7

O nosso grupo assume o Perfil de Editores Paulinos explicitado no Documento Final do Encontro de Editores do CIDEF em 2012, em Argentina:

1. O Editor paulino é um continuador da missão de Jesus, um anunciador do Evangelho na cultura da comunicação.

2. A nossa identidade na Igreja é a de ser Paulo vivo hoje; por isso, a nossa atitude na evangelização será determinada pela centralidade de Cristo, o amor e o serviço aos destinatários; se distinguirá, ainda, pela liberdade e valentia profética, a capacidade de adaptação aos lugares e às linguagens de hoje.

3. Vivemos na comunicação digital e na multimedialidade com o coração de Paulo e do Beato Alberione, confiados na Providência de Deus e dispostos a levar Jesus Cristo e o seu Evangelho para além de qualquer fronteira.

2. Quali devono essere le responsabilità principali dell'Editore paolino? Quali valori e attitudini devono caratterizzarlo? Cosa, in definitiva, lo distingue da ogni altro editore?

GRUPPO 1

Evangelizzare, fare attenzione ai bisogni dei destinatari, fare attenzione ai segni dei tempi, applicare l'etica della comunicazione.

Entusiasmo, creatività, professionalità, empatia e dedizione alle aspettative dei destinatari, correttezza e trasparenza.

Il suo essere comunicatore orientato all'evangelizzazione ("Tutto faccio per il Vangelo").

GRUPPO 2

L'Editore paolino ha la grande responsabilità di annunciare il Cristo con ogni mezzo ed in ogni circostanza e fare questo da "professionista" nel suo ruolo di comunicatore.

GRUPPO 3

Il rispetto per le persone di cui parliamo nei nostri media, rispetto che nasce dal messaggio evangelico, deve essere una caratteristica e lo è. Un rapporto equilibrato con la pubblicità. Cosa ci distingue dagli altri? Dagli altri editori cattolici, la professionalità e la volontà di dare risposte all'uomo. "Verso dove corre questa umanità", è la domanda della vita dei Paolini. Gli altri pubblicano libri genericamente cattolici. Dagli editori laici ci differenzia il fatto che fondamentalmente essi siano stampatori, che possono pubblicare il Papa e accanto un libro sulla magia, senza che nessuno si lamenti. Noi no. Non è un limite, è un'identità, è il segno di un'anima. A questa domanda potrebbero rispondere agevolmente i nostri lettori, con foga e passione.

GRUPPO 4

Responsabilidades:

Hacer dialogar al hombre con el Evangelio, es decir, debe poner todos los sentidos en Dios y todos los sentidos en las necesidades de los hombres. Escrutar el mundo y ser capaces de leer los signos de los tiempos.

Valores y actitudes:

Una persona con la capacidad de crear buenas relaciones dentro de su equipo de trabajo editorial, como fuera, es decir, con las demás personas de la sociedad. Capacidad de reconocer los errores.

Qué nos distingue:

Nos distingue el hecho de ser apóstoles (de la comunicación) para una misión específica.

GRUPPO 5

Responsabilità

Responsabilità per i contenuti con la scelta dei supporti. Prendersi cura della linea editoriale di San Paolo, che ci rende significativi nella Chiesa e nel mondo. La coerenza dei contenuti del catalogo che possono arricchire i vari argomenti necessari alla società.

Valori

Il servizio; congruenza; credibilità; professionalità; la pluralità.

Cosa distingue da ogni altro editore

La missione specifica di comunicare nella cultura della comunicazione. La proposta cristiana.

GRUPPO 6

Principali responsabilità di un Editore paolino: dare priorità alla promozione della Parola di Dio. Le nostre pubblicazioni dovrebbero essere in linea con gli insegnamenti di Cristo e della Chiesa. Dare priorità alle pubblicazioni che rispondono alle esigenze delle masse e dei poveri.

Sue caratteristiche: aderenza alla verità e un cuore rivolto ai poveri.

Carattere specifico: per un Paolino l'apostolato è sia una chiamata carismatica che una missione.

GRUPPO 7

Os conteúdos e a forma em coerência com o carisma paulino.

Escuta, flexibilidade, sentido crítico, contemporaneidade, multimedialidade, relação, criatividade, profundidade.

O conteúdo (Cristo) e a forma (todos os meios). O destinatário está no centro. Seremos "Casa de iniciativas" (não nos conformarmos ou acomodarmo-nos).

3. Elenca cinque caratteristiche essenziali dell'Editore paolino.

GRUPPO 1

Fedeltà alla missione, capacità di innovazione, professionalità, capacità di ascolto, pastoraltà, capacità di intessere relazioni interne ed esterne.

GRUPPO 2

Come Paolo, apostolo di Cristo Gesù.

Aperto alla collaborazione.

Instancabile e dinamico.

Preparato, creativo e competente.

Capace di assumere responsabilità.

GRUPPO 3

Creatività, mistica apostolica, capacità di osare e coraggio profetico, discernimento, onestà e trasparenza, capacità di lavorare in équipe.

GRUPPO 4

Hombre de fe.

Capaz de escuchar.

Con buena cultura.

De buena imaginación y creatividad.

Un hombre de relación que va al encuentro de los destinatarios.

GRUPPO 5

a. fede;

b. coscienza della missione;

c. pastoraltà;

d. fedeltà al magistero – coscienza ecclesiale;

e. consacrazione.

GRUPPO 6

È un apostolo.

Dovrebbe avere un cuore capace di ascolto, per capire il suo pubblico.

Dovrebbe essere capace di fare il suo mestiere.

Deve essere creativo e immaginativo.

Deve amare quello che sta facendo.

GRUPPO 7

Universalidade, pastoralidade, criatividade, trabalho em equipa, homem de mística paulina.

LAVORI DI GRUPPO/7

Venerdì 20 ottobre 2017

1. **Quali dovrebbero essere i temi/argomenti prioritari dell'editoria paolina? Quali devono essere le nostre linee editoriali prioritarie nei prossimi anni? Puoi motivare le tue scelte?**

GRUPPO 1

Tem: Bibbia e spiritualità, universo famiglia, ragazzi, comunicazione (con attenzione al digitale), ecologia e problemi sociali (nuova grammatica dell'umano). Questi temi riassumono e lasciano spazio alle loro multiformi declinazioni.

Linee: mettere al centro i destinatari facendoci editore in uscita; progettare dal basso, creando una rete di relazioni; con metodi innovativi: crossmedialità e digitale.

GRUPPO 2

Pastorale biblica. È la necessità e la ricerca della gente. Un apostolo non può prescindere da questa priorità.

Educazione cristiana. È la coniugazione del kerigma cristiano per le esigenze della vita di ciascuno

Famiglia. È lo snodo del futuro della società.

GRUPPO 3

Quali temi prioritari: tematica biblica, catechetica, liturgica, pastorale. Ma anche i temi dell'attualità, i temi sociali, il dialogo ecumenico, l'attenzione all'ambiente. Linee editoriali: aiutare le persone a farsi un'idea, a leggere la realtà, guidare le famiglie ad affrontare le sfide della realtà odierna.

GRUPPO 4

El tema principal de la Editorial es sin duda la Biblia.

El diálogo con los no creyentes, siempre y cuando estemos dispuestos a escucharlos y no sólo a hablarles.

La ecología, la ética y la moral.

No podemos olvidarnos de la catequesis, la liturgia, la educación, pero buscando la forma de dar los contenidos también a través de los nuevos medios de comunicación.

Escuchar a los destinatarios y buscar las propuestas editoriales para ir a su encuentro.

GRUPPO 5

Temì prioritari: Bibbia, famiglia (attenzione particolare ai giovani, ideologia di genere), comunicazione (formazione sui mezzi). Altri temi possono essere: la pace, ecologia, periferie (migrazione, violenza, tossicodipendenza, prigionieri, alcolismo).

Linee editoriali: suggeriamo che il Superiore generale proponga un tema internazionale perché ogni editore vi lavori (per esempio: il Papa convocherà un sinodo sull'Amazzonia; il Superiore generale allora può convocare tutte le case editrici del mondo per svolgere attività su questo argomento). Altri temi possono essere: la pace, l'ecologia, la pastorale di salute, ecc. Anche analizzando le grandi minacce

contro l'essere umano. Ci sarà un Sinodo sui giovani. Dare priorità nei nostri editoriali a questo argomento: come affrontare o raggiungere i giovani con la nostra proposta? E trovarci insieme, a livello generale, su questo argomento. Dai centri biblici promuovere lo studio della Bibbia e la sua diffusione.

GRUPPO 6

Soggetti dell'Editoria paolina: Bibbia, famiglia, bambini e ragazzi, auto-aiuto e sviluppo umano.

Questi temi erano molto vicini alla sensibilità del nostro Fondatore e sono queste le esigenze di oggi.

GRUPPO 7

Bibbia e libri per aiutarne la comprensione, letteratura infantile, narrativa per ragazzi, testi di psicologia pratica, sulle relazioni, sull'educazione delle emozioni, testi legati alla comunicazione non necessariamente accademici, all'ecologia integrale (naturale, sociale, umana).

Linee editoriali: essere agenti profetici di comunicazione con: a) l'animazione biblica nella pastorale; b) l'incontro dell'uomo e delle sue domande; c) la ricerca di nuovi lettori; c) l'educazione a una comunicazione etica aperta alla trascendenza con sensibilità sociale.

2. Quale ordine di priorità dovrebbero avere in futuro tali piattaforme, mezzi e attività per realizzare un apostolato di vero colore paolino nel mondo attuale? In quali campi è più urgente inoltrarsi? Perché?

GRUPPO 1

Convergere sulla crossmedialità digitale all'interno della quale rilanciare e valorizzare tutti i media già usati.

GRUPPO 2

Integrazione e distribuzione dei contenuti. La vera sfida è integrare le piattaforme, con la coscienza che tutti i passi devono essere valutati nella loro sostenibilità.

GRUPPO 3

In quali priorità? Non ce n'è una superiore, ci vuole una strategia crossmediale per diffondere il messaggio su diversi canali. In quali campi inoltrarsi? Certamente i social, perché è il luogo dove si trovano le persone.

GRUPPO 4

Por algunos años más se debe seguir apostando por el medio impreso, con la posibilidad de que algunos temas específicos, como los textos escolares, tengan un soporte digital.

Conscientes de que ya se conoce bien la transmisión del evangelio a través de los medios impresos, entonces lo más urgente para el editor paulino es conocer los nuevos medios.

GRUPPO 5

Attività

- Privilegiare l'editoriale più che l'amministrazione.
- Ascoltare con diversi tipi di risorse tecnologiche.
- Avere un Amazon religioso per creare un best seller internazionale, presentare degli autori, ecc.

Mezzi

- Attenzione agli audiolibri
- Camminare nei libri ibridi.

Piattaforme

- Costruire piattaforme crossmediali per creare comunità e poter ascoltare le persone.

- Costruire una programmazione interna (parte sarebbe la big data) per identificare il pubblico e ascoltare i propri gusti, le necessità. Costruire ecosistemi informativi.

GRUPPO 6

Pubblicazioni multimediali (libri, e-books, apps e social media). Media education. Reinventare le nostre librerie come centri culturali e di comunicazione. Vendita di Bibbie e formazione. Raggiungere persone di altre fedi e non credenti.

I campi più urgenti sono: pubblicazioni multimediali e reinventare le nostre librerie come centri culturali e di comunicazione. Tutto questo nell'ambito della situazione attuale di ciascuna Circostrizione.

GRUPPO 7

Integrare il digitale nelle attività attuali per assumere i nuovi linguaggi per parlare all'uomo di oggi. Investire sui nostri centri formativi e culturali, in modo da essere editori in relazione, capaci di ampliare l'ambito del nostro apostolato.

3. Dopo avere sentito tutti i relatori e riflettuto sui diversi temi collegati al mondo editoriale generale e paolino, se tu dovessi prendere cinque impegni concreti quali sarebbero in ordine di importanza?

GRUPPO 1

Formare il personale paolino e laico e avviare delle specializzazioni.

Innovare le strutture esistenti e applicare con dei professionisti le linee editoriali e le strategie apostoliche.

Fare squadra.

Creare delle piattaforme internazionali sui social.

Puntare al marketing esperienziale.

GRUPPO 2

Percorso verso una più stretta collaborazione con le Paoline.

Organizzazione, coordinazione e ottimizzazione delle strutture apostoliche a livello internazionale.

Formarsi e sviluppare il lavoro in équipe. Impegnare nell'apostolato tutti i Paolini che sono nelle condizioni di operare.

Progetti digitali (piattaforme) a livello internazionale.

Sviluppare il marketing.

GRUPPO 3

Gli impegni: rilanciare e promuovere il rapporto con i collaboratori laici, formare alla capacità di lavorare in équipe, aprirsi al mondo, valorizzare la relazione con i lettori e in generale il pubblico, lavorare con progetti strategici, collaborare come Famiglia Paulina.

Siamo grati per l'opportunità straordinaria di fare parte di questa comunità, di ascoltare, di pregare insieme e per la possibilità che ci avete offerto di contribuire al sogno concreto di rinnovare creativamente lo slancio apostolico, senza aver paura.

GRUPPO 4

Volver a comprender espiritualmente (no comercialmente) nuestro carisma (Mons. Dario Edoardo Viganò).

Estar abiertos a las exigencias de las nuevas tecnologías.

Profesionalizar a las personas (paulinos y laicos) para los nuevos desafíos y las nuevas tecnologías.

Reorganizar los grupos de las áreas geográficas, CIDEP, GEC y CAP-ESW, para pensar y gestionar proyectos en equipo.

Trabajar en equipo con la Familia Paulina (especialmente con la Hijas de San Pablo) y con la iglesia local.

GRUPPO 5

- a. Un laboratorio di innovazione che produca informazioni per i lavori editoriali.
- b. Una ricostruzione della nostra proposta nel mondo digitale.
- c. La necessaria ed urgente formazione dei Paolini con una chiara identità del carisma e dei laici.
- d. Cercare i mezzi per ascoltare le esigenze delle persone.
- e. Esaminare le organizzazioni internazionali (cfr. CIDEP) e incoraggiarle o rinnovarle, ad esempio, per formare un team internazionale di redattori che approfittino della facilità di comunicazione.
- f. Revisione della rete mondiale delle librerie per valutare il servizio, l'ascolto, la risposta alle esigenze delle persone e fare il passaggio a centri culturali.

GRUPPO 6

Ogni Circostrizione è diversa in termini di ciò che può realisticamente raggiungere, considerando le risorse esistenti. Tuttavia, in generale, questi sono i nostri cinque impegni concreti:

E-books.

Maggiore impegno nelle piattaforme multimediali e social (tramite streaming live, video, YouTube Video, ecc.).

Trasformare le librerie in centri culturali e di comunicazione.

Coinvolgimento dei collaboratori laici nel nostro apostolato.

Media Education.

GRUPPO 7

Coinvolgere i giovani paolini e i laici per inoltrarci nel mondo digitale. Investire sulla loro formazione.

Favorire una maggiore partecipazione e coinvolgimento dei nostri collaboratori, rimotivandoci vicendevolmente.

Fare in modo che tutti i Paolini siano coinvolti nell'apostolato.

Prepararci per essere editori nel mondo digitale, valorizzando i nostri centri di studio.

Il CTIA inauguri e faccia proprio un dipartimento dedicato all'innovazione a servizio di tutta la Congregazione.



ALLEGATI

INVITO AL 2° SEMINARIO INTERNAZIONALE DEGLI EDITORI PAOLINI

Commissione preparatoria

Cari fratelli,

l'Obiettivo generale e la *1ª Priorità* dell'area dell'apostolato presenti nel Documento finale del X Capitolo generale parlano di «rinnovare creativamente lo slancio missionario». E in modo più specifico, la linea di azione 1.1.2 chiede al Governo generale, tramite il Comitato Tecnico Internazionale per l'Apostolato (CTIA), di sviluppare il documento *Linee editoriali, contenuti, destinatari dell'apostolato paolino*, del 2005. In questo processo di rinnovamento è imprescindibile capire verso dove cammina oggi l'editoria mondiale, specialmente quella religiosa, considerando l'arrivo delle tecnologie digitali. Ecco quindi l'urgenza di situare in questo contesto di trasformazione il nostro apostolato, alla luce del significato teologico-apostolico dato dal nostro Fondatore, e di soffermarsi su un aspetto importante della missione paolina, che delinea la nostra identità come "Editore unico multimediale".

Considerando quanto sopra, il Superiore generale ha deciso, dopo aver riflettuto all'interno del Consiglio generale, di realizzare a ottobre

del 2017 il 2° Seminario Internazionale degli Editori Paolini (2° SIEP), una versione aggiornata di quello celebrato nel 1988 (Ariccia-Milano, 17 settembre – 2 ottobre). Il Seminario dovrà permettere di conoscere e affrontare le nuove sfide alla nostra missione in un mondo in continuo cambiamento e, principalmente, di fornire gli elementi necessari affinché il Governo generale, assistito dal CTIA, aggiorni il documento Linee editoriali, contenuti, destinatari dell'apostolato paolino. Sarà fondamentale, pertanto, riscoprire sia la nostra "identità" di editori sia "come" pensiamo di attuare l'essere Editori paolini in un mondo ipermediatizzato e in continuo cambiamento.

Con la presente lettera, e in linea di continuità con la lettera di convocazione ufficiale del Superiore generale dell'8 maggio u.s., la Commissione preparatoria intende ora dare alcune indicazioni pratiche riguardo al 2° SIEP a cui siete, come da lista allegata, invitati. Negli allegati alla presente lettera potrete prendere visione dell'elenco dei partecipanti e del programma del Seminario, che è costruito su cinque blocchi tematici: società attuale, pastoraltà ed ecclesialità, mondo editoriale, fondamento biblico e carismatico, l'Editore paolino. La metodologia si compone di attività formative – organizzate in conferenze, tavole rotonde e comunicazioni – e di successive traduzioni pratiche nei lavori di gruppo. I gruppi saranno organizzati per lingue e orientati a rispondere agli obiettivi sopra indicati.

Non è superfluo rammentarvi che è di fondamentale importanza che ogni partecipante compia un significativo sforzo di preparazione previa, leggendo alcuni documenti e articoli qui allegati, guardando i video suggeriti, dialogando con i propri collaboratori e all'interno dei vari Consigli per raccogliere suggerimenti e idee, ricercando dati e statistiche del mondo editoriale della vostra nazione, ecc. Come ricordato dal Superiore generale, «con una buona preparazione previa sicuramente il Seminario avrà più consistenza e porterà a risultati molto più significativi e profondi, aiutando a ridefinire il profilo dell'Editore paolino (identità e responsabilità), così come il contenuto e le forme prioritarie per il presente e il futuro dell'apostolato paolino».

Il Seminario si svolgerà ad Ariccia dal 16 al 21 ottobre 2017. Per programmare e organizzare al meglio l'evento, chiediamo a ciascuno di voi di inviare entro il 15 settembre 2017 a don Domenico Soliman copia dei vostri biglietti aerei e ogni altra informazione riguardo al

vostro arrivo e alla vostra partenza. A lui potrete fare riferimento anche per ogni esigenza o domanda riguardo al vostro soggiorno. Vi ricordiamo che i partecipanti dovranno giungere ad Ariccia nella giornata di domenica 15 ottobre. La partenza è prevista per sabato 21 ottobre dopo il pranzo conclusivo.

Augurando a tutti una buona preparazione prossima al 2° SIEP, vi salutiamo fraternamente invocando fin da ora l'aiuto dell'Apostolo Paolo e la benedizione di Gesù Maestro, Via, Verità e Vita.

CONVOCAZIONE DEL 2° SEMINARIO INTERNAZIONALE DEGLI EDITORI PAOLINI

Don Valdir José De Castro

Cari fratelli,

l'Obiettivo generale e la *1ª Priorità* dell'area dell'apostolato presenti nel Documento finale del X Capitolo generale ci invitano a rinnovare creativamente la nostra azione apostolica e lo slancio missionario. In modo più specifico, la linea di azione 1.1.2 chiede al Governo generale, tramite il Comitato Tecnico Internazionale per l'Apostolato (CTIA), di sviluppare il documento *Linee editoriali, contenuti, destinati dell'apostolato paolino*.

Nell'attuale processo di rinnovamento è imprescindibile capire verso dove cammina oggi l'editoria mondiale, specialmente quella religiosa, considerando la presenza delle tecnologie digitali. Ecco, quindi, l'urgenza di situare nella società odierna il nostro apostolato alla luce del significato teologico-apostolico che gli ha attribuito il nostro Fondatore, e di soffermarsi su un aspetto importante della nostra missione come Editore Unico.

Considerando questo compito, abbiamo deciso, dopo aver riflettuto all'interno del Consiglio generale, di realizzare il prossimo ottobre il 2° *Seminario Internazionale degli Editori Paolini*, una versione aggiornata di quello celebrato nel 1988. Questo seminario dovrà permettere di conoscere e affrontare le nuove sfide che si pongono alla nostra missione in contesti comunicazionali in rapidissima evoluzione e, principalmente, di fornire gli elementi necessari affinché il Governo generale, assistito dal CTIA, aggiorni il documento *Linee editoriali, contenuti, destinatari dell'apostolato paolino* pubblicato nel 2005. Sarà fondamentale, pertanto, riscoprire sia la nostra *identità* di Editori paolini sia *come* pensiamo di attuare la missione che ne deriva in un mondo ipermediatizzato.

Con la presente, quindi, convoco ufficialmente il 2° *Seminario Internazionale degli Editori Paolini* che si svolgerà ad Ariccia dal 16 al 21 ottobre 2017, al quale sono invitati a partecipare tutti i Direttori generali dell'apostolato e tutti i Direttori editoriali.

Per arricchire questo momento di riflessione e approfondimento dell'identità e della nostra missione, saranno invitati anche altri Paolini e alcuni membri della Famiglia Paolina coinvolti nell'area editoriale. Nei prossimi giorni la Commissione esecutiva – composta da fratello Darlei Zanon, don Jose Pottayil, don Celso Godilano, don Stefano Stimamiglio e don Paulo Bazaglia – invierà le indicazioni pratiche, l'elenco dei membri invitati, il programma e alcuni testi di riferimento, che invito molto caldamente a leggere come preparazione immediata al Seminario. Forti di una buona preparazione previa, sicuramente tale importante evento avrà più consistenza e porterà a risultati molto più significativi e profondi, aiutandoci a ridefinire sia il profilo dell'Editore Paolino che il contenuto e le forme prioritarie del nostro apostolato per il presente e il futuro.

Affidiamo fin da ora il nostro Seminario a Gesù Maestro, Via, Verità e Vita, perché possiamo, sulle orme dell'Apostolo Paolo, muovere decisi passi in avanti nell'evangelizzazione alla luce del nostro carisma.

Augurando ogni bene a tutti, vi saluto fraternamente nella pace del Cristo Risorto!

1° SIEP: UN RICORDO PERSONALE

*Michael Goonan*¹

INTRODUZIONE

Il Seminario Internazionale degli Editori Paolini si è tenuto in Italia dal 17 settembre al 2 ottobre 1988². Esso iniziò ad Ariccia il 17 settembre e si protrasse fino al 22 settembre. Il 23 settembre i partecipanti andarono in pullman a Milano, dove si ripresero gli incontri dal 24 al 26 settembre. Il 27 settembre i partecipanti stessi ritornarono ad Ariccia, via Alba, per riprendere i lavori dal 28 settembre al 2 ottobre.

Partecparono al Seminario 74 Paolini (62 della Società San Paolo e 12 delle Figlie di San Paolo). Ogni Provincia e Regione della Società San Paolo era rappresentata, così come le Case direttamente dipendenti dalla Casa generalizia. Un'eccezione notevole fu rappresentata dalla Polonia, in quanto la Casa di Czestochowa era stata aperta nel 1984. Oltre ai suddetti partecipanti, hanno preso parte all'evento 17

¹Delegato del Superiore generale, Direttore generale dell'apostolato e Direttore editoriale Regione Australia.

²Adesso lo chiamiamo "primo" Seminario Internazionale, perché un Secondo Seminario Internazionale è stato programmato per il 16-21 ottobre 2017; in precedenza si indicava semplicemente come "il" Seminario Internazionale degli Editori Paolini.

esperti, ciascuno per una sessione, per fare una presentazione³.

Le fonti per questa conferenza sono prima di tutto i miei ricordi personali in quanto partecipante. Così scrivo e parlo di «ciò che ho udito e visto con i miei occhi e toccato con le mie mani», per prendere a prestito 1Gv 1,1. Sono passati circa 29 anni da allora e i miei ricordi rimangono alquanto forti. Importanti sono stati anche gli *Atti del Seminario Internazionale degli Editori Paolini*, la registrazione ufficiale delle sessioni, editata da don Luigi Giovannini, e in particolare l'introduzione al Seminario fatta dal Superiore generale di allora, don Renato Perino, il quale precisava il contesto (storico e attuale) del Seminario stesso e gli obiettivi, il Documento finale dei tre settori apostolici e il Documento finale del seminario.

Come uno dei più giovani partecipanti, ricordo il Seminario sia come qualcosa di eccitante sia come qualcosa che andava oltre la mia esperienza. Non son sicuro di quanto sia effettivamente riuscito a “spigolare” da così tante presentazioni. Quasi tutto era in italiano e le traduzioni simultanee erano alquanto povere a causa della lunghezza delle stesse presentazioni e dei loro tecnicismi. Per i traduttori era già difficile a volte comprendere i concetti espressi in italiano, figuriamoci la difficoltà di farli rendere immediatamente in inglese. Le traduzioni simultanee, poi, ci furono solo ad Ariccia, mentre le presentazioni a Milano furono senza traduzione. In qualche modo, comunque, riuscii a raccogliere molte informazioni utili e le discussioni che poi avvenivano nei gruppi linguistici mi aiutarono. Le gite in pullman da e per Milano furono molto divertenti, e solitamente, buono era il cibo, il vino e bella la compagnia per rendere più piacevoli i nostri incontri di studio.

Ricordo che le Olimpiadi di Seoul si tenevano esattamente nello stesso periodo (17 settembre – 2 ottobre). Alcuni di noi si riunivano alla sera per guardare le notizie alla TV.

CONTESTO STORICO

Nel 1988 l'Unione Europea (UE) era composta da 12 nazioni: Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi, Belgio, Lussemburgo, Danimarca, Irlanda, Regno Unito, Grecia, Spagna e Portogallo. Pur avendo

³ Oltre a me, parteciparono al Seminario: don Vincenzo Miotto, don Aderico Dolzani e don Gilles Collicelli, attesi anch'essi quest'anno alla Fiera internazionale del libro di Francoforte.

abolito i dazi doganali nel 1968, il commercio ancora non scorreva liberamente attraverso le frontiere dell'UE. Era previsto che l'Europa diventasse mercato libero nel 1992. Una certa urgenza fu comunque espressa al Seminario perché le nostre case editrici con base in Europa si preparassero per l'evento. La moneta unica europea era ancora lungi (14 anni!) a venire. Nel 1988 erano ancora in vigore i regolamenti nazionali e uno dei limiti del Seminario riguardava proprio il fatto che le strutture organizzative suggerite nelle varie relazioni erano più in concordanza con le leggi italiane che con quelle di altre Nazioni.

Nel 1988 l'Europa Orientale era in fermento e il rovesciamento dei regimi comunisti imminente. L'anno successivo, il 1989, avrebbe visto la caduta del muro di Berlino

L'Unione Europea (EU) nel 1988.

Germania, Francia, Italia,

Paesi Bassi, Belgio

Lussemburgo, Danimarca,

Irlanda, Regno Unito, Grecia,

Spagna e Portogallo che erano entrati a farne parte nel 1986.

Nel 1988 Ronald Reagan era alla Casa Bianca e Margaret Thatcher al n. 10 di Downing Street. Entrambi erano quasi alla fine del loro mandato. La "Reaganomia", con la sua attenzione al taglio delle tasse e alla promozione del libero scambio, era all'epoca la filosofia economica dominante. L'Australia stava celebrando il bi-centenario della colonizzazione europea (almeno le popolazioni non-indigene la stavano festeggiando!).

In Vaticano, Papa Giovanni Paolo II governava già da quasi 10 anni; il suo pontificato era contrassegnato da un certo conservatorismo teologico e da un attivismo sociale, svolgendo un ruolo importante anche nella caduta del comunismo nell'Europa Orientale. Nel suo discorso d'apertura al Seminario, il Superiore generale, don Renato Perino, descrisse la Chiesa nel 1988 come «tanto polarizzata e così avvolta in ceppi e tensioni». Le strutture ecclesiastiche, dalla gerarchia alla base, erano caratterizzate da un pluralismo che derivava dal pluralismo di opinioni, ideologie, di strati sociali e politici che esistevano nella società. «Come vediamo il nostro volto in questa Chiesa pluralistica?»,

don Perino aveva chiesto ai partecipanti al Seminario. Certamente la Chiesa oggi non è meno polarizzata e la stessa domanda — qual è la nostra identità in questa Chiesa? — è ancora importante per noi oggi.

Gli anni dopo il Concilio Vaticano II avevano assistito ad un esodo in uscita dal sacerdozio e dalla vita religiosa, e la Società San Paolo non era rimasta esente da questo fenomeno. Fu un periodo di sconvolgimento e di ridefinizione della vita religiosa, un argomento che il Seminario internazionale avrebbe preso in considerazione esplorando l'identità di religiosi che "per la missione" erano soprattutto Paolini.

LO STATO DELLA CONGREGAZIONE NEL 1988

Questo è un argomento che, nel 1988, un giovane sacerdote proveniente dall'Australia era scarsamente qualificato a valutare; c'è, però, abbastanza informazione significativa negli Atti del Seminario per poter condividere qualche indizio.

Nonostante il considerevole numero di coloro che abbandonarono la Congregazione negli anni del post-Concilio, don Perino descrisse la Congregazione come numericamente stabile, con 300 Paolini impegnati a tempo pieno nell'apostolato e 286 part-time. Temo che le statistiche che saranno presentate al Secondo Seminario Internazionale mostrino come il numero dei Paolini impegnati nell'apostolato sia diminuito di molto rispetto al 1988.

Don Perino descrisse la Congregazione come in fase post-fondazionale (quella che potremmo chiamare il periodo apostolico per la Chiesa o forse anche quello patristico), caratterizzata da grandi attività individuali di alcuni Paolini, ma da una generale mancanza di struttura organizzativa che conducesse la missione oltre la personalità e il talento dei singoli. I programmi editoriali erano spesso decisi dalla persona in carica al momento. Le diverse Circostrizioni e Case hanno realizzato le loro opere apostoliche in relativa indipendenza le une dalle altre. Nonostante tutto questo, l'apostolato sembra sia stato prolifico in tutto il mondo e generalmente con buoni risultati.

L'attenzione apostolica della Congregazione era ancora centrata in buona parte sulla stampa, mentre campanelli d'allarme già allora segnalavano come altri istituti religiosi e gruppi di laici all'interno della

Chiesa stessero abbracciando i media più recenti, spesso con iniziative grandiose, mentre noi rimanevamo indietro.

Nel suo complesso, la Congregazione era ancora in una posizione economica relativamente forte, in grado cioè di sostenere elevati costi per un Seminario di due settimane, che coinvolgeva 74 partecipanti, 17 collaboratori esterni e due sedi (Ariccia e Milano). È stato fatto notare durante il Seminario che il reddito derivante dalla pubblicazione di libri e periodici era sufficiente ad attivare investimenti in mezzi di comunicazione audiovisiva; fu quindi consigliato che il Fondo Paolino promuovesse nuove iniziative apostoliche con i mezzi di comunicazione audiovisiva. I finanziamenti in corso per lo SPICS non sembravano presentare una particolare difficoltà. Tutto questo è ben lungi dal rappresentare la nostra situazione attuale, in un momento cioè in cui la Congregazione è sotto grande sforzo finanziario, come del resto molti altri istituti religiosi.

GLI OBIETTIVI DEL SEMINARIO

Mi sento di dire che il Seminario aveva quattro obiettivi principali:

1. Promuovere un'immagine unitaria e apostolica, sia a livello nazionale che internazionale;
2. Elevare l'apostolato a un nuovo livello di professionalità, con una migliore gestione delle risorse (umane, di impianti, finanziarie), una migliore organizzazione e un maggiore rispetto per i principi secolari che regolano un'attività editoriale;
3. Incoraggiare l'internazionalità della nostra missione, con un'accresciuta collaborazione apostolica tra le Circoscrizioni e all'interno dei raggruppamenti per lingua;
4. Ampliare decisamente il raggio del nostro apostolato passando dalla stampa all'audiovisivo.

Dirò qualcosa su ciascuno di questi obiettivi per arrivare ad una valutazione dei progressi compiuti finora, rispetto al Seminario del 1988.

1. PROMUOVERE UN'IMMAGINE UNITARIA E APOSTOLICA, SIA A LIVELLO NAZIONALE CHE INTERNAZIONALE

Presente in 26 paesi nel 1988⁴, la Congregazione ha pubblicato sotto vari nomi e loghi, fattore che ha diminuito la nostra visibilità e identità come unico gruppo editoriale internazionale. Durante il seminario, fratel Angelo Zenzalari ha presentato un'indagine storica del logo nella Congregazione – quasi uno diverso per ogni casa. Di conseguenza, mentre molte persone erano a conoscenza dei nostri prodotti così come dei nostri libri, riviste (soprattutto *Famiglia Cristiana*), delle nostre librerie, audiovisivi, ecc., non conoscevano l'Istituto che era dietro a queste attività – non ci conoscevano. La Congregazione non aveva un'identità chiara e precisa né a livello nazionale che internazionale.

Al Seminario è stato richiesto di prendere in considerazione se fosse giunto il momento per la Società San Paolo di avere un unico logo aziendale internazionale (marchio, marchio commerciale). In generale, il Seminario si è espresso a favore di questa proposta. Il compito di portare avanti questa decisione è stato affidato dal Governo generale al neonato CTIA⁵ che iniziò lo studio e prese le misure necessarie per la realizzazione di un nuovo logo per tutta la Congregazione. Questo processo è culminato nel 1992 con l'approvazione del nuovo marchio da parte del VI Capitolo generale.

Certamente la decisione di avere un unico marchio internazionale è stato un passo significativo con conseguenze di vasta portata. Alle fiere del libro come quella di Francoforte, per esempio, i Paolini sono oggi discretamente riconoscibili. Quando ero negli Stati Uniti (2012-2016), ho visto che molti immigrati dal Messico e dal Sud America ci riconoscevano dal nostro logo (anche se le parole erano *St Pauls* e non *San Pablo*) e si sentivano in contatto con noi.

Ma non era sufficiente avere un marchio unico e riconoscibile. Quel che serviva era anche un chiarimento sulla programmazione editoriale – c'era bisogno di coerenza non solo nel logo, ma anche nei contenuti redazionali delle nostre pubblicazioni. Al tempo (1988), tutto questo era una cosa ancora a venire.

⁴Nel 1988 la Congregazione era presente in Argentina, Australia, Brasile, Canada, Cile, Colombia, Corea, Ecuador, Filippine, Francia, Germania, Giappone, Gran Bretagna, India, Irlanda, Italia, Macau, Messico, Perù, Polonia, Portogallo, Spagna, Stati Uniti, Vaticano, Venezuela e Zaire.

⁵Comitato Tecnico Internazionale per l'Apostolato, circa il quale diremo qualcosa a breve.

Nei 74 anni di vita della Congregazione, cioè fino al 1988, la Congregazione ha pubblicato opere molto diverse in tutta una serie di aree, con notevoli differenze nel contenuto e nella qualità. Nelle parole di un vescovo, la nostra produzione è stata diffusa ma confusa – “diffusi e confusi”! Le osservazioni formulate da don Perino sulla situazione complessiva certamente si riferivano alla direzione editoriale: «Fino ad ora tutto è stato lasciato alla competenza, iniziativa, fantasia o improvvisazione delle singole persone ma, per la maggior parte, senza alcun tipo di collegamento o continuità».

Così il Seminario fu chiamato a chiarire la nostra visione e programmazione editoriale – per avere le stesse linee guida per tutta la Congregazione, che affrontassero due questioni chiave: a chi rivolgiamo il nostro messaggio? Che cosa diremo loro?

Una focalizzazione sulla politica editoriale non fu, tuttavia, cosa facile considerando la portata della visione e missione di Don Alberione, con il suo grande sogno dell’unificazione delle scienze e di tutte le cose in Cristo. Don Alberione aveva la mentalità di Filippesi 4,8-9, nel pubblicare tutto ciò che è vero, nobile, buono, ecc.

Nel tentativo di definire la politica editoriale, il Seminario prese atto che, durante il Capitolo generale del 1957, Don Alberione aveva stabilito alcune priorità per l’editoria paolina:

- a) Catechismo e insegnamento religioso in generale;
- b) Scrittura, presentata al mondo di oggi;
- c) Tutto ciò che prepara, spiega, riconcilia o rafforza le verità divine nello spirito di Filippesi 4,8-9.

Durante il Seminario, i sacerdoti Manuel Quinta, Antonio Tarzia, Stefano Andreatta ed Eligio Ermeti dettarono le loro relazioni sulla politica o programmazione delle pubblicazioni di libri, periodici e audiovisivi.

Nel documento finale (1.3.3.), il Seminario proponeva che nella scelta dei contenuti, fosse data priorità alla Sacra Scrittura (intera per tutti), alla catechesi, liturgia, teologia e quindi a «tutto ciò che è vero, nobile, buono e puro, tutto ciò che amiamo e onoriamo... che tutto questo attiri la vostra attenzione» (cfr. Filippesi 4,8).

Simili questioni sono emerse anche riguardo ai destinatari: a chi

si rivolge il nostro messaggio? Don Alberione è stato ispirato dalle parole di Gesù, «venite a me voi tutti» (Mt 11,28) e ha visto il nostro apostolato come orientato a tutti. Il Seminario continuò su questa linea affermando che il nostro messaggio è indirizzato a «tutti gli esseri umani», specificando che dovrebbe in primo luogo orientarsi alla grande massa di persone, ai non credenti, ai poveri ed emarginati (1.3.4.). Per questo la preferenza è per un linguaggio semplice, chiaro e accessibile alla maggior parte delle persone (1.3.5). Così la preferenza è chiaramente per opere destinate alle masse e alla rievangelizzazione, piuttosto che ad élite, a professionisti, a convertiti, ecc.

In tutto questo, è stata evidenziata la necessità di una duplice attenzione e cioè alla pastoralità e alla contemporaneità, focalizzandoci sulle esigenze delle chiese locali, sull'inculturazione del messaggio attenti alle preoccupazioni dei nostri contemporanei, cercando di rispondere alle loro interpellanze e non a domande che non sono poste.

Dal 1988 ci sono stati significativi passi in avanti per chiarire ulteriormente il contenuto editoriale, in particolare è da segnalare il documento emesso dalla CTIA il 24 settembre 2008, esattamente 20 anni dopo il Seminario internazionale, sulle *linee guida editoriali per l'apostolato paolino*, che richiamava le priorità da accordare alle tre aree chiave: Bibbia, famiglia e comunicazione. Che una chiara direzione editoriale rimanesse ancora un problema è sottolineato nella linea guida 1.1.2 del X Capitolo generale che richiama il CTIA «a sviluppare il documento delle *linee guida editoriali per l'apostolato paolino*» e per i Governi delle Circoscrizioni «a farsi carico della loro applicazione nel proprio contesto pastorale».

In termini di destinatari, possiamo notare la forte insistenza del X Capitolo generale a rinnovare lo slancio della nostra azione apostolica... per arrivare a tutti, soprattutto a quelli nelle periferie (priorità 1.1). Il dover raggiungere non credenti ed emarginati è stato il costante messaggio del nostro attuale Superiore generale, don Valdir José De Castro, nelle sue visite alle diverse Circoscrizioni. Don Valdir ha anche incoraggiato la pubblicazione di opere non specificamente religiose, ma che trattino questioni importanti in modo cristiano.

Sia per l'insistenza di Don Alberione sul "tutti" che per la necessità di dover rispondere a realtà pastorali locali, non sarà mai facile per noi avere una visione editoriale univoca, d'insieme, per l'intera Con-

gregazione. Personalmente, mi sono sempre ispirato a qualcosa che il Fondatore una volta ebbe a dire (non so dove né quando): nel valutare un manoscritto, la prima domanda da farsi è: «È per Cristo?». Se possiamo rispondere “sì” a questa domanda, solo allora possiamo passare alla seconda: «Venderà?». Il pericolo è quello di concentrarci, nelle scelte editoriali, sulla seconda, con insufficiente considerazione della prima.

2. ELEVARE L’APOSTOLATO AD UN NUOVO LIVELLO DI PROFESSIONALITÀ, CON UNA MIGLIORE GESTIONE DELLE RISORSE (UMANE, DI IMPIANTI, FINANZIARIE), UNA MIGLIORE ORGANIZZAZIONE E UN MAGGIORE RISPETTO PER I PRINCIPI SECOLARI CHE REGOLANO UN’ATTIVITÀ EDITORIALE

Questa è stata certamente una delle principali sollecitazioni del Seminario come evidenziato nell’affermazione di Don Alberione che fece da sfondo del Seminario stesso: «Ciò che conta oggi e anche più di quanto a volte contasse nel passato è l’organizzazione, soprattutto a livello internazionale, in ogni settore ma in modo particolare per l’apostolato» (UPS, I, p. 382).

Il Seminario dedicò parecchio tempo alla presentazione di metodologie per la corretta organizzazione dell’apostolato paolino in tutti i suoi aspetti: editoriale, gestione, produzione, marketing, economia, servizi ausiliari, collaborazione con i laici, ecc. Molti Paolini e professionisti laici hanno fatto delle relazioni su questi argomenti. Mentre riconosciamo che la nostra missione ha un carattere sacro, essa continuerà solo se rispetteremo i principi che governano il business – cioè gli affari! – e il management. Ciò ha sollevato una serie di punti importanti:

1. L’accettazione dei processi organizzativi che permettano una chiara definizione di ruoli (con diagrammi accurati di flusso) e una legittima autonomia di lavoro dei responsabili delle iniziative apostoliche paoline e dei loro consiglieri (cfr. il Documento finale n. 3.1). L’apostolato può funzionare efficacemente a patto che i responsabili di iniziative apostoliche abbiano la più ampia delega necessaria nella gestione. Questo principio era stato già sancito dall’art. 167 delle *Costituzioni* ma la confusione persisteva tra i ruoli dei superiori locali e quelli dei responsabili dell’apostolato, costringendo il Seminario a ribadire l’autorità dei direttori del settore apostolico.

2. Per facilitare la professionalità, fu proposta la redazione di una sorta di “codice” o “statuto” per il retto funzionamento e l’organizzazione dell’apostolato. Questo avrebbe dovuto servire come guida e riferimento per tutta la Congregazione. La proposta era che questa guida dovesse essere redatta e presentata per l’approvazione all’Inter-capitolo previsto per l’anno successivo. Qui si trovano le origini del *Manuale dell’autorità* o, come viene chiamato oggi, del *Servizio dell’autorità nella Società San Paolo: Manuale*. In realtà, solo al VI Capitolo generale (1992) il Governo generale venne ufficialmente incaricato di preparare questo Manuale dell’autorità per essere completato prima dell’Inter-capitolo del 1995. Questo è stato debitamente fatto e, con il voto favorevole dell’Inter-capitolo, è stato approvato “ad experimentum” dal 1° maggio 1996.

3. È stata inoltre evidenziata l’importanza della collaborazione dei laici nel nostro apostolato. Statistiche presentate al Seminario hanno mostrato che, nel 1988, c’erano 586 Paolini attivi (300 a tempo pieno e 286 part-time) e 2.245 laici (1.657 a tempo pieno e 588 part-time). L’incontro prevedeva un incremento nella collaborazione e nella qualità dei laici per gli anni successivi. La riunione osservava anche come il ruolo di costoro non era semplicemente quello di compensare la mancanza di Paolini. Essi non dovevano essere considerati sostituti, ma parte organica, integrati cioè nella nostra missione contribuendovi con le loro competenze “secolari”. Era quindi importante rispettare diritti, ruolo e professionalità del personale dipendente, mentre si intraprendeva un delicato lavoro di animazione spirituale. Nel suo documento finale il Seminario spingeva alla giusta cautela nell’impiegare personale laico, «sempre nel rispetto delle leggi sindacali civili e commerciali» (2,4). Erano sorte alcune difficoltà nell’impiego del personale laico. Ma fu incoraggiata anche la collaborazione dei laici (a titolo volontario), compresa quella della Famiglia Paolina (vale a dire i membri degli Istituti aggregati, dei Cooperatori).

4. Considerando l’apertura ai laici e la promozione della donna come “segno dei tempi”, il documento finale faceva notare come la collaborazione con la Famiglia Paolina e in particolare con le Figlie di San Paolo restasse un’esigenza prioritaria della comune missione (1,2). Il Documento finale (3.1) “invitava” i Governi generali della Società San Paolo e delle Figlie di San Paolo a incontrarsi con i respon-

sabili di settore per promuovere un'effettiva collaborazione, «almeno su problemi e progetti concreti».

Ho il sospetto che l'attuazione dei principi di buona gestione e organizzazione sia notevolmente mutata da Circoscrizione a Circoscrizione nei 29 anni trascorsi dal 1° Seminario Internazionale. Quei principi oggi restano più attuali che mai. La collaborazione con i laici (dipendenti e volontari) rimane un elemento essenziale e sempre più complesso della nostra missione paolina. Dal mio punto di vista e dalla mia esperienza personale, credo che la collaborazione con le Figlie di San Paolo nell'apostolato sia notevolmente migliorata nella maggior parte delle Circoscrizioni dal 1988 ad oggi.

3. INCORAGGIARE L'INTERNAZIONALITÀ DELLA NOSTRA MISSIONE, CON UN'ACCRESCIUTA COLLABORAZIONE APOSTOLICA TRA CIRCOSCRIZIONI E ALL'INTERNO DEI RAGGRUPPAMENTI PER LINGUA

La sensazione nel 1988 era quella di un bisogno di «convertire noi stessi a un più autentico, deciso rinnovamento editoriale... ad un livello internazionale, sviluppando sinergie e convenzioni di lunga durata tra noi sì da essere tutti in grado di supportare l'uno l'altro, per imparare l'uno dall'altro, risparmiando così energie e risorse preziose, di fatto valorizzandole... La nostra missione profetica non dovrebbe avere... confini geografici» (don Perino).

Le proposte patrocinate comprendevano:

a) *Scambio di persone*: un Paolino con particolari competenze in una Circoscrizione, avrebbe potuto dare una mano in un'altra, anche solo per un breve periodo, fino quando la nave sarebbe stata in grado di navigare con i propri mezzi;

b) *Fusioni di zone linguistiche a livello internazionale*: mentre ogni Circoscrizione poteva cercarsi autori locali, per aree linguistiche avremmo svolto meglio i nostri servizi co-pubblicando materiali; insieme avremmo potuto intraprendere più grandi progetti che sarebbero risultati eccessivamente costosi ad una singola Circoscrizione, mentre sarebbe stato possibile realizzarli a costi condivisi e più praticabili in un mercato più aperto;

c) *Creazione di sinergie*, ad esempio condividendo i costi di traduzione, di adattamento, finanziamento e produzione. Soprattutto promuovendo una distribuzione non competitiva della Bibbia;

d) *Per una cooperazione internazionale*, c'è necessità di uno scambio rapido e puntuale di informazioni;

e) Il *Documento finale* (3,5) prevedeva la convocazione di riunioni periodiche tra i responsabili dell'apostolato a livello continentale, «come accade con la EPLA⁶ per l'America Latina». Penso che in queste proposte si trovino in germe i grandi raggruppamenti continentali realizzati negli anni successivi: CIDEP, GEC, CAP-ESW;

f) Anche nel Documento finale (3.1) è stata inserita la proposta di istituire «un comitato tecnico in cui il Governo generale sarà direttamente coinvolto, in modo da promuovere e coordinare progetti e iniziative a livello internazionale». Sta qui il seme del CTIA (Comitato Tecnico Internazionale per l'Apostolato), formalmente istituito circa sei mesi dopo, poco prima dell'Intercapitolo in Brasile;

g) Il Seminario richiamava anche alla necessità di creare un'immagine unificata delle Edizioni Paoline, da promuoversi in vista della Fiera del libro di Francoforte, dove i Paolini si presentano «come un solo gruppo» (3,8).

Come valutare la crescita di attenzione all'internazionalità della Società San Paolo dal 1988 in poi? Non sono in grado di esprimermi sul successo del CIDEP o del GEC, posso però dire che il CAP-ESW ha dato scarsi risultati nella collaborazione apostolica e, infatti, è stato poi sospeso. Alcune tra le questioni affrontate dal CAP-ESW sono state:

a) Le immense differenze culturali ed economiche tra le Circoscrizioni, che rendono quasi impossibile la collaborazione nei progetti. Solo perché parliamo la stessa lingua non significa che un libro avrà successo in tutte le Circoscrizioni di lingua inglese;

b) Tutte le Circoscrizioni sono ben inserite nelle loro situazioni pastorali locali, tutte con priorità diverse. Non è facile rinvenire progetti che funzionino per diverse chiese locali;

c) Lo scarso scambio di informazioni;

⁶ *Editores Paulinos Latino América* (EPLA) che più tardi fu espanso per divenire *Centro Iberoamericano De Editores Paulinos* (CIDEP).

d) Un certo territorialismo, essendo ciascuno più interessato a salvaguardare il proprio ambito.

e) Fallimenti a livello di leadership (sia dei Governi circoscrizionali che dei direttori di settore) per promuovere una collaborazione più ampia.

Ma positivamente:

f) Mentre i progetti multilaterali sono stati difficili da attuare, c'è stata una buona collaborazione bilaterale, in cui cioè due Circoscrizioni hanno potuto lavorare insieme su progetti: ad esempio i Diari della Bibbia e la co-pubblicazione di vari titoli;

g) Ho sempre visto che le riunioni interpersonali e gli scambi con Paolini di altre Circoscrizioni, attraverso il CAP-ESW, sono stati molto utili e illuminanti, arricchenti e innovativi per la mia vocazione paolina;

h) Siamo finalmente riusciti a presentarci uniti a Francoforte.

Personalmente ho coltivato sempre un sogno, quello di una casa editrice unica per Regno Unito-Irlanda, USA e Australia, con uffici a Londra, a New York e a Sydney. Ma la forza e le strutture nelle tre Circoscrizioni non sono mai stati sufficienti per rendere il sogno una realtà. La Congregazione si è impoverita per queste mancanze e, temo, sia ormai passato il tempo per recuperare qualcosa.

Un approccio internazionale pienamente sviluppato nell'apostolato richiederebbe una struttura in cui la sede sociale centrale sia molto forte e le filiali (Circoscrizioni?) relativamente più deboli nel processo decisionale fondamentale. È questo il modello adottato dalle multinazionali. È opinabile se esso sia quel che la Congregazione si aspetta. Il Seminario Internazionale ha messo in evidenza la connessione che deve esserci con la "Chiesa locale" nel compimento della nostra missione, «insieme alla pianificazione pastorale del Paese». Il Documento finale ha evocato «l'inquietudine pastorale e la globalità». Tuttavia, ci sarà sempre tensione tra queste polarità, e con essa dobbiamo convivere. Un internazionalismo meno perfetto è il prezzo che credo dobbiamo pagare per un nostro più forte inserimento nelle priorità pastorali della Chiesa locale, che potrebbe essere, in realtà, la "parte migliore" (Lc 10,42).

4. AMPLIARE DECISAMENTE IL RAGGIO DEL NOSTRO APOSTOLATO PASSANDO DALLA STAMPA ALL'AUDIOVISIVO.

Anche se ho citato questo obiettivo per ultimo, in realtà è stato considerato come una delle priorità fondamentali del Seminario internazionale. Già nel 1988 si riconosceva che non avevamo abbastanza abbracciato i nuovi media e che altre congregazioni e istituzioni nella Chiesa erano ben più avanti di noi in questi campi.

Come Congregazione siamo nati in tipografia e la nostra casa naturale è stata la pubblicazione di libri a stampa e di periodici. Nonostante alcune importanti iniziative nel cinema, radio, televisione e audiocassette, non ci siamo mai allontanati dal libro stampato e dal periodico: «Di fronte ad altri media siamo ancora spaventati come se fossero estranei a noi e praticamente al di fuori del nostro campo apostolico» (don Perino).

Una preoccupazione importante riguardo ai nuovi media è stato il loro elevato costo e gli alti rischi connessi a una loro adozione.

Per affrontare questa situazione, il Seminario raccomandava al Governo generale di guidare la Congregazione in un percorso diretto ad un maggiore impegno nel settore audiovisivo (Documento finale, 3.4).

Per far ciò, si richiede:

3.4.1 Un progetto di formazione apostolica in materia di audiovisivi da sviluppare in ogni Circoscrizione;

3.4.2 È delineato un progetto cinematografico internazionale San Paolo Film;

3.4.3 Anche l'apertura agli audiovisivi sia sostenuta economicamente;

3.4.4 Una borsa di studio per lo SPICS è offerta a tutte le Circoscrizioni povere;

3.4.5 L'aiuto del Fondo Paolino fornisce alle Circoscrizioni più bisognose strumenti di base per la comunicazione (telex o telefax)⁷.

⁷ Verso la fine degli anni 1980, il fax che poteva trasmettere un documento tramite linee telefoniche aveva rivoluzionato le comunicazioni quotidiane nel mondo. Nel 1988 circa la metà delle Circoscrizioni paoline aveva un numero di fax. Alcune Circoscrizioni utilizzavano il telex, per trasmettere comunicazioni di testo su cavo attraverso scambi automatici. Il mio unico e solo intervento durante il Seminario (per lo meno è quel che meglio ricordo) fu di porre una domanda sui benefici relativi per ciascuno di questi due sistemi di comunicazione. Le risposte fornite non furono soddisfacenti, riflettendo i pregiudizi degli intervistati contro l'uno o l'altro. In breve tempo, tuttavia, le macchine telex sparirono e presero il sopravvento le macchine per il fax, ma per un

Fu messo in risalto l'importante ruolo dello SPICS come strumento chiave per guidare la Congregazione nel mondo dei media digitali.

Nel 2015, il X Capitolo generale ha messo in evidenza l'importanza di preparare dei Paolini ad usare le nuove tecnologie per quanto riguarda la formazione; in particolare in 3.1.4 si afferma che il Governo generale, in collaborazione con i governi circoscrizionali, promuova lo scambio di membri in formazione principalmente per l'esperienza apostolica e per l'apprendimento di nuove lingue e nuove culture per la nostra missione». E al punto 3.1.6 si chiede: «I Superiori locali incoraggino la partecipazione dei confratelli anziani alla conoscenza e all'uso dei nuovi media».

Onestamente dobbiamo dire che proclamare la Buona Novella attraverso i nuovi media e il web rimane un'enorme sfida per noi. Abbiamo fatto molti passi avanti, ma dobbiamo umilmente riconoscere che, in genere, altri gruppi e individui all'interno della Chiesa si sono dimostrati più efficaci di noi nell'uso dei nuovi media. Che altri abbiano fatto molto meglio di noi non dovrebbe indurci a lamentarci. L'unica cosa che conta davvero è che «la Parola di Dio sia conosciuta e amata» (Don Alberione) e rallegriamoci con tutti coloro che partecipano a questo fine.

Ho sempre creduto che il contenuto sia l'ingrediente più importante del nostro apostolato. È bene che i Paolini siano abili nell'usare i nuovi media – ma hanno in realtà qualcosa da dire? Oltre a formare i Paolini ai nuovi media e alla gestione aziendale dell'apostolato è necessario che essi facciano studi avanzati in Sacra Scrittura, in teologia, in spiritualità, sociologia, nella cultura ecc. La cosa importante è avere qualcosa da scrivere, da pubblicare – il mezzo attraverso cui il contenuto è trasmesso resta secondario.

CONCLUSIONE

Possiamo affermare che il Seminario Internazionale degli Editori Paolini del 1988 è stato un evento profetico per la nostra Congregazione, una lettura intelligente dei “segni dei tempi”. La Congregazione ne ha certamente beneficiato in tanti modi, anche se alcune sue insi-

breve periodo, fino a quando cioè i fax non sono stati superati dall'e-mail e da altre forme di comunicazione elettronica.

stenze non sono state pienamente attuate o non attuate affatto nelle varie Circostrizioni per una serie di ragioni pratiche. Spesso, siamo rimasti bloccati dalle preoccupazioni di ogni giorno e non ci siamo concentrati sufficientemente sul contesto più generale. E in effetti alcune consegne del Seminario Internazionale sono state messe in atto, ma hanno prodotto risultati più poveri di quanto ci si aspettasse.

Dobbiamo anche riconoscere che è stato un Seminario figlio del suo tempo e per il suo tempo. Mentre c'è continuità tra il 1988 e oggi, dobbiamo dire che molto è cambiato da allora sia nella realtà della nostra Congregazione che della Chiesa e della società, sia nei mezzi e nei metodi di comunicazione. Il 2° Seminario Internazionale degli Editori Paolini, che si terrà la prossima settimana, può apprendere qualcosa dal primo, ma dovrà partire dall'attualità ed esplorare modi significativi e pratici per avanzare nella nostra missione, indirizzata al mondo di oggi.

DISCORSO DI CONCLUSIONE DEL SUPERIORE GENERALE

Don Valdir José De Castro

Carissimi fratelli e carissime sorelle,

l'obiettivo di questo intervento conclusivo non è quello di presentare una sintesi finale del 2^o Seminario Internazionale degli Editori Paolini, anche perché ritengo che al momento abbiamo soltanto terminato i lavori di questa settimana: il fine che ci ha portati a riunirci ad Ariccia continuerà ad animare il nostro itinerario per pensare l'Editore paolino, oggi. Il lavoro che ci aspetta ora consisterà non solo nel proseguire con un approfondimento teorico, ma anche nel mettere in pratica molte delle idee nate dalle riflessioni fatte in questo incontro. Sicuramente, il riassunto dei lavori dei vostri gruppi di studio ci serviranno come importante guida in questo cammino.

Penso che questo Seminario ci abbia mostrato che la sfida di un «*rinnovamento del nostro slancio apostolico*» (e in modo particolare dell'Editoria paolina), proposta dall'obiettivo del X Capitolo generale, è diventata oggi una necessità ancora più chiara, che certamente ci provoca a fare qualcosa di concreto per aggiornare il nostro modo di essere e di vivere da Editori paolini.

Per un vero aggiornamento del nostro apostolato, che suppone anche una ermeneutica del pensiero del nostro Fondatore, dovremo avere il coraggio di muovere dei passi in avanti, considerando i cambiamenti avvenuti nella società e anche nella Chiesa. In questo senso, occorre anzitutto che ci lasciamo illuminare dalla forza trasformante della Parola di Dio e dalla vitalità del carisma. Non solo: bisogna anche che consideriamo l'evoluzione della storia dell'umanità (inclusa la Chiesa e il suo cammino dopo il Concilio Vaticano II, tenendo conto dei documenti del Magistero pubblicati negli ultimi 50 anni, principalmente quelli riguardanti l'evangelizzazione e la comunicazione), l'evoluzione della complessa realtà della comunicazione, specialmente con l'avvento dei mezzi digitali, del modo di essere editori in modo nuovo oggi, ecc. Il cammino di rinnovamento che dobbiamo intraprendere, certamente, non sarà semplice: richiederà "conversione" (delle persone, delle comunità, delle strutture), pazienza, metodologia... etc. Lo abbiamo ascoltato più volte nelle relazioni di questi giorni, con voci concordi che vengono sia da dentro la Chiesa che dal mondo della comunicazione e dell'editoria.

Presento ora alcuni punti, che ritengo importante prendere in considerazione in questo itinerario, senza peraltro la pretesa di esaurirli tutti:

1) Tornare sempre al significato della nostra identità di "Editori paolini"; mai perdere il senso del termine "editore" che, per noi, è più di una "funzione": è una vocazione che si ispira alla stessa Trinità, che è comunione-comunicazione, che è essenzialmente "editrice", come ha spiegato il nostro Fondatore:

«Il Padre Celeste ab aeterno è l'Editore del Figlio... Il Figlio è l'editore del Vangelo. Egli è il principio, la vita il premio... Lo Spirito Santo è l'Autore e l'Editore della Sacra Scrittura...».

Il Fondatore si ispira anche a Maria

«che è la Editrice del Verbo umanizzato, è anche Madre, Maestra e Regina degli Editori" e in San Paolo "che è lo scrittore più abbondante del Nuovo Testamento; meglio conobbe e meglio ci rivelò Gesù...»¹.

E noi, gli "Editori paolini", che contenuto pubblichiamo? Come viviamo quello che comunichiamo? Che luogo occupa, nella nostra

¹ G. Alberione, *Vademecum*, Edizioni Paoline, Cinesello Balsamo, 1992, n. 919, p. 315.

“editoria”, la Parola di Dio, pur ricordando anche che dobbiamo parlare non solo di religione, ma di tutto cristianamente? In che misura il nostro annuncio è profetico, cioè, che non solo comunica la Parola di Dio, ma anche denuncia le realtà che non rispondono a quello che propone la Buona Notizia?

2) La Famiglia Paolina è pastorale, una realtà che ci spinge ad arrivare a tutti con il Vangelo, nello spirito dell’Apostolo Paolo, che ha cercato di farsi tutto a tutti. La nostra missione è universale riguardo al destinatario. Tuttavia non possiamo dimenticare che il nostro X Capitolo generale ha ribadito l’opzione già fatta da altri Capitoli precedenti, sulla necessità di dare speciale attenzione ai non credenti, ai lontani e ai poveri. Ricordare che il nostro apostolato, nell’intuizione di Don Alberione, è stato pensato per arrivare specialmente a quelli che non vanno in Chiesa. Che luogo occupano, concretamente, questi destinatari nel nostro cuore e nelle nostre edizioni? Non possiamo aspettare che questa gente venga da noi, anche perché loro non ci verranno mai da soli. Che strategie utilizziamo per andare verso di loro?

Questo nostro Seminario ha chiarito che il destinatario deve essere al centro dell’annuncio (“User first” ci ricordava mons. Viganò...) e che è fondamentale la “relazione” con loro per “ascoltarli”. Senza questo atteggiamento è impossibile arrivare con il nostro messaggio. Cosa possiamo fare per migliorare l’ascolto?

3) Riguardo ai mezzi, all’inizio del nostro Seminario abbiamo enfatizzato che l’editoria stampata (libri e periodici) è il nostro principale mezzo di apostolato e anche la nostra fondamentale fonte di sostentamento. Dobbiamo continuare a fare bene in questo campo, con audacia e creatività. Inoltre, non possiamo dimenticare i mezzi tradizionali, specialmente la radio e la TV. Cosa possiamo fare di più in questi campi?

Venendo all’ambito digitale, nonostante qualche iniziativa, la nostra presenza o è ancora troppo timida o siamo ancora lontani da un vero inserimento in questa nuova cultura. In questo Seminario abbiamo ricevuto, da parte dei relatori e anche dei vostri lavori di gruppo, molti suggerimenti riguardo a questa realtà. Siate sicuri che considereremo queste indicazioni, che certamente ci aiuteranno nel proposito di rinnovare lo slancio della nostra missione con i linguaggi digitali della comunicazione.

4) Abbiamo sentito, anche da parte dei relatori esterni, che la tendenza attuale riguardo alle librerie, è di diventare non solo dei punti di vendita, ma dei veri e propri centri di irradiazione di cultura. Guardando alla nostra realtà, si vede che occorre dare più movimento a molte delle nostre 274 librerie per attrarre la gente, trasformandole, appunto, in centri culturali multimediali.

D'altra parte non possiamo essere indifferenti alle nuove iniziative apostoliche che nascono nella Congregazione, in cui specialmente l'editoriale e la diffusione, lavorando in collaborazione, potranno trovare veri canali di collegamento con i nostri destinatari, per lo sviluppo del nostro apostolato. Facciamo nuovamente riferimento ai centri di studi della Bibbia e della comunicazione, ai centri culturali, alle attività che hanno esplicitamente la Bibbia al centro (*Festival Biblico e Bible Quiz*), al Centro Internazionale Studi Famiglia (CISF), alle nostre poche parrocchie (che devono diventare più "paoline"), ecc.

5) Il nostro Fondatore ha sempre insistito sull'organizzazione. Guardando alla Congregazione a partire dall'ultimo Seminario (1988), vediamo che si sono fatti dei passi in avanti in vari sensi, specialmente dopo la pubblicazione del *Servizio dell'Autorità. Manuale*.

Sappiamo che il *Manuale* è di grande aiuto nell'organizzazione e nell'amministrazione (quando osservato!). Tuttavia, non possiamo non notare che dalla sua approvazione i tempi sono cambiati. Pur valorizzando il suo ruolo, è opportuno cominciare a pensare al suo aggiornamento.

6) Bisogna investire sempre di più nella formazione dei Paolini. Riguardo alla formazione dei collaboratori-laici, è imprescindibile mettere in pratica la linea operativa 1.2.3 del X Capitolo generale che chiede: «*Il Direttore generale dell'apostolato prepari un piano di formazione per i laici nostri collaboratori, in sinergia con quanto proporrà il CTIA*».

Per quel che concerne specificamente la formazione dei Paolini, la Lettera annuale "Studio per la missione" è uno sforzo di motivare a questa esigenza nella preparazione dell'Editore paolino.

Una cosa questo Seminario ha messo in chiaro: se vogliamo fare dei passi in avanti, abbiamo la necessità di Paolini preparati, non solo nel campo tecnico e amministrativo ma soprattutto nei contenuti di cui abbiamo bisogno in quanto "editori".

Sarà importante che l'apostolato e la formazione camminino insieme, a tutti i livelli e a cominciare dalla collaborazione tra CTIA e SIF.

7) A livello di collaborazione, il Governo generale sulle orme dell'ultimo Capitolo generale sta insistendo sulla necessità del lavoro in équipe per sviluppare l'apostolato in sinergia. Tutte le lettere programmatiche alle Circoscrizioni hanno ribadito questo tema.

Questo ambito ci fa anche pensare alla collaborazione internazionale, e specialmente al ruolo degli Organismi apostolici per area geografica: CIDEP, CAP-ESW, Gruppo Europa, una preoccupazione che sarà portata al prossimo Intercapitolo.

Riguardo alla Famiglia Paolina, continueremo a insistere sulla collaborazione apostolica, in modo speciale con le Figlie di San Paolo. Sappiamo che vi sono alcune iniziative, tuttavia esse sono ancora, in modo generale, molto timide. A livello di Governo generale, abbiamo cominciato a fare incontri nei vari ambiti: Segretari generali, formazione, Economi e apostolato. Speriamo che da questi incontri nasca qualche progetto.

I PASSI FUTURI

1) Con quanto ha elaborato questo Seminario il CTIA dovrà ora lavorare per aggiornare le *Linee editoriali*, coinvolgendo i Direttori generali e i Direttori editoriali delle nostre Circoscrizioni, ma anche gli Organismi congregazionali e i responsabili per la formazione.

2) Porteremo le conclusioni di questo Seminario al prossimo Intercapitolo, in cui i Superiori maggiori daranno il loro contributo a questo cammino di rinnovamento.

3) Ogni Circoscrizione dovrà cercare la metodologia adeguata per trasmettere il contenuto di questo Seminario ai confratelli e ai laici collaboratori.

RINGRAZIAMENTI

• I membri del CTIA, il suo Presidente don Jose Pottayil e frater Darlei Zanon, che hanno assunto la parte esecutiva e che hanno lavorato con l'équipe composta da don Paulo Bazaglia, don Celso Godilano, don Antonio Rizzolo (Metodologo) e don Stefano Stimamiglio.

- Gli juniores che si preparano ai voti perpetui.
- La comunità di Ariccia, nella persona di don Mario Sobrejuanite.
- La comunità Canonico Chiesa, nella persona di don Domenico Soliman, che ha anche coordinato la parte logistica.
- La comunità di Casa generalizia, nella persona di fratel Giuseppe Galli.
- I traduttori: fratel Walter Rodrigez, don Alexander Gamboa, don Mario Sobrejuanite.
- I segretari di gruppi.
- I relatori.

OMELIA CONCLUSIVA DEL SUPERIORE GENERALE

Don Valdir José De Castro

Abbiamo iniziato questo 2° Seminario Internazionale degli Editori Paolini affermando che siamo qui «come apostoli comunicatori e come consacrati». È proprio con questa identità che celebriamo l'Eucaristia di chiusura, dove Gesù il Maestro ci parla, ci nutre e ci invia in missione nell'universo della comunicazione.

È giustamente di missione che Gesù parla nel brano del Vangelo di Luca (Lc 12,8-12) appena ascoltato. All'interno del capitolo 12 chiarisce che il vero discepolo è colui che lo riconosce davanti agli uomini, che rende testimonianza fino a dare la vita, legando il proprio destino al suo. Allo stesso tempo Gesù esorta i suoi discepoli a non avere paura ma a essere coraggiosi, assicurandoli che lo Spirito Santo sarà presente e insegnerà cosa dovranno dire. Lo Spirito Santo non lascerà mancare la "luce" ai testimoni di Gesù.

La prima lettura di questa Eucaristia, tratta dalla Lettera di San Paolo ai Romani (Rm 4,13.16-18), ci ricorda che Abramo, basandosi su Dio e al là di ogni limite umano, crede e ha fiducia, anche se umanamente sembra una cosa impossibile. L'Apostolo afferma che chiunque crede non soltanto trova il suo modello in Abramo, ma è reso

giusto a causa dell'universale salvezza in Cristo. Paolo può esprimersi così perché per primo ha fatto un'esperienza profonda dell'amore e della misericordia di Dio, manifestatesi per grazia, per mezzo di Gesù Cristo.

Illuminati dai messaggi delle due letture possiamo dire che anche noi, "apostoli editori", siamo chiamati a camminare con fiducia in Dio, e a dare la nostra testimonianza del Vangelo sicuri della costante presenza del suo Spirito tra di noi, come è stato per l'Apostolo Paolo, lui che nella "speranza contro ogni speranza" e con *parresia*, ha affrontato le sfide dell'evangelizzazione nel suo tempo.

In questa settimana di riflessione sull'editoria in chiave paolina – dove abbiamo vissuto ricchi momenti di fraternità, di preghiera e di condivisione – ci siamo resi conto che sono molte le sfide della nostra missione. Per affrontare però con efficacia la realtà pastorale, a partire del nostro carisma specifico, ci vuole una fede e un modo di operare ispirati dall'Apostolo Paolo. Infatti, non c'è Editore paolino se costui non si lascia "impaolinarsi", espressione già usata da Don Alberione.

"Impaolinarsi" significa assumere uno stile di vita cristiano "paolino" nell'essere e nell'operare, due aspetti che si completano e che hanno alla loro base l'esperienza di Gesù Maestro, Via, Verità e Vita. In Paolo vediamo non soltanto l'apostolo che con zelo apostolico cerca di annunziare Cristo a tutti i popoli, ma anzitutto colui che vive il messaggio del Vangelo nei suoi rapporti con i collaboratori e con i membri delle diverse comunità; detto in un altro modo, è colui che crea relazioni per portare un messaggio. Infatti, l'incontro con Cristo ha trasformato Paolo in nuova creatura, e lo ha spinto a promuovere la comunione, la vita fraterna, la riconciliazione, il lavoro pastorale in sinergia o in "rete", la chiesa dei ministeri, ecc.

"L'impaolinamento" oltre a spingere l'Editore paolino alla testimonianza del Vangelo dove abita e lavora, lo deve portare necessariamente ad avere una mente aperta, sia nei confronti delle necessità spirituali e materiali delle persone nel contesto in cui vive, sia nell'utilizzare ogni mezzo per arrivare a tutti. Ecco una fede che porta a uscire e a rompere l'autoreferenzialità, specialmente quella mentale.

Già avvertiva Don Alberione: «*Quando c'è la testa piccola e gretta c'è da dubitare se c'è la vocazione, perché si vive di egoismo, non si vede che noi*

stessi e qualche piccolo circolo di persone attorno. [...] Grande cuore! Cuore dell'Apostolo, cuore di Gesù! Dilatare il cuore!»¹. Forse l'espressione più adeguata oggi per esprimere questa apertura potrebbe essere quella che abbiamo sentito in questa settimana, e cioè di avere coscienza della "cittadinanza ecologica", di avere una apertura di mente e di cuore capace di includere non solo le persone ma tutto il creato.

Pensare oggi all'editoria in chiave paolina esige teste e cuori che ci portino ad aprirci alle novità nel campo della comunicazione (specialmente a riguardo della realtà delle reti digitali), alla capacità di cogliere i segni dei tempi, ad essere sensibili alle necessità degli uomini e delle donne di oggi, specialmente dei più bisognosi, e infine a una visione larga della missione e del mondo.

Non sarà che là dove il nostro apostolato vive una crisi d'identità, dove le opere non vanno avanti o manca la creatività, dove ci sono difficoltà nei rapporti interpersonali, o anche là dove non ci sono nuove vocazioni, non sarà che lì sta mancando "l'impaolinamento"?

Infine, ricordiamo che come "apostoli editori" non siamo soli. Facciamo parte di un grande progetto, la Famiglia Paolina, chiamata ad «essere san Paolo vivente oggi». Ci auguriamo di poter crescere nella comunione e nella collaborazione con le nostre sorelle e fratelli di questa mirabile Famiglia, per diventare testimoni credibili di una Chiesa che non solo parla di cultura dell'incontro, ma che si impegna affinché l'incontro sia una realtà vissuta dal di dentro.

Questo Seminario nel quale abbiamo visto gli aspetti positivi e i limiti del nostro essere "apostoli editori", ci aiuti a spingerci in avanti. Da parte del Governo generale ci sarà tutto l'impegno per continuare in questa direzione ovvero situare l'Editore paolino nella cultura della comunicazione di oggi. Contiamo nella collaborazione vostra e di tutti i Paolini, perché solo insieme possiamo rispondere con fedeltà creativa al carisma che abbiamo ereditato. Maria, Regina degli Apostoli, la editrice del Verbo incarnato, ci aiuti in questa prospettiva.

¹ Giacomo Alberione, *Universalità della Famiglia paolina* • 1961 maggio/giugno • *Spiegazione delle Costituzioni* (1962), p. 83.

INDICE

- Presentazione **5**
- Programma **7**
- Partecipanti **16**
- Proiettarci creativamente verso il futuro – Discorso di apertura del Superiore generale – *don Valdir José De Castro* **21**

1. LA SOCIETÀ ATTUALE

- L'era digitale: caratteristiche fondamentali di una società e di una cultura in continua trasformazione – *Massimo di Felice* **35**
- Oltre l'antropocene: il net-attivismo e le ecologie trans organiche di Gaia – *Massimo di Felice* **53**
- L'impatto del digitale nella società contemporanea
 - Aspetti pedagogici e psicologici – *Michela Pensavalli* **75**
 - Aspetti etici e antropologici – *Paolo Benanti* **81**
 - Aspetti religiosi – *Ivan Maffeis* **87**

2. PASTORALITÀ ED ECCLESIALITÀ

- Di quali modelli di comunicazione ha bisogno oggi la Chiesa nel mondo – *Dario Edoardo Viganò* **97**
- Stesso contenuto, nuovi linguaggi – *Dario Edoardo Viganò* **117**
- Destinatari particolari dell'azione pastorale della Chiesa
 - Non credenti e non cattolici – *Georg Sporschill* **137**
 - I poveri e gli esclusi – *Luis Antonio Tagle* **145**
 - I giovani – *Paola Bignardi* **153**

3. IL MONDO EDITORIALE

- Nuove forme di lettura e di scrittura esigono nuovi modelli di edizione – *Mario Pireddu* **163**
- Realtà e tendenze dell'editoria – *Giuliano Vigini* **175**
- Il mondo dei "Booktuber" – *Isabella Lubrano* **187**
- Ripensare il ruolo dell'editore, oggi – *Federico Badaloni* **191**

4. IL FONDAMENTO BIBLICO

- San Paolo, modello di comunicatore – *Giuseppe Mazza* **203**

5. MONDO EDITORIALE CATTOLICO

- Zoom sull'editoria cattolica mondiale
 - Ambito francofono – *Georges Sanerot* **223**
 - Ambito ispanico – *Pedro Miguel García* **235**
 - Ambito anglosassone – *Seàn-Patrick Lovett* **243**

6. FONDAMENTO CARISMATICO

- Essere editore secondo lo spirito di Don Alberione – *Giacomo Perego* **253**

7. L'EDITORE PAOLINO

- L'editoria paolina nel mondo: risultati e analisi – *Darlei Zanon* **273**
- Sviluppo storico dell'apostolato editoriale dagli anni '80 ad oggi
 - Area GEC – *Gilles Collicelli* **295**
 - Area CIDEP – *Aderico Dolzani* **301**
 - Area CAP-ESW – *Joe Eruppakkatt* **305**
 - Figlie di San Paolo – *Anna Caiazza* **317**

- Le sfide attuali dell'Editore unico paolino
 - Area Europa – *José Carlos Nunes* **335**
 - Area America Latina – *Alberto Scalenghe* **351**
 - Area Africa – *Roberto Ponti* **357**
 - Area Asia-Oceania – *Joby Mathew* **361**

8. CONCLUSIONI

- Sintesi dei lavori di gruppo **367**

9. ALLEGATI

- Invito al 2° Seminario Internazionale degli Editori Paolini **409**
- Convocazione del 2° Seminario Internazionale degli Editori Paolini **413**
- 1° SIEP: un ricordo personale – *Michael Goonan* **415**
- Discorso di conclusione del Superiore generale **431**
- Omelia conclusiva del Superiore generale **437**

