

# **ATTI DEL SEMINARIO INTERNAZIONALE EDITORI PAOLINI**

**«Oggi,  
più ancora che nei tempi andati,  
vale l'organizzazione,  
specialmente internazionale,  
in ogni settore, in modo particolare  
per l'apostolato»**

(Don Alberione, UPS I, 382)

A cura di Luigi Giovannini

**Ariccia - Milano  
17 settembre - 2 ottobre 1988**



## PRESENTAZIONE

*Avevo presentato il Seminario internazionale per gli editori come una estensione del V Capitolo generale.*

*Il «rinnovamento della missione paolina» che era l'obiettivo generale di questo Seminario si è concretizzato nel «nuovo impulso» all'editoria paolina che nell'accezione alberioniana si identifica praticamente nel concetto della nostra missione.*

*Dopo una prima analisi del grande quadro di riferimento dell'editoria paolina: storico, carismatico, teologico, sociale, ecclesiale, comunicativo, siamo passati alla complessa fase metodologica e tecnica di essa. Si è poi concluso con la fase operativa delle alleanze e delle decisioni strutturali di cooperazione internazionale.*

*Non ci eravamo attesi risultati miracolistici, ma abbiamo la fondata speranza che questa lunga riflessione unita ad alcune conclusioni pratiche di concertazione per le nostre varie editorie con l'ampliamento più deciso su tutto l'arco dei mass media, abbia conferito a questo incontro un'importanza che lascerà un'impronta sull'orizzonte di tutta la nostra vita, sul suo «scopo unico»: la missione di portare il Vangelo agli uomini nella Chiesa e oltre i suoi stessi confini istituzionali.*

Don Renato PERINO  
Superiore generale



# PROGRAMMA

## **Sabato 17 settembre 1988**

- \* Nel pomeriggio: Arrivo e sistemazione ad Ariccia

## **Domenica 18 settembre**

- \* Presentazione dei partecipanti e della loro attività
- \* Celebrazione eucaristica presieduta dal Superiore generale *d. Renato Perino*
- \* Dinamica (*d. Silvio Sassi*)
- \* Presentazione degli obiettivi del Seminario (*d. Renato Perino*)

## **Lunedì 19 settembre**

- \* L'editore paolino nel pensiero (documenti) di Don Alberione (*d. Giancarlo Rocca*)
- \* Come è nata l'editoria di Don Alberione e come si è sviluppata (*d. Franco Pierini*)

## **Martedì 20 settembre**

- \* Evangelizzazione della società e della cultura (*p. Bartolomeo Sorge sj*)
- \* Evangelizzare in una Chiesa concreta (*card Aloísio Lorscheider*)

## **Mercoledì 21 settembre**

- \* Che cosa significa evangelizzare (aspetto teologico) (*d. Bruno Forte*)

## **Giovedì 22 settembre**

- \* Evangelizzare con i mezzi della comunicazione sociale (*d. Silvio Sassi e coll. dello SPICS*)

## **Venerdì 23 settembre**

- \* Trasferimento del gruppo da Ariccia a Milano

## **Sabato 24 settembre**

- \* Politiche di un'editoria paolina (libri, periodici, audiovisivi) (*d. Manoel Quinta, d. Antonio Tarzia, d. Stefano Andreatta, d. Eligio Ermeti*)
- \* Organizzazione e gestione aziendale. Regole generali di conduzione di un'impresa editoriale (*rag. Giuseppe Barranco*)
- \* Il mercato. Principi di valutazione e intervento (*d. Emilio Bettati*)
- \* Amministrazione e servizi come elementi fondamentali di supporto (*d. Danilo Regazzo*)

## **Domenica 25 settembre**

- \* Presentazione dei risultati e della metodologia dell'indagine sull'"immagine della San Paolo in Italia" a cura dell'Istituto Eurisko (*dott.ssa Laura Camini, d. Antonio Sciortino, sr. Barbara Giacomelli*)

## **Lunedì 26 settembre**

- \* Discussione sulla metodologia della ricerca sull'immagine e dibattito sulle evidenze emerse (*dott.ssa Laura Camini, d. Antonio Sciortino e sr. Barbara Giacomelli*)
- \* Assunzione dell'impresa e delle sue regole come strumento di apostolato (*d. Leonardo Zega*)
- \* Collaborazione, rapporti e apertura ai laici nelle attività paoline (*fr. Francesco Bernardi, dott. Beppe Del Colle e dott. Corrado Minnella*)
- \* Vita religiosa Paolina (*d. Renato Perino*)

## **Martedì 27 settembre**

- \* Trasferimento del gruppo da Milano ad Alba e ritorno ad Ariccia

## 6 - Programma

### **Mercoledì 28 settembre**

- \* Analisi delle risposte al sondaggio-questionario sull'editoria paolina nel mondo (*a cura dello SPICS e della Dott.ssa Laura Comini*)

### **Giovedì 29 settembre**

- \* Modello di un'editoria internazionale (*CEF: dr. Sandro Longhi*)

### **Venerdì 30 settembre**

- \* Presentazione del "Progetto biblico" (*d. Francisco Anta*)
- \* Proposta di un'informazione sistematica tra gli editori paolini (*d. Angelo Colacrai e d. Ezechiele Pasotti*)
- \* L'immagine dell'editoria paolina vista attraverso i suoi segni grafici (*fr. Angelo Zenzalari*)
- \* Altre proposte di intese tra editori paolini suggerite dai partecipanti per una più efficace collaborazione internazionale

### **Sabato 1 ottobre**

- \* Proposte e discussioni per gruppi

### **Domenica 2 ottobre**

- \* Conclusioni
- \* Celebrazione eucaristica
- \* Pranzo di chiusura

**PARTECIPANTI AL SEMINARIO INTERNAZIONALE EDITORI PAOLINI**  
**Indirizzi, telex, telefax**

ALINSANGAN d. Gil - Casa Generalizia SSP - Via della Fanella 39 - 00148 ROMA  
ANDREATTA d. Stefano - Gruppo Periodici Paolini - Via Giotto, 36 - 20145 MILANO  
ANTA d. Francisco - Sociedad de San Pablo - Calle de Protasio Gómez 15 - 28027 MADRID - SPAGNA  
ANTONIETTI sr. Maria Saveria - Hijas de San Pablo - Calle Manuel Maranon 13 - 28043 MADRID - SPAGNA  
ARBOLEDA d. Andrés - Society of St Paul - 7708, St Paul Road, SAV - P.O. Box 525 - MCPO, 1299 MAKATI, Metro Manila - FILIPPINE  
ARES d. Ricardo - Sociedad de San Pablo - Calle de Protasio Gómez 15 - 28027 MADRID - SPAGNA  
ATHALATHIL d. Devassy - Society of St Paul - 23rd Road, TPS III - Post Box 9814 - Bandra - BOMBAY 400 050 - INDIA  
BARATA fr. Paulo - Sociedade de São Paulo - Rua D. Pedro de Cristo, 10 - 1700 LISBOA - PORTOGALLO  
BEFFA sr. Cristina - Figlie di San Paolo - Via Varanini, 6 - 20127 MILANO - MI  
BEIQUE fr. Dismas (Maurice) - Society of St Paul - P.O. Box 595 - CANFIELD, Ohio 44406 - USA  
BERETTA d. Piergiorgio - Gruppo Libri - Piazza Soncino, 5 - 20092 CINISELLO BALSAMO - MI  
BERNARDI fr. Francesco - Casa Generalizia SSP - Via della Fanella 39 - 00148 ROMA - RM  
BRONDINO d. Fredo - Société Saint Paul - Château de Chanteloup - F - 91290 ARPAJON - FRANCIA  
BRUERA fr. Jorge - Société de Saint Paul - 10ème Rue - B.P. 127 Limete - KINSHASA - ZAIRE  
CALABIA fr. Hector - Sociedad de San Pablo - Avenida San Martin 4350 - 1602 FLORIDA, Buenos Aires - ARGENTINA  
CATTANEO sr. Piera - Filles de St. Paul B.P. 335 - KINSHASA - ZAIRE  
CESARO d. Antonio - Casa Generalizia SSP - Via della Fanella 39 - 00148 ROMA - RM  
CHENNAMKULAM fr. Basil - Casa Generalizia SSP - Via della Fanella 39 - 00148 ROMA - RM  
CIACCIO d. Virgilio - Pia Sociedade de São Paulo - Via Raposo Tavares, km. 18,5 - C.P. 8107 - 04117 SÃO PAULO - SP - BRASILE  
CIRA PEREZ P. Victoriano - Sociedad de San Pablo - Lesbos 131 - Fracc. Lomas Estrella - Apartado Postal 150-002 - Del. Iztapalapa - 09870 MÉXICO D.F. - MESSICO  
COLACRAI d. Angelo - Society of St Paul - Middlegreen - Langley - SLOUGH SL3 6BT - GRAN BRETAGNA  
COLLICELLI d. Gilles - Société-Saint Paul - 3965, boul. Henri-Bourassa - MONTRÉAL-NORD, QC, H1H 1LI - CANADA  
CORREIA FRANÇA d. Agostinno - Sociedade de São Paulo - Rua D. Pedro de Cristo, 10 - 1700 LISBOA - PORTOGALLO  
COSTAMAGNA P. Sergio - Edilux, S.A. de C.V. - Calle Lesbos 131 - Apartado Postal 150-001 - Del. Iztapalapa - 09870 MÉXICO, D.F. - MESSICO  
DE LA HERA d. José María - Sociedad de San Pablo - Calle de Protasio Gómez 15 - 28012 MADRID - SPAGNA  
DI CORRADO d. Giuseppe - Casa Generalizia SSP - Via della Fanella 39 - 00148 ROMA - RM  
DOLZANI d. Aderico - Casa Generalizia SSP - Via della Fanella 39 - 00148 ROMA - RM  
ERMETI d. Eligio - San Paolo Audiovisivi - Via Portuense, 746 - 00148 ROMA - RM  
FALCONI d. Aldo - Société de Saint-Paul - 10ème Rue - B.P. 127 Limete - KINSHASA - ZAIRE  
FAVARETTO fr. Bernardo - Casa Generalizia SSP - Via della Fanella 39 - 00148 ROMA - RM

## 8 - Partecipanti

- GALLIANO sr. Anna Maria - Figlie di San Paolo - Via Antonino Pio, 75 - 00145 ROMA - RM
- GOONAN d. Michael - Society of St Paul - 60-70 Broughton Rd. - HOMEBUSH, NSW 2140 - AUSTRALIA
- GOULART d. José Dias - Pia Sociedade de São Paulo - Rua Francisco Cruz, 185-199 - C.P. 12899 - 04117  
SÃO PAULO - Vila Mariana - SP - BRASILE
- HILL sr. Maria Lea - 50, St Paul's Avenue - Jamaica Plain - BOSTON, MA 02130 - STATI UNITI
- KANACHIKUZY d. Augustine - Casa Generalizia SSP - Via della Fanella 39 - 00148 ROMA - RM
- KOKKATT d. Aloysius - Society of St Paul - 23rd Road, TPS III - Post Box 9814 - Bandra, BOMBAY, 400  
050 - INDIA
- KOLENCHERIL d. Joseph - Society of St Paul - W-128 Greater Kailash II - New Delhi - 110048 - INDIA
- LEE ch. Chang Ouk Felix - Società San Paolo - Via Alessandro Severo, 58 - 00145 ROMA
- LEVORATO d. Gino - Jakobstrasse, 52 - D 8500 NÜRNBERG 1 - GERMANIA FEDERALE
- LOURO LOURENÇO d. Aderito - Sociedade de São Paulo - Rua D. Pedro de Cristo, 10-12 - 1700 LISBOA -  
PORTOGALLO
- MACCARI sr. Natalia - Av. Indianópolis, 2752 - 04062 SÃO PAULO - SP - BRASILE
- MAGBANUA d. Sergio - Society of St Paul - 7708, St Paul Road, SAV - P.O. Box 525 - MCPO, 1299 MAKATI,  
Metro Manila - FILIPPINE
- MAKIYAMA fr. Paolo - Society of St Paul - 1,5 Wakaba, Shinjuku-ku - 160 TOKYO - GIAPPONE
- MANDING sr. Consolata - 2650, F.B. Harrison - 1300 PASAY CITY - FILIPPINE
- MARCAZZAN sr. Teresa - Daughters of St. Paul - P.O. Box 46029 - NAIROBI - KENYA
- MARÑO PENA d. Antonio - Sociedad de San Pablo - Calle de Protasio Gómez 15 - 28027 MADRID -  
SPAGNA
- MARTINEZ sr. Ana Maria - Hijas de S. Pablo - Calle Nazca, 4249 - 1419 - BUENOS AIRES - ARGENTINA
- MARUTHANAKUZHYIL d. Paul - Society of St Paul - W-128 Greater Kailash II - New Delhi - 110048  
INDIA
- MASTRANDREA d. Tommaso - Telenova/Novaradio - Via Piemonte 2 - 20145 MILANO - MI
- MICKLER d. Jeffrey - Society of St Paul - Box 595 - CANFIELD, Ohio 44406 - STATI UNITI
- MOSCATI d. Giuseppe - San Paolo Audiovisivi - Via Portuense, 746 - 00148 ROMA - RM
- NADALICH d. Ruben - Sociedad de San Pablo - Avenida San Martin 4350 - 1602 FLORIDA, Buenos Aires -  
ARGENTINA
- PASOTTI d. Ezechiele - Society of St Paul - Middlegreen - Langley - SLOUGH SL3 6BT - GRAN BRETA-  
GNA
- PERINO d. Renato - Casa Generalizia SSP - Via della Fanella 39 - 00148 ROMA - RM
- PIGNOTTI d. Silvio - Casa Generalizia SSP - Via della Fanella 39 - 00148 ROMA - RM
- PYO sr. Tecla - 103, Mi A Dong. Do Bong Ku - 132-104 SEOUL - COREA DEL SUD
- QUINTA d. Manoel - Pia Sociedade de São Paulo - Rua Francisco Cruz, 185-199 - C.P. 12899 - 04117 SÃO  
PAULO - Vila Mariana - SP - BRASILE
- RANGEL MAGAÑA d. Salvador - Sociedad de San Pablo - Av. Taxqueña, 1792 - Colonia: Pasos de Taxque-  
ña - Deleg. Coyoacán - Apartado Postal 69-766 - 04460 MEXICO, D.F. - MESSICO
- RECALCATI d. Carlo - Casa Generalizia SSP - Via della Fanella 39 - 00148 ROMA - RM
- RI fr. Bernardo - Society of St Paul - 103/36, Mi A 4 Dong-Do Bong Ku - 132-104 SEOUL - COREA SUD
- RODRIGUES DA SILVA sr. Luzia - Familia Cristã - Rua Domingos de Morais, 678 - Vila Mariana - 04010  
SÃO PAULO - SP - BRASILE



SADOWSKI fr. Frank - Society of St Paul - 2187 Victory Blvd - STATEN ISLAND, N.Y. - USA  
SARACENO d. Vittorio - Sociedad de San Pablo - Apartado 14034 de Candelaria - CARACAS 1011-A - VENEZUELA  
SCIORTINO d. Giuseppe - Gruppo Libri - Piazza Soncino, 5 - 20092 CINISELLO BALSAMO - MI  
SPINUCCI sr. Ida Paola - Figlie di San Paolo - Via Paolo Uccello, 9 - 20148 MILANO - MI  
TANIGUCHI d. Giuseppe - Society of St Paul - 1,5 Wakaba, Shinjuku-ku - 160 TOKYO - GIAPPONE  
TARZIA d. Antonio - Gruppo Libri - Piazza Soncino, 5 - 20092 CINISELLO BALSAMO - MI  
TIGREROS d. Ernesto - Sociedad de San Pablo - Carrera 9 N. 15-01 - BOGOTÁ - COLOMBIA  
VACA d. Hernando - Fernando Meneses 318 y Avda. La Casca - Sector 12 - Miraflores - Casilla 866A QUITO - ECUADOR  
VAGNONI d. Angelo - Sociedad de San Pablo - Apartado 14034 de Candelaria - Caracas 1011-A - VENEZUELA  
VINES d. José - Av. Vicuña Mackenna, 10777 - Casilla Postal 3746 - SANTIAGO DE CHILE - CILE  
ZEGA d. Leonardo - Gruppo Periodici Paolini - Via Giotto, 36 - 20145 MILANO - MI

#### **RELATORI (non partecipanti)**

BARBIERO dr. Guglielmo - Concorde Europeenne Formation - Via Cosimo Del Fante 16 - 20122 Milano  
BARRANCO rag. Giuseppe - Concorde Europeenne Formation - Via Cosimo Del Fante 16 - 20122 Milano  
BETTATI d. Emilio - SSP - Corso Regina Margherita 1/2 - 10124 Torino  
COMINI dr.ssa Laura - Marketing Gruppo Periodici - Via Giotto 36 - 20145 Milano  
DEL COLLE dr. Beppe - Vice direttore di Famiglia Cristiana - via Giotto 36 - 20145 Milano  
FORTE d. prof. Bruno - Pont. Facoltà Teologica di Napoli  
GIACOMELLI sr. Barbara - Figlie di San Paolo - Via Antonino Pio 75 - 00145 Roma  
LONGHI dr. Sandro - Concorde Europeenne Formation - Via Cosimo Del Fante 16 - 20122 Milano  
LORSCHIEDER card. Aloysius - Arquidiocese - Caixa Postal D-6 - 60001 Fortaleza-Ceará - Brasile  
MINNELLA dr. Corrado - Direz. Commerc. Gruppo Periodici - Via Giotto 36 - 20145 Milano  
PIERINI d. Franco - SSP - Via Alessandro Severo 52a - 00145 Roma  
REGAZZO d. Danilo - SSP - Corso Regina Margherita 1/2 - 10124 Torino  
ROCCA d. Giancarlo - SSP - Via Alessandro Severo 52a - 00145 Roma  
SASSI d. Silvio - SPICS - Via Alessandro Severo 58 - 00145 Roma  
SCIORTINO d. Antonio - Condirettore di Famiglia Cristiana - Via Giotto 36 - 20145 Milano  
SORGE p. Bartolomeo - Centro Studi P. Arrupe - Palermo  
ZENZALARI fr. Angelo - Edizioni Paoline - Corso Regina Margherita 1/2 - 10124 Torino

#### **COLLABORATORI (non partecipanti)**

BYRNES d. Mike - Generalizia - Roma  
CARDONI Massimo - Juniores - Roma  
DE BLASIO fr. Silvano - Generalizia - Roma  
GIOVANNINI d. Luigi - Generalizia - Roma  
PINTOSSI Sergio - Juniores - Roma  
VALERETTO Gino - Juniores - Roma

## 10 - Partecipanti

		<b>TELEX*</b>	<b>TELEFAX*</b>
ARGENTINA:	Florida	25390 VIDAL AR (POR EP/SSP)	(0/1)345437 (FOR EP/SSP)
AUSTRALIA:	Homebush		(0/2)7461140
	Wantirna		(0/3)8871354
BRASILE:	São Paulo (Prov.)	1139464 PSSP BR	
	Radio America	1130791 RAMC BR	
	Ufficio Edizioni	1139464 PSSP BR	
	Vocazionario	1182697 PSSP BR	
	Libreria	1124006 PSSP BR	
	FSP-Familia Cr.	1132018 PIFS BR	
	Campinas (Libr.)	197658	
	Campo Grande (Libr.)	672342	
	Cuiabá (Libr.)	652268	
	Goiania (Libr.)	6221516	
	Juiz de Fora (Libr.)	3223392	
	Olinda (Radio)	811016	
	Ribeirão Preto (Libr.)	165729	
	Rio de Janeiro (Libr.)	33152	
CILE:	Santiago	241330 TXENTRO CL (FOR SAMPABLO)	
COLOMBIA:	Bogotá	41388 CELA CO (FOR PAULINOS)	(9/1)6711278
	Medellin		(9/4)2642810
COREA:	Seoul		(0/2)9844622
FILIPPINE:	Makati		(0/2)8103512 (FOR SSP)
FRANCIA:	Parigi	205794 EDIPAUL F	
GIAPPONE:	Tokyo		(03/351)9534 (diffusione)
			(03/357)6979 (uff. ediz.)
GRAN BRETAGNA:	Slough		(0/753)74240
ITALIA:	Casa Generalizia	623888 PAULUS I	(0/6)5222326
	Alba Casa Madre		(0/173)363265
	Gruppo Periodici	210150 EPI I	(0/173)34055
	Cinisello Balsamo	325183 EPBOOK I	(0/2)6600621
	Milano Gruppo Periodici	332232 EPI I	(0/2)4983974
	Telenova/Novaradio		(0/2)48193378
	Roma Redaz. R. Periodici	626585 EPI I	(0/6)6547021
	San Paolo Audiov.	630248 SPAROM I	(0/6)6850051
MESSICO:	Mexico D.F. (FSP)		(5)7819841
POLONIA:	Czestochowa	37677 EPIVOX PL	
PORTOGALLO:	Lisbona	13748 CARITAS LISBOA (Paulistas)	
SPAGNA:	Madrid	41872 EPSSP E	(9/1)7425723
USA:	Boston (FSP comunità)		(617)5224081
	Canfield		(216)7586379 (for SSP)
	Derby	703882 (for SSP)	(716)8743340 (for SSP)
ZAIRE:	Kinshasa	21008 DIA ZR (for SSP)	

\* Telex e telefax aggiornati al 15 gennaio 1989.

# **RELAZIONI**



**D. Renato PERINO**  
Superiore generale

## **INTRODUZIONE** **AL SEMINARIO INTERNAZIONALE PER GLI EDITORI** **DELLA SOCIETÀ SAN PAOLO**

### SCHEMA

*Introduzione:* La problematica

I. UNA CARRELLATA STORICA

II. IL MOMENTO ATTUALE

III. GLI OBIETTIVI ATTUALI

1. Determinare con precisione i destinatari

2. Allargare decisamente il ventaglio dei «media» dalla stampa agli audiovisivi

IV. ALCUNI PROBLEMI PRATICI NON PIÙ DILAZIONABILI

1. Interscambio di personale

2. Alleanze per aree linguistiche e a raggio internazionale

*Proposta conclusiva:* Uno statuto per l'apostolato

Cari fratelli e sorelle,

Nel darvi il benvenuto più cordiale, mi auguro che questo incontro giustifichi pienamente lo sforzo e l'impegno che tutta la congregazione, e in primo luogo il Governo generale, ha affrontato durante tutto un anno di preparazione tanto intensa, sistematica e rigorosa, quanto e forse più che se si fosse trattato di un Capitolo generale.

Dell'ultimo Capitolo generale si considera infatti una estensione, riprendendone l'obiettivo generale:

*«Suscitare un processo di partecipazione al rinnovamento della missione paolina, per rispondere alle sfide attuali della evangelizzazione, in una prospettiva vocazionale».*

E da questo obiettivo generale il presente seminario, caratterizzato dallo studio e dalle applicazioni concrete, fa discendere un obiettivo specifico:

*«Conferire un nuovo impulso e una maggiore chiarificazione dell'editoria paolina nel senso qualitativo, quantitativo e professionale».*

Durante le due settimane che seguiranno, quest'obiettivo si tradurrà, a sua volta, nel dare la migliore risposta possibile alle seguenti domande:

*1ª Chi è l'editore paolino oggi?*

Sia chiaro fin d'ora che questa ricerca di identità corrisponde praticamente alla ricerca dell'identità aggiornata del paolino 'tout court'. Per «editore» nell'accezione alberioniana noi intendiamo infatti il paolino in tutto l'ampio spettro della sua vocazione-missione, intesa

come «scopo unico» - direbbe Don Alberione - della sua vita e della sua azione. Si riferisca essa alla lunga e mai compiuta preparazione; o all'impegno costante di riferirsi alle sorgenti inferiori della ispirazione e radicazione del proprio essere in Dio; o si applichino direttamente o indirettamente alla predicazione mediante la carta stampata o qualsiasi canale visivo o audiovisivo, e ad ognuna delle tappe che determinano il percorso dell'azione apostolica: creatività, produzione, marketing, gestione del personale, amministrazione ecc.

Non solo, ma l'apostolato per il paolino - in qualsivoglia modalità vi partecipi - è sempre anzitutto una vita, una ragione di vita, che si deve armonizzare con ogni altra attività o finalità, temporale o trascendente, cui si applichi.

*2ª Come si comporta oggi l'editore paolino nella Chiesa e nella società in cui svolge la propria missione? E a chi si rivolge?*

Questa domanda ci chiede una risposta non eludibile, che è indubbiamente centrale da un punto di vista ideologico, riguardante i nostri destinatari e pertanto la nostra stessa ragione di esistere e di operare nella Chiesa e nella società. Detto in altre parole, ci chiede di precisare al massimo grado possibile, nella situazione in cui operiamo, quale sia il nostro comportamento, la nostra linea di azione come editori apostolici, così da essere chiaramente e costantemente riconoscibili.

In inglese, tutto ciò si può esprimere con una sola espressione: qual è la nostra «policy» editoriale?

Un prelado, probabilmente a ragione in quella circostanza, ci rimproverava: «Voi paolini siete diffusi e confusi».

*3ª Come si può arrivare ai destinatari? (metodi e risorse)*

L'apostolato, soprattutto il nostro apostolato, mai come oggi deve passare attraverso tutte le metodologie, i mezzi, le risorse di uomini e di processi organizzativo-amministrativi, propri della cosiddetta «industria della cultura»: della macro- o microcomunicazione che dir si voglia.

Uno degli assilli del Fondatore durante l'ultimo decennio della sua vita era questo: l'«organizzazione», e con questa parola traduceva le esigenze appena accennate. Ma fu di tutta la sua vita una visione positiva, ottimistica, dei «nuovi mezzi», e la assunzione coraggiosa della *modernità*, sia riguardante i «*mezzi più celeri ed efficaci*» sia le «*strutture e le metodologie più celeri ed efficaci*».

Il prossimo anno ricorrerà il 75° anniversario della nostra fondazione.

Permettetemi di dire subito che non ci siamo riuniti qui per fare dei bilanci eventualmente esaltanti sulla nostra missione durante questi tre quarti di secolo. Non siamo qui per compiacerci narcisisticamente di alcune tappe anche vistose ormai raggiunte.

Siamo qui per *convenirci* ad un autentico, forte rinnovamento editoriale, fatto di chiarezza, di qualità, di quantità anche, e su scala internazionale, creando fra noi delle sinergie e delle convenzioni non effimere per appoggiarci l'un l'altro, per imparare l'uno dall'altro; risparmiando forze e risorse preziose; moltiplicandole anzi. Per dirla con un solo slogan caro a Don Alberione: «rafforzarci nell'unione».

Non dovremo infatti nasconderci che fra di noi vi sono non poche editorie stagnanti, senza slancio né chiarezza né immaginazione; editorie 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.

## I. UNA CARRELLATA STORICA

Siamo nati 74 anni orsono dalla tipografia. Da una piccola tipografia, la «Scuola Tipografica Piccolo Operaio».

Fa impressione accostare il presente della congregazione e del mondo a quell'epoca remota, e ci commuove il fatto che soltanto pochi mesi addietro un adolescente morto a 14 anni e due mesi, Maggiorino Vigolungo, sia stato definito dal Papa come eroe cristiano, e pertanto venerabile, *nella sua specificità di apostolo della stampa*.

Se provassimo a tradurre quest'espressione ricorrente nei suoi propositi e annotazioni, «apostolato della stampa», con «apostolato della comunicazione sociale» o, più semplicemente per noi oggi, «*editoria apostolica*» nell'accezione ampia, alberioniana, sentiremmo vibrare il clima della primavera paolina, tuttora attualissimo.

«*Con l'aiuto di Dio e sotto la protezione di S. Paolo - egli si proponeva, - intendo e risolvo di consacrare la mia vita intera all'editoria apostolica*», - dove il termine 'consacrazione' accostato al termine 'apostolato' ci offrirebbe, tra l'altro, uno spunto ricchissimo per una riflessione teologica sulla «consacrazione apostolica».

Ma assumiamo ancora un'affermazione di Maggiorino:

«*L'editoria apostolica è la prima potenza; essa dirige il mondo*».

In quegli inizi, quando quasi tutto era soltanto speranza, una affermazione come questa era certamente una risonanza di quella dichiarazione di Ketteler, che conferiva un illimitato entusiasmo al primo nucleo di aspiranti paolini: «Se San Paolo nascesse ora, si farebbe giornalista...».

Sappiamo che l'editoria paolina ebbe inizio da un settimanale diocesano, la «*Gazzetta d'Alba*», a cui si aggiunsero ben presto, in numero crescente, bollettini parrocchiali, piccoli catechismi e libretti devozionali. Ma la prima guerra mondiale limitò lo sviluppo della nascente istituzione.

Fu con il ritorno dal fronte di alcuni paolini e l'aggregazione di un gruppo di chierici del seminario albese che l'istituto ebbe uno sviluppo prodigioso, sia dal punto di vista vocazionale che da quello editoriale ed edilizio.

I tempi eroici dell'editoria paolina risalgono agli anni '20 e '30, fra le due guerre mondiali, con una prima espansione della Famiglia Paolina a Roma e poi, in un primo slancio missionario, in Brasile, Argentina, Stati Uniti, Giappone, Filippine, Cina, Francia, Polonia, Spagna, Portogallo.

Mentre Don Alberione stabiliva le basi teoriche della sua opera (il libro *L'Apostolato della*

*Stampa* appartiene a quell'epoca), da un lato egli cercava di promuovere la redazione tra i nostri giovani scrittori e giornalisti, convogliandola nelle varie pubblicazioni periodiche che andavano sorgendo («La Famiglia Cristiana», «Il Giornalino», «La Domenica Illustrata», «La Domenica» nacquero in quel periodo) e impegnava tutti nella preparazione di testi, che spaziavano dalle scienze per i ginnasi-licei, all'agiografia, alla storia, alla catechetica, ai testi di teologia e filosofia, fino all'audace impresa della Bibbia in italiano, francese, spagnolo e inglese.

D'altro lato, egli era riuscito a formare del comprensorio edilizio paolino albese un cantiere completo e autarchico, che partiva dalla fabbricazione della carta, passava per il processo integrato della produzione di libri e riviste e giungeva alla fabbricazione dei mattoni per erigere le costruzioni sempre più capienti di quella stagione irripetibile di flusso vocazionale.

Nel frattempo, Don Alberione coinvolgeva in questo cantiere febbrile le nuove congregazioni femminili che erano sorte o stavano sorgendo, le Figlie di San Paolo e le Pie Discepole, e riusciva a stabilire una formidabile rete di librerie, trovando anche il modo di lanciare tutti e tutte nella diffusione porta a porta dei vari libri e pubblicazioni periodiche.

E tutto ciò egli riusciva ad armonizzare - per il prodigioso entusiasmo e forza giovanile che era capace di mobilitare - con lo studio assiduo e con la fedelissima dedizione alla preghiera.

Ma l'impresa inverosimile che caratterizzò e in qualche modo chiuse questo periodo epico, fu la decisione assunta da Don Alberione di aprire l'apostolato paolino alla fase audiovisiva, al cinema in specie, con un avvio grandioso. Già alle soglie del secondo conflitto mondiale, egli si lanciò nella produzione del film «Abuna Messias» sulle imprese missionarie del Cardinal Massaia. Il colosso vinse il primo premio alla mostra cinematografica 1939 di Venezia, ma la guerra impedì la sua programmazione su scala mondiale. Soltanto la Provvidenza, attraverso l'inflazione sopraggiunta, ci salvò da una catastrofe economica. Ma intanto era nata la R.E.F. (Romana Editrice Film), divenuta più tardi la «San Paolo Film».

Il periodo della seconda guerra mondiale, se da un lato costituì una calamità per l'editoria paolina di mezzo mondo, dall'altro può considerarsi un momento lungo e doloroso di riflessione e di preparazione per un lancio successivo.

Don Alberione non si diede mai per vinto dagli avvenimenti. Durante quegli anni estre-

mamente difficili egli preparava una seconda ondata di fondazioni estere, mentre l'editoria italiana, soprattutto albese e romana, cominciava a profilarsi con caratteri di programmazione, con una più accurata selezione dei testi, una più attenta cura dei contenuti e una migliore qualità tecnica.

A questi miglioramenti corrispose la risposta tangibile dei lettori, sia delle pubblicazioni periodiche («Famiglia Cristiana» aumentò la tiratura di centinaia di migliaia di copie) e sia delle collezioni librarie, che si affermarono per prestigio e tirature,

Fu un momento paragonabile all'epoca eroica degli anni '20 e '30, ma con un carattere meno tumultuoso, molto più maturo, così da incidere nella pastorale della Chiesa italiana, particolarmente nel settore librario, che andò assumendo a poco a poco quel carattere di mediazione culturale che si rivelò provvidenziale in preparazione al Vaticano II ormai alle porte.

In Giappone era intanto nata la «Bunka Hoso», importante emittente radio culturale, della cui esistenza travagliata permangono tuttora alcune solide espressioni.

La «San Paolo Film» in Italia e in Spagna costituì nel secondo dopoguerra un capitolo di notevole importanza, sia nella produzione (si pensi p. es. ai cinquanta cortometraggi catechistici e ai notevoli lungometraggi biblici), sia nella distribuzione, che alimentò per decenni migliaia di sale parrocchiali.

Nacque intanto ad Albano l'attività discografica e, giunti ormai nella stagione conciliare, la radiofonia assunse le dimensioni coraggiosissime delle emittenti paoline brasiliane.

La strategia alberioniana era duplice:

1° Assumere i nuovi mezzi di comunicazione, a mano a mano che si affacciavano nella loro maturità;

2° Creare dei precedenti che costituissero dei balzi in avanti, a qualsiasi costo, in previsione di uno sviluppo dopo la sua morte.

Durante anni egli sognò e lavorò per un quotidiano e, molto più avanti, sondò tutte le vie per dare inizio alla televisione.

Non raggiunse la realizzazione di tutti i suoi sogni, ma ebbe la grazia, proprio quando la sua vita volgeva al termine, di vedere consacrata la sua opera nel primo documento del concilio Vaticano II, il decreto «Inter mirifica». Dopo aver tanto faticato e sofferto, lo «scopo unico» della missione dei suoi figli e figlie assurgeva a categoria di «predicazione», sulla linea della predicazione evangelica di tutti i tempi.

## II. IL MOMENTO ATTUALE

Don Alberione tracciò la via «provando e riprovando» alla maniera dei grandi pionieri e inventori. Egli si preoccupò costantemente di fissare sulla carta e d'inculcare con la parola la propria visione ed esperienza. Pochi fondatori hanno lasciato, come lui, una eredità scritta e parlata così ricca, tutta impregnata di spiritualità apostolica.

Ma soprattutto egli operò e stimolò ad operare senza tregua, non accettando passivamente le difficoltà talora insormontabili, attendendo pazientemente l'ora di Dio e mettendo a frutto anche gli errori.

Per quanto sia arduo e pericoloso tentare una valutazione storica di un processo ancora in corso, possiamo dire che la nostra tappa postfondazionale è stata particolarmente lunga e provvidenzialmente diluita nel tempo. Il declino fisico del Fondatore precedette di qualche anno la sua scomparsa.

Il periodo postfondazionale, in se stesso sempre molto critico e, nel caso nostro, non ancora concluso, coincise pericolosamente con il momento più tumultuoso del postconcilio e con la crisi vocazionale, che, se da un lato ci costrinse a intraprendere nuove vie per la pastorale delle vocazioni, dall'altro ci obbligò a rivedere, spesso radicalmente, le attività apostoliche che fin dalle origini erano strettamente condizionate dai gruppi in formazione.

La Provvidenza tuttavia ci ha assistiti in questo trapasso storico della nostra vita istituzionale e lo Spirito del Signore continuò ad operare e a sospingerci dove volle e come volle. Basti pensare all'ultimo Capitolo generale: lo si era focalizzato sulla missione in prospettiva vocazionale e, senza quasi che ci accorgessimo, a poco a poco la missione paolina venne tutta centrata sulla formazione delle persone e delle comunità, quali soggetti attivi, protagonisti essenziali di essa.

Ne è prova questo seminario, che sotto tutti gli aspetti va inquadrato su uno sforzo di formazione continua e, ripeto, di conversione, per un rinnovamento che oserei definire epocale, storico, della nostra ragione di essere e di lavorare per il Regno di Dio.

Avrò occasione di parlarvi della missione come *vita*; come indispensabile ricerca continua di integrazione completa della nostra vita nell'unità fra contemplazione e azione, fra preghiera e attività, senza la quale non possiamo parlare di missione e cioè di consacrazione apostolica, ma neppure di consacrazione religiosa nel senso del nostro preciso carisma.

È evidente, fratelli e sorelle, che qui risiede il nucleo esistenziale del binomio *vocazione-missione* quale coppia di comprincipi essenziali, al di fuori dei quali non potremo mai conservare una cittadinanza autentica e duratura nella Chiesa, né sarà mai possibile progettare un nostro futuro mediante la trasmissione - stavo per dire la 'trasfusione' - della nostra chiamata alle nuove generazioni; trasmissione che non sia una vera comunicazione di luce da luce, di vita da vita.

Uno sguardo positivo sull'ultimo ventennio, in cui si dà inizio alla preparazione del Capitolo speciale e che vede la scomparsa di Don Alberione (26 novembre 1971) avvenuta a breve distanza dalla chiusura del Capitolo medesimo, può rilevare alcuni dati che ritengo fondamentali:

1° Nonostante i vacillamenti e gli abbandoni verificatisi nei primi anni '70, la congregazione rimane sempre fortemente unita all'interno di ogni sua circoscrizione e delle circoscrizioni con il centro.

2° Il Capitolo speciale del 1969-1971 si delinea sempre più chiaramente, in tale situazione complessa e pericolosa, come una Pentecoste cui partecipò tutta la congregazione e che riuscì, con immense fatiche, a raccogliere e a riesprimere integralmente l'eredità spirituale e apostolica del Fondatore, fondendola con il Vaticano II, e la nuova stagione della storia, così da aprire il varco verso un futuro sempre più accelerato ed esigente.

Come è successo in quasi tutti gli istituti religiosi, anche i documenti del nostro Capitolo speciale tardarono molti anni prima di venire assunti come testi normativi e soprattutto come sussidi per l'animazione delle comunità e per la formazione specifica paolina nei nostri corsi di formazione. Come è ormai consuetudine definirli da parte degli studiosi, essi appartengono alla *tappa letteraria* della riforma conciliare dello stato religioso.

Don Alberione approvò con entusiasmo i documenti del Capitolo speciale, soprattutto nelle parti per lui più importanti, quali quelle riguardanti la spiritualità e la missione paolina. Ho testimonianze dirette di questa sua gioiosa accettazione, che esprimeva la constatazione di essere stato perfettamente interpretato alla luce del Vaticano II.

Dal canto suo la congregazione, nei suoi momenti più solenni quali furono i Capitoli gene-



rali successivi, e in tutto l'iter sperimentale delle Costituzioni fino alla loro approvazione definitiva, nonché nella formazione specifica dei suoi membri, ha tratto ispirazione costante da quella grande stagione dello Spirito.

3° Nella crisi vocazionale che ha investito tutta la Chiesa, la congregazione è rimasta sta-

tisticamente pressoché stabile, e continua a crescere nelle nuove fondazioni, tenendo - sia pure con fatica - le posizioni critiche, esprimendo nella solidarietà fra le circoscrizioni l'universalismo paolino, e crescendo costantemente in qualità ed efficienza nelle sue attività apostoliche.

### III. GLI OBIETTIVI DEL SEMINARIO

1° *obiettivo: determinare con precisione i destinatari e i contenuti della nostra missione.*

- A chi ci vogliamo rivolgere?
- Che cosa diremo loro?

Tra i vari interrogativi sollevati dalla comunicazione, ci paiono questi i due essenziali.

Ma vogliamo essere più concreti. Chiamati come siamo ad operare in una Chiesa, e anzitutto in una Chiesa particolare che non è mai stata monolitica - e meno che mai lo è oggi, così polarizzata e così percorsa da tensioni, - in quale immagine di Chiesa ci riconosciamo?

Il pluralismo che caratterizza la compagine ecclesiale, dalla gerarchia alla base, è in gran parte una ripercussione del pluralismo di opinioni, di ideologie, di stratificazioni sociali e politiche esistenti nella società. E non potrebbe essere diversamente, dal momento che la Chiesa è chiamata a vivere nel mondo e per il mondo.

Quale sarà allora la nostra scelta di campo di fronte alle diverse ideologie sociali, economiche e politiche?

E qui si presenta subito il grave, delicatissimo problema della inculturazione della fede: l'adattamento cioè alle varie culture e alle frammentazioni di esse, le sottoculture.

Durante questo seminario ricorrono spesso i termini «missione» ed «evangelizzazione». Si riferiscono prioritariamente ai destinatari e ai contenuti del nostro apostolato.

Ma tanto il concetto di missione come quello di evangelizzazione sono andati gradatamente assumendo delle dilatazioni semantiche, soprattutto da parte della riflessione e della prassi pastorale di questi ultimi decenni, con una forte accentuazione nel Vaticano II e nel post-concilio.

Da un lato, il concetto di missione oggi abbraccia tutta l'attività pastorale della Chiesa,

con l'aspetto storico-dinamico di essa, l'intera problematica del suo rapporto con il mondo, con gli uomini e con la società civile, con i problemi sociali e politici dei popoli e delle classi sociali. E tutto ciò senza steccati tematici, istituzionali o geografici<sup>1</sup>.

L'evangelizzazione a sua volta, nell'attuale svolta antropologica della ecclesiologia, diventa l'asse dell'azione pastorale e non è più soltanto una funzione della Chiesa, ma è la sua stessa ragione di essere<sup>2</sup>.

Da parte del magistero, dopo il Condilo «nessun documento ha utilizzato in positivo tutte le buone cose della teologia della missione degli ultimi decenni meglio della *Evangelii nuntiandi* di Paolo VI»<sup>3</sup>.

«Per la Chiesa - scrive Paolo VI - non si tratta soltanto di predicare il vangelo in fasce geografiche sempre più vaste o a popolazioni sempre più estese, ma anche di raggiungere e quasi sconvolgere, mediante la forza del vangelo, i criteri di giudizio, i valori determinanti, i punti di interesse, le linee di pensiero, le fonti ispiratrici e i modelli di vita dell'umanità» (EN 19).

A proposito di questa visione ampliata della missione ecclesiale, scrive un teologo contemporaneo:

«Non v'è dubbio che il concetto di evangelizzazione della EN rappresenta un passo avanti nell'autocomprensione della chiesa. Esso trova il suo ritmo in una visione sostanzialmente positiva della chiesa attuale (EN 7), dei rapporti interconfessionali (EN 54, 77) e dell'ecumenismo a livello mondiale [...] (EN 53, 55). Pone il suo orizzonte in una forte istanza di globalità (EN 24) che coordina attività e momenti ecclesiali, luoghi e gruppi culturali, storia di chiesa e storia di umanità. Colloca il suo traguardo nella composizione del 'teologico' con l'antropologico' (EN 25 sg), della conversione interiore a Cristo (EN 18 e 10), specifico ed essenziale fine dell'evangelizzazione, con la promozione umana, elemento integrante dell'evangelizzazione,

<sup>1</sup> Cf Severino Dianich, *Chiesa in missione*, EP 1985, p. 26 sg.

<sup>2</sup> Cf ib. p. 27.

<sup>3</sup> Cf ib. p. 37.

in una fedeltà e creatività che va dal Cristo figlio di Dio al Cristo solidale con l'uomo soprattutto povero. Presta attenzione alla chiesa particolare e all'articolata soggettività di una comunità locale. Interpreta la cattolicità allargandola dal numerico (chiesa per tutti gli uomini) e dal geografico (chiesa per tutte le nazioni) al qualitativo (chiesa per tutti i valori) e al culturale (chiesa di tutte le culture).

Pertanto il concetto di evangelizzazione [e possiamo ben dire anche di missione] della *Evangelii nuntiandi* può considerarsi un evento; sulla soglia del terzo millennio del cristianesimo (EN 82) e all'inizio di una nuova epoca dell'umanità, può risultare un decisivo evento di salvezza, dunque, in un certo qual modo, un *kairos* della storia della salvezza»<sup>4</sup>.

Don Alberione ha anticipato e formulato in termini prammatici, nel linguaggio del suo tempo, questa dilatazione estrema dei concetti di missione e di evangelizzazione.

Egli vuole che la nostra missione profetica non abbia confini di geografia né di contenuti. Ci dobbiamo sentire, egli scriveva, «come San Paolo, debitori a tutti gli uomini, ignoranti e colti, cattolici, comunisti, pagani, mussulmani...»<sup>5</sup>.

E nel 1936 scriveva:

«È utile che l'espressione 'i nostri missionari' venga evitata o sia spiegata con quest'altra: 'missionari della stampa' [oggi diremmo 'della comunicazione sociale']. La nostra congregazione dovrebbe portare ovunque la Parola di Dio per mezzo delle edizioni [...]. Essa ha un ufficio specifico cui indirizzare le sue forze; ma nei luoghi di missione [...] non esercita il ministero missionario nel senso comune...»<sup>6</sup>.

Quanto ai contenuti della nostra evangelizzazione, sappiamo quanto sia sempre stato ampio e profondo lo sguardo di Don Alberione, quando indica l'estensione e la penetrazione della missione paolina.

A partire dall'ottica sconfinata che egli ci descrive nella concezione - stavo per dire nel sogno - della «unificazione delle scienze in una filosofia che introduca gli intellettuali sulla porta della teologia ed ecciti in loro il desiderio di altra luce, quella di Cristo; attraverso a cui si arrive-

rà alla luce piena in ciclo» (AD 191), fino alla sua preoccupazione quasi ossessiva che nulla sfuggisse alla nostra azione evangelizzatrice, al fine di «portare tutto il Cristo all'uomo e dare tutto l'uomo a Dio per Gesù Cristo»<sup>7</sup>.

Da qui una ricerca di adattamento missionario (oggi lo definiremmo, almeno parzialmente, come inculturazione), spinto in tutte le direzioni e le dimensioni<sup>8</sup>.

Da qui ancora, come oggetto della evangelizzazione paolina, tutto lo scibile a partire dalla Parola di Dio, fino alla preevangelizzazione e alla evangelizzazione in ogni sua tappa, fino all'animazione cristiana di tutte le realtà terrene, come risposta non soltanto tattica, ma sulla base di un progetto strategico e su motivazioni che corrispondano al mistero dell'Incarnazione, al «mistero della pietà» (1Tm 3,16), secondo il disegno del Padre di «ricapitolare in Cristo tutte le cose» (Ef 1,10)<sup>9</sup>.

A questo punto suppongo che mi domanderete:

- Ma quale delle nostre editoriali librarie, periodiche, audiovisive può abbracciare realisticamente tutto il programma di Don Alberione, soprattutto riguardante i contenuti di essa?

Vi rispondo subito che nessuna delle nostre editoriali è oggi in grado di realizzare questo progetto in tutta la sua ampiezza. Neppure l'editoria matrice, quella italiana.

Già Don Alberione, nell'introduzione al primo Capitolo generale del 1957, segnalava una specie di scala di priorità e proponeva:

«un ordine:

a) catechismo e istruzione religiosa in generale;

b) la Scrittura presentata al mondo d'oggi;

c) tutto quanto o prepara, o dispone, o spiega, o concilia, o accresce forza alle verità divine secondo quanto scrive S. Paolo:

'Infine, fratelli, prendete in considerazione tutto quel che è vero, buono, giusto, puro, degno di essere amato e onorato; quel che viene dalla virtù ed è degno di lode. Mettete in pratica quel che avete imparato, ricevuto, udito e visto in me. E Dio che dà la pace, sarà con voi' [Fil 4,8 sg]»<sup>10</sup>.

Tematizzare sotto ogni aspetto il contenuto della nostra missione è di tale importanza che il discorso ritornerà sotto diverse angolazioni in

<sup>4</sup> Donato Valentini, *Evangelizzazione in Nuovo Dizionario di Teologia*, EP 1985, p. 1980.

<sup>5</sup> «Regina Apostolorum», Aprile 1951.

<sup>6</sup> «San Paolo», n. 25, 1936; cf *Documenti Capitolari*, n. 88 e nota 32.

<sup>7</sup> «Unione Cooperatori...», Dicembre 1959, p. 10; cf *Doc. Cap.*, nn. 139-146.

<sup>8</sup> Cf *Doc. Cap.*, nn. 147-151.

<sup>9</sup> Cf *ib.* nn. 163-176.

<sup>10</sup> CISP 165 sg.

tutti gli interventi di questi prossimi giorni: di don Giancarlo Rocca, di don Franco Pierini, di don Bruno Forte, del cardinal Aloysius Lorscheider, di P. Bartolomeo Sorge, di don Silvio Sassi.

A me spetta soltanto proporvi, in una prospettiva globale, gli obiettivi essenziali del seminario.

Definire chi è l'editore paolino tocca evidentemente a noi stessi, sulla base dell'eredità ricevuta e ritrascritta nell'oggi. Ma è anzitutto rispondendo alle due domande con cui iniziai l'enunciazione del primo obiettivo - A chi ci vogliamo rivolgere? Che cosa diremo loro? - che riusciremo a tracciare i contorni identificanti di questo editore.

Qui basta aggiungere due brevi considerazioni, dettate dal realismo:

1<sup>a</sup> Una editoriale, per quanto piccola sia, deve passare per un processo di programmazione, di verifiche e di bilanci.

Ciò infatti che è fondamentale per essere credibili, è la cura costante di essere riconoscibili e identificabili nella «linea editoriale», ossia negli obiettivi, nella scelta dei contenuti, nella stessa presentazione stilistica. Non si tratta, evidentemente, soltanto di una questione di «immagine», ma è un problema che tocca la natura della nostra missione; la quale non tollera in alcun momento obiettivi fuorvianti, quali la ricerca ad ogni costo del successo, e pertanto quell'annasparsi confuso su vari temi, con episodi di presunzione senza seguito e cadute nella mediocrità, o nell'ambiguità anche dottrinale.

2<sup>a</sup> L'ampiezza dei filoni tematici e la profondità del raggio di azione vanno sempre commisurate ai limiti umani (numerici e qualitativi) dei comunicatori, alle circostanze precise del campo apostolico (Chiesa e società) e alle risorse economiche su cui l'editoriale può far conto e di cui dispongono i destinatari.

2<sup>o</sup> obiettivo: *allargare decisamente il ventaglio dei «media» dalla stampa agli audiovisivi.*

P. Ricoeur parla della società attuale caratterizzata da una crescente razionalità dei mezzi e da una concomitante crescente oscurità dei fini<sup>11</sup>. Per questo ho dato un ampio risalto al primo obiettivo, riguardante la missione paolina e i suoi contenuti.

E tuttavia dobbiamo affermare decisamente che a conferire l'esatta specificità alla nostra

missione - al suo «scopo unico» come direbbe Don Alberione - è la valorizzazione, ai fini della evangelizzazione, dei mezzi della comunicazione sociale<sup>12</sup>.

Siamo nati dalla tipografia, dicevo; 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 granché spostati dai libri e dalle pubblicazioni periodiche.

D'accordo: l'esperienza della nostra storia remota e vicina ci ha cautelati di fronte al forte rischio economico che comporta la macrocomunicazione, se non si dispone del supporto di grandi mezzi finanziari, che fino ad oggi sono sempre stati forniti dalla editoria dei libri e dei periodici.

E qui non intendo certamente sottovalutare la considerevole presenza delle edizioni paoline di carattere meso- o micro-comunicativo (minimedia, cassettes, videos e, in passato, la distribuzione di pellicole cinematografiche ecc.), ma ormai tutta questa attività meritoria eppure imprescindibile va gradualmente valendosi prioritariamente delle nostre librerie, anche quando esse assumono la denominazione di «Centro paolino di comunicazione» e vanno caratterizzandosi sempre più dalla commercializzazione, in forte percentuale, di produzioni estranee alla nostra editoria.

E qui mi viene un sospetto.

Non sarà che, salvo le ultime generazioni di paolini, fin da giovani e giovanissimi noi siamo stati addestrati pressoché esclusivamente nell'«apostolato» della tipografia e conosciamo bene, esperienzialmente, come si fa un libro e una pubblicazione periodica, ma rimaniamo intimiditi davanti agli altri «media», come se ci fossero estranei e praticamente al di fuori del nostro campo apostolico?

Rimane vero, certamente, ciò cui ho già accennato: il forte costo economico insito nei nuovi mezzi, con i conseguenti rischi. Ma non necessariamente noi dobbiamo «possedere» questi mezzi, potendoci valere dei mezzi che ci offre la Chiesa o la società civile, concentrando i nostri sforzi sulla corretta utilizzazione di essi e sui loro contenuti<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Cf *La théologie du renouveau*, Ed. du Cerf, Paris 1968, pp. 49-58.

<sup>12</sup> Cf *Doc. Cap.* nn. 196-197.

<sup>13</sup> Cf *Doc. Cap.* nn. 97 sg; 112; 128; 130 sg.

Per dilatare e professionalizzare il nostro campo apostolico specifico, voi sapete che è sorto su disposizione del Capitolo speciale (DC 576) lo «Studio Paolino Internazionale di Comunicazione Sodale» (SPICS), a Roma. Il suo scopo principale è quello di iniziare scientificamente i propri alunni a tutto l'arco della comunicazione sociale, e a tal fine adotta una didattica che congiunge strettamente lo studio teorico delle scienze della comunicazione con l'esercitazione pratica e la ricerca su tutti i «media».

L'ultimo Capitolo generale chiedeva al Governo della congregazione che «dia gli opportuni orientamenti allo SPICS, affinché esso diventi sempre più scuola di formazione apostolica specifica, di base e permanente, per tutta la congregazione»<sup>14</sup>.

È noto che numerosi paolini e molti alunni esterni, non soltanto italiani, si sono valse di questo istituto per integrare i corsi di formazione apostolica specifica delle nostre circoscrizioni e di un certo numero di diocesi.

La formazione ai nuovi linguaggi della comunicazione e alla utilizzazione dei vari «media» appartiene, come è risaputo, alla normativa del nostro Direttorio (nn. 95.2; 97.1). Essa verrà accentuata dalla «Ratio formationis generalis SSP» in via di elaborazione ed è ormai resa obbligatoria per tutti gli istituti e seminari ecclesiastici da un documento della Santa Sede<sup>15</sup>.

Ma l'allargamento coraggioso del ventaglio dei nostri «media» penso debba essere *la vera sfida* di questo seminario.

Oltre a rappresentare un atto di coerenza al dinamismo stesso della comunicazione, quale ci ha sempre presentato in forma impellente il Fondatore, nella teoria e nella prassi, questo salto di qualità generalizzato non può subire ulteriori ritardi, quando altri istituti religiosi per non parlare di grandiose iniziative a raggio ecclesiale - si sono aperti o si stanno decisamente aprendo alla nostra area apostolica, come logico sviluppo del loro carisma - o della Chiesa stessa che ormai ha assunto totalmente la modernità nell'onnicomprensivo ambito della evangelizzazione.

Tra il resto, se non riuscissimo nella misura del possibile e gradualmente a rispondere con iniziative positive a questa sfida, sarebbero l'enunciazione della nostra missione nelle Costituzioni e la stessa proposta vocazionale a dover essere coerentemente mutate in senso

onestamente riduttivo.

La presentazione della nostra missione, stando come stanno le cose, salvo sporadici episodi rimarrebbe infatti in larga misura come un libro di sogni.

Per non essere troppo generico, vorrei concentrare la vostra attenzione prioritaria sui *videotapes*, sia come sforzo produttivo che come sforzo distributivo, in quanto essi riassumono in sé il cinema e la televisione, che oggi vanno considerati i «media» principi della comunicazione.

Va da sé che il settore delle cassettes (musica e parlato) e l'auspicabile adozione della rapidissima applicazione dell'elettronica alla comunicazione attraverso altri «media» (videodischi, videolibri, videogames ecc.) nonché i programmi radio sotto le più varie dimensioni ed espressioni, per non parlare della partecipazione alla televisione - che siano nostre o no le emittenti - rappresentano quell'incontenibile irradiazione della comunicazione elettronica che deve interessarci, secondo i criteri di realismo analoghi a quelli già accennati parlando dell'editoria in generale.

Non mi addentro ora nell'analisi delle condizioni che rendano possibile questo salto di qualità generalizzato. Vi accennerò fra poco.

Passo quindi al terzo obiettivo.

*3° obiettivo: assumere il senso organizzativo dell'apostolato come condizione imprescindibile di rispetto alle leggi intrinseche di esso.*

Una parte cospicua di questo seminario verrà dedicata alle metodologie per una corretta organizzazione di una editoria paolina con i suoi risvolti gestionali, i problemi di mercato, i servizi ausiliari, la collaborazione con i laici e, per ultimo ma non ultimo d'importanza, il problema dell'armonizzazione in unità di vita del nostro essere religiosi consacrati per la missione con la nostra attività specifica di ogni giorno.

Seguiranno poi, a modo di conclusioni operative, alcuni aspetti pratici di grande importanza, ma di non facile progettazione, preceduti da un'analisi della nostra realtà concreta di editori su scala internazionale.

Non intendiamo imporre a nessuno delle forzature procedurali o metodologie sperimentali, sia ben chiaro; né intendiamo proporre soluzioni sproporzionate a molte delle nostre situazioni, che conosciamo modeste, spesso precarie.

<sup>14</sup> Cf *Atti e documenti del V Cap. Gen. SSP*, Piano di azione congregazionale, n. 12.

<sup>15</sup> *Orientamenti per la formazione dei futuri sacerdoti circa gli strumenti della comunicazione sociale*, a cura della Congregazione per l'Educazione Cattolica, 19 marzo 1986. Cf la «chiave di lettura», a cura di S. Sassi pubblicata sul *San Paolo* del Luglio 1987, pp. 13-24.

Cominciavo col dire che siamo qui per *convertirci*, cercando di imparare l'uno dall'altro, valendoci dei successi, ma anche degli insuccessi.

Ciò che importa, mi pare, è che non si abbia paura delle parole. Alcune di esse, *come professionalità, imprenditorialità*, ecc. possono stimolare reazioni difensive, se non decisamente contrarie, lo sappiamo; quando esse vanno tradotte semplicemente in termini di *serietà*, di *umiltà* di fronte a procedure che nulla hanno a che fare con il rifiuto della Provvidenza e della profezia, essendo conquiste analoghe ad altri campi apostolici quali la scuola, la medicina, l'antropologia culturale ecc., che hanno accolto, ormai da decenni se non da secoli, il trapasso della Chiesa all'epoca della scienza e della modernità, come cammino del Signore e dell'uomo nella storia.

Non soltanto, ma ormai certe metodologie e certi processi operativi sono consolidati dalla scienza e dall'esperienza, e valgono per tutto il mondo e per qualsiasi iniziativa, per povera e piccola che sia.

Ciò che qui vorrei sottolineare sono due principi che mi paiono fondamentali per chiarire quanto detto sopra.

1° Il primo principio è di *approfondimento*.

Quando si parla di *impresa* e di *professionalità*, applicate alle nostre strutture e al nostro *modus agendi* nell'apostolato, non si intende assolutamente contraddire quella preoccupazione, così viva nel nostro Fondatore, di situare su un livello sacrale, coerente con la missione, le nostre opere e i nostri ambienti di apostolato: evitare lo spirito di «industria» e di «commercio»; considerare gli uffici redazionali, le tipografie e le librerie come «pulpiti», ecc.

Si tratta di adottare coraggiosamente il principio della *laicità* (non laicismo) o della *secolarità* (non secolarismo) nel loro «*significato neutrale e positivo di legittima autonomia delle realtà terrene*», che va considerato «un fatto irreversibile [...] come un punto basilico della prospettiva pastorale della presenza cristiana nel mondo» (DC n. 119).

Tale autonomia viene energicamente affermata nella prima parte del capitolo III della *Gaudium et spes* (n. 36), quando parla della «*città terrena, a ragione dedicata alle cure secolari e retta da propri principi*».

2° Dopo un lungo studio sull'esperienza della congregazione fin dalle origini, e un'attenta analisi delle attività apostoliche delle istituzioni religiose più antiche e solidamente affermate, dal 1982 si è giunti a sperimentare e poi a

codificare in forma definitiva il principio della *distinzione tra comunità religiosa e opera apostolica*.

Nell'art. 167 delle Costituzioni SSP si afferma: «Data l'indole del nostro apostolato, che esige strutture organizzative e di coordinazione quasi mai coincidenti con l'ambito di una comunità locale, ma estese a un campo nazionale o internazionale, si distingue, a giudizio dei superiori maggiori, tra comunità religiosa e opera apostolica. Alla responsabilità di questa siano preposti uno o più direttori, giuridicamente autonomi (qualora tale compito superi l'ambito della comunità locale) dal superiore locale in quanto concerne il loro compito direzionale, del quale risponderanno direttamente alla competente autorità superiore».

Questo principio ha numerose conseguenze:

a) L'ultima responsabilità di indirizzo apostolico generale; sugli obiettivi e sulla programmazione; sul personale paolino direttivo o sull'orientamento del personale in formazione; sul controllo dei contenuti e dei bilanci, spetta all'autorità «canonica» della congregazione - Capitolo e Governo generale; Capitolo e Governo circoscrizionale; Governo locale trattandosi di case direttamente dipendenti dal Governo generale o, in casi particolari, dal Governo circoscrizionale - secondo i criteri di competenza e di sussidiarietà fissati dalle Costituzioni (Dir. 158.1-158.2).

b) Ai responsabili delle opere apostoliche (direttori e consigli) spetta la più ampia delega nella gestione (Dir. 80.2; 158.2), «evitando l'eccessiva centralizzazione» (Dir. 158.1).

c) Di qui scaturisce una conseguenza della massima importanza: «I direttori delle opere apostoliche [...] condividono la funzione dell'autorità religiosa, della quale sono espressione concreta nel campo apostolico loro assegnato. Nei loro confronti è impegnata l'obbedienza dei fratelli da essi dipendenti.

A loro volta, i suddetti direttori sono anch'essi soggetti al Superiore locale in tutto ciò che concerne la vita della comunità, eccetto quanto riguarda specificamente il loro compito direzionale. Verso i fratelli impegnati nel loro settore, essi accorderanno un'attenzione non solo professionale, ma anche religiosa e pastorale» (Dir. 180.9).

d) Il principio di sussidiarietà e di delega, di cui ai nn. 158.1 sg, acquista una progressiva

importanza a mano a mano che i «media» e i loro processi esecutivi diventano sempre più sofisticati nei loro vari aspetti: contenutistici, tecnici, organizzativi e amministrativi. Un Superiore, o il suo consiglio eletto da un Capitolo o da una assemblea, per il solo fatto di essere stati investiti di autorità, non vengono automaticamente muniti di competenze specializzate.

Ma questo principio di sussidiarietà e di delega (con la conseguente distinzione fra comunità e opera) vale anche per il settore della formazione, dal fatto che le Costituzioni e il Direttorio su cui si fonda riguarda le norme generali dell'autorità religiosa (cf 157-158.3).

Di fatto, per un fenomeno analogo al settore apostolico, in qualche Provincia si è sentito il bisogno di istituire una delega per la formazione, in tutta la sua estensione, e di collegarla organicamente con l'organo coordinatore dell'apostolato.

e) Per quanto possiamo diventare esperti in varie discipline riguardanti il nostro campo apostolico, non potremo mai raggiungere l'auto-sufficienza.

Per questo, a misura che la nostra missione si estende in ampiezza e in qualità, dobbiamo convincerci che bisogna ricorrere a consulenze scelte con la massima cura in ogni settore: contenutistico (specialmente nell'attualità religiosa e sociale), giuridico, economico, gestionale, tecnico, politico, ecc.

f) Secondo una indagine fatta dallo SPICS su tutta la congregazione, risultano impegnati

nelle attività apostoliche 300 paolini 'full time', 286 'part time', per un totale di 586. Con loro collaborano 1657 laici 'full time' e 588 'part-time'; totale 2.245.

È facile prevedere che i laici collaboratori del nostro apostolato, inseriti nelle nostre strutture apostoliche, sono destinati a crescere di numero e anche di qualità. Si tratta di una realtà, questa, che ebbe una sua evoluzione e che risale al nostro Fondatore. Ce ne parlerà Fratel Bernardi.

Ciò che è fondamentale accennare qui è che i laici operanti accanto a noi non rimpiazzano i paolini venuti a mancare per la crisi vocazionale: potremo valerci dei laici fuori delle nostre strutture apostoliche.

La loro presenza in mezzo a noi non è quindi strumentale né una «supplenza», ma un fattore *organico*.

Appartengono cioè alla nostra missione e rispondono a quel concetto di «laicità» di cui ha parlato il Capitolo speciale.

Non rifletteremo mai abbastanza su quanto l'ultimo Capitolo generale ci dice a loro riguardo:

- «I membri della congregazione si formino
- al rispetto dei diritti, dei ruoli e della professionalità dei lavoratori dipendenti;
  - all'esercizio di una intelligente leadership, che garantisca i contenuti delle iniziative apostoliche;
  - alla pratica di una discreta animazione spirituale, che renda i collaboratori laici sempre più consapevoli delle ragioni del loro essere ed operare accanto a noi»<sup>16</sup>.

#### IV. ALCUNI PROBLEMI PRATICI NON PIÙ DILAZIONABILI

##### 1. Interscambio di personale

Nessuno oggi può più fare da solo, sotto pena di morire di soffocazione, asfissiato da costi che spingono fuori mercato; o per mancanza di risorse economiche; o semplicemente per l'esiguità delle aree di diffusione, quando mancano addirittura quelle esperienze e quelle competenze che investono contenuti, tecniche e metodologie, atte a superare l'esigenza di una crescente accelerazione e la conseguente vita sempre più breve delle idee e delle pubblicazioni; atte soprattutto a superare la concorrenza che varca ormai ogni confine di questo villaggio globale, che è il mondo contemporaneo.

A nessuno certamente sfugge la scomparsa di molte editrici, spesso dalla storia gloriosa, e la fusione di un buon numero di esse soprattutto in campo cattolico. Ma questo fatto è un fenomeno analogo a quanto sta succedendo nel mondo dell'industria su dimensione nazionale e internazionale.

I costi crescenti di ricerca, di impianto e di commercializzazione spingono ad una serie di movimenti, dalle proporzioni mai viste finora, verso alleanze e fusioni, sotto pena di fallimento o di scomparsa.

Non esagero se affermo che noi non sfuggiamo a questi fenomeni; che nella nostra storia relativamente breve abbiamo rischiato talvolta

<sup>16</sup> *Atti e Doc. del V Gap. gen. SSP, III priorità del Piano congregazionale 1986-1992, n. 33.*

il marasma economico e il fallimento, se non fosse stato per la solidarietà della congregazione, per non parlare degli interventi spesso tangibili della Provvidenza.

L'apostolato dei mezzi della c.s. comporta questi rischi in misura molto elevata. Ma dobbiamo esserne consapevoli.

Ed è qui che deve aver senso e deve scattare il dinamismo della natura internazionale e interculturale della congregazione.

Se avete notato, per la mediazione del Governo generale in congregazione è avvenuto un largo scambio di esperienze e di competenze.

L'esperienza ci insegna che molto spesso non è sufficiente l'intervento economico per raddrizzare certe situazioni. Sovente occorre inviare e accogliere esperti, professionalmente capaci nel fare una diagnosi, nell'affrontare i problemi per una terapia adeguata alle situazioni e, all'occorrenza, nel dare concretamente una mano, per quel tempo che sia indispensabile, fino a che la barca sia rimessa in assetto di navigazione.

Tutto questo è possibile grazie alla solidarietà che ci lega fra noi.

## 2. Alleanze per aree linguistiche e a raggio internazionale

È risaputo che con il concilio Vaticano II la pastorale ha subito un processo di inversione di tendenza, che potremmo denominare «implosivo». All'ideale di una Chiesa che per secoli tendeva a fare in tutto il mondo le stesse cose nel medesimo modo e - trattandosi di liturgia - con la stessa lingua, subentra una Chiesa che tende a mettersi «in situazione», ad adattarsi cioè per

quanto possibile, alla lingua, alla cultura, alle circostanze socioeconomiche del luogo.

La nostra missione cercò di adattarsi, nell'apparenza stessa, per evitare un «colonialismo culturale»: si cercarono autori locali, ci si adattò in larga misura al livello e al gusto dei destinatari.

Ma, soprattutto per aree linguistiche omogenee, non vi è dubbio che possiamo migliorare le nostre prestazioni se molta produzione editoriale sarà fatta in collaborazione, soprattutto per quanto riguarda un gran numero di pubblicazioni facilmente adattabili a queste aree: minimedia, libri di formazione e di promozione umana, di catechesi, ecc.

Un largo scambio sta già avvenendo in tal senso fra noi.

Sul piano internazionale resta tuttavia molto cammino da percorrere:

- nel campo dell'informazione rapida e puntuale;
- in progetti comuni, che comportano alti costi e un più largo mercato;

- nel mettere assieme sinergie su punti che possono trovare una realizzazione soltanto su scala internazionale. Per esempio, la traduzione, l'adattamento, il finanziamento, la produzione, la diffusione non competitiva della Bibbia in varie versioni, attorno alla alberioniana «Società Biblica internazionale».

Altrettanto dicasi della produzione, del doppiaggio e della distribuzione di audiovisivi che in larga misura possono adattarsi a tutte le culture e che una sola editoria paolina non potrebbe sostenere senza la garanzia di un'ampia partecipazione nelle spese e nella distribuzione.

## PROPOSTA CONCLUSIVA

E ora alcune parole di conclusione.

Noi siamo persuasi che oggi tanto la Chiesa quanto la società, tanto lo sviluppo della comunicazione sociale quanto la tecnologia, i processi organizzativi, il progresso stesso della congregazione in questi settantacinque anni di esistenza, esigono che il suo apostolato venga svolto con serietà e competenza.

Diversamente non si potrà più nemmeno parlare di apostolato, in quanto sempre meno potremo raggiungere gli uomini di oggi, fino a non raggiungerli affatto.

Non siamo qui per fare dei bilanci, ripeto. Questo seminario non ha nemmeno, quali obiettivi diretti, quello di darci un'immagine, o quello di cercare le scorciatoie tecniche, i segreti facili per migliorare i nostri «business».

Come responsabili, o destinati alla responsabilità della missione paolina di tutto il mondo, siete qui convocati dal Governo generale, con la presenza di un folto gruppo di Figlie di San Paolo, per *convertirci*, ve lo ripeto, *alle esigenze rigorose, spesso durissime, della nostra missione oggi*.

Mi domando ora se da questo seminario potremo prendere le prime mosse per la formulazione di una specie di *codice* o *statuto* per il nostro apostolato.

Non si tratterà certo di un trattato, ma di poche pagine normative, quasi un «vademe-cum» operativo, di natura etica e procedurale, con una introduzione che richiami il carisma ispiratore.

Fino ad ora ogni cosa è stata lasciata alla competenza, o alla intuizione, o alla fantasia, o alla improvvisazione dei singoli, ma in modo per lo più slegato e discontinuo.

Non vi giudico, fratelli.

Caso mai emetto un giudizio critico su me stesso e sugli organi centrali di decisione della congregazione, a cominciare dai Capitoli generali.

Penso tuttavia che sia ormai tempo di passi concreti anche in questo senso.

Così come si è deciso, nell'ultimo Capitolo, di procedere alla stesura di una «Ratio formationis generalis» per tutta la congregazione (stesura che verrà sottoposta a una prima approvazione da parte della prossima Assemblea intercapitolare), ora anche il codice o statuto per l'apostolato potrebbe avere da parte dei componenti questo seminario l'indicazione delle linee essenziali, per poi demandare la stesura del

testo a una ridotta commissione, che arrivi tempestivamente a preparare ciò che, nel gergo delle organizzazioni internazionali, si suol chiamare «la bibbia» di una determinata istituzione.

L'approvazione di questo testo spetterebbe poi alla medesima assemblea intercapitolare.

Quali in concreto i contenuti di tale statuto?

- le norme da osservare nella informazione mutua;
- le norme riguardanti i diritti o royalties;
- le norme riguardanti gli scambi;
- le procedure per formulare e condurre a buon fine un progetto; ecc.

Termino questo lungo discorso augurandovi un proficuo e lieto lavoro, che abbia anche come risultato la crescita di una intensa fraternità, della stima vicendevole, nonché la stimolazione delle idee e delle iniziative fra di voi.



**D. Giancarlo ROCCA SSP**

## **I CONCETTI DI EDITORE-EDITORIA-EDIZIONE IN DON GIACOMO ALBERIONE**

### **Introduzione <sup>1</sup>**

L'esame di quale o quali idee siano state alla base dei concetti di "Editore - Editoria - Edizione" in don Giacomo Alberione arreca molteplici frutti. Anzitutto, permette di comprendere quale sia stata l'idea chiave del suo pensiero, quella che lo preoccupò e l'entusiasmo nello stesso tempo, facendogli intravedere possibilità infinite di apostolato <sup>2</sup>. In secondo luogo, esso illumina l'interdipendenza tra questi concetti e il tipo di struttura dato da don Alberione alla sua fondazione <sup>3</sup>. Infine, consente di precisare le concrete circostanze che hanno spinto don Alberione ad agire, ostacolando o aiutandolo nella sua evoluzione, e che, nello stesso tempo, hanno delimitato il quadro del suo pensiero e della sua azione.

Sostanzialmente, nella storia del pensiero di don Alberione a riguardo della editoria paolina si possono comodamente distinguere tre fasi, che sembrano avere una loro interna giustificazione storiografica e quindi verranno seguite in questa relazione:

- in una prima fase, che dalle origini dell'istituto si può far giungere sino al 1927 (data dell'approvazione della Pia Società San Paolo

come congregazione religiosa diocesana), don Alberione si forma un particolare concetto di "apostolato stampa" e quindi di "edizione", i cui principi basilari si trovano tutti chiaramente fissati e in maniera definitiva nel 1927 (parte prima di questa relazione);

- nella seconda fase, che dal 1927 giunge sino al 1945 circa, questi principi sono chiariti, ribaditi e arricchiti in vario modo (parte seconda);

- nella terza fase, che dal 1945 si può far terminare con il 1969, si ha una discussione di questi principi, il loro ribadimento e nello stesso tempo una loro relativizzazione in campo pratico (parte terza). Quanto fissato dal Capitolo speciale del 1969-1971 (cui don Alberione, carico di 85 anni, non partecipò di persona), non appartiene più a don Alberione, perché opera dei suoi figli, ed esula quindi dal compito specifico di questa relazione.

Concluso così l'esame delle fonti alberioniane, si tenterà una visione globale del suo pensiero (parte quarta), cui seguiranno alcune osservazioni critiche (parte quinta) e una sintesi finale.

### **Parte prima: anni 1914-1927**

a) Si può partire dall'esame dei volumi *Apunti di teologia pastorale* e *La donna associata allo zelo sacerdotale* <sup>4</sup>, per notare come in essi non vi siano elementi chiari che facciano presentire il futuro interesse di don Alberione per l'apostolato stampa. Essi utilizzano la stampa per la diffusione delle idee, sono quindi una testimonianza dello zelo e delle capacità di don Alberione, il cui interesse, però, è altrove. Il

volume *La donna* non è neppure centrato sulla suora, come avverrà in seguito, e costituisce semplicemente una delle ultime espressioni del movimento femminile cattolico particolarmente attivo nel primo decennio del nostro secolo <sup>5</sup>.

b) Il passaggio di don Alberione alla stampa avviene nel 1913 con l'assunzione della direzione della *Gazzetta d'Alba*, ma soprattutto con la fondazione della *Scuola tipografica* il 20 agosto

<sup>1</sup> Sigle più utilizzate in questo studio:

UCBS = *Unione Cooperatori Buona Stampa*;

LPP = *La primavera paolina. L' "Unione Cooperatori Buona Stampa" dal 1918 al 1927*, a cura di R. F. Esposito, Roma 1983;

CISP = *Carissimi in san Paolo*, a cura di R. F. Esposito, Roma 1971.

<sup>2</sup> Si potranno trovare molte indicazioni su questo tema, con ampie citazioni di testi, in R. F. Esposito, *La teologia della pubblicistica secondo l'insegnamento di G. Alberione*, Roma 1972.

<sup>3</sup> Ulteriori indicazioni in G. Rocca, *Sacerdote e discepolo nella Famiglia Paolina*, allegato in preparazione all'intercapitolo del 1989.

<sup>4</sup> Per una bibliografia degli scritti di don Alberione cf. A. Damino, *Bibliografia di don Giacomo Alberione*, Roma 1984.

<sup>5</sup> D. Ranzato - G. Rocca, *50 anni di una presenza pastorale. Le Suore di Gesù Buon Pastore, 1938-1988*, Roma 1988, p. 26-28.

del 1914. Questa stampa, comunque, è ancora generica, non costituisce ancora l'unico fine dell'istituzione e non è precisato il carattere religioso dei membri, perché don Alberione dice e dirà più volte che scopo della sua *Scuola* è formare scrittori e tipografi cristiani per la buona stampa e altre opere cattoliche, con la possibilità di inviarli poi a lavorare in altre tipografie<sup>6</sup>.

c) Molto più chiaro è il programma consegnato da don Alberione ai suoi giovani nel 1916 e trascritto nel 1917 da don Timoteo Giaccardo<sup>7</sup>. Si tratta ormai di un istituto od Ordine religioso, dedito totalmente alla buona stampa, composto di Prim'ordine (ramo maschile), Second'ordine (ramo femminile) e Terz'ordine (cooperatori nel mondo). Emerge sempre più il desiderio di don Alberione di dedicarsi totalmente alla stampa, anche se la sua *Scuola* conserva, almeno all'esterno, i caratteri di un avviamento al lavoro. La stampa era divenuta per lui il fulcro della sua vita. Egli si era convinto che, come la stampa poteva svolgere un ruolo decisivo nel male, altrettanto poteva fare nel bene. Essa, che in quegli anni era ormai già diventata di massa, sembrava godere di una autorità pressoché assoluta, quasi indipendente dal suo contenuto. Ripetendo uno slogan ufficializzato da Leone XIII<sup>8</sup>, anche don Alberione ripeté più volte e per molti anni che era necessario "oppor-

re stampa a stampa", libro a libro, periodico a periodico, se si voleva servire il Vangelo<sup>9</sup>.

Il passaggio di alcuni chierici teologi (Timoteo Giaccardo nel 1917 e altri sei chierici nel 1920) dal seminario di Alba alla *Scuola tipografica*, oltre a illustrare l'entusiasmo di questi giovani, mostra chiaramente il legame tra sacerdozio e buona stampa. Essi dichiararono, infatti, di sentire prepotente, insieme con don Alberione loro direttore spirituale, il desiderio di lavorare come sacerdoti non più nell'ordinario ministero sacerdotale, ma in quello della stampa<sup>10</sup>, considerata parte importantissima dell'ufficio sacerdotale<sup>11</sup>.

d) Con la domanda, avanzata nel 1921, di erigere la *Scuola tipografica* in congregazione religiosa diocesana, il pensiero di don Alberione è ormai chiaro e ha alla base l'equipollenza tra predicazione orale e predicazione stampata<sup>12</sup>. Essa non era nuova, e di fatto altri prima di don Alberione avevano parlato della stampa come del "gran predicatore del nostro tempo... nelle osterie... nei caffè..."<sup>13</sup>; ma don Alberione accentua questo carattere in maniera eccezionale: la modalità concreta, orale o scritta, non ha più importanza, e tutto è predicazione<sup>14</sup>. Di fronte alla esigenza di portare il Vangelo ovunque e alla constatazione di tante chiese vuote, egli si era convinto che la predicazione orale e la predicazione stampata erano diverse solo per la

<sup>6</sup> G. Rocca, *La formazione della Pia Società San Paolo (1914-1927). Appunti e documenti per una storia*, in *Claretianum* 21-22 (1981-1982) 475-690, in particolare p. 505. Nell'UCBS si parla più volte di un corso della durata di 5 anni (per i tipografi), al termine del quale i giovani avrebbero ricevuto un regolare diploma e sarebbero stati aiutati a trovare un lavoro.

<sup>7</sup> Estratto dal diario del sig. Maestro don Timoteo Giaccardo, a cura di L. Rolfo, Alba 1974, p. 8-10, ripubblicato in G. Rocca, *La formazione...*, cit., doc. n. 19, p. 551-552.

<sup>8</sup> Leone XIII, *Etsi nos* del 15.2.1882: "...Propterea, scripta scriptis opponenda...".

<sup>9</sup> Valga come esempio quanto pubblicato nel 1922: "...Dovere perciò dei cattolici di opporre arma ad arma, cioè stampa a stampa..." (UCBS, anno 4, n. 9, 10.4.1922, ripubblicato in LPP, p. 641); e ancora: "Ammoniva quindi Pio X: Oggi, o vittoriosi con la stampa o vinti con tutto il resto" (UCBS, anno 4, n. 12, 28.10.1922, ripubblicato in LPP, p. 647).

<sup>10</sup> "Noi sottoscritti, desiderando di fare del bene coll'opera della stampa e non nel campo ordinario del ministero sacerdotale..." (Dalla lettera, datata 1.10.1920, dei sei chierici del seminario di Alba che chiedono di passare alla *Scuola tipografica*. Testo integrale in G. Rocca, *La formazione...*, cit., doc. n. 25, p. 558-559).

<sup>11</sup> "I membri di questa famiglia... parte di essi compie anche gli studi sacri, intendendo rendersi scrittori e sacerdoti. Si ha la persuasione che la Buona Stampa sia parte importantissima dell'ufficio sacerdotale" (Dalla lettera, datata 1.10.1920, di don Alberione a mons. Giuseppe Francesco Re, chiarendo gli scopi della *Scuola tipografica*. Testo integrale in G. Rocca, *La formazione...*, cit., doc. n. 26, p. 559).

<sup>12</sup> "...La stampa buona è un vero apostolato, parte dell'apostolato della predicazione" (Dalla relazione inviata nel 1921 da don Alberione a mons. Re chiedendo l'approvazione diocesana del suo istituto. Testo completo in G. Rocca, *La formazione...*, cit., doc. n. 31, p. 565-572, in particolare p. 565).

<sup>13</sup> "Cf. ad es., [Pch.], *La stampa grande potenza*, in *Civiltà Cattolica* 64 (1913/I) 135: "Tu... sei l'oratore, il gran predicatore del nostro tempo... Tu predichi nelle osterie, nei caffè...". Ulteriori particolari in G. Rocca, *La formazione...*, cit., p. 534.

<sup>14</sup> L'equipollenza tra predicazione orale e predicazione stampata è stata studiata, con la presentazione di numerosi testi, da R. F. Esposito, *La teologia della, pubblicistica secondo l'insegnamento di G. Alberione...*, cit. Per conoscere invece come don Alberione ha cercato di realizzare il suo ideale, sono utili gli studi di G. Pelliccia, *Come fu voluto e come nacque il sacerdote scrittore ed evangelizzatore audiovisivo*, in *Conoscere don Alberione* 1 (1982/2) 61-82, e di R. F. Esposito *Bibliografia della Famiglia Paolina*, Roma 1983 (con elenco degli scritti pubblicati dai Paolini e orientamenti generali introduttivi).

modalità, non per il contenuto né tanto meno per l'obbligo di predicare. In questa visione, tutto assumeva un volto nuovo: la tipografia diventava una chiesa, i banchi di composizione il pulpito, gli operatori i predicatori<sup>15</sup>.

Su questa equipollenza egli insistette ancora nel 1922, allorché chiese alla S. C. dei Religiosi l'approvazione del suo istituto come società di vita comune senza voti pubblici. Si trattava, com'egli scrisse, semplicemente di fare con la parola scritta ciò che i predicatori facevano colla parlata<sup>16</sup>.

L'opera della buona stampa - continuò don Alberione, riflettendo sulla sua idea - aveva origini antiche quanto la Chiesa: il fondatore ne era Gesù Cristo, i primi membri gli apostoli, inviati a predicare ovunque. Questo mandato doveva essere perpetuato in tutti i modi: un tempo con la parola, oggi con lo scritto<sup>17</sup>.

Questa nuova visione delle cose era tutta centrata sul sacerdote e sull'obbligo che egli aveva e ha di annunciare il Vangelo. Il sacerdozio costituiva così la chiave di volta di tutto il pensiero di don Alberione. Il prete è chiamato a scrivere, così come è chiamato a predicare.

Ci si può chiedere se in questo modo don Alberione venisse a proporre un nuovo modello di prete, cioè di prete-scrittore, apostolo della buona stampa. L'interrogativo nasce (oltre dal desiderio espresso dai chierici del seminario di Alba di operare come preti, non però nel ministero ordinario) dal fatto che, nel gennaio 1923, in una sua precisazione alla S. C. dei Religiosi, don Alberione propose che il sacerdote paolino potesse dedicarsi totalmente alla stampa, escludendo il ministero della predicazione orale e anche quello della confessione<sup>18</sup>. Questo modo di intendere le cose avrebbe potuto portare, alla

lunga, a chiedersi il perché della presenza del sacerdote in un istituto non dedito ai tradizionali ministeri e se non bastasse essere opportunamente istruiti per poter svolgere l'apostolato della stampa, ma la risposta era già pronta: la redazione è predicazione, è ministero sacerdotale. Questo stretto legame tra predicazione e redazione costituisce così il caposaldo di tutta la costruzione alberioniana e non verrà più abbandonato.

In questa visione e in quel momento don Alberione non distingueva ancora tra buona stampa e apostolato della stampa. Pur avendo detto, nel 1921, che la buona stampa era un vero apostolato, la diffusione della dottrina cattolica, nel 1926 sentì tuttavia il bisogno di precisare che a fare della buona stampa bastavano uomini che sapevano; a fare invece l'apostolato della stampa occorreva un'anima sacerdotale<sup>19</sup>.

Non è ancora dato sapere quali circostanze concrete abbiano portato don Alberione a insistere su questa distinzione, e sarebbe molto interessante conoscerle, tanto più se si considera che il passaggio da buona stampa ad apostolato stampa sembra restringere il contenuto dell'editoria paolina. Mentre nel 1922, cioè in un momento in cui don Alberione considerava ancora come compito importantissimo la formazione di scrittori sia per la sua Società San Paolo che per altre istituzioni, egli poteva scrivere che era necessario inondare il mondo di pubblicazioni che rendessero cristiana tutta la vita, e quindi anche il commercio, l'arte, la politica, la letteratura<sup>20</sup>; negli anni seguenti insisterà maggiormente sulla popolarizzazione della dottrina sacra propriamente detta, del Vangelo, della Bibbia<sup>21</sup>. Più che una risposta alle obiezioni mosse dalla S. C. dei Religiosi, la

<sup>15</sup> "Le macchine sono pulpiti, le sale come chiese, gli operatori i predicatori: ecco il senso nuovo, inusitato che prendono le cose" (UCBS, 15.7.1921, ripubblicato in LPP, p. 138).

<sup>16</sup> "... Lo scopo specifico della nostra Pia Società San Paolo. Essa è diretta a fare con la parola scritta ciò che i predicatori fanno colla parlata... Si prega perciò la E. V. Rev.ma perché voglia permettere a questa istituzione divenire a predicare con lo scritto accanto al sacerdote che predica con la parola".

<sup>17</sup> "L'opera della Buona Stampa ha origini antiche quanto la Chiesa: il fondatore ne è Gesù, i primi membri dell'opera gli Apostoli..." (UCBS, anno 4, n. 13, 23.12.1922, ripubblicato in LPP, p. 645).

<sup>18</sup> "...Si potrebbe restringere il lavoro per il solo apostolato della buona stampa, escludendo le varie altre occupazioni (predicare, confessare ecc.)..." (G. Rocca, *La formazione...*, cit., doc. n. 44, p. 596).

<sup>19</sup> "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" (UCBS, anno 8, n. 1, 20.1.1926, p. 3, ripubblicato in LPP, p. 668-669).

<sup>20</sup> "...L'insegnamento delle masse è passato alla stampa... Noi dovremmo inondare il mondo di carta... Non tutte intendiamoci religiose, no: l'uomo non è puro spirito. La nostra produzione deve rispecchiare la vita tutta e tutta farla cristiana. Cristiani: il commercio, l'arte, la politica, la letteratura, la vita militare..." (*La formazione degli scrittori nella Pia Società San Paolo*, in UCBS, anno 4, n. 5, 16 aprile 1922, ripubblicato in LPP, p. 809).

<sup>21</sup> "L'apostolato della stampa... è la diffusione del pensiero, della morale cristiana, del Vangelo..., precisamente come si fa con la parola" (UCBS, anno 8, n. 1, 20 gennaio 1926, ripubblicato in LPP, p. 668); "...Ma rimanga fisso e indiscusso: per far l'apostolato-stampa occorre partire dal Vangelo...; il resto e stampa buona!..." (UCBS, anno 9, n. 1, 20 gennaio 1927, p. 9, ripubblicato in LPP, p. 697); "L'apostolato-stampa è a fianco dell'apostolato-parola come la S. Scrittura è a fianco della tradizione e della predicazione orale" (UCBS, anno 9, n. 5, 20 maggio 1927, p. 16, ripubblicato in LPP, p. 700).

quale vedeva nell'apostolato del nuovo istituto il rischio di avviarsi verso il commercio, la distinzione tra buona stampa e apostolato stampa sottolinea una ulteriore maturazione del pensiero di don Alberione. Mentre nel 1922 egli poteva ancora scrivere che gli scrittori della Pia Società San Paolo potevano, se lo volevano, ascendere al sacerdozio<sup>22</sup>, nel 1926 è ormai definitivamente chiaro che gli scrittori saranno sacerdoti. Solo i sacerdoti - secondo la dottrina del tempo - compiono un vero apostolato, e i sacerdoti/scrittori lo realizzano proprio perché, in quanto sacerdoti, diffondono con lo scritto ciò che i sacerdoti ordinari diffondono con la parola<sup>23</sup>. La distinzione è data dalla diversità degli operatori, che ora sono sacerdoti. E come questi nella predicazione orale debbono anzitutto presentare il Vangelo, e non questioni letterarie, politiche, sociali, altrettanto debbono fare i predicatori della parola stampata. È chiaro quindi, a questo punto, che scrivere è compito dei sacerdoti, così come i sacerdoti in parrocchia hanno l'obbligo della predicazione orale.

Tra le varie forme di apostolato stampa (libri, bollettini parrocchiali, foglietti, periodici ecc.), don Alberione sembrò preferire sin dalle origini il periodico e il quotidiano (presentato con espressioni dense di fascino), per l'incisività che essi potevano raggiungere grazie alla loro continuità<sup>24</sup>.

Egli si era poi reso ben conto che i suoi chierici e sacerdoti non erano ancora e tutti in grado di scrivere. Cercò quindi dei collaboratori

e, cosa significativa, accettò (o cercò) di farli entrare nel suo istituto. Agì in questo modo allorché ringraziò l'Ordinario di Trieste, mons. Angelo Bartolomasi, per aver permesso a un suo sacerdote, don Ugo Mioni, ben noto pubblicista, di entrare nella Società San Paolo, dove egli avrebbe trovato libero campo al suo talento<sup>25</sup>. Le difficoltà incontrate in questa esperienza (durata solo pochi mesi, negli anni 1922-1923) convinsero tuttavia e sempre più don Alberione ad agire in proprio.

Pur se la S. C. dei Religiosi non accettò l'equipollenza tra predicazione orale e predicazione scritta e impose (come precauzione per evitare il commercio) che l'istituto svolgesse anche l'ordinario apostolato della predicazione orale e dell'insegnamento nelle scuole<sup>26</sup>, don Alberione continuò a riflettere sulla sua idea. Per lui la predicazione stampata era la stessa voce della Chiesa, partecipava dello stesso Magistero della Chiesa, e fu perciò ben lieto di ripubblicare nell'UCBS un articolo dell'*Osservatore Romano* che sosteneva queste idee<sup>27</sup>. A esse egli cercò di adeguare la pratica, giungendo persino a rifiutare piccoli lavori commerciali e anche inserzioni pubblicitarie, che pur lo avrebbero aiutato economicamente, adducendo come motivo che il suo istituto non era una tipografia, ma una "casa di predicazione"<sup>28</sup>. Egli insistette più volte, inoltre, sul carattere popolare che avrebbero dovuto avere le edizioni, carattere evidenziato dal frequente uso della parola "popolarizzare"<sup>29</sup> e dalla raccomandazione che i Paolini non

<sup>22</sup> "Pia Società San Paolo (Scuola tipografica - Alba). È un istituto o seminario per la formazione dei missionari della buona stampa... Gli scrittori possono (quando lo vogliono) ascendere al sacerdozio..." (UCBS anno 4, n. 1, febbraio 1922, ripubblicato in LPP, p. 158).

<sup>23</sup> "Ma fra questa stampa buona e l'apostolato della stampa vi è ancora 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" (UCBS, anno 8, n. 1, 20 gennaio 1926, ripubblicato in LPP, p. 668).

<sup>24</sup> "È certo che nessun altro influsso educativo può raggiungere certe coscienze, né la scuola né la conoscenza, né l'insegnamento delle cattedre. Il giornale sì: è il primo saluto di ogni mattina, la prima conversazione della vita che si ridesta" (UCBS, anno 8, n. 9, 20.10.1926, p. 5, ripubblicato in LPP, p. 689).

<sup>25</sup> Su don Mioni cf. P. Blasi, *Scrittore per il Vangelo. Ugo Mioni (1870-1935)*, Trieste 1985; AA. VV., *Mons. Ugo Mioni, scrittore*. Atti del Convegno promosso dalla Società istriana di archeologia e storia patria nel 50° della morte, Trieste 1986 (in particolare gli articoli di G. Barbero e di E. Fornasari, che ricordano l'apporto dato da don Mioni alla Società San Paolo); P. Zovatto, *Ugo Mioni scrittore popolare*, ivi 1988.

<sup>26</sup> Cf G. Rocca, *La formazione...*, doc. n. 51, p. 602-603, e doc. n. 99, p. 674-675.

<sup>27</sup> "...La stampa, pertanto, il giornale cattolico partecipano del Magistero della Chiesa, offrono ad esso tutta intera la propria missione, fan propri i suoi fini... e li riflettono sul posto avanzato di combattimento..." (UCBS, anno 8, n. 1, 20.1.1926, p. 1-3, ripubblicato in LPP, p. 677).

<sup>28</sup> "La Scuola Tipografica non è una tipografia di commercio, ma una *casa di predicazione*: i sacerdoti scrivono e dirigono, i giovani correggono e compongono, le macchine stampano il Vangelo e i suoi commenti..." (UCBS, anno 7, 25 aprile 1925, p. 9. Ulteriori indicazioni in R. F. Esposito, *La teologia della pubblicistica...*, cit., p. 183-184).

<sup>29</sup> "La Buona Stampa ha la missione di *popolarizzare* la divina Rivelazione... Nel popolo sta la forza..." (*Giornata della Buona Stampa*, in UCBS anno 6, n. 12, 1924, p. 1. Ulteriori indicazioni su questo aspetto in R. F. Esposito, *Teologia della pubblicistica...*, cit., p. 108, 151-156, 172-174).

entrassero in questioni di alto studio, di ricerca, tantomeno in questioni ancora discusse e sulle quali il Magistero non si era ancora pronunciato<sup>30</sup>.

Rispondendo infine alla obiezione della S. C. dei Religiosi, la quale temeva che il nuovo istituto si trasformasse in un'azienda commerciale, don Alberione garantì che esso avrebbe stampato unicamente opere dei propri membri, e solo su invito della S. Sede o dei Vescovi quelle di altri autori. In questo modo, ed estendendo questo processo autarchico a tutte le fasi dell'apostolato stampa (cioè, redazione, tecnica e propaganda), egli si creò una propria nozione di commercio: poiché i Paolini stampavano opere proprie, vendevano opere proprie e non ne esigevano un prezzo di mercato ma un'offerta, quindi tutto era fatto in proprio, questo non era commercio, ma apostolato<sup>31</sup>.

Si sa, infatti, che egli tradusse questa visione autarchica anche nel campo propriamente tecnico dell'apostolato stampa, esortando più volte a non assumere personale esterno, per garantirsi la necessaria autonomia (di fronte agli scioperi che travagliavano la vita sociale) e non subire le difficoltà che sembravano incontrare i Gesuiti<sup>32</sup>.

Insistendo su questa concezione autarchica, egli finì con l'abbandonare l'idea - presente ancora nel 1923 in un suo scritto alla S. C. dei Religiosi<sup>33</sup> - di formare dei tipografi cristiani e persino quella di istituire una scuola per futuri giornalisti e scrittori - una vera novità in quel tempo! -, che pur aveva caldamente patrocinato, nella convinzione che, come esistevano scuole per tutte o quasi tutte le professioni, così era pur necessaria una scuola per formare coloro che intendevano dedicarsi a questo lavoro, e che lo Stato, sia pure uno Stato liberale, aveva il dovere di regolare in qualche modo l'uso della stampa<sup>34</sup>. Soprattutto, l'insistenza sull'autarchia lo portò a fissare un quadro di azione, che con il tempo avrebbe suscitato non poche dif-

ficoltà. Sarebbe certamente utile conoscere fino a che punto il timore di non avere l'approvazione della S. Sede abbia influito anche sull'autarchia della redazione, con l'obbligo di stampare solo scritti di Paolini. In altre parole, se il legame tra redazione e predicazione si trovava sottolineato già in vari scritti di don Alberione, non ne conseguiva che, come predicazione, dovesse valere necessariamente solo quella dei sacerdoti paolini. Anche se non è ancora possibile dare una risposta esauriente, resta il fatto che don Alberione fece totalmente propria questa linea di azione.

A questo punto, quindi, sono ormai chiare le linee fondamentali del pensiero di don Alberione ed esse possono comodamente essere sintetizzate nei seguenti tre elementi:

- *chi* svolge l'apostolato della stampa;
- *che cosa* si deve dare con esso;
- *come* lo si deve svolgere.

Per quanto riguarda il *chi*, è chiaro che il compito principale spetta al sacerdote. L'apostolato stampa è predicazione e apostolato proprio perché è il sacerdote che lo compie. Coloro che lo aiutano (fratelli laici e suore) partecipano del suo apostolato, diventano per ciò stesso apostoli, ma lo sono per la sua presenza. Il fatto che l'apostolato stampa, per natura sua, possa essere diviso in tre fasi (redazione, tecnica e propaganda), non toglie che sia uno solo.

Per quanto riguarda il *contenuto* di questa predicazione stampata (il *che cosa*), esso è anzitutto il Vangelo. C'è tuttavia - come si è sopra notato - una certa oscillazione, perché a volte don Alberione ne allarga il contenuto, inserendovi tutto ciò che è umano (nell'intento di renderlo cristiano); a volte lo restringe, adducendo come motivo che l'apostolo-scrittore-sacerdote deve anzitutto occuparsi della dottrina sacra.

Per quanto riguarda invece la modalità, don Alberione insistette su due punti:

<sup>30</sup> "Noi dobbiamo essere i fedeli interpreti della parola e degli indirizzi del Papa... Non sarà necessario sprofondarsi negli abissi del sapere, non ci metteremo in testa delle correnti del pensiero... Non è nostro compito avanzare teorie: noi resteremo vicini al Papa..." (*Fedeli al Papa e servirlo*, in UCBS, anno 6, 15.11.1924, p. I, con commento in R. F. Esposito, *La teologia della pubblicistica...*, cit., p. 145).

<sup>31</sup> Ulteriori particolari in G. Rocca, *La formazione...*, cit., p. 536

<sup>32</sup> "...Bisogna che escludiamo il personale esterno, o subito o gradatamente, perché avremmo gli inconvenienti che lamentano i Padri Gesuiti e giustamente!" (Dalla lettera, datata 4.8.1926, di don Alberione a don Timoteo Giaccardo, in quel momento a Roma. Cf G. Rocca, *La formazione...*, cit., doc. 92, p. 669).

<sup>33</sup> Cf G. Rocca, *La formazione...*, cit., doc. n. 44, p. 594-596.

<sup>34</sup> "...Siamo persuasi che a poco a poco verrà regolata dallo Stato in qualche modo, benché liberale quanto si vuole, questo altissimo e delicatissimo compito dello scrittore e pubblicista... Per pubblicare ci vorrà pure una qualche prova di abilità!... Se esso è così delicato (e non è certo un affare privato), perché non avere istituti appositi di formazione come lo hanno carriere assai meno importanti?" (*La formazione degli scrittori nella Pia Società San Paolo*, in UCBS, anno 4, n. 5, 16 aprile 1922, ripubblicato in LPP, p. 809-810).

- anzitutto la *pastoralità* delle edizioni, cioè il carattere popolare, divulgativo di tutte le pubblicazioni, proprio per raggiungere la massa;

- e poi l'esigenza che tutto sia fatto in proprio, senza personale esterno.

### Parte seconda: dal 1927 al 1945 circa

1. *La visione generale.* - L'arricchimento e le precisazioni che don Alberione porta al suo pensiero in questi anni sono notevoli, ma non toccano più le linee di fondo, che restano le stesse anche per quanto riguarda il contenuto, che oscilla ancora tra i due poli sopra ricordati. Ed è anche in questi anni che l'istituto realizza in gran parte le aspirazioni del fondatore. 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% nel periodo 1931-1940, è frutto della redazione paolina, il cui livello è certamente modesto, ma produttivo<sup>35</sup>.

a) Anche se, come sopra ricordato, l'equipollenza tra predicazione stampata e predicazione orale non era stata accettata dalla S. C. dei Religiosi, don Alberione continuò a riflettere su di essa, scrivendo pagine di grande ispirazione sulla nuova figura del sacerdote-scrittore e giungendo, nel 1932, ad affermare che la stampa come apostolato era di istituzione divina<sup>36</sup>. Ribadì inoltre che non c'era alcuna distinzione tra predicazione orale e predicazione scritta, perché era sempre la stessa voce della Chiesa, del Papa, dell'episcopato, del parroco, rinforzata per arrivare a tutti.

Restava evidentemente il grosso compito di formare il sacerdote scrittore, e don Alberione sottolineò più volte che questo era stato il fine che la Società San Paolo si era proposta dal suo nascere e a cui attendeva ogni giorno<sup>37</sup>.

All'atto pratico, egli spinse sin dall'inizio i suoi chierici e i suoi sacerdoti verso la redazione

(accontentandosi anche di risultati mediocri), di cui è segno emblematico l'istituzione, nel 1931, della "Sala San Paolo" come sala di redazione<sup>38</sup>.

In questo quadro si inserisce la sua insistenza su una caratteristica della Società San Paolo. Essa è un istituto docente<sup>39</sup> proprio per la presenza del sacerdote, dal quale solo viene l'insegnamento. Anche le Figlie di San Paolo, tante volte esortate a promuovere la redazione e la formazione di suore scrittrici, traggono la loro forza e la caratteristica di "apostolato" per la loro opera dal loro legame con i sacerdoti della Società San Paolo.

Questo carattere - cioè la redazione fatta dai sacerdoti paolini - permette anche di distinguere la Società San Paolo dagli editori cattolici.

Precisando ancora il ruolo del prete, don Alberione disse che la biografia di un santo poteva anche essere scritta da un laico o da un chierico; ma la direzione di un periodico era propria di un sacerdote, era anzi questa che la distingueva dal religioso-laico che - secondo lui - non era in grado di svolgere questo compito. La direzione di un periodico gli sembrava richiedere una visione globale delle cose - una totalità, come egli amava dire, con il frequente uso della parola "tutto" - che solo poteva avere chi guidava un'anima, un sacerdote<sup>40</sup>.

L'equipollenza tra predicazione orale e predicazione stampata spinse infine don Alberione a considerare che anche la predicazione stampata aveva un effetto sacramentale, per la forza della Parola di Dio di cui era carica e che diffondeva<sup>41</sup>.

<sup>35</sup> Anon., *Autori paolini*, Roma 1969, ripreso da R. F. Esposito, *Bibliografia della Famiglia Paolina*, ivi 1983, p. 21.

<sup>36</sup> "La stampa come apostolato è nella sua sostanza di istituzione divina. È Dio che ordinò di scrivere; sono gli Apostoli che l'hanno esercitato... Le verità divine altre arrivano ai fedeli per mezzo della viva voce, altre arrivano per la Scrittura" (*Donec formetur Christus in vobis. Meditazioni del Primo Maestro*, Alba-Roma 1932, p. 93 [Edizione critica a cura di A. Damino, Roma 1984, p. 147]. Ulteriori particolari, con commento, in R. F. Esposito, *La teologia della pubblicistica...*, cit., p. 55s).

<sup>37</sup> "Formare il sacerdote-scrittore è il compito che la Pia Società San Paolo si è proposta dal suo nascere ed a cui attende ogni giorno..." (*San Paolo*, 15 maggio 1935, ripubblicato in CISP, p. 40).

<sup>38</sup> Sulla "Sala San Paolo" e successiva sua trasformazione nella "Casa degli scrittori", cf G. Pelliccia, *Come fu voluto e come nacque il sacerdote scrittore...*, cit., e R. F. Esposito, *Bibliografia della Famiglia paolina...*, cit., p. 28 e p. 87.

<sup>39</sup> Alcuni accenni a questo argomento in R. F. Esposito, *La teologia della pubblicistica...*, p. 153-154. Sembra che don Alberione abbia cominciato a parlare di "istituto docente" solo dopo il 1940.

<sup>40</sup> "Il segreto della direzione è null'altro che il dirigere: cioè una mente, un'anima, un cuore sacerdotale... Dirigere secondo la totalità è il buon segreto umano divino del sacerdote; qui è la differenza ed il privilegio di chi è ordinato sacerdote da chi è religioso-laico..." (*San Paolo*, 15 dicembre 1934, ripubblicato in CISP, p. 19-20).

<sup>41</sup> "L'efficacia dell'apostolato stampa è simile a quello della Bibbia: una forza interiore esso contiene, che è certamente divina... Ugualmente tutto l'apostolato stampa... ha efficacia per virtù della Bibbia, della predicazione di Gesù, del Vangelo, ed ha più efficacia quanto più si attinge..., si applica il Vangelo stesso" (G. Alberione, *Leggete le SS. Scritture*, Alba-Roma 1933, p. 290).

b) Per quanto riguarda il *contenuto* di questo apostolato stampa, sembra di poter notare ancora l'oscillazione già ricordata. Come nel 1926 aveva fatto notare che l'apostolato della stampa era nettamente distinto dalla buona stampa perché centrato sul Vangelo, così don Alberione riaffermò più volte che la Bibbia restava il centro dell'apostolato stampa. L'apostolo della stampa non doveva preoccuparsi di dare le informazioni più recenti o intrattenersi in cose politiche, letterarie, agricole, industriali ecc., ma preoccuparsi di comunicare la dottrina sacra. Questa insistenza sul contenuto propriamente religioso dell'apostolato stampa trovò formulazione più ampia nelle classiche triadi ben note ai Paolini, cioè che esso doveva dare il dogma, la morale e il culto; oppure il catechismo, la Scrittura e la Tradizione; oppure ancora la dottrina della Chiesa, la Scrittura e la Tradizione.

La preoccupazione di arrivare a una sintesi delle scienze, che si intravede dopo il 1935, portò ancora una volta don Alberione ad ampliare il contenuto dell'apostolato stampa, reinserendovi tutto ciò che è umano, non senza incertezze ogni tanto riaffioranti.

c) Anche le *modalità* concrete con cui svolgere l'apostolato stampa trovano in questo periodo espressioni significative.

Viene anzitutto sottolineato il carattere *pastorale* di tutte le pubblicazioni. C'è la ripetuta insistenza sul dovere di avvicinare le masse: il contenuto, la materia prima è offerta dalle scienze; ma la modalità di avvicinamento deve essere quella pastorale, farsi comprendere dalle masse<sup>42</sup>. Questa preoccupazione, presente sin dalle origini dell'istituto, si accresce negli anni dopo il 1935, allorché le iniziative e la presenza di don Alberione in ambito pastorale

si moltiplicano<sup>43</sup>.

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.

Continua pure a essere sottolineato l'altro aspetto, quello cioè di compiere tutto in proprio, redazione soprattutto, ma anche tecnica e propaganda. Del resto, lo sviluppo dell'istituto non era ancora tale da esigere, in quel momento, l'assunzione di personale esterno.

2. Il volume *Apostolato stampa*.<sup>44</sup> - Con esso don Alberione tenta una prima sistemazione teorica del suo pensiero sull'apostolato della stampa.

a) Anzitutto l'apostolato stampa è la stessa voce della Chiesa, del Papa, del vescovo, del parroco: non c'è distinzione tra predicazione orale e predicazione scritta<sup>45</sup>. Il primo e vero ministro della predicazione stampata è il sacerdote; gli altri si associano a lui in vario modo e diventano apostoli in forza della sua presenza e ministero.<sup>46</sup> L'equipollenza tra predicazione orale e predicazione stampata viene ampliata nella seconda edizione dell'opera, nel 1944, che viene edita con il titolo di *Apostolato dell'edizione*. Ora è qualsiasi edizione, stampata, radiofonica, cinematografica, a essere equiparata a quella orale.

b) Il contenuto è ancora una volta e decisamente la dottrina sacra. L'apostolo della stampa non si preoccupa di dare le notizie più recenti, di trattarsi in cose politiche, commerciali, industriali, agricole, letterarie<sup>47</sup>.

<sup>42</sup> "Negli studi ecclesiastici vi è materia e forma. La materia è costituita dalle singole scienze... La forma è l'anima, la vita della scienza, in un sacerdote: la sua *pastoralità*" (*San Paolo*, 1° marzo 1936, ripubblicato in CISP, p. 56).

<sup>43</sup> R. F. Esposito, *Lo specifico paolino delle Suore di Gesù Buon Pastore*, in AA.VV., *Un carisma pastorale. La proposta di don Giacomo Alberione alle Suore di Gesù Buon Pastore*. Atti del seminario sul carisma..., a cura di E. Bosetti, Roma 1985, p. 60.

<sup>44</sup> G. Alberione, *Apostolato stampa*, Alba 1933, ivi 1944<sup>2</sup>. - Ulteriori precisazioni circa le varie edizioni e ristampe in . Damino, *Bibliografia di don Giacomo Alberione...*, p. 22-23 e p. 32-33.

<sup>45</sup> "...L'apostolato stampa è la predicazione della divina Parola con l'imprimere..." (*Apostolato stampa...*, p. 3); "l'apostolato della stampa diventa la voce della Chiesa, del Papa, dell'episcopato, del parroco, che si rinforza, una e medesima, su un altoparlante per arrivare a tutti..." (ivi, p. 31).

<sup>46</sup> "Ministro ordinario dell'apostolato stampa è il sacerdote... Possono farlo, come ministro straordinario e secondario, tutti i fedeli, le stesse donne... Specialmente se si tratta di stampa buona, moltissimo possono i cattolici-laici. Qui si parla solo di apostolato e di ministro ordinario e principale" (ivi, p. 24).

<sup>47</sup> "Non è preoccupazione principale dell'apostolato stampa dare le notizie più recenti, trattarsi in cose politiche, commerciali, industriali, agricole..., ma solo secondariamente e in quanto si facilita la via al pensiero cristiano... Invece l'apostolato stampa curerà di comunicare la dottrina sacra..." (ivi, p. 16).

c) Per quanto riguarda il *come*, il manuale insiste sulla stampa di quanto scritto dai membri dell'istituto, proprio per mantenere il carattere spirituale, alieno da ogni industria e commercio<sup>48</sup>. E la *pastoralità* del tutto è ancora una volta garantita, nella edizione del 1933, dalla raccomandazione di rivolgersi di preferenza "al popolo semplice, ai fanciulli e al ceto maschile"<sup>49</sup>, e nell'edizione del 1944 dall'esortazione a servirsi del metodo Via, Verità e Vita in tutte le pubblicazioni<sup>50</sup>.

3. *Una sintesi della storia della salvezza in chiave di comunicazione.* - È interessante a questo punto osservare come don Alberione, continuando le sue riflessioni, abbia tentato di collegare le proprie scelte operative nel campo della stampa con il quadro dogmatico. In un

testo non ancora datato, ma probabilmente tra il 1945 e il 1955, egli ripensò tutta la storia della salvezza secondo un modello di comunicazione distinguendovi quattro successive edizioni<sup>51</sup>.

Nella prima edizione il Padre celeste è editore del Figlio. Nella seconda edizione Maria è editrice di Gesù. Nella terza edizione il Figlio è editore del Vangelo. Nella quarta e ultima edizione si ha la Chiesa, che è edizione di Dio e nello stesso tempo editrice di Dio. Questo quadro è completato da note sullo Spirito Santo, autore ed editore della Sacra Scrittura, e su san Paolo, modello di edizione per l'istituto paolino.

Anche se questa visione non è del tutto coerente, essa costituisce una sintesi originale e nello stesso tempo una giustificazione teologica delle scelte fatte da don Alberione nel campo della stampa.

### Parte terza: dal 1945 al 1969 circa

È in questo periodo che sorgono le prime difficoltà nel modo di intendere l'apostolato stampa. Una più acuta consapevolezza, in alcuni paolini, di essere poco preparati per la redazione e quindi il desiderio di migliorare le edizioni; l'apporto di collaboratori esterni all'istituto, in particolare di don Natale Bussi (professore nel seminario di Alba, che comincia a collaborare con le Edizioni Paoline nel 1949-1950), inducono a riflettere su che cosa convenga fare realmente in proprio. La discussione è avviata. Essa verte dapprima e quasi unicamente sulla redazione, e poi, man mano che si assume personale esterno, anche, ma in maniera marginale, sul ruolo dei discepoli.

All'atto pratico, i dati segnalano chiaramente uno spostamento nel campo redazionale, che vede sempre più diminuire la partecipazione dei Paolini. Dal 22,4% nel decennio 1941-50, essa scende al 14,25% nel decennio 1951-60,

arrivando, nel decennio 1961-1969, a essere solo l'1,44% della produzione paolina<sup>52</sup>. Nello stesso tempo aumenta la collaborazione di autori esterni, e le Edizioni Paoline raggiungono il massimo sviluppo, anche qualitativo oltre che per il numero delle edizioni, nel periodo 1960-1970.

Don Alberione cercò in vari modi di contrastare questo indirizzo.

Nel 1946, in un testo programmatico, pubblicato con il significativo titolo di *Riprendere lo slancio delle origini*, egli ripropose l'idea che era stata alle origini dell'istituto. Insistette quindi sulla necessità di sviluppare la redazione molto più che la revisione, perché le pubblicazioni dei Paolini "formano la sostanza delle nostre edizioni e iniziative". La congregazione è un istituto docente. L'insegnamento non può sussistere che per il sacerdote, che ha il mandato della predicazione<sup>53</sup>.

<sup>48</sup> "La Pia Società San Paolo per assicurare che il suo apostolato mantenga il carattere spirituale, alieno da ogni industria e commercio, può soltanto stampare e diffondere quanto è scritto dai propri membri..." (ivi, p. 161).

<sup>49</sup> "I Paolini... si rivolgono di preferenza al popolo semplice, ai fanciulli, al ceto maschile... Eviteranno ogni questione oziosa e gli argomenti elevati e profani..." (ivi, p. 160).

<sup>50</sup> Si ricordi che, secondo A. Damino, *Bibliografia...*, cit., p. 32-33. il c. VI, che nella edizione del 1944 trattava del metodo "Via, Verità e Vita", era stato preparato da Giovanni Pelliccia e don Alberione l'aveva fatto suo, riducendolo poi di molto nelle successive edizioni dell'opera.

<sup>51</sup> Alcune indicazioni su questo tema in G. Pelliccia, *Come fu voluto e come nacque il sacerdote scrittore...*, cit., p. 63, e in R. F. Esposito, *La teologia della pubblicistica...*, p. 58 e 63. Una presentazione più completa e sistematica è offerta invece da V. Odorizzi - D. Ranzato, *Don Giacomo Alberione nel movimento catechistico italiano*. Esercitazione di licenza, Università Pontificia Salesiana, Facoltà di Scienze dell'educazione, Istituto di catechetica, Roma 1981, p. 241-251. Il testo di don Alberione è stato pubblicato la prima volta in: AA. W., *Alberione*, Roma 1976, p. 132-133.

<sup>52</sup> Ulteriori indicazioni al riguardo in *Autori paolini...*, cit., e in R. F. Esposito, *Bibliografia della Famiglia Paolina...*, cit., p. 21.

<sup>53</sup> "Sviluppare la redazione molto più della revisione. Casa madre abbia almeno due Sacerdoti addetti unicamente alla redazione, oltre a quelli che attendono ai periodici... Le pubblicazioni dei *nostri* formano la sostanza delle nostre edizioni e iniziative" (*San Paolo*, Natività di Maria SS.ma, 1946, ripubblicato in CISP, p. 253-254).



L'insistenza con cui don Alberione ritornò sul tema è significativa. Le cose migliori per l'istituto - secondo lui - sono quelle compiute dai suoi membri, i collaboratori esterni vengono solo in terza linea, il sacerdote apostolo è un predicatore<sup>54</sup>. Ciò che distingue l'opera svolta dai Paolini da quella degli editori cattolici è proprio la redazione. Anzi, essa è anche l'elemento che pone il sacerdote paolino al di sopra del discepolo paolino<sup>55</sup>.

Si può notare un'evoluzione per quanto riguarda i destinatari delle pubblicazioni paoline. Rispondendo alla domanda se realmente si dovesse pubblicare solo per la massa, nel 1947 egli accettò anche pubblicazioni per laureati, professionisti, testi scolastici specializzati per teologi, canonisti, venendo quindi a confermare, almeno per quanto riguardava il livello delle pubblicazioni, la linea che allora le Edizioni Paoline stavano cercando di assumere.

Per quanto riguarda, invece, la redazione fatta in proprio, egli restò fermo sul suo convincimento.

Nel 1951 si ebbe, a conferma di questa sua visione delle cose, la pubblicazione di un documento dal significativo titolo di "Camminare nella nostra via". Esso costituiva un ulteriore e perentorio richiamo a tornare alle origini, riaffrontava la questione della redazione da parte dei sacerdoti paolini, redazione che doveva a ogni costo avere il primato, in quanto essenza dell'apostolato, e alla quale dovevano essere dedicati tutti gli sforzi. Anche se mediocri, le opere dei Paolini dovevano essere preferite a quelle degli esterni. L'apporto degli operai

esterni (nei reparti tecnici dell'apostolato) veniva un'altra volta ridimensionato, proprio per evitare il rischio che l'istituto si trasformasse in un'azienda commerciale<sup>56</sup>.

Su questi temi l'insistenza è continua: la redazione è senz'altro faticosa, ma è la parte più necessaria per l'apostolato<sup>57</sup>. Finché i Paolini non scrivono, e scelgono esclusivamente tra gli altri scrittori, non fanno dell'apostolato, ma dell'industria<sup>58</sup>. Gli esterni sono una facile tentazione. Inoltre bisogna considerare 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.

Anche se, occasionalmente, don Alberione accettò che qualche discepolo esercitasse la redazione, egli rimase fermo sulla sua idea, nella convinzione che la redazione del sacerdote paolino garantiva che le pubblicazioni fossero predicazione e quindi apostolato. Estremamente significativo in questo senso è l'ammonimento inviato nel 1946 alle Figlie di San Paolo dell'Argentina, che stavano forse cercando di rendersi autonome dalla Società San Paolo in campo redazionale. Chiaramente egli disse loro che stavano correndo il pericolo di trasformarsi in una casa editrice<sup>59</sup>.

Anche per quanto riguarda la priorità dei contenuti, l'ordine è rimasto quello classico: la dottrina della Chiesa, la Scrittura Sacra, la Tradizione<sup>60</sup>. Sembra quasi, almeno in alcuni testi, che ci sia un ripensamento in don Alberione sulla convenienza o meno che le pubblicazioni

<sup>54</sup> "Le nostre migliori cose riguardo all'apostolato si giudicano dal valore della *redazione nostra* fatta con spirito pastorale; ed è anche il mezzo di preparare più larga diffusione. Avere collaboratori esterni e scegliere le migliori opere viene in terza linea. Il sacerdote apostolo è invece un predicatore..." (*San Paolo*, luglio 1947, ripubblicato in CISP, p. 797-798).

<sup>55</sup> "Quello che ci distingue dai semplici editori cattolici e mette il sacerdote paolino sopra il discepolo paolino è la redazione in spirito pastorale..." (*San Paolo*, luglio 1947, ripubblicato in CISP, p. 798).

<sup>56</sup> "Quello che ci assicura di camminare nella via nostra è l'amore alla redazione. La congregazione non dovrà mai abbassarsi al livello di una industria, di un commercio..." (*Camminare nella nostra via*, in *San Paolo*, febbraio 1951, ripubblicato in CISP, p. 808-809).

<sup>57</sup> "Redazione nostra, tecnica nostra, diffusione nostra: nello spirito delle Costituzioni... La parte più difficile, più faticosa dell'apostolato è la redazione..." (*San Paolo*, 1952, ripubblicato in CISP, p. 832).

<sup>58</sup> "...Si è molto più sulla giusta strada con redazione mediocre, ma nostra, che con redazione ottima, ma estranea. Finché i nostri non scrivono e scelgono esclusivamente tra gli altri scrittori, non facciamo dell'apostolato, ma dell'industria..." (*La redazione...*, in *San Paolo*, febbraio 1955, p. 2-5).

<sup>59</sup> "La nobiltà e santità delle Figlie di San Paolo sta nella dipendenza quanto all'apostolato... al sacerdozio e a Gesù Cristo nella persona dei sacerdoti della Pia Società San Paolo... Invece voi state diventando qui una casa editrice. Così perdete il vostro più bell'ornamento, i migliori meriti, invadete il campo altrui..." (Testo completo in F. Pierini, *La collaborazione tra Figlie di San Paolo e Società San Paolo...*, Boston 1986), p. 40).

<sup>60</sup> "L'ordine divinamente stabilito e secondo le Costituzioni è:

- 1) La dottrina della Chiesa;
- 2) La Scrittura sacra;
- 3) La Tradizione sacra.

Quando poi le tre vie... sono associate... abbiamo l'ottimo..." (*San Paolo*, maggio-giugno 1952).

paoline parlino di tutto. Emblematico il biglietto che egli scrisse nel 1957 a riguardo della rivista *Orizzonti*, di cui si pensava di aumentare le pagine. Quasi stanco di discussioni, egli disse che le pagine in più o sarebbero state totalmente dedicate a questioni sacre o non si sarebbero dovute fare<sup>61</sup>.

All'atto pratico le Edizioni Paoline cercarono di essere presenti in tutte le scienze umane: religione, filosofia, sociologia, letteratura (con romanzi *purgati*, con tutto ciò che questa operazione comportava), storia, psicologia, ecc., con un massiccio ricorso a opere di autori esterni all'istituto.

Era quindi necessario, di fronte alle posizioni e ai richiami così espliciti di don Alberione, giustificare in qualche modo la linea assunta dalle Edizioni Paoline. Il compito fu svolto dallo stesso direttore, don Valentino Gambi, in un articolo pubblicato nello stesso bollettino ufficiale dell'istituto<sup>62</sup>. Egli distinse fondamentalmente due tipi di editore: il primo, comune nel secolo scorso, che si limitava a stampare le opere che gli venivano proposte; il secondo, sviluppatosi nel nostro secolo, che curava le proprie edizioni secondo una particolare linea di pensiero. In questo modo, don Gambi rivalorizzava la funzione dell'editore rispetto a quella dell'autore, e poteva quindi concludere affermando che, se la Società San Paolo non aveva svolto il programma redazionale stabilito nelle sue finalità, l'aveva assai meglio svolto in campo editoriale, nella scelta dei libri da pubblicare, imprimendo un carattere paolino e pastorale alle proprie edizioni<sup>63</sup>.

Questa difesa della 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<sup>64</sup>, 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<sup>65</sup>.

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 linea pratica venne nuovamente illustrata da don Gambi, direttore generale delle Edizioni Paoline. Constatato che le pubblicazioni dei Paolini si erano ormai ridotte al 3% di tutte le opere in catalogo, don Gambi rivalorizzò ancora una volta il ruolo dell'editore, quasi più importante dell'autore. Inoltre, di fronte alle ripetute affermazioni che l'istituto era docente proprio per la redazione dei suoi membri, egli rispose che questo carattere doveva ormai essere cercato altrove. Quanto si pubblicava, era tutto per l'edificazione, e ciò bastava a garantire il carattere insegnante dell'istituto<sup>66</sup>.

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 l'espressione 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<sup>67</sup>.

<sup>61</sup> "Si vorrebbero aggiungere otto pagine. Ora, chiaramente: O saranno tutte, solo e sempre riservate a materie religio-cattoliche, o non si aggiungono. In ogni caso, "Orizzonti" deve cambiare volto..." (CISP, p. 882).

<sup>62</sup> V. Gambi, *La redazione*, in *San Paolo*, febbraio 1955, p. 2-5.

<sup>63</sup> "...Se la Pia Società San Paolo... non ha tradotto nella pratica tutto il programma redazionale previsto dalle sue finalità, l'ha però assolto in parte nel campo editoriale, in quanto, ispirandosi alle continue direttive del Primo Maestro e alle proprie costituzioni, ha impresso ai propri libri, da lei scelti, anche se scritti da altri, un volto suo, genuinamente paolino..." (V. Gambi, *La redazione...*, cit.).

<sup>64</sup> "La Società stampi e diffonda solo le edizioni che sono state scritte dai suoi membri" (*Costituzioni* 1956, art. 240).

<sup>65</sup> "Abbiamo qualche cosa di proprio da dire! Non possiamo solamente raccogliere qua e là le belle cose; certamente questa è una grande missione che ha il Centro delle edizioni nella casa; ma nello stesso tempo bisogna arrivare a scrivere cose nostre. Quindi nello studio bisogna che accentuiamo di più la parte che riguarda la preparazione alla redazione..." (Verbale del Capitolo del 1957).

<sup>66</sup> "Non credo che possiamo definirci "docenti" solo per i libri scritti da noi, in quanto essi - numericamente - rappresentano nel catalogo del 1960 soltanto il 3% della nostra produzione! Altrove quindi dobbiamo cercare la giustificazione di questo titolo... Un tempo l'autore era l'artefice dell'opinione pubblica e l'editore ne era il semplice strumento. Oggi non è più così. La direzione è in mano dell'editore... In tal senso noi possiamo far sì che la nostra editoria sia effettivamente "docente", se ai fini dell'apostolato volgeremo costantemente e inflessibilmente la nostra scelta..." (V. Gambi, *L'Ufficio edizioni d'Italia e rateale*, in *...Ut perfectus sit homo Dei...*, III, Ostia [Roma] 1962, p. 171-172).

<sup>67</sup> Don Marazza, *La "Domus Scriptorum"*, in *...Ut perfectus sit...*, III, p. 191-200.

Sarebbe ora facile mostrare il progressivo distacco da queste idee e il disagio seguitene tra i membri dell'istituto. Il *Direttorio* del 1966 già era più blando, sottolineando che l'istituto non doveva essere considerato una casa editrice come le altre, e accettava, sia pure in terzo posto, la collaborazione di esterni<sup>68</sup>. All'atto pratico, il progressivo allontanamento dall'idea di fare

tutto in proprio si manifestò soprattutto e prima di tutto per quanto riguardava la redazione, con l'invecchiamento della "Casa degli scrittori" e la sua soppressione negli anni '70 sia nella Società San Paolo che nell'istituto delle Figlie di San Paolo, e si estese poi (in misura maggiore o minore secondo le nazioni) anche alle fasi cosiddette della tecnica e della propaganda.

#### Parte quarta. Visione globale del pensiero di don Alberione

Si può ora tentare una sintesi del pensiero di don Alberione, vedendo quale tipo di editoria ne risultasse.

Si può senz'altro affermare che, sostanzialmente, il concetto di editoria di don Alberione ha girato attorno a una sola idea: l'equipollenza tra predicazione stampata e predicazione orale, e quindi la necessità, nel suo pensiero, che a predicare (= scrivere) fosse il sacerdote.

Si può inoltre affermare che, se non per tutta la sua vita certo per tutto il periodo della sua maturità e sino al 1960, don Alberione non accettò il concetto di editore o di casa editrice, né nel senso di semplice stampatore, né nel senso di selezionatore di opere scritte da altri e neppure nel senso di promotore di libri e collane realizzate da autori esterni. Egli continuò a legare la redazione al ministero sacerdotale, alla predicazione fatta nell'istituto.

C'è quindi per don Alberione una organizzazione del lavoro apostolico derivata non dalla natura del lavoro in sé, ma da idee teologiche. O, più esattamente ancora, poiché per lui la natura del lavoro era teologica di per sé, v'era una sola possibilità di organizzazione. Scrive, perciò, non chi sa scrivere, ma chi ha l'ufficio, il dovere di scrivere, dovere che gli è affidato nell'ordinazione sacerdotale. Per questo moti-

vo erano preferibili pubblicazioni mediocri, ma fatte in casa, a pubblicazioni buone od ottime, ma scritte da autori esterni. La redazione propria fa sì che la Società San Paolo sia un istituto docente. Poiché però la predicazione stampata esige molta più collaborazione di quella orale, ecco l'intervento dei discepoli, che si incaricano di moltiplicare la predicazione del sacerdote.

Questa editoria doveva essere, sostanzialmente, a carattere popolare, divulgativo. Essa doveva porsi a disposizione del parroco, del Magistero, per arrivare alla massa. Erano questi i primi destinatari delle Edizioni Paoline. Eventuali libri e collane per un pubblico più colto non dovevano far dimenticare questa esigenza fondamentale.

Gli effetti di questo modo d'intendere l'editoria erano molteplici. Certo, non tutti i Paolini, anche se preti, erano in grado di scrivere. Non era quindi facile avere il meglio, tanto più che don Alberione attribuiva efficacia spirituale maggiore a pubblicazioni mediocri fatte da Paolini che ad altre, migliori, scritte da esterni. Tuttavia, la concezione alberioniana creava una forte coesione all'interno dell'istituto, proprio perché tutti dovevano e potevano dare il proprio contributo alla editoria.

#### Parte quinta. Osservazioni critiche

Il modo con cui don Alberione ha inteso l'editoria paolina pone evidentemente delle questioni per noi, e soprattutto per questo convegno. Per comodità, possiamo presentare dapprima alcune osservazioni che si sono fatte o si

possono fare al suo pensiero (raggruppandole sotto quegli elementi che si sono ritenuti fondamentali del *chi, che cosa, come*), e poi un'osservazione che viene dalla teologia odierna.

<sup>68</sup> "Ricordino sempre i nostri religiosi e non dimentichino mai che la Pia Società San Paolo non è una società editrice comune... Non si rifiuta, anzi si accetta volentieri la collaborazione di bravi scrittori, estranei alla congregazione; occorre tuttavia usare la più grande diligenza per avviare ed organizzare le nostre penne; avere collaboratori esterni e scegliere le migliori opere viene in terza linea. È questo il pensiero del nostro fondatore..." (*Il Direttorio della Pia Società San Paolo*, Ostia Lido 1966, p. 299, nn. 587-588).

### 1. Osservazioni al pensiero di don Alberione.

a) “*Chi*”. - A parte il fatto che, dopo il 1945, aumentano, all'interno dell'istituto, le critiche contro la mediocrità di tante opere scritte da Paolini (segno, quindi, che il livello culturale di non pochi membri dell'istituto si era elevato), sembra che le osservazioni principali, anche se non esplicitate direttamente, vertano sul concetto di editoria=predicazione=redazione fatta in proprio. La “sacramentalità”, di cui parlava don Alberione, e quindi la garanzia per i fedeli di un autentico incontro con Cristo e la sua voce, poteva passare - secondo un altro modo di vedere le cose - anche tramite pubblicazioni di autori esterni all'istituto, il quale però le faceva proprie e se ne rendeva garante.

Cercando poi di comprendere meglio il pensiero di don Alberione, ci si può chiedere come mai nei suoi testi non affiori l'idea che si potesse fare ugualmente della predicazione anche stampando scritti di altri sacerdoti (in fondo si diffondeva la predicazione altrui, come si faceva con la predicazione del Papa, dei Vescovi e dei Padri della Chiesa). In altre parole, ci si può chiedere fino a che punto su questa preoccupazione di fare tutto in proprio abbia giocato la paura che l'istituto si trasformasse in un'industria, e quindi di non avere più l'approvazione della S. Sede; o se sia stata invece dominante la convinzione che il sacerdote paolino, per predicare, dovesse scrivere; e quindi una struttura dell'istituto basata su questa visione teologica.

Una ulteriore osservazione viene dal riservare la redazione al prete. Questa insistenza, alla lunga, sembra aver provocato difficoltà sia nel prete sia nel discepolo paolino, rendendone difficoltosa l'evoluzione<sup>69</sup>, e pare anche aver sfavorito lo sviluppo delle Figlie di San Paolo verso l'assunzione di un ruolo totalmente autonomo in campo redazionale.

b) “*Che cosa*”. - Già si sono notate le oscillazioni nel pensiero di Alberione al riguardo. Nell'editoria paolina ci si può limitare al dato religioso, oppure vederne anche le implicazioni nelle scienze umane, in quest'ultimo caso cercando di avvicinarsi alla “sintesi delle scienze”

di cui parlava don Alberione. Ora la “sintesi” esige grande specializzazione, che non sembra raggiungibile all'interno dell'istituto, e porta di conseguenza ad accettare opere di esterni.

c) Un'ulteriore osservazione riguarda la cosiddetta pastoralità delle edizioni, l'idea di opporre stampa a stampa, di raggiungere le masse. Questa preoccupazione aveva come sottofondo una certa sopravvalutazione della stampa, tipica dei momenti iniziali (e che si ritrova anche per gli altri strumenti della comunicazione sociale). Nello stesso tempo essa poneva le pubblicazioni dell'istituto su un piano quasi di propaganda, l'ultimo gradino nella diffusione del messaggio cristiano, con gli elementi negativi che tale piano facilmente comportava. In altre parole, la propaganda non è un buon modello. Di qui il bisogno più volte sentito, la necessità anzi, tenendo conto dell'elevato grado di studio raggiunto un po' ovunque, di elevare il livello culturale delle pubblicazioni paoline (come avvenuto particolarmente dopo il 1950), con l'intento sì di far conoscere il Vangelo, ma soprattutto di render conto di quanto esso realmente diceva.

### 2. La predicazione oggi.

Il punto maggiormente critico, nel quale si possono far confluire le precedenti osservazioni, è il profondo mutamento del quadro teologico odierno. Oggi la predicazione del Vangelo è compito di tutti, ma con modalità diverse. Alla redazione accedono coloro che sono preparati, indipendentemente dal carattere sacerdotale. Lo stesso Codice di diritto canonico del 1983 arriva a permettere (canone 766) la predicazione orale di laici anche in chiesa, cosa impensabile al tempo in cui don Alberione dava vita al suo istituto, e riserva ai sacerdoti e ai diaconi la sola predicazione durante la messa (canone 767, par. 1).

Di conseguenza, sembra superata la necessità (e tale poteva dirsi al momento della fondazione della Società San Paolo) di esigere il carattere sacerdotale per garantire e rendere efficace sacramentalmente la predicazione scritta.

<sup>69</sup> Ulteriori particolari al riguardo in G. Rocca, *Sacerdote e discepolo nella Famiglia Paolina...*, cit.

## Conclusioni

Sostanzialmente, sembra che l'evoluzione abbia mostrato l'esistenza di due diverse linee editoriali: la prima, di don Alberione, a carattere popolare, divulgativo, legata al sacerdozio come garanzia di autenticità, fatta in proprio, e che si sviluppa dalle origini dell'istituto sin verso il 1950; la seconda, che prende avvio dopo il 1945 e che considera predicazione anche la diffusione di testi altrui, come si fa per la diffusione del pensiero del Papa, dei vescovi, dei Padri della Chiesa.

All'atto pratico, la prima linea, ancor oggi realizzabile, mantiene un carattere divulgativo o di buona volgarizzazione, accetta i limiti di ciò che non riesce a fare all'interno dell'istituto (lasciandone quindi la realizzazione ad altri), può anche raggiungere una discreta specializzazione se fissa i propri ambiti d'intervento, e, dovendo scegliere su che cosa fare in proprio, punta decisamente sulla redazione più che sulla tecnica e la propaganda (disposta, quindi,

a far eseguire all'esterno lavori che non riesce a compiere con i propri mezzi e il proprio personale); la seconda linea editoriale, invece, spinta dal desiderio di elevare il livello delle pubblicazioni, di estenderle quanto più possibile e di ampliare la presenza dell'istituto, ritiene che l'autenticità del contenuto possa essere sufficientemente garantita dal nome stesso dell'istituto, non esita a servirsi di personale esterno, e seleziona le opere da pubblicare secondo un proprio piano editoriale, che può comportare l'accettazione massiccia di libri di autori esterni e il rifiuto di scritti di Paolini.

Sostanzialmente, quindi, c'è una diversa impostazione della questione (il che, evidentemente, non intacca il dovere di facilitare la preparazione di scrittori paolini). Oggi, è chiaro, la predicazione non è più legata al sacerdote ed è ovvio considerare predicazione, almeno in senso lato se non alla pari, anche la diffusione del pensiero altrui, siano essi sacerdoti o laici.

## I poli funzionali e le linee editoriali (1921)

	1. Religione	1. Asse «toscano»	1. Formazione	1. Scienza	2. Area dell'alta cultura	3. Miti	4. Consumo medio	4. Midcult abbassato	4. Romanzo-massa
Firenze		Barbera Sansoni			«La Voce» Olschki	Vallecchi La Nave		Bemporad Battistelli Belforte (Livorno)	Quattrini Salani
Toscana-Umbria		Giusti (Livorno)		Il Solco (Città di Cast.)		Athamor (Todi)			
Roma	Civiltà Cattolica			Maglione e Strini (ex-Loescher)	«Bilychnis» «La Fionda»	Luce e ombra Formiggini			
	Desclée Pustet	Voghera		Leonardo da Vinci					
Bologna		Zanichelli							
			Cappelli						
Genova-Venezia						Libr. Ed. Moderna «L'Estremo Oriente»			
Sud		Morano (Napoli)		Principato (Messina)	Laterza (Bari)	R. Carabba (Lanciano) G. Carabba (Lanciano)		Giannotta (Catania)	
				Sandron (Palermo)					
					Ricciardi (Napoli) Perrella (Napoli)				
Torino		Chiantore (ex Loescher)		Bocca			Lattes	Letteraria	
	Sei Marietti								
	San Giuseppe	Sten	Paravia Petrini						
				Utet					
Milano				Hoepli		«L'Eroica» «Il Primato Ed.»	Caddeo		Sonzogno
	Vita e Pensiero			F. Vallardi			Bietti Baldini e Castoldi		Cioffi
			Libr.Ed.Politecnica Trevisini				Treves Porta(Piacenza)	Mondadori Vitagliano	
			A. Vallardi				Solmi		
			Cogliati				Ist. ed. italiano		
			Fed.Naz.Bibliot.Popolari				Madella		
			Ist. Naz. per il libro del Popolo				Alpes		Quintieri
						«Rassegna internaz.»			
			«L'Avanti»				Mantegazza		

**Prof. d. Franco Pierini SSP**

## **COME È NATA L'EDITORIA DI DON ALBERIONE E COME SI È SVILUPPATA**

*Lineamenti e problemi*

### SCHEMA

- Abbreviazioni principali
1. Gli inizi dell'editoria paolina
  2. Le tappe dell'editoria paolina dagli inizi al 1969
  3. L'organizzazione generale
    - 3.1. Il problema della materia prima
    - 3.2. Il problema del personale
    - 3.3. Il problema degli strumenti
    - 3.4. Il problema del finanziamento
    - 3.5. Il problema dei destinatari
    - 3.6. Il problema della diffusione
    - 3.7. Il problema dell'editoria come sistema integrato
  4. Editoria libraria
  5. Editoria periodica
  6. Editoria cinematografica
  7. Editoria radiofonica, discografica e televisiva
  8. L'editoria di Don Alberione come editoria nella Chiesa

### ABBREVIAZIONI PRINCIPALI

- AGB = Associazione Generale Biblioteche  
BBI = *Bollettino Bibliografico Internazionale*  
CAL = Centro di Apostolato Liturgico  
CISP = *Carissimi in San Paolo*, a cura di Rosario F. ESPOSITO, Roma, EP, 1971  
EP = Edizioni Paoline  
FP = Famiglia Paolina  
FSP = Figlie di San Paolo  
IGS = Istituto Gesù Sacerdote  
IMA = Istituto Maria SS. Annunziata  
ISG = Istituto S. Gabriele Arcangelo  
MPA = *Mi protendo in avanti*, Alba, EP, 1954  
PDDM = Pie Discepoli del Divin Maestro  
PP = *La Primavera Paolina*, a cura di Rosario F. ESPOSITO, Roma, EP, 1983  
REF = Romana Editrice Film  
SAIE = Società Anonima Italiana Editrice  
SGBP = Suore di Gesù Buon Pastore  
SPF = San Paolo Film  
SSP = Società San Paolo  
UCBS = Unione Cooperatori Buona Stampa (associazione e bollettino)  
UPS = *Ut perfectus sit homo Dei*, 4 vol., Ostia, EP, 1962  
50 anni = *50 anni a servizio della Chiesa coi mezzi di comunicazione sociale*, Roma, EP, 1964.

### **1. Gli inizi dell'editoria paolina**

Preparata da una maturazione ultradecennale, l'editoria paolina viene iniziata da don Alberione assai modestamente nel 1914, portata

avanti stentatamente per varie difficoltà, non ultime quelle della guerra, e prende decisamente avvio soltanto all'inizio degli anni '20.

Questi sono proprio gli anni in cui entra in pieno sviluppo la civiltà degli strumenti di comunicazione sociale, prima ancora di diventare cultura massmediologica riflessa vera e propria.

In America si va formando il primo "star system" cinematografico; la radio passa dalla radiotelegrafia e dalla radiotelegrafia, ampiamente sviluppate durante il periodo bellico, alla radiofonia vera e propria, intesa sia in senso tecnico che commerciale; si diffondono le prime riviste "tabloid", si impongono i primi giornali e periodici di massa (anche quelli sportivi e femminili), si delineano i primi perfezionamenti tecnici che porteranno nel decennio successivo alla televisione (1).

In campo cattolico, nonostante le restrizioni determinate dalla legislazione canonica, sospettosa ancora nei confronti della stampa e diffidente in maniera particolare verso il cinema e la radio (2), le iniziative apostoliche si sviluppano in vari settori, sia in Italia che all'estero (3).

Quando don Alberione si affaccia decisamente sul panorama editoriale italiano, la situazione (schematizzata nel quadro allegato) (4), si presenta alquanto contrastante, legata in parte ancora alla tradizione culturale ottocen-

tesca (ossia la colonna n° 1: religione, asse "toscano", formazione, scienza), in parte rappresentata dalle avanguardie di rinnovamento (ossia le colonne 2, area dell'alta cultura, e 3, miti), in parte già protesa verso il nuovo tipo di comunicazione sociale che si svilupperà sempre maggiormente nei decenni successivi (ossia la colonna n° 4: consumo medio, "midcult" abbassato, romanzo-massa).

È chiaro che l'attività editoriale paolina, ai suoi inizi, è legata anch'essa al mondo dell' '800. Ideologicamente tributaria del messaggio di Leone XIII, pastoralmente ispirata dai metodi di Pio X, si muove, dall'alto al basso, ancora nel mondo dell'antico regime.

Basta considerare, appunto, che il vertice è rappresentato dai contributi culturali del can. Chiesa (5), rimasto sempre fondamentalmente un positivista; la base da edizioni ascetiche, devozionali e catechistiche vecchio stile e da pubblicazioni letterarie come quelle di mons. Mioni (6), più "feuilleton" che romanzi-massa consapevolmente elaborati.

Questo è il punto di partenza. Conviene ora descrivere, almeno sommariamente, le varie tappe dell'editoria paolina negli anni di don Alberione.

## 2. Le tappe dell'editoria paolina dagli inizi al 1969

Nella vicenda apostolico-editoriale di don Alberione è possibile identificare con relativa facilità una serie di periodi più o meno decennali, corrispondenti a momenti di riflessione (o anche di crisi) seguiti immediatamente da rilanci di attività e di iniziative sia individuali che collettive.

Il momento di partenza è ben noto e corrisponde al passaggio fra i due secoli. Il giovane Alberione si pone in prospettiva apostolica, lasciando, negli anni immediatamente seguenti, alcune testimonianze assai significative di quella che si potrebbe definire la sua "editoria" strettamente personale.

Il secondo momento inizia nel 1912, con la prima pubblicazione degli *Appunti di teologia pastorale*. Nei due anni successivi le iniziative si moltiplicano: direzione e poi anche acquisto della *Gazzetta d'Alba*, fondazione di *Vita Pastorale*, inizio della "Scuola Tipografica" e del "Laboratorio Femminile", pubblicazione delle prime edizioni catechistiche e devozionali.

Il terzo momento comincia a delinearsi, più o meno, nell'immediato dopoguerra, soprattutto nel 1919, quando la strategia carismatica e apostolica di don Alberione si concretizza nella famosa formula della "cambiale", dando insieme il via alla moltiplicazione delle edizioni sia

(1) Un dettagliato quadro d'insieme si trova in AV, *Les techniques de diffusion dans la civilisation contemporaine. Presse, Radio, Cinéma, Télévision*, Lyon, Chronique Sociale, 1955. In particolare, per le statistiche: AV, *L'information à travers le monde: presse, radio, télévision, film*, Paris, Unesco, 1950ss.

(2) Cf E. BARAGLI, *Comunicazione, comunione e Chiesa*, Roma, Studio Romano della Comunicazione Sociale, 1973.

(3) L'unica sintesi d'insieme attualmente disponibile è quella di M. SCHMOLKE, *Informazione e mass media*, in AV, *Storia della Chiesa*, Milano, Jaca Book, 1980, vol. X/1, p. 349-376.

(4) Lo schema è tratto da G. RAGONE, *La letteratura e il consumo: un profilo dei generi e dei modelli nell'editoria italiana (1845-1925)*, in AV, *Letteratura italiana*, vol. II, *Produzione e consumo*, Torino, Einaudi, 1983, p. 687-772, e si trova alle pp. 766-767.

(5) Cf L. ROLFO, *Il buon soldato di Cristo. Il Servo di Dio, can. Francesco Chiesa (1874-1946)*, Alba, EP, 1978.

(6) Cf AV, *Mons. Ugo Mioni scrittore. Atti del Convegno tenuto a Trieste il 9 febbraio 1986, nel 50° della morte*, Trieste, Società Istriana di Archeologia e Storia Patria, 1986; G. BARBERO, *Un centenario dimenticato. Ugo Mioni, apostolo della buona stampa*, in *Palestra del clero*, 1971, p. 683-690.



librerie (dal 1922 comincia a collaborare mons. Mioni), sia periodiche, attraverso una fitta rete di depositi, biblioteche, bollettini. Alla fine del 1918, ma soprattutto a partire dal 1919, fa la sua apparizione anche il bollettino *Unione Cooperatori Buona Stampa*. In questo periodo, l'organizzazione apostolica di don Alberione tende ad uscire fuori, gradualmente, dall'ambiente albese: già nel 1919 si arriva a Susa (e si fa anche una sortita a Torino), nel 1926 a Roma, dal 1928 si costituiscono le prime librerie FSP fuori del Piemonte. Al termine del periodo arrivano anche i volumi di teologia dogmatica del can. Francesco Chiesa.

Il quarto periodo inizia nel 1931 e vede l'avvio della prima diffusione all'estero. Contemporaneamente si arricchiscono e si consolidano le collane di libri, il gruppo dei periodici (nel '31 nasce *Famiglia Cristiana*), la rete libraria e propagandistica. La redazione dei paolini trova energico incoraggiamento nell'istituzione della "Sala San Paolo" (anch'essa dal 1931). In quegli anni don Alberione elabora e pubblica (nel 1933) la prima riflessione organica e sistematica sulla propria editoria, nel volume *Apostolato Stampa*, mentre il can. Chiesa pubblica la sintesi filosofica (1935) e don Robaldo comincia ad applicare il suo sistema di commento catechistico al Vangelo (dal '36). Al termine del periodo si delineano le prime iniziative di apostolato cinematografico con la produzione di *Abuna Messias* (che rimane tuttavia un caso a sé) e soprattutto con la costituzione della REF, che avrà conseguenze effettive, però, solo qualche anno dopo, passato l'intermezzo della guerra.

Il quinto momento è quello del rilancio, appunto, nell'immediato dopoguerra, già nel 1944-45. Don Alberione, che aveva enunciato la prospettiva globale "apostolato delle edizioni" nel 1936, rielabora il suo manuale, e lo presenta nel 1944 col nuovo titolo di *Apostolato dell'edizione*: ora si parla anche del cinematografo (quattro capitoli) e della radio (un capitolo), anche se la parte preponderante (38 capitoli) resta dedicata all'apostolato stampa. L'organizzazione redazionale cerca di perfezionarsi: abbandonato lo scriptorio tipo "Sala San Paolo" si comincia a parlare di "Casa degli Scrittori" e "Casa delle Scrittrici" (come poi saranno rispettivamente ad Albano e a Grottaferrata). Si riprendono e si arricchiscono le vecchie collane, se ne creano di nuove. Si rinnovano i periodici in Italia e all'estero (ad es., *Il Focolare*, che nel 1949 diventa *Orizzonti*). Si riprende anche l'apostolato cinematografico e si verificano le prime manifestazioni di quello radiofonico.

Il sesto periodo, iniziato nel 1952, dà il via al "boom" delle EP, soprattutto in Italia, con la co-

stituzione dell'Ufficio Edizioni e dell'Ufficio Pubblicità, con la costruzione dello stabilimento SPF e col potenziamento di tutte le iniziative editoriali e propagandistiche, sfruttando la grande fioritura vocazionale del dopoguerra. Nel 1953-54 arriva anche la riflessione rappresentata dall'autobiografia carismatica di don Alberione e dai contributi di *Mi protendo in avanti*. Si consolidano anche le PDDM e le SGBP, si inizia l'Istituto delle Apostoline. Ora le EP danno vita ad iniziative editoriali veramente di grande respiro, anche dal punto di vista culturale. L'apostolato cinematografico trova l'espressione migliore nel servizio alle sale parrocchiali. Legata alla parrocchia, cellula religiosa e anche politica di fondamentale importanza nell'Italia cattolica del dopoguerra, comincia anche la grande affermazione di *Famiglia Cristiana*.

Il settimo e ultimo periodo inizia più o meno nel 1960, vede le iniziative raggiungere il vertice dell'efficienza e spesso anche dell'efficacia (in campo librario, ad esempio, la «Biblioteca di cultura religiosa»; nel campo dei periodici, il "boom" di *Famiglia Cristiana* e il tentativo Alberione-Trabucco di dar vita a un quotidiano cattolico; nel campo cinematografico, la produzione dei cortometraggi biblici a colori; gli inizi della attività discografica; la fondazione degli Istituti Secolari; il tentativo di sintesi teologica di don Dragone).

Ma è anche il periodo che vede delinearsi il primo riflusso: la crisi vocazionale, le difficoltà di vario genere nelle case estere (che conducono talvolta a stentate sopravvivenze come in Germania, Francia, Irlanda, ecc.) e poi anche in quelle italiane, la necessità della ristrutturazione o addirittura rifondazione in vari settori. Arriva infine il ritiro (1969) e la morte (1971) di don Alberione.

Questa prospettiva storica globale potrà risultare più concreta, se considerata nei singoli settori editoriali.

È da notare che il quadro sinottico compreso nelle pagine seguenti è sommario e puramente indicativo. Esso intende presentare alcuni elementi e momenti fondamentali dell'editoria paolina, non l'intera storia delle istituzioni paoline.

Nella colonna dell'«Organizzazione generale», sono indicate le principali fondazioni, le principali iniziative che hanno dato vita alle varie strutture: per la SSP le installazioni in Italia e le prime apparizioni all'estero; per le FSP la formazione della rete libraria in Italia (particolarmente significativa per l'organizzazione della propaganda negli anni di don Alberione) e le prime fondazioni nei paesi esteri; per

le PDDM, solo i primi insediamenti di «Centri di Apostolato Liturgico»; per le SGBP, i primi sviluppi in Italia e all'estero.

Nella colonna dell'editoria libraria, compaiono i primi titoli, le principali opere di don Alberione e del can. Chiesa, la menzione delle collane principali.

Nella colonna dedicata all'editoria periodica, i titoli delle pubblicazioni più significative com-

parse in Italia e all'estero.

Nella colonna riservata all'editoria cinematografica, le tappe più rilevanti, i titoli dei principali films prodotti.

Nella colonna dedicata all'editoria radiofonica, discografica e televisiva, gli elementi, non molti, appartenenti all'epoca di don Alberione.

L'esattezza dei dati e delle datazioni, purtroppo, non è garantita al cento per cento.

Anno	Organizzazione generale	Libri	Periodici	Cinema teatro	Radio, dischi ecc.
1. 1901-1908		Scritti in: <i>Sono creato per amare Dio</i> (ed. 1980) e in <i>Mazzo di fiori a Maria SS.</i> (ed. '81) <i>Galateo</i> (ed.'82)			
2. 1912		<i>Appunti di teologia pastorale; B. Vergine delle Grazie</i>			
1913			Direzione e proprietà <i>Gazzetta d'Alba; Nasce Vita Pastorale</i>		
1914	Fondazione «Scuola Tipografica Piccolo Operaio», futura SSP	<i>Programmi Dottrina Cristiana; La preghiera del parroch.; Catechismi; Vita del card. Massaia</i>			
1915	Negoziato ad Alba. Fondaz. «Laboratorio Femminile», future FSP	<i>La donna associata allo zelo sacerdotale; Appunti di teologia pastorale</i> (II ed.)	<i>Per i soldati e le loro famiglie</i> (con d. Rosa); <i>Foglio dei giovani</i>		
1916	Separazione da don Rosa		Bollettini parr.: <i>L'Angelo, L'Amico</i>		
1917	Libreria ad Alba delle FSP				
1918	Fondazione «Unione Cooperatori Buona Stampa»		<i>Unione Coop. B. St.; Calendari</i>		
3. 1919	Libr. FSP a Susa; Vendita biblioteche "assortite"; Primo catalogo noto EP; Primo «Segreto di riuscita»	<i>Maggiorino Vigolungo</i>			
1920	Istituzione depositi librari e biblioteche. Organizzazione lotterie	Chiesa, <i>Un modello di catechista</i>		Giaccardo dir. di <i>Gazzetta; SSP a Torino per Il Momento</i>	
1921	Associaz. Gen. Biblioteche; edificio in p.za San Paolo; Acquisto macchinario tipogr. di Sesto S. Giovanni; Prima relazione di Alber. al vescovo e del vescovo alla S. Sede	Iniziano le collane «Tolle et lege» e «Fons aquae»		Iniziano <i>Una buona parola</i> e <i>La Domenica</i>	
1922	Libreria SSP in via Maestra; Primi Discepoli DM; Respinta la fusione con gli Oblati MV	Iniziano le pubblicazioni di mons. Mioni presso la SSP		Inizia il quindicinale <i>Dottrina e fatti</i>	
1923	Prime Discepoli DM; Costituita la «Soc. S. Paolo anonima per azioni» (fino al '42); «Piccolo credito Alba-Benevello» (fino al '59 sotto varie forme)	Pubblicazioni a dispense: «Il romanzo onesto», «Vite di santi»		Inizia il mensile <i>Italia antiblasfema</i>	
1924	Librer. SSP trasferita in p. S. Paolo; Iniziano ufficialm. le PDDM; Fondata la «Società Biblica»	Prime edizioni del Vangelo (tra marzo e novembre, sei ed. di 200.000 copie)		<i>L'Aspirante</i> , sostituito il 1° ott. da <i>Il Giomalino</i>	
1925	Inizia la costruzione del tempio a S. Paolo; Inizia la propaganda a domicilio; Il «Treno della Buona Stampa» da Alba a Roma per il Giubileo	Edizioni bibliche in varie lingue		Inizia <i>Il Seme; Voce del Popolo</i> (sett. dioc.)	Acquisto di una macchina per proiezioni
1926	I laboratori paolini esonerati dalle leggi circa il lavoro di donne e fanciulli (cf. PP p. 251); Macchinario e fornace per mattoni; SSP e FSP a Roma			Iniziano <i>La Voce di Roma</i> (sett.) e <i>La Domenica Illustrata</i>	Rappresentazioni drammatiche nei cortili della SSP ad Alba

1927	La SSP di diritto diocesano; Lottaria per il tempio a S. Paolo; Ad Aba, Congresso del Vangelo ed esposizione-fiera del libro	«La Fantastica» (romanzi a dispense sett.); <i>La Bibbia delle Famiglie</i> a disp. settim.	Calendario della moralità; Cartoline bibliche ill.
1928	I Discepoli SSP come gruppo a sé; Le FSP a Verona, Salerno e Bari	<i>La Bibbia delle Famiglie</i> in due vol.	
1929	Le FSP di diritto diocesano; Le FSP a Udine, Cagliari, Palermo; Prima carta fatta in casa ad Alba	Inizia la coli. «Preghiamo»	
1930	Le FSP a Novara, Treviso, Bologna, Reggio Em., Ancona, Campobasso	Chiesa, <i>Lectiones theologiae dogmaticae</i> , 4 vol., 1930-33	Primo tentativo di un quotidiano cattolico
4.	1931	SSP a Messina; FSP a Brescia, Pavia, Trieste, Rovigo, La Spezia, Grosseto, Napoli, Catanzaro, Agrigento; Ad Alba, «Sala S. Paolo» per la redaz.; Espansione all'estero: SSP in Argentina, Brasile, USA; FSP in Brasile	Nasce <i>Famiglia Cristiana</i>  <i>Vangelino</i> (sett.); <i>Bollett. parr. liturgico</i> (mens.); <i>La Madre di Dio</i> (quind.); Argent.: <i>El Domingo</i> ; Brasile: <i>O Domingo</i> (sett.), <i>O Cooperator Paulino</i> (trim.)  Probabile primo numero della circolare <i>San Paolo</i>
	1932	Divisione economica fra SSP e FSP; FSP a Taranto; SSP in Francia; FSP in Argentina e USA	Chiesa, <i>Per l'unità nella formazione del clero</i>
	1933	«Lega per la quotidiana lettura del S. Vangelo»	Alb., <i>Apostolato Stampa</i> ; «Vite dei Papi», «Piccole vite di santi», «I libri della Fam. Crist.»
	1934	«Le Missioni della PSSP» riconosciute come ente morale; FSP a Vercelli, Alessandria, Siena; SSP in Giappone, Spagna, Cina, Polonia	Collana di testi scolastici; La «Tolle et lege» arriva a 150 titoli
	1935	SSP a Milano; Centro «Ut Unum Sint»; SSP nelle Filippine e in India; FSP in Francia	Già stampati e diffusi 3 milioni di catechismi e 2.300.000 Vangeli
	1936	Si comincia a parlare di «apostolato dell'edizione»; Casa gener. SSP a Roma; Inizio delle SGBP	Progetti sul cinema
	1937	FSP a Reggio Calabria; FSP nelle Filippine	Alber. dispone che ogni ordinando paol. abbia stamp. un proprio libro
	1938	SSP a Sacile; FSP ad Aversa	<i>Pastor Bonus</i> e Argentina: <i>Vida Pastoral</i> (mensili)
	1939	FSP a Venezia	Coll. «Il fiore dei SS. Padri» ecc.
	1940	Librerie FSP a Ivrea, Genova, Ferrara, Sulmona, Terni, Benevento, Avellino, Matera, Lecce, Trapani, Caltanissetta; Brevetto don Manfredi	Spagna: <i>Vida Pastoral</i> (bim.)
	1941	SSP di diritto pontificio; FSP a Gorizia, Como, S. Benedetto del Tronto, Sassari, Nuoro	Brasile: <i>O Jornalzinho</i> (quind.)
	1942	SSP a Torino e Pescara; FSP a Trento	
	1943	FSP di dir. pont. e a Lodi, L'Aquila, Ascoli P.; SSP in Portogallo	
5.	1944	SSP a Roma-S. Pio X; FSP a Tortona, Crema, Massa Carrara	Alberione, <i>L'apostolato dell'edizione</i>
	1945	SSP ad Albano e Genova	<i>Domenica Ill.</i> diventa <i>Il Focolare</i>
	1946	Librerie internaz. (CISP 251); SSP a Vicenza e Catania; FSP ad Aosta; Muore il can. Chiesa; FSP in Spagna; SGBP in Brasile	Raccomandate le collane alle Case estere (cf BBI)  <i>Boll. Bibliogr. Intern.</i> ; Si pensa al quotidiano; Argent.: <i>Apostolado del libro</i> ; USA: <i>The Catholic Home Messenger</i> (mens.)
	1947	PDDM di diritto diocesano; FSP a Bolzano; SSP in Canada, Cile, Colombia, Inghilterra e Irlanda, Messico; FSP in Giappone	<i>Piccolo ribelle</i> ; <i>Inquietudine</i>  <i>Missionari della metropoli</i> ; Inizio mm.;
	1948	PDDM di dir. pontif.; Muore don Giaccardo; SSP a Firenze; FSP a Mestre, Rimini, Brindisi; SSP nella Città del Vaticano; FSP in Cile, Colombia, Messico	Agenzie Alberione alla radio 1-RSP SPF; «Parva Film»

1949	FSP a Rho e Sesto S. Giovanni, Cremona, Viterbo		<i>Il Focolare</i> (sett.) diventa <i>Orizzonti</i> ;	Primi tre document. cat.	Inizi Tokyo
1950	SSP a Modena; FSP a Piacenza e Cosenza; A Roma il primo CAL delle PDDM; FSP in Portogallo	Alberione, <i>Elementi di sociologia crist.</i>	Giapp.: <i>Seiki</i> (mensile); Spagna: <i>Famiglia Crist.</i> (quind.)	<i>Mater Dei</i> ; <i>Trittico</i>	Nippon Bunka Kiokai
1951	A Roma inauguraz. Collegio Teologico Internaz. Paolino; SSP in Venezuela; FSP in India; CAL delle PDDM in Francia	Coll. mission. FSP; Progett. libro <i>Magisterium</i> (CISP 1238s)	Sp.: <i>Valentin</i> ; Mess.: <i>El Domingo</i> ; <i>Vita in Cristo e nella Chiesa</i>	50 documentari catechistici	Tokyo: inaug. radio
6.	1952	Fondazione Ufficio Ediz. in Italia; A Milano, apertura Ufficio Pubblicità; FSP ad Albano; FSP in Canada e Svizzera	Edizioni liturgiche (CISP 677)	<i>Via Verità e Vita</i> (mens.)	Stabil. SPF; Trad. film ingl. per rag. «Parva-SPF»
	1953	SGBP di diritto diocesano; FSP a Belluno e Savona; SSP a Cuba e in Australia; Propaganda collettiva (CISP 886ss); Progetto coord. ediz. di lingua spagnola (CISP 845ss)		<i>Notiz. SPF</i> ; Col.: <i>Familia</i> ; Mess.: <i>Familia Cristiana</i> ; USA: <i>Pastoral Life</i>	<i>Ho ritrovato mio figlio; Il Figlio dell'uomo</i>
	1954	A Torino, iniziata la SAIE; FSP a Forlì; CAL delle PDDM in Canada e Messico; SSP in Germania	<i>Mi protendo in avanti; Chiese e sette protestanti in Italia</i>	Arg.: <i>Ella</i> (mens.); Port.: <i>A Familia Cristã</i> ; Fil.: <i>Home Life</i>	SPF sost. Parva-SPF <i>Stato Città</i>
	1955	FSP a Ravenna, Perugia, Crotone; FSP in Australia e Inghilterra; SGBP in Australia SSP a Bari; FSP a Lugano, Pordenone, Arezzo, Mantova, Caserta; FSP in Venezuela; CAL delle PDDM in Cile	Collana «Ut unum sint»; Collana «Maestri»; Rateale SAIE	Filippine: <i>The Youngster</i> (mens.)	<i>Roma nel mondo</i> '56: 35 mm; <i>Porto d. sper. Guardiamoci att., Manto az.; Codice B</i>
	1956	Casa esercizi spirituali ad Ariccia; Fondo paolino (CISP 923ss); Capitoli generali PDDM, SSP, FSP; FSP a Pisa; SSP in Zaire; CAL delle PDDM in Brasile e Spagna	<i>Storia della Chiesa</i> (Fliche-Martin); <i>Encicl. catt. uomo d'oggi</i> ; UEP per rateale		Schede filmogr. <i>Avventura nell'arcipel. Un giorno tra i paolini</i>
	1957	FSP a Sondrio, Domodossola, Chieti; FSP in Zaire; CAL delle PDDM in Colombia		Col. <i>Vida Past. Dom. Br.: Vida Past.</i> ; Zai.: <i>Antilope</i> ; Giap.: <i>Katei no tomo</i> Famiglia)	
	1958	SGBP di diritto pontificio; Fondaz. dell'Ist. «Regina Apostolorum»; Centro Catechistico Paolino (CISP 850ss); FSP ad Asti; FSP a Taiwan; CAL delle PDDM in Giappone	<i>Encicl. moderna del cristianesimo</i> (4 vol.)		
3.	1960	Primo corso mensile di Ariccia; Fond. Istituti secolari IGS, ISG, IMA; Erez. pont. «Società Biblica Int. Catt.»; FSP in Perù e Corea; CAL delle PDDM nelle Filippine e in Portogallo	Collana «Biblioteca di cultura religiosa»	<i>Famiglia Crist.</i> ha 1 mil. di copie; <i>Se vuoi</i> ; Arg.: <i>Vida Past.</i> ; Zai.: <i>Afrique chrétienne</i>	<i>Il testamento di Cristo</i>
	1961	SSP in Corea; FSP in Borneo; CAL delle PDDM in Argentina	Dragone, <i>Maestro VVV</i> (1961-64); <i>Ut perfectus sit homo Dei</i>	Alberione-Trabucco; Cile: <i>Vida Past.</i> ; Irl.: <i>Sunday Mess.</i> ; <i>Ut unum sint</i>	Vocazion. SPF; Cort. biblici a colori; <i>I Patriarchi</i>
	1962	Centro diff. UEP; Rilancio AGB (CISP 891ss); Erez. pont. «Assoc. Apost. Tecniche Audiovisive»; CAL delle PDDM in USA		<i>Pagine ap.</i> ; Mes.: <i>El Victor</i> .; Sp.: <i>El Angel de la Familia</i>	Impianti per 8 mm.
	1963	Erez. pont. «Pia Unione preghiere, soff. e carità per tutte le vocazioni», e della «Pia Unione Famiglie Cristiane»		Irl.: <i>Junior Messenger</i> ; <i>Il Millimetro</i> ; <i>Catechisti parrocch.</i>	Inizio apost. dischi ad Albano
	1964	Muore sr. Tecla Merlo; FSP in Uganda; SGBP in Argentina e in Colombia		Fr.: <i>Sur les pas de St. Paul</i>	Inaug. st. bil. dischi Albano
	1965	CAL delle PDDM in Venezuela			
	1966	Erez. pont. «Pia Opera Morti Improvvise»; Comunità periodici SSP a Milano; CAL delle PDDM in Australia e in India			
	1967				
	1968	Riepilogo strutture e attività della FP (in CISP 232ss)		<i>Famiglia Mese</i> (mens.)	Radio paoline in Brasile
	1969	Il Capitolo gen. SSP: Alber. sup. gen. emerito a vita; Il Capitolo gen. PDDM; I Capitolo gen. SGBP; Il Capitolo gen. FSP; FSP a Macao; CAL delle PDDM in Irlanda			

### 3. L'organizzazione generale

La storia della primissima editoria paolina, cioè dal 1914 al 1935, è ricostruibile nei particolari solo con molta difficoltà, data la scarsa documentazione rimasta (7). Tuttavia, per quanto concerne l'organizzazione produttiva e propagandistica, emergono chiaramente, fin dall'inizio, alcuni elementi e problemi fondamentali, che si possono identificare nei seguenti: materia prima, personale, strumenti, finanziamento, destinatari, diffusione e feed-back.

#### 3.1. Il problema della materia prima

Don Alberione ha ben chiaro in mente, fin dall'inizio, che il suo apostolato della "buona stampa", poi delle edizioni, deve dare prima di tutto la dottrina della Chiesa, la Sacra Scrittura e i documenti della Tradizione (apostolato della stampa propriamente detto) e anche tutto ciò che è buono (stampa buona intesa in senso ampio) (cf ad es. PP 667-669, 696 ss.). Nell'apostolato delle edizioni esiste, perciò, una specie di "gerarchia" (cf CISP 1031, 834; UPS III, 134ss), che si può esprimere anche nel trinomio «vangelo-catechismo-liturgia» (cf CISP 599, 847).

La "materia prima" esiste quindi già, e non c'è bisogno di cercarla altrove. La Rivelazione è la prima e fondamentale "agenzia di informazioni" dell'apostolato delle edizioni; la "buona novella" evangelica è la notizia che deve essere trasmessa e diffusa in tutte le diverse forme possibili.

Rimane tuttavia il fatto che occorre tenere presente anche tutto il resto, se non altro per inculturare adeguatamente il messaggio rivelato. Ora, non c'è dubbio che in questo campo, l'editoria di Don Alberione ha proceduto, come tutto il resto dell'editoria cattolica, al rimorchio delle iniziative profane. È vero che già nel 1917 nasce in Svizzera la "Katholische Internationale Presse Agentur" (KIPA) e negli USA la "National Catholic News Service" (NCNS), e altre se ne costituiranno negli anni successivi (tra cui la vaticana "Fides" nel 1927 e la tedesca KNA nel 1952), ma con una parabola di sempre minore efficienza, tanto è vero che, all'epoca del Vaticano II, non saranno più di una dozzina le

agenzie di informazione cattolica di un certo rilievo in tutto il mondo (8). E, in questo settore, la FP non sembra aver dato un contributo significativo.

#### 3.2. Il problema del personale

Assai più originale ed efficace risulta il modo con cui Don Alberione ha affrontato il problema del personale addetto all'editoria paolina. Rappresentato, agli inizi soprattutto, ma in buona percentuale anche nei decenni successivi (non esiste tuttavia una indagine esauriente sulla estrazione sociale delle prime generazioni paoline) da individui maschili e femminili provenienti dal ceto contadino e piccolo-borghese, l'organico del nuovo apostolato risulta motivato da ideali di emancipazione e autoaffermazione sia spirituale che materiale, nel quadro però di una testimonianza di solidarietà e di sacrificio individuale e collettivo. Si tratta di ideali allora non in contrasto con l'educazione ricevuta in famiglia, ma, anzi, in continuità quasi logica e naturale.

Don Alberione si serve di questa forza-lavoro per dar vita ad una vera e propria rete di attività apostolica e di penetrazione sociale, che si farà sempre più articolata e definita col passare del tempo. Le tappe sono note a tutti: si parte dalla "Scuola Tipografica" e dal "Laboratorio Femminile" per passare successivamente alla SSP, alle FSP, alle PDDM, alle SGBP, alle Apostoline, agli Istituti secolari, ecc. Fin dall'inizio, accanto a questa struttura che si definisce come FP, appaiono i Cooperatori, laici e laiche che hanno avuto spesso grande parte nella nascita e nel successo delle iniziative.

Questi sviluppi di organizzazione del personale corrispondono non solo alle tradizioni comunitario-religiose del cristianesimo ma anche allo spirito dell'epoca, che è quella dei grandi inquadramenti sociali, politici, ideologici, sia a livello di élites che a livello di masse. Epoca che si può considerare chiusa e superata, o almeno radicalmente cambiata, dai sommovimenti sociali del 1968 in poi, e soprattutto per la progressiva diffusione della cultura dei consumi (9).

(7) È di aiuto L. GIOVANNINI, *Don Alberione e i Paolini nella storia della Chiesa e della cultura. Cronologia comparata*. Roma, Edizioni Archivio Storico Gen. Famiglia Paolina, 1982. Inoltre: L. ROLFO, *Don Alberione. Appunti per una biografia*, Alba, EP, 1974; G. BARBERO, *Giacomo Alberione. Un uomo, un'idea*, Roma, Ed. Arch. Stor. Gen. FP, 1988, 3 vol.; i due orientamenti bibliografici redatti da A. DAMINO, *Bibliografia di Don Alberione*, Roma, Ed. Arch. Stor. Gen. FP, 1984, e da R. F. ESPOSITO, *Bibliografia della Famiglia Paolina*, Roma, EP, 1983. Infine le pubblicazioni MPA, UPS, 50 anni, e le raccolte di fonti PP e CISP. In 50 anni cit., 55, si afferma infatti: «La storia delle Edizioni della Casa Madre è molto complessa e, dal suo inizio fino al 1935, quasi impossibile a ricostruirsi».

(8) Cf E. BARAGLI, *L'Inter Mirifica*, Roma, Studio Romano della Comunicazione Sociale, 1969, 422.

(9) Tra le tante pubblicazioni sull'argomento, si può citare P. BASSI, A. PILATI, *I giovani e la crisi degli anni settanta*, Roma, Editori Riuniti, 1978.

### 3.3. *Il problema degli strumenti*

Il tema ricorrente degli «strumenti più celeri e più efficaci» è uno di quelli che ossessiona Don Alberione fin dai primi tempi. La FP è appena nata e già si vogliono fare le cose molto in grande. Tenendo costantemente presente il binomio oratorio-laboratorio, Don Alberione cerca il meglio possibile per entrambi gli ambienti di vita e di attività.

L'elenco delle cappelle, delle chiese, delle case, degli stabilimenti, delle librerie, dei centri di apostolato liturgico, dei vari tipi di macchine, dei libri, dei periodici, delle pellicole, dei dischi e cassette, delle radio, degli oggetti religiosi, e di tutto il resto necessario per la vita e per l'apostolato, sarebbe senza fine, perché Don Alberione, nel campo della strumentazione apostolica, non esclude assolutamente niente di ciò che può servire, direttamente o indirettamente. Tutti gli strumenti e tutti i mestieri, come Don Alberione stesso scrive in un brano giustamente famoso del 17 febbraio 1930 («Che cosa è che non si può fare? Il peccato! Le cose buone invece nell'Apostolato-stampa più o meno direttamente entrano tutte!») (10).

Ma alla quantità, veramente notevole, ha sempre corrisposto la qualità? Questo certamente no. Lasciando impregiudicata la santità e generosità delle intenzioni (di cui è giudice soltanto Dio), occorre rilevare che l'utilizzazione degli strumenti non ha dato spesso i risultati migliori possibili. Esempi se ne potrebbero fare tanti (la povertà tecnica e artistica di cappelle, chiese, case, raffigurazioni; i risultati mediocri nella pubblicazione di libri e periodici, nella confezione di film e di trasmissioni, di dischi e di cassette, nello smercio di oggetti, ecc.).

Queste deficienze sembrano da addebitarsi, nella massima parte dei casi, ad una non sufficiente e adeguata integrazione dei tre elementi dell'organizzazione generale già esaminati: materia prima, personale, strumento. In altre parole, non sempre l'ispirazione proveniente dalla "notizia" ha saputo trovare nella maniera giusta la persona e lo strumento per dare i risultati migliori.

### 3.4. *Il problema del finanziamento*

Non vorrei essere avventato nei giudizi, ma penso che, in tutto il vasto campo dell'attività editoriale, Don Alberione abbia sì rivelato mol-

te qualità interessanti (che avremo ancora occasione di sottolineare) ma non come nel settore specificamente finanziario, dove è stato veramente un genio, sull'esempio degli altri grandi fondatori di comunità di vita apostolica come il Cottolengo, don Bosco ecc.

Certo, occorre tenere presenti alcune circostanze che facilitano la fondazione e lo sviluppo delle istituzioni alberioniane. Il contributo di attività dato dai ragazzi e dalle ragazze di allora è praticamente "lavoro nero", l'ideale per qualsiasi iniziativa di decollo industriale. Don Alberione stesso fa sapere, nel settembre 1926, che non solo il Provveditorato agli Studi considera la Pia Società San Paolo un Seminario, ma anche quanto segue: «Il Ministero dell'Economia Nazionale dichiara: Secondo le condizioni in cui si svolge il lavoro della Pia Società S. Paolo "i lavoratori sono da considerarsi esonerati dall'osservanza della legge sul lavoro delle donne e dei fanciulli"» (PP 251). E c'è da pensare che questa condizione favorevole di normativa del lavoro si sia verificata spesso anche all'estero.

Ciò detto, le realizzazioni rimangono ugualmente imponenti, ed esse si spiegano col fatto che Don Alberione ha saputo rastrellare i finanziamenti da tutte le strade immaginabili e possibili, ordinarie e straordinarie. Tali vie si possono identificare, nella situazione italiana soprattutto, in queste sei direzioni fondamentali: il lavoro, i cooperatori, la povertà, l'opera delle Messe annuali, il cosiddetto "Piccolo Credito" attuato sotto varie forme fino al 1959, quando subentra il "Fondo paolino", l'istituzione della "Società San Paolo anonima per azioni", costituita il 28 luglio 1923 e sciolta nel 1942 (11).

Don Alberione sa tradurre tutto in finanziamenti per l'apostolato (cf le testimonianze raccolte in PP 1126-94). Ma, per sua espressa affermazione del 1° aprile 1920, sono particolarmente cinque «le vie per cui la Divina Provvidenza ci manderà quanto occorre. 1. Vi sono le sue vie segrete di cui noi uomini poco o nulla possiamo sapere. 2. Apriamo una sottoscrizione. 3. Ci rivolgiamo alle persone che hanno. 4. Promoveremo una lotteria. 5. Ai Cooperatori Buona Stampa» (PP 101).

Correttezza da una parte, fantasia e spirito di iniziativa dall'altra, sono le componenti fondamentali delle capacità finanziarie veramente eccezionali di Don Alberione (cf CISP 905ss). Naturalmente, anche qui, tenendo presente che in Italia e spesso anche all'estero, negli anni

(10) Cit. in ROLFO, *Don Alberione*, 257.

(11) Cf BARBERO, *Don Alberione*, cit., II, 65-72.

20-60, siamo ancora lontani dalla società dei consumi e dello spreco, la strategia finanziaria di Don Alberione risulta adeguata ai tempi: tempi di sottosviluppo o di decollo appena incipiente, tempi di autarchia o di protezionismo, tempi di ricerca di autofinanziamento per salvare la propria identità e autonomia. Oggi è ancora così?

### 3.5. *Il problema dei destinatari*

I destinatari, per Don Alberione, sono quasi obbligati: i fedeli e i pastori delle comunità ecclesiali, ossia della parrocchia, della diocesi, della Chiesa intera. Il 16 agosto 1952, tutto ciò viene riassunto nella frase: «Sentire la parrocchia, la diocesi, la cattolicità» (CISP 844). E, naturalmente, nel quadro delle strutture ecclesiali, raggiungere quelle cellule elementari che sono le famiglie, e qui (secondo l'intuizione apostolica già esposta ne *La donna associata allo zelo sacerdotale*) soprattutto le madri di famiglia e le ragazze ("figlie"). I moderni "opinion-leaders" non avrebbero potuto progettare le cose meglio di così.

Non vengono esclusi affatto i lontani, tanto meno i ceti più sofisticati, gli intellettuali, ma in quella direzione, purtroppo, con la lotta antimodernista scatenata, a torto o a ragione, da Pio X e dai suoi seguaci, ogni approccio serio risulta precluso addirittura fino all'epoca del concilio Vaticano II, quando Don Alberione aveva ormai esaurito la sua parabola.

Il successo dell'editoria paolina, negli anni di Don Alberione, si realizza perciò, indubbiamente, nell'ambito delle strutture ecclesiastiche e religiose tradizionali, colmando vuoti o sostituendo iniziative preesistenti non più vitali o dinamiche. Camminando consapevolmente oppure anche inconsapevolmente coi rinnovamenti in atto, nonostante tutto, nella Chiesa di Pio X, Benedetto XV, Pio XI e Pio XII, l'editoria di Don Alberione riesce in molti casi a soddisfare le attese, le richieste di pastori e di fedeli.

Operando in tal senso, d'altra parte, Don Alberione si muove nella direzione già praticata dall'intransigentismo cattolico (in Italia e anche all'estero), che cercava continuamente il contatto funzionale con le masse dei fedeli. Inoltre, l'editoria paolina, non dichiaratamente politica, anzi apolitica (cf l'affermazione del 20 gennaio 1927: «L'Apostolato-Stampa è al di sopra e al di fuori di ogni partito; come al di sopra e al di fuori dei partiti è il pulpito», PP 696), può convivere in Italia col fascismo (altrove con le democrazie oppure con regimi non

anticlericali) e riempire, almeno in parte, insieme con l'Azione Cattolica, lo spazio di iniziativa lasciato vuoto dall'editoria dei partiti, dei sindacati, delle organizzazioni del cattolicesimo militante, scomparsi dopo il 1925.

Nel secondo dopoguerra, tale spazio non solo non diminuisce ma tende a crescere, sia per la presenza del pericolo comunista, sia per il disinteresse, in questo campo, mostrato in Italia dalla DC, che si presenta come puro partito di occupazione del potere perfino all'interno degli strumenti di comunicazione sociale da essa direttamente gestiti (come nel caso della RAI-TV).

Ma l'editoria paolina, nonostante i successi conseguiti, resta portavoce di una cultura socialmente subalterna, considerata dalle "élites" intellettuali, dai ceti dirigenti poco più di un fenomeno di folklore. Soprattutto in Italia, sono le culture estranee alla tradizione ecclesiastica a manipolare i destinatari destinati ad affermarsi, a formare i gruppi emergenti: prima la cultura liberale (rappresentata editorialmente, in modo particolare, da Laterza), poi quella nazionalista-fascista (fornita dalle case editrici fasciste o fascistizzate), poi ancora quella marxista (gestita da Einaudi e dagli Editori Riuniti), rappresentano un argine pressoché invalicabile alla penetrazione del messaggio evangelico, dell'apostolato delle edizioni. E Don Alberione ha avuto la grande fortuna di non vedere all'opera la cultura del consumismo, uscita confermata e rafforzata perfino dalle contestazioni del '68!

D'altra parte, anche all'interno della Chiesa, dopo il Vaticano II, la struttura del mondo dei destinatari (recettori) è radicalmente cambiata, col sorgere degli individualismi personali e di gruppo, con la polverizzazione degli aggruppamenti tradizionali, secondo la logica del "self-service" religioso. E tutto, in questo settore, è perciò rimesso in discussione.

### 3.6. *Il problema della diffusione*

Le strutture di propaganda e diffusione messe in atto dall'editoria di Don Alberione risultano già, in qualche modo, da quanto si è detto. Si comincia operando nell'ambito locale e sfruttando parentele, amicizie, simpatie; all'inizio degli anni '30 si comincia a teorizzare e praticare la propaganda individuale sistematica, in qualsiasi ambiente anche se preferibilmente in quello agricolo; all'inizio degli anni '50, si insiste sulla propaganda "collettiva"; all'inizio degli anni '60 anche su quella cosiddetta "razionale" o "razionalizzata" (12).

(12) Cf in UPS IV, 85-97, 139-151; R. F. ESPOSITO, *La teologia della pubblicistica secondo l'insegnamento di G. Alberione*, Roma, EP, 1972, 111ss.

A parte qualche sporadico accenno ai «roghi di libri» eretici o immorali praticati talvolta dai cattolici più intransigenti (come allora facevano anche i fascisti e più tardi i nazisti) (13), la strategia della propaganda di Don Alberione vuole sostituire più che distruggere. Questo metodo fondamentalmente positivo ottiene grande successo, se è vero quanto scrive, nel 1954, don Aurelio Nosetti: «Quando si dice che il totale dei volumi editi e diffusi (comprese le case estere) si avvicina ai quaranta milioni di esemplari, la cifra non è molto lontana dalla realtà» (14). Statisticamente, un milione di esemplari all'anno, e si parla solo di libri.

Negli anni di Don Alberione, la diffusione editoriale paolina va di pari passo con l'espansione numerica e geografica della FP. Insediamento articolato e penetrazione diffusa nel territorio e nella popolazione, attuazione dei metodi di propaganda caratteristici anche dei movimenti sociali e politici di allora (feste, fiere, convegni, comizi, ecc.), propaganda dei mass media attraverso gli stessi mass media: tutto, si può dire, è stato utilizzato al servizio della Parola di Dio.

È particolarmente notevole, come tutti sanno, la rete di librerie, agenzie e poi anche di centri di apostolato liturgico, realizzata nel corso degli anni '30, '50 e '60 (nel corso degli anni '60 anche il "boom" delle comunità di SGBP).

Dal punto di vista dell'editoria, nel caso nostro, è però da tenere presente come altamente significativa l'esperienza delle FSP, che hanno lasciato una serie di testimonianze esplicite sull'argomento. Da una mia relazione su «La libreria paolina: storia e significati», limitatamente all'Italia, traggio questi dati che concretizzano il discorso.

Una libreria paolina si impone, dal punto di vista apostolico, non per l'apparato esteriore, ma se riesce a inculturarsi, cioè a penetrare nel tessuto locale e a "far parte del paesaggio". Una libreria paolina (ma questo si potrebbe affermare di qualsiasi altro centro di diffusione) dimostra veramente la sua validità nella misura in cui fa parte della realtà del posto, a tal punto che non se ne potrebbe fare a meno. Attorno alle librerie, inoltre, si è subito formata una rete di operatori: ciò è la logica conseguenza dell'essere la libreria parte viva del contesto sociale ed ecclesiale. E non è mancata, in terzo luogo, un'ampia fioritura di vocazioni sia maschili che femminili.

In generale, i vescovi, in un primo tempo, si sono mostrati alquanto restii e diffidenti; il clero locale, invece, nella massima parte dei casi, è risultato disponibile, sostenitore e collaboratore. Con il clero si instaura un rapporto di amicizia, ed è il clero che giunge in molti casi a forzare la mano al vescovo. Le religiose di altre congregazioni, che intervengono a dare ospitalità alle prime libreriste e propagandiste, sono in maggioranza accoglienti.

Sono rari i casi in cui i librai del posto si mostrano ostili. Vi sono i casi espliciti di Cremona, Rimini, Verona, Rovigo. Ma quando le librerie laiche si accorgono di avere a che fare con librerie chiaramente religiose, non le guardano più con ostilità.

Gli intellettuali risultano quasi del tutto assenti. Vi è invece spesso l'intervento di persone agiate che comprendono la necessità del nuovo apostolato e aiutano in vari modi. Ma soprattutto è commovente la rispondenza da parte del popolo. Difficoltà non ne mancano anche da questa parte, ma sono episodi scarsamente significativi. Il fatto è che quasi tutte le librerie FSP istituite dagli anni '30 agli anni '60 si sono sapute inserire nella realtà locale, diventando canali di diffusione non solo dell'editoria paolina ma anche dell'editoria religiosa locale.

Nel mondo tribalizzato degli ultimi decenni, nella società dello spettacolo venuta fuori con la cultura "beat" e "rock", molte cose sono cambiate. Ma la strategia di diffusione e propaganda attuata negli anni di Don Alberione non sembra proprio del tutto da buttar via, perché risponde ad esigenze di sano localismo che non potranno mai scomparire del tutto.

In ogni caso è certo che l'apostolo delle edizioni (come aveva ben compreso Don Alberione) non può fare opera di diffusione se, in qualche maniera, non fa anche opera di penetrazione (e per ciò stesso di trasformazione) sociale. Tra l'altro, non bisognerebbe dimenticare che in molti casi il calo dell'interesse per i media cattolici «ha un decorso quantitativamente analogo al regresso degli indici di presenza nelle chiese» (15).

Per merito di tanti paolini e paoline, la vicenda riguardante la diffusione e la propaganda risulta una delle più belle nell'intera storia dell'editoria all'epoca di Don Alberione. È però da osservare che non sempre alla diffusione e penetrazione verso il basso ha corrisposto un impegno analogo di diffusione e penetrazione verso i settori alti della società. Il motivo è forse

(13) Cf PP 651ss.

(14) Cf in MPA 343.

(15) Cf SCHMOLKE, *op. cit.*, 374s.



nella ritrosia di Don Alberione a rendersi presente nel sistema attraverso relazioni di tipo neo-capitalistico, ampiamente in voga, tuttavia, già a quei tempi ("human relations" nel senso ampio della parola). Ad esempio, ancora a metà degli anni '50, le EP italiane non facevano ancora parte dell'AIE (Associazione Italiana Editori), col motivo dell'identità istituzionale religiosa. È esistita anche una ritrosia ad impegnarsi in manifestazioni pubbliche, ecclesiastiche o civili, di un certo rilievo (quante lamentele su quegli «illustri assenti» dei paolini!). In questo campo, bisogna riconoscere che le istituzioni femminili (FSP, PDDM, SGBP, ecc.) si sono mostrate più disponibili dell'istituzione maschile (SSP).

### 3.7. *Il problema dell'editoria come sistema integrato*

L'editoria paolina ha preso assai presto consapevolezza del fatto che i mass media, per loro natura, costituiscono una struttura unitaria,

anche se, storicamente, uno di essi può avere la prevalenza sugli altri. In tal senso, si parla di epoche della comunicazione orale, della comunicazione manoscritta, della stampa, del giornale, del cinema, della radio, della televisione (16).

È anche vero, però, che praticamente fino alla metà degli anni '30 le iniziative sono rimaste concentrate sulla stampa dei libri e dei periodici. Il cinema costituisce oggetto di pura e semplice curiosità fino alla *Vigilanti cura* di Pio XI; la radio diventa per i paolini strumento di apostolato solo nel secondo dopoguerra; per i dischi bisogna attendere gli anni '60; la TV come sistematico impegno apostolico esula dagli anni di Don Alberione.

Perciò, nonostante le dichiarazioni lungimiranti sulle esigenze di totalità strumentale (17), l'editoria paolina di Don Alberione non ha potuto organizzarsi in un vero e proprio, organico complesso multimediale, né in Italia, né altrove. Ma certamente Don Alberione ne ha istituito i presupposti.

## 4. Editoria libraria

Il primo catalogo dell'editoria paolina risale probabilmente al 1919 e si trova sul bollettino UCBS (cf ora in PP 56s). Oltre alcuni periodici e bollettini parrocchiali, risultano pubblicati i libretti catechistici delle prime quattro classi, alcuni manualetti devozionali, due profili agiografici, il volume di Don Alberione sulla donna e una fornitura di biglietti pasquali. Quell'anno uscirà anche la biografia di Maggiorino Vigotungo, l'anno seguente quella di Emilia Moglia, redatta dal can. Chiesa. Tra il 1921 e il 1922 e fino al 1935, eserciterà la propria collaborazione anche mons. Ugo Mioni (18). Si annunciano così le prime due collane «Tolle et lege» e «Fons aquae»; arrivano poi, nel 1923, le vite dei Santi e i romanzi a dispense; nel 1924, le prime edizioni del Vangelo. E così, a metà degli anni '20, la fisionomia fondamentale dell'editoria paolina risulta già delineata.

Negli anni '30, i contributi più originali saranno senza dubbio quelli del can. Chiesa con i manuali di teologia dogmatica e di filosofia, di don Robaldo con la formula del Vangelo più le note catechistiche, di vari altri autori paolini

con la compilazione dei testi scolastici (oltre che delle «Piccole vite di Santi»), Cosicché proprio nel corso degli anni '30, la percentuale dei libri redatti e pubblicati dai paolini arriva a un vertice mai più raggiunto (19). Poi sopraggiunge la guerra, con la carestia di carta (sopperita in parte, ad Alba, dal lavoro della cartiera) e le difficoltà di pubblicazione e di smercio.

Negli anni immediati del secondo dopoguerra la ripresa è impetuosa. Come scrive don Gambi nel 1954, «per dare un'idea dell'attività editoriale, basti ricordare che, dal maggio del 1950 al novembre del 1953, sono usciti dalle dieci tipografie paoline italiane 887 libri con oltre 7 milioni di copie e che la sola Casa Madre, dal 1945 alla fine del 1949, ha approntato 286 edizioni cori 3.319.000 copie» (20).

Il problema, a questo punto, è quello di perfezionare il livello dell'editoria paolina all'estero. Don Mancardi, sul primo numero del *Bollettino Bibliografico Internazionale* (gennaio-giugno 1946) pubblica un trafiletto che raccomanda caldamente l'adozione del sistema delle collane (21). Una statistica di tali edizioni tra il

(16) Cf BARAGLI, *Comunicazione cit.*, 11s.

(17) Cf, ad esempio, in *L'Apostolato delle edizioni*, Roma, EP, 1950, 11.

(18) Cf bibliografia alla nota 6.

(19) Cf ESPOSITO, *Biografia cit.* 21.

(20) Cf in MPA 74.

(21) Si trova nella terza pagina di copertina, e dice, fra l'altro: «Vorremmo ricordare a tutti i nostri Confratelli Maestri di Tipografia un consiglio che per le Case Italiane è stato molto utile ed ha segnato l'inizio di un notevole progresso nell'arte tipografica e libraria: l'aggruppare e inserire, per quanto si può, i vari volumi in Collane».

1949 e il 1953 è fornita da don Nosetti (22); vari elenchi appaiono sul bollettino *San Paolo* (23).

La data cruciale, in questo campo, è però rappresentata dal 1952, anno in cui viene costituito in Italia l'Ufficio Centrale delle Edizioni (24), che rende possibile il miglioramento sistematico, quantitativo e qualitativo, della produzione.

Si riconferma che le priorità editoriali sono, nell'ordine, la dottrina della Chiesa, la Scrittura, la Tradizione (25); le esigenze quelle di «sentire» la parrocchia, la diocesi, la cattolicità (26). In concreto, i centri di interesse editoriali risultano però rappresentati dalla Bibbia, dal catechismo, dalla liturgia, dall'ascetica e teologia, dalle letture amene (27). Le collane principali, in campo ascetico e teologico, sono la «Catholica», la «Biblica», la «Mater Dei», la «Musa», quella patristica e quella degli Atti pontifici (28); nel settore delle letture amene, le collane «Biancospino», «Fiordaliso», «Spiga», «Incontri di cuori», «Focolare», «250 Sas», ecc.

Cinque anni dopo, nel 1957, viene messa in rilievo l'esistenza di altre collane più o meno di successo: «Insegnamenti pontifici», «Theologica», «Pastorale», «Dimensioni dello spirito», «Tempi e figure», «Philosophica», «Gioia di conoscere», «Voci dall'alto», «Biografie di contemporanei», «Famiglia», «Romanzi del prete», «Corpus et anima», la fortunatissima «Psychologica», e infine, recentissime, la collana universale «Maestri» e l'«Enciclopedia cattolica dell'uomo d'oggi», in vari volumetti (30). La ristrutturazione appare perciò profonda, ed essa, appunto, nel 1957 viene descritta così: «Gli anni che vanno dal 1914 al 1940 costituiscono il periodo giovanile, un poco scapigliato della giovane Casa Editrice. La produzione è abbondante ma non sempre selezionata e tecnicamente corretta. Nel dopoguerra però si provvide ad un riordinamento generale, in senso redazionale ed in senso tecnico-organizzativo, della vasta produzione successiva. La mole dei volumi è stata saggiamente ordinata in serie o collane,

distinte secondo la materia ed il pubblico a cui si rivolgono, per facilitare l'orientamento dei lettori. Sono circa cinquanta serie, tra cui una trentina a carattere dottrinale di vario livello» (31).

L'unificazione realizzata in Italia dà quindi buoni risultati. Appare opportuno e necessario attuarla in qualche maniera anche all'estero. Già nel 1959 Don Alberione progetta il coordinamento delle edizioni di lingua spagnola (32). Nella riunione di Ariccia dell'aprile 1960 si parla abbondantemente di questo problema: prima di tutto di un *Ufficio Centrale delle Edizioni ed Uffici Nazionali in collegamento* (don Marazza) (33), poi della *Unione delle Edizioni in lingua spagnola* (don Perino) (34), infine dell'*Unione delle Edizioni in lingua inglese* (don Valente) (35). Il panorama delineato allora da don Gambi circa la produzione in Italia (36) registra gli innegabili successi (37), ma rileva anche che si tratta sempre di una situazione di inferiorità nei confronti dell'editoria italiana considerata nel suo complesso.

Il progresso, tuttavia, continua, sia dal punto di vista quantitativo che da quello qualitativo. Sotto il primo aspetto, basta ricordare l'affermazione già citata del 1964: «In Italia (...), basterà dire che prima del '52 si pubblicavano circa 50 titoli all'anno, ed ora se ne pubblicano circa 600» (39). Sotto il secondo aspetto, è sufficiente, credo, rilevare l'apparizione, all'inizio degli anni '60, di una collana come la «Biblioteca di cultura religiosa», che ha rappresentato un contributo di primissima qualità nell'approfondimento dei temi del Vaticano II, nella sprovvincializzazione della cultura teologica italiana, con la traduzione di autori come Congar, De Lubac, Haering, Rahner, Schillebeeckx.

Indubbiamente, questi vertici non erano facili da mantenere. Proprio col Vaticano II si fecero avanti o si rivitalizzarono altre strutture editoriali cattoliche (ad es., in Italia, la Queriniana e le Dehoniane). Bisognò pensare, allora,

(22) Cf in MPA 342s.

(23) Cf CISP 1024 (Messico), 1027 (Canada), 1028 (Portogallo).

(24) Cf *50 anni*, 41s.

(25) Cf CISP 1031 (maggio-giugno 1952).

(26) Cf CISP 844 (agosto 1952).

(27) Cf il quadro delineato da don Nosetti in MPA 331s.

(28) Cf in MPA 339s.

(29) Cf in MPA 341.

(30) Cf A. DE PARVILLEZ, *La penna al servizio di Dio*, Catania, EP, 1957, 127-131.

(31) Cf *Ibid.* 126s.

(32) Cf UPS III, 109.

(33) Cf *Ibid.* 82-92.

(34) Cf *Ibid.* 109-122.

(35) Cf *Ibid.* 263-276.

(36) Cf *Ibid.* 146-179.

(37) Cf *Ibid.* 146.

a ridimensionare la quantità per puntare sulla qualità, sull'iniziativa di sicuro esito editoriale. L'artigianato un po' avventuristico delle origini e del primo dopoguerra si avvia, così, negli ultimi anni di Don Alberione a diventare definitivamente vera e propria industria editoriale e culturale, nella fedeltà all'impegno apostolico.

Nonostante l'enorme sforzo compiuto, nessuno può avere la presunzione di affermare che si sia fatto tutto ciò che era probabilmente progettabile e praticabile. Non mancano perciò lacune, nella editoria paolina dalle origini al 1969. La più evidente è forse quella riguardan-

te la narrativa che, eccetto pochissimi casi, non ha brillato per grande qualità nei cataloghi delle EP, e rimane un discorso aperto non solo per le EP ma per tutta la cultura cattolica, che continua ad avere bisogno di nuovi Fogazzaro, nuovi Claudel, Mauriac, Bernanos, nuovi Merton o Chesterton, ecc. Una iniziativa come quella dei testi scolastici, intrapresa negli anni '30, meritava forse di essere perfezionata e sviluppata negli anni del dopoguerra, tenendo conto del peso specifico (in termini economici, editoriali e culturali) del settore, là dove esso non è condizionato da regimi autoritari.

## 5. Editoria periodica

Iniziando la propria storia con un periodico (*Gazzetta d'Alba*), ottenendo il successo più clamoroso con un periodico (*Famiglia Cristiana*), sviluppando una rete di periodici diversificati in vari paesi del mondo, l'editoria paolina ha confermato, a modo suo, che ci troviamo nella "civiltà giornalistica" collegata strettamente con la "civiltà dell'immagine" (40).

Attuando anche in questo caso il programma di mettersi al servizio della parrocchia e della diocesi, Don Alberione riesce fin dall'inizio a moltiplicare in maniera eccezionale l'impegno giornalistico: nel 1927, ad Alba, sono ben 242 i bollettini mensili e 60 quelli quindicinali pubblicati, oltre le riviste di varia periodicità, come *Il Giornalino*, *Una buona parola*, *La Domenica*, *La Domenica Illustrata* (41), per non parlare degli almeno tre tentativi di fondare un quotidiano cattolico, verificatisi nel 1930 (42), nel 1946 (43), nel 1960 (44).

In sintesi, si può affermare che l'editoria periodica paolina si è mossa fundamentalmente su quattro direttrici: fornire periodici alla parrocchia, sia per quanto riguarda i pastori (*Vita Pastorale*), sia per quanto riguarda i fedeli (*La Domenica*, i vari bollettini parrocchiali, ecc.); fornire i periodici alla famiglia, collegata alla parrocchia e alla scuola cattolica, sia per quanto riguarda gli adulti (*Famiglia Cristiana*, *La Domenica Illustrata*, ecc.), sia per quanto riguarda i ragazzi (*Il Giornalino*).

Si è pensato però anche alla diocesi (i vari periodici diocesani tipo *Gazzetta d'Alba*), all'aggiornamento culturale ecclesiastico (*Pastor Bonus*), liturgico (*La Vita in Cristo e nella Chiesa*), catechistico (*Dottrina e fatti*, poi *Via, Verità e Vita*, ecc.), vocazionale (*Se vuoi*), mariologico (*La Madre di Dio*), all'informazione bibliografica (*Bollettino Bibliografico Internazionale*, *Pagine aperte*) e sugli altri mezzi di comunicazione sociale.

Si sono progettate riviste di alta cultura (*Magisterium*), si è sperimentato un periodico specificamente femminile (*Così*). Ci si è mossi al servizio di iniziative particolari (ad es., *L'Italia antiblasfema*, *Il Millimetro*, *Ut unum sint*). Tuttavia non mi risulta che ci sia stato un interessamento specifico per i vari problemi settoriali del "tempo libero" e soprattutto per lo sport (45).

Basandoci sempre sull'esperienza italiana (che, più o meno, è stata trasferita all'estero, talvolta un po' troppo meccanicamente), bisogna quindi rilevare due fenomeni: esauritosi il servizio dei bollettini, è rimasto vivo e vitale tutto il resto dell'editoria periodica dedicata alla famiglia e alla parrocchia, perciò *La Domenica*, *Vita Pastorale*, *Il Giornalino*, *Famiglia Cristiana* (questa, in particolare, rappresenta un fenomeno a sé, soprattutto quando la si consideri integrata, dopo la morte di Don Alberione, da un mensile di alta qualità come *Jesus*)

(38) Cf *Ibid.* 147s: «Una settantina di case editrici cattoliche su 1.322: di conseguenza gli editori cattolici rappresentano a stento il 6% dell'editoria nostrana... (...) Nel 1959 l'Italia - che, in cifre assolute, si era classificata al 6° posto nella produzione libraria mondiale - ha lanciato sul mercato 13.000 novità, escluse tutte le ristampe e le brochures inferiori a 100 pagine. Di fronte a queste 13.000 novità che cosa rappresentano le nostre 237 novità?».

(39) Cf *50 anni*, 42.

(40) Cf RAGONE, *op. cit.*, 85.

(41) Cf PP 807s.

(42) Cf DAMINO, *op. cit.*, 85.

(43) Cf CISP 250; ROLFO, *Don Alberione cit.*, 328.

(44) Cf M. BONATTI, *Un progetto Trabucco-Alberione per un quotidiano cattolico piemontese*, in AV, *Progetti politici e stampa locale piemontese*, Torino, Centro Studi «Carlo Trabucco», 1985, 67-84.

(45) Sulla notevole importanza dei periodici sportivi in Italia, cf A. GHIRELLI, *La stampa sportiva*, in AV, *La stampa italiana del neocapitalismo*. Bari, Laterza, 1976, 313-376.

(46); è rimasta invece aperta tutta una serie di lacune verso l'esterno, verso il mondo circostante: il fallimento dei due rotocalchi *Orizzonti* e *Così*, la mancanza di rassegne culturali, la carenza di iniziative (come si è accennato) nei vari settori editoriali collegati con la pratica del "tempo libero".

Va anche rilevata un'altra carenza, in rapporto con l'attuale civiltà dell'immagine che si esprime attraverso i fotoromanzi e i fumetti. Nell'era dei buoni sentimenti succeduta alla seconda guerra mondiale, era forse impossibile pensare ad una specie di *Grand Hotel* cattolico, che poi accompagnasse attentamente lo sviluppo psicologico, sociale, culturale e religioso dei lettori e soprattutto delle lettrici? (47)

Dato che gli anni '30-'50 (da Mickey Mouse ai Peanuts) sono stati certamente l'epoca più creativa nella storia dei fumetti sia per bambini che per adulti, era impossibile realizzare un personaggio di vasta popolarità e di grande durata (o magari importarlo dall'estero) del tipo appunto di *Topolino* o dell'italianissimo Tex Willer, ecc.? (48). I fumetti non servono certamente solo ad illustrare la Bibbia. Anzi, in questo campo, sarebbe forse meglio non esagerare, dato che la storia della salvezza a fumetti o al cine o in fotoromanzi perde molto della propria carica kerigmatica. Sono domande che intendono semplicemente problematizzare la storia, senza la pretesa di insegnare niente a nessuno.

## 6. Editoria cinematografica

Si dice che il libro sta al teatro come il giornale sta al cinema e la radio alla televisione. In effetti, libro e teatro (nelle sue varie forme) hanno dominato l'orizzonte della comunicazione sociale per oltre due millenni (dal 500 a.C. al 1800 d.C.). La "civiltà giornalistica" è nata alla fine del secolo scorso insieme con la "civiltà delle immagini" (foto, fumetti, cinema, fotoromanzi ecc.). La radiofonia vera e propria, infine, ha preceduto di poco (una ventina d'anni) l'utilizzazione del mezzo televisivo.

Nell'esperienza editoriale di Don Alberione, all'inizio, teatro e cinema hanno scarsissima rilevanza. Eppure, esisteva il precedente dei gesuiti e soprattutto dei salesiani, che si servivano del teatro religioso a scopo educativo. È vero che il teatro non si può considerare un mezzo di comunicazione di massa vero e proprio, ma non c'è dubbio che il teatro, o meglio la teatralità, rappresenta una grande fonte di ispirazione e un grande strumento di formazione per l'esercizio della stessa comunicazione di massa. Come diversivo, però, il teatro è entrato in vari casi nei programmi di vita della comunità paolina: in tal senso si parla di rappresentazioni drammatiche nei cortili della SSP ad Alba fin dal giugno-luglio 1926 (49).

Per il cinema, bisogna attendere l'enciclica *Vigilanti cura* di Pio XI (29 giugno 1936). Già nel 1925, è vero, risulta acquistata una macchina per proiettare films come *Fabiola*, *La vita e la passione di Gesù Cristo* (cf PP 233s), poi nel 1926 *Giuseppe venduto dai fratelli* (cf PP 245), *Elisabetta d'Ungheria* (cf PP 254), ecc., ma tutto finisce qui, anche se, a quanto pare, per lo meno dal 1922 esistevano in Don Alberione progetti apostolici sul cinema (50). I propositi continuano a circolare, nella comunità paolina, all'inizio degli anni '30 (51), ma il momento decisivo arriva appunto nel 1936, sia per il fatto dell'enciclica, sia per l'impressione provocata su Don Alberione da due films: *I promessi sposi* e *Golgotha* (52).

Don Alberione comincia con l'interessare all'apostolato cinematografico, nel 1937, don Gregorio Delpoggetto; poi, nel 1938, dopo la lettura di un articolo de *L'Osservatore Romano* sul card. Massaia, decide di passare all'iniziativa, istituendo la REF e producendo (con l'interessamento e l'appoggio dei saveriani, dei cappuccini e dello stesso Governo italiano) il film *Abuna Messias*, premiato, nel 1939, alla Mostra di Venezia con la «Coppa Mussolini» (53).

(46) Sul fenomeno *Famiglia Cristiana*, cf M. NARAZZITI, *Cultura di massa e valori cattolici: il modello di Famiglia Cristiana*, in AV, *Pio XII*, Bari, Laterza, 1985, 307-334. È da tenere presente anche N. AJELLO, *Il settimanale di attualità*, in AV, *La stampa italiana* cit., 173-289, sebbene *Famiglia Cristiana* venga presa in considerazione nell'articolo di L. Lilli cit. nella nota seguente, perché (secondo un'inchiesta del 1972) il 78,3% dei lettori sarebbero donne contro il 21,7% di uomini (p. 259).

(47) Su questo tipo di periodici e la loro incidenza sull'opinione pubblica, cf L. LILLI, *La stampa femminile*, in AV, *La stampa italiana* cit., 251-312.

(48) Sulla stampa cosiddetta per ragazzi, cf G. GENOVESI, *La stampa periodica per ragazzi*, in AV, *La stampa italiana* cit., 377-454. Sui fumetti, in particolare, C. DELLA CORTE, *I fumetti*, Milano, Mondadori, 1961.

(49) Cf PP 583s.

(50) Cf MPA 357.

(51) Cf ROLFO, *Don Alberione* cit., 302.

(52) Cf MPA 366.

(53) Cf ROLFO, *Don Alberione* cit., 303s.

All'inizio degli anni '40, però, a questo tipo di apostolato si va preparando don Emilio Cordero che, attraverso varie esperienze e peripezie tecniche e finanziarie, giunge a realizzare alcuni soggetti prima nell'ambito della REF, poi della «Parva Film» (costituita nel 1947) e della «Parva-Sampaolo Film» (costituita nel 1952). Intanto, dall'ottobre 1947, ci si rivolge sempre più decisamente al servizio delle sale parrocchiali con le pellicole ridotte a 16 mm. e, dall'ottobre 1952, anche alla produzione dei cortometraggi catechistici. Un nuovo tentativo di noleggio e distribuzione del 35 mm. (intanto, nel 1955, la «Parva-Sampaolo Film» era diventata definitivamente «San Paolo Film») e poi anche di produzione di pellicole a colori sulla Bibbia, si concludono con un successo soltanto parziale. Fallito completamente, invece, un progetto di film su S. Paolo (54).

Anche in questo caso, è facile rilevare che il successo apostolico (almeno per quanto è dato di riscontrare esteriormente) si è verificato là dove l'editoria paolina si è posta a diretto servizio delle strutture ecclesiastiche locali (parrocchia e diocesi), coinvolgendo ampiamente clero, religiosi, fedeli, e rispondendo tempestivamente ad esigenze emergenti dalla vita pastorale. L'arrivo della televisione cambia però completamente le carte in tavola: le sale parrocchiali (come tutte le altre sale cinematografiche) entrano in una lun-

ga, progressiva agonia, e anche l'apostolato del 16 mm. imbecca la parabola discendente.

Quanto al 35 mm., alcuni dati di confronto possono permettere un tentativo di inquadramento storico globale. Se è vero - come scrive p. Baragli - che «il cinema, come spettacolo, nacque col sangue guasto, perché già i suoi antenati - voglio dire le invenzioni spettacolari che lo prepararono e poi confluirono in esso - abbondarono in prestazioni immorali, appagando insieme la morbosa curiosità del pubblico e la cupidigia di lucro» (55), è anche vero che i cattolici si servirono fin dall'inizio del nuovo mezzo, con molte iniziative e produzioni spesso di successo, per realizzare un servizio apostolico (56), nonostante le diffidenze e limitazioni espresse dalla gerarchia ecclesiastica (57).

Ma, in Italia come in molti altri paesi del mondo industrializzato, la cinematografia ha ormai il tempo contato. Nel 1955 in Italia si raggiunge il culmine e quasi immediatamente comincia il riflusso (58). Naturalmente, il cinema come tecnica e arte non scompare, tutt'altro, ma si esaurisce una certa forma di produrlo, gestirlo e fruirla.

Allora, si può forse concludere che non è stata colta pienamente in tempo una grande occasione, che una battaglia è andata perduta. Ma la guerra è ancora tutta da combattere.

## 7. Editoria radiofonica, discografica e televisiva

A differenza del cinema che, appena inventato, passò immediatamente all'utilizzazione commerciale, la radio (scoperta quasi contemporaneamente) dovette attendere la fine della prima guerra mondiale, ossia l'inizio degli anni '20, per diventare un vero e proprio bene di consumo. Ancora a differenza del cinema, che non poté mai essere totalmente monopolizzato o posto sotto controllo, la radio, in molti paesi, cadde presto nelle mani di gruppi ristretti o addirittura di regimi assolutisti (ad es., il fascismo, il nazismo, il bolscevismo), che se

ne servirono abbondantemente per la propaganda di massa (59).

I cattolici si muovono presto anche in questo campo, e le stazioni radiofoniche non tardano a moltiplicarsi, nonostante le solite remore gerarchiche (60) o le diffidenze di principio, come quelle dei monaci di Solesmes che, nel 1935, si rifiutano di far trasmettere alla radio la loro Messa natalizia di mezzanotte (61). La stessa Radio Vaticana, sorta nel 1931, diventa operante nel senso più autentico della parola solo dal 1945 in poi (62).

(54) Cf quanto scrive don Emilio Cordero in *L'apostolato del cinema*. Roma, Società San Paolo, 1983 = «Quaderni di spiritualità» n. 7. Inoltre, per il periodo fino al 1954, cf MPA; sino al 1960, cf UPS II e III (vari interventi); sino al 1964, cf *50 anni*. Infine, documenti e dati principali, dal 1947 al 1965, in CISP 953-973.

(55) Cf E. BARAGLI, *Codice Hays - Legion of Decency. Due esperienze USA*, Roma, Studio Romano della Comunicazione Sociale, 1968, 15.

(56) Cf A. AYFFRE, *Cinema e cristianesimo*, Catania, EP, 1962, 8ss.

(57) Cf E. BARAGLI, *Cinema cattolico*. Roma, Studio Romano della Comunicazione Sociale, 1965.

(58) Cf AV, *La città del cinema. Produzione e lavoro nel cinema italiano 1930 / 1970*, Roma, Napoleone, 1979, 384: «Dal 1955, anno in cui si raggiunse il vertice con più di 819 milioni di biglietti venduti, si è scesi, nel 1970, a circa 525 milioni di biglietti, con una perdita secca di circa 300 milioni di spettatori, nonostante l'incremento naturale della popolazione».

(59) Tra le varie storie della radio, cf D. DOGLIO, G. RICHERI, *La radio. Origini, storia, modelli*, Milano, Mondadori, 1980. Per l'Italia, in particolare, cf A. MONTICONE, *Il fascismo al microfono. Radio e politica in Italia (1924-45)*, Roma, Studium, 1978.

(60) Cf BARAGLI, *Comunicazione* cit. e AV, *Radiotelevisione per Cristo*, Catania, EP, 1960.

(61) Cf AV. *Ibid.*, 103.

(62) Cf AV. *Ibid.*, 7-67.

Quanto ai dischi, il microsolco, prima da 33, poi anche da 45 giri (veri artefici della diffusione di massa), cominciano ad entrare nell'uso alla fine degli anni '40. Alla metà degli anni '50 l'arrivo della musica di Elvis Presley, dai primi anni '60 quella dei Beatles, danno la spinta decisiva, ulteriormente rafforzata dalla diffusione delle cassette e del "videotape" (dalla metà del decennio), che finiscono per creare un sistema integrato di registrazione e diffusione del "sight and sound" (63).

Per i paolini, negli anni di Don Alberione, non si profila un'esperienza significativa nel campo televisivo, mentre si danno alcune realizzazioni interessanti nel campo radiofonico e in quello discografico.

Alla radio, dopo alcune trasmissioni sperimentali, si possono ricordare soprattutto le iniziative, di diverso esito, portate avanti in Giap-

pone e in Brasile (64). Per i dischi e le cassette, bisogna menzionare quanto è stato diffuso attraverso la rete libraria in tutto il mondo e quanto è stato prodotto qua e là, particolarmente ad Albano Laziale, attraverso quella che si può considerare l'ultima iniziativa apostolica voluta e seguita personalmente da Don Alberione (65).

Se nel caso del cinema l'editoria di Don Alberione può essere inquadrata in un ciclo relativamente compiuto, nel caso della radio e della riproduzione del suono e dell'immagine e, a maggior ragione, nel caso della televisione, tutto è ancora aperto, suscettibile degli sviluppi più diversi. Perciò sarà necessario ancora un certo spazio di tempo per capire se e in che senso le iniziative (o le non-iniziativa) di Don Alberione in quei settori abbiano qualche valore di presupposto.

## 8. L'editoria di Don Alberione come editoria nella Chiesa

Seguendo le indicazioni di un McLuhan, si sarebbero potuti prendere in esame, nel complesso sistema editoriale di Don Alberione, altri mezzi, considerati spesso elementi della comunicazione sociale: il tipo di utilizzazione, cioè, di strumenti come il telefono, la macchina da scrivere, i vari generi di macchine da stampa, i veicoli, "minimedia" come i giornali murali, i manifestini, i dépliants, gli stessi strumenti musicali, tutto ciò, insomma, che può servire a comunicare. Da tutto il complesso, messo in rapporto con l'ambiente e il tempo, sarebbe risultata la ricostruzione di un vero e proprio spaccato di "civiltà della comunicazione sociale". Ma il discorso sarebbe stato anche più impegnativo e sarebbe risultato assai più lungo.

In sintesi, si può invece affermare che il cammino storico di Don Alberione è stato lo stesso cammino della Chiesa, che in quegli anni procede dall'eredità tridentina e dal Vaticano I in direzione del Vaticano II, attraverso tutta una serie di movimenti di rinnovamento (missionario, liturgico, pastorale, sociale, biblico, patristico, teologico, ecumenico, ecc.), condizionati in varia misura ma, alla fine, risultati vincenti (66).

Don Alberione ha appunto camminato anch'egli, talvolta consapevolmente (67), talvolta no, nella medesima direzione, dando un contributo originale e molteplice, ed incidendo in maniera particolare sulla valorizzazione teologica e pastorale dei mass media, operata dalla Chiesa prima nell'*Inter mirifica*, poi nella *Communio et progressio* (68).

Certo, la Chiesa precedente il Vaticano II era più "ecclesiastica" che "ecclesiale". Ma non bisogna esagerare. Il Vaticano II non fece altro che portare alla luce, confermare e incoraggiare tendenze già presenti e operanti, da Leone XIII a Pio XII, che conducevano la Chiesa stessa a riconoscersi come comunicazione, comunità e comunione e a confrontarsi col mondo per far emergere - come dice Paolo in Fil 4,8 - «tutto quello che è vero, nobile, giusto, puro, amabile, onorato, quello che è virtù e merita lode».

E l'editoria di Don Alberione, lavorando per la Chiesa, con la Chiesa, nella Chiesa, ha fatto su questo programma, con risultati di notevole rilievo storico.

Don Alberione ha posto perciò dei presupposti validi ed efficaci. Sul suo esempio, si tratta di «protendersi in avanti».

(63) Sul fenomeno della musica di massa, cf A. CARRERA, *Musica e pubblico giovanile*, Milano, Feltrinelli, 1980.

(64) Cf vari documenti in CISP, 975-995; e gli spunti di ricostruzione storica in MPA 373-384; *50 anni*, passim.

(65) Come tipo di riflessione sull'esperienza discografica paolina di quegli anni, cf A. PAGANO, *Il linguaggio discografico e la catechesi*, in *Via, Verità e Vita*, 1965, 1, 112-125.

(66) Cf, tra le varie trattazioni sull'argomento, R. AUBERT, *Il mezzo secolo che ha preparato il Vaticano II*, in AV, *Nuova storia della Chiesa*, vol. 5/II, Torino, Marietti, 1979, 9-132.

(67) Cf le esplicite riflessioni di Don Alberione in "*Abundantes divitiae gratiae suae*", Roma, EP, 1979 (ed. critica a cura di E. Pasotti e L. Giovannini, 1986).

(68) Tra i vari riconoscimenti, cf quello espresso da p. Enrico Baragli nell'introduzione a ESPOSITO, *La teologia* cit.

P. Bartolomeo SORGE sj

## QUALE RAPPORTO TRA FEDE E CULTURA PER UNA NUOVA EVANGELIZZAZIONE

Il problema di una nuova inculturazione della fede è divenuto ormai d'importanza primaria, nel contesto secolarizzato e pluralistico del nostro tempo, ai fini di una rinnovata evangelizzazione (vedi il nostro studio: *Fede e cultura in un momento di trapasso culturale*, in *Essere cristiani oggi. Per una ridefinizione del progetto cristiano*, a cura di RICCARDO TONELLI, LAS, Roma 1986, 45-63).

Le difficoltà, però, diventano spesso insormontabili quando, dall'affermazione teorica della necessità di instaurare rapporti nuovi tra fede e cultura contemporanea, si passa poi a tracciarne il modo concreto di realizzarli. La ragione è che non sempre ci si rende conto delle chiusure e delle aperture insite nel pensiero e nel costume di oggi nei confronti della fede, e ci si espone perciò o al pericolo che il messaggio evangelico venga rifiutato perché culturalmente incomprensibile (non "mediato") o al pericolo di presentare un messaggio evangelico "ridotto" e "annacquato" per renderlo credibile e più accettabile.

È necessario, dunque, cercare di capire le difficoltà e le opportunità positive che la cultura moderna offre all'annuncio cristiano, affinché gli sforzi di evangelizzare il nostro tempo trovino la strada giusta di una nuova inculturazione della fede che, da un lato, risponda meglio alle mutate esigenze del mondo contemporaneo e, dall'altro, consenta l'annuncio fedele e integrale di tutta la verità rivelata.

Perciò (dopo aver brevemente richiamato i concetti di "cultura", di "fede" e di "inculturazione"), compiremo tre passi:

nel primo, vedremo quali sono le principali difficoltà che la cultura oggi oppone all'incontro con la fede cristiana;

nel secondo, vedremo invece le aperture positive che non mancano nella cultura "profana" di oggi verso il messaggio cristiano;

nel terzo, infine, vedremo che oggi non solo è possibile ma è necessario instaurare rapporti nuovi tra fede cristiana e cultura, scegliendo il metodo detto della "inculturazione".

### "Cultura", "fede", "inculturazione"

1. La *cultura* è una realtà complessa (cf *Gaudium et Spes*, n. 53). Essa risulta dall'insieme di alcune componenti essenziali. In primo luogo, i *valori*; infatti, ogni cultura fa riferimento a un insieme di valori, che ne costituiscono quasi il *nucleo antropologico*: il modo di intendere l'uomo, la vita, la storia, il mondo, l'uso dei beni, la religione... Nel concetto e nella realtà di "cultura" rientrano poi, come un secondo elemento, i *comportamenti*. Infatti, i valori condivisi da un popolo o da un gruppo si traducono in "costume", cioè in linguaggio, arte, forme di vita e di relazione, in religiosità popolare..., cioè in realtà e comportamenti che costituiscono come il rivestimento o l'*involucro* storico del nucleo antropologico. Infine, nel concetto di cultura possono esser comprese pure le *istituzioni*; infatti valori e comportamenti ispirano, a loro volta, le diverse strutture giuridiche o spontanee della convivenza (familiari, associative, religiose, civili): ispirano, cioè, una *civiltà*, la quale dunque si può definire come una "cultura realizzata". In sostanza, ogni civiltà è il risultato, la sintesi di valori, comportamenti e istituzioni.

Dunque, i valori e i comportamenti stanno alla "cultura realizzata" (alla "civiltà") come l'anima al corpo. La crisi dei valori e dei comportamenti porta in sé, inevitabilmente, la crisi delle istituzioni e delle strutture di convivenza, la crisi della civiltà in cui una data cultura si esprime. L'emergere di valori e di comportamenti nuovi apre la via a una sintesi culturale, a una nuova civiltà. In questo caso, il cambiamento non consiste soltanto nel mettere in atto un nuovo equilibrio tra valori, comportamenti e istituzioni, al posto di quello precedente alterato dal mutare dei tempi (restando però all'interno della medesima civiltà); cambia invece il quadro stesso di riferimento. I valori di prima non sono più condivisi comunemente (crisi delle "evidenze etiche"), si affermano nuove priorità; il costume muta radicalmente; le strutture (famiglia, scuola, autorità. Stato...) entrano in crisi. Allora finisce un'epoca, e ne inizia un'altra.

2. La *fede* è l'accettazione libera della rivelazione divina, con la quale l'uomo presta a Dio il pieno ossequio dell'intelletto e della volontà (cf *Dei Verbum*, n. 5). Si tratta di un dono di Dio,

grazie al quale l'uomo volontariamente, con l'aiuto della grazia, consente e crede a ciò che Dio rivela e la Chiesa insegna.

Fede e cultura, dunque, sono realtà profondamente diverse. La cultura è di origine umana e appartiene all'ordine naturale: è l'uomo che descrive e manifesta se stesso; è di origine immanente, e cambia col mutare degli uomini, del tempo, dello spazio a cui è essenzialmente legata. La fede invece, essendo libera adesione alla rivelazione di Dio, è di origine trascendente e appartiene all'ordine soprannaturale: non poggia sull'uomo e sugli eventi mutevoli della storia, ma sulla Parola di Dio, che è immutabile ed eterna, la cui comprensione trascende il mero ordine naturale.

Tuttavia, sebbene appartengano a piani diversi, la fede (che quindi non è cultura, né può essere "ridotta" a cultura) non può fare a meno della cultura. Infatti, la rivelazione è un messaggio di Dio all'uomo: a ogni uomo e a tutti gli uomini, d'ogni tempo e d'ogni luogo (quindi, d'ogni cultura). Perciò, la Parola di Dio, per giungere a tutti in modo intellegibile, per essere compresa e liberamente accolta da tutti (con l'aiuto della grazia, che non manca mai), deve passare necessariamente attraverso un processo d'incarnazione, di mediazione culturale, di traduzione nelle diverse culture: questo processo è indicato oggi comunemente col termine di "inculturazione" (cf PAOLO VI, *Evangelii Nuntiandi*, n. 20, dove tuttavia non si ritrova il termine di "inculturazione", pur essendovi chiaramente il concetto. Cf *Lumen Gentium*, n. 13; *Ad Gentes*, n. 21; *Gaudium et Spes*, n. 44).

3. L'*inculturazione della fede* si può definire e descrivere come un processo che consta di due momenti essenziali, tra loro complementari. Il primo momento consiste nell'impegno della Chiesa e degli evangelizzatori di rendere comprensibile e vivo il messaggio rivelato agli uomini di una data cultura, traducendolo efficacemente nelle forme e nel linguaggio di essa. Senza questa "mediazione culturale", la Parola di Dio resterebbe umanamente incomprensibile e lontana. Tuttavia - ed è questo il secondo

momento - occorre che questa stessa Parola sia compresa e accolta, si sviluppi all'interno della cultura in cui è stata mediata, così da far crescere e da rinnovare quella stessa cultura, aprendola ad un umanesimo plenario, ad una civiltà a misura d'uomo, a Dio (cf, in questo senso, i due Sinodi mondiali dei Vescovi 1974 e 1977, dove si parla però di "acculturazione" della fede; GIOVANNI PAOLO II, per primo, parla di "inculturazione" nel discorso del 27 aprile 1979 alla Pontificia Commissione per la Nuova Vulgata e nella *Catechesi Tradendae*, del 16 ottobre 1979, n. 53. Il discorso sulla inculturazione è stato poi sviluppato dalla Commiss. Teologica Internazionale nel documento pubblicato in concomitanza col Sinodo straordinario 1985: *Temi scelti d'ecclesiology in occasione del XX anniversario del Concilio Vaticano II*).

Perciò, l'inculturazione della fede non è un "accomodamento" del Vangelo, un ridurre il messaggio cristiano ad alcune sue parti più comprensibili, per non urtare gli appartenenti a una data cultura. Neppure si deve pensare che la "mediazione culturale" consista nel trovare una specie di minimo comun denominatore, cioè una verità minima di cui accontentarsi, rinunciando all'annuncio della verità integrale. Si tratta, invece, di un processo aperto che, movendo da quanto è comune e condiviso, faccia evolvere verso la verità tutta intera. Come ha scritto bene padre Pedro Arrupe in un importante *Documento sulla inculturazione* (14 maggio 1978): "Inculturazione significa incarnazione della vita e del messaggio cristiano in una concreta area culturale, in modo tale che questa esperienza (cristiana) non solo riesca a esprimersi con gli elementi propri della cultura in questione (il che sarebbe soltanto un adattamento superficiale), ma diventi il principio ispiratore, normativo e unificante, che trasforma e ricrea questa cultura" (in *Acta Romana Societatis Jesu*, XVII [1977-1979], 229-255).

Ebbene, affinché questo processo d'inculturazione si realizzi nel nostro tempo occorre prender coscienza e delle difficoltà e delle aperture che la cultura moderna presenta di fronte alla proposta di fede.

### Le difficoltà del rapporto fede-cultura nella società contemporanea

Il nostro tempo si presenta come un insieme complesso e vario di correnti di pensiero e di fede. Infatti, il mondo moderno è il punto d'arrivo di profonde trasformazioni culturali, nate con l'Illuminismo e consolidate dalla Rivoluzione francese, dalla rivoluzione industriale, modellate nell' '800 sia dalle grandi correnti

filosofiche (idealismo tedesco, positivismo, marxismo, vitalismo nicciano, evoluzionismo), sia dall'avvento dei regimi politici costituzionali, repubblicani e democratici, sia in seguito al consolidamento dei diversi sistemi economici e dello sviluppo rapidissimo delle scienze, sia dall'influsso delle nuove scienze umane (psico-



logia, sociologia, psicanalisi...).

Questa diversità di elementi, tra loro spesso contrapposti, ha fatto sì che il mondo moderno nascesse e si sviluppasse pieno di contraddizioni. È davvero impressionante che da identiche matrici storiche e culturali possano essere nati insieme il liberalismo e il socialismo, i regimi democratici e le più terribili dittature, l'idealismo e il positivismo.

Com'è possibile "inculturare" la fede cristiana in una realtà culturale tanto composita e contraddittoria? L'unica via da seguire è cogliere gli elementi comuni di fondo esistenti in ciascuno di questi fenomeni: identificare cioè i caratteri specifici della cultura moderna, per verificare in che misura essi sono chiusi o aperti al confronto e all'incontro col messaggio cristiano. Ebbene, da una ricerca per quanto sommaria, emergono subito le difficoltà che occorre saper superare per giungere a un rapporto più maturo tra fede e cultura.

Alcune sono difficoltà evidenti di comunicazione e di linguaggio: il linguaggio della fede tradizionale e quello della cultura contemporanea usano concetti e termini che sono identici solo apparentemente; in realtà sono profondamente diversi. Così, per esempio, la fede e la cultura moderna parlano entrambe dell'uomo, e lo pongono al centro del discorso sul mondo e sulla storia. Ma la fede intende l'uomo come un essere personale, orientato a Dio e ad un fine che trascende la storia; la cultura moderna invece fa dell'uomo l'assoluto, padrone di se stesso e del mondo, che crea e trasforma l'universo con le sue mani, che è norma a se stesso, senza bisogno di un legislatore divino fuori di sé, un uomo che si libera con le proprie mani, senz'attendere la liberazione come dono dall'alto.

Parimenti, sia la fede, sia la cultura contemporanea parlano di *storia*, ma non ne hanno il medesimo concetto. Il cristianesimo vede nella storia l'evolvere di un disegno provvidenziale di Dio, attraverso l'attività libera e intelligente dell'uomo; gli eventi certo sono mutevoli e contingenti, ma vi sono realtà e verità immutabili che danno un senso di continuità e di crescita alla storia umana. Invece, per l'uomo moderno, la storia è puro fluire, divenire senz'altro significato di quello che l'uomo può e vuole dare: non esiste infatti, per la cultura moderna nessuna verità assoluta, e l'uomo stesso è relativo, tutto quanto egli è (coscienza, intelligenza, volontà): l'uomo evolve e diviene con il mondo.

Ancora: sia la fede, sia la cultura insistono sulla *ragione*. Ma, per l'uomo moderno, la ragione è una "dea": fa la verità e ne resta il criterio unico e inappellabile, fino al punto da ritenere

falso o inesistente tutto ciò che supera la nostra capacità logica e non è dimostrabile o verificabile scientificamente. Per la fede, invece, la ragione è capace di Dio, è aperta alla verità trascendente la materia; anzi è proprio il fine trascendente a dare senso e unità alla conoscenza umana, alle scoperte della scienza e alle acquisizioni della tecnica. La fede, cioè, non solo non mortifica l'intelligenza, ma anzi la dilata, la orienta, l'aiuta a scorgere la verità anche al di là dei condizionamenti "mondani".

Infine, sia la fede, sia la cultura moderna parlano di *libertà*, ma ne hanno una comprensione diversa. Per la cultura oggi, esser libero equivale a poter fare tutto ciò che si vuole, a poter soddisfare tutte le proprie voglie, con l'unico limite di non impedire l'esercizio della stessa libertà negli altri. Per la fede, invece, "libertà" è sinonimo di responsabilità nelle scelte che l'uomo compie, facendo servire gli strumenti al fine che si vuol raggiungere, adeguandosi spontaneamente alla norma etica, rispettando i diritti e le libertà altrui nel perseguimento del bene comune.

Insomma, la prima difficoltà nel rapporto fra fede e cultura del nostro tempo sta nel fatto che l'umanesimo moderno è essenzialmente immanentistico e secolarizzato.

Altre difficoltà al dialogo fra fede e cultura provengono da parte dei credenti e della Chiesa; si tratta, per lo più, di ritardi e di incomprensioni di fronte ai cambiamenti del mondo moderno, che hanno portato allo scontro, anziché all'incontro. Certamente vi sono aspetti nella cultura moderna - come abbiamo visto - che contrastano direttamente con la visione cristiana dell'uomo e della storia; ma si deve riconoscere che - anche da parte nostra - il modo di presentare il cristianesimo, anziché aiutare a rispondere agli interrogativi e alle sfide, ha contribuito piuttosto a inasprire il confronto. L'errore è stato quello di identificare il messaggio evangelico con una sua determinata traduzione culturale (quella occidentale e medievale), ritenuta quindi intoccabile, proprio nel momento che essa era messa in discussione dal sorgere della cultura moderna. Di conseguenza non si sono compresi alcuni valori nuovi importanti, contenuti nella cultura moderna, nella quale si è scorto soltanto il tentativo di scalzare la religione e in particolare la fede cattolica. Così, per esempio, non si è capito che la tolleranza, la libertà di pensiero e di stampa, la libertà di coscienza, l'uguaglianza di tutte le fedi di fronte allo Stato erano acquisizioni non in contrasto, ma piuttosto in armonia con l'essenza del cristianesimo. Si è pensato, invece, che la fine del potere temporale della Chiesa, il riconoscimen-

to di libera cittadinanza all'“errore” e ai culti che non fossero quelli della religione cattolica avrebbero segnato la fine del primato morale della verità e della Chiesa.

Il medesimo atteggiamento di diffidenza e di incomprendimento si è avuto da parte di tanti cristiani nei confronti del progresso scientifico moderno. È vero che la cultura laica ha cercato spesso di dare alle nuove ipotesi scientifiche un significato materialistico e ateo (si pensi al modo come venne presentato l'evoluzionismo darwiniano quasi fosse una prova contro la creazione del mondo e l'esistenza dell'anima spirituale); ma ciò non giustifica la chiusura della Chiesa contro ogni forma nuova di approccio alla realtà e al pensiero (si pensi, per esempio, non solo agli eccessi compiuti nella espressione contro il “modernismo”, cioè contro qualsiasi tentativo di “modernizzare” il messaggio cristiano, ma anche all'incapacità dimostrata nel cogliere gli enormi vantaggi che l'assunzione del “metodo storico” e scientifico della ricerca moderna avrebbe apportato alla comprensione della Sacra Scrittura e all'esegesi della stessa Parola di Dio).

Volendo, quindi, dare un giudizio d'insieme sulle difficoltà del rapporto fede-cultura nel mondo moderno, possiamo dire così: esistono effettivamente nella cultura moderna elementi che non appaiono conciliabili con la visione della vita e della storia, propria del cristianesimo; non si vede e lo abbiamo già rilevato come l'antropocentrismo di chi mette l'uomo al posto di Dio si possa conciliare con una concezione dell'uomo finalizzato a Dio, unico Creatore e Salvatore; non si vede come si possa conciliare

l'accoglimento delle verità contenute nella rivelazione cristiana e riguardanti l'uomo, il senso della vita e della storia, con lo storicismo e con il razionalismo assoluto della cultura moderna, la quale nega l'esistenza stessa di verità assolute e di verità soprannaturali, trascendenti la ragione.

Non c'è dubbio che voler tradurre in modo adeguato il messaggio cristiano nelle categorie anguste della cultura immanentistica moderna equivarrebbe a ridurre, ad annacquare, a mutilare la fede, il Vangelo. Ciò spiega perché la Chiesa abbia combattuto energicamente i modernisti che in molti casi, sebbene mossi da intenti positivi, finiscono purtroppo col compromettere la fede. Ci sono sempre state culture e filosofie che, essendo chiuse alla trascendenza, non hanno consentito l'inculturazione della fede nei concetti, nei simboli, nel linguaggio da esse usati. Così, per esempio, nessun Padre della Chiesa si pose mai il problema di evangelizzare l'epicureismo, mentre fu possibile evangelizzare altre forme di pensiero non chiuse allo spirito e alla trascendenza, come la cultura greca, il platonismo, lo stoicismo, l'aristotelismo, la cultura araba... Parimenti oggi come sarebbe possibile inculturare la fede cristiana, senza mortificarla, usando le categorie soggettive, immanenti, materialistiche hegeliane, freudiane o marxiste?

Eppure bisogna annunciare il Vangelo a questo *mondo* moderno. È impossibile farlo? Non esistono punti comuni di contatto, da cui muovere per giungere alla conoscenza e alla proposta di tutta intera la verità?

### **Possibilità e necessità di un incontro tra fede e cultura moderna**

Senza nascondersi le difficoltà reali di un dialogo e di un incontro si deve tuttavia affermare che il rapporto tra fede e cultura moderna non solo è possibile, ma addirittura è necessario e vantaggioso sia per il mondo, sia per lo stesso annuncio cristiano e per la Chiesa. Infatti, la cultura moderna sta attraversando una crisi profonda che, da un lato, porta a relativizzare le indebite assolutizzazioni compiute dalle grandi ideologie dell' '800 e, dall'altro, porta a maturazione tutta una serie di valori che - pur essendo nati fuori, o talvolta “contro” e indipendentemente dalla fede - in realtà vanno nel senso della visione cristiana della vita e dell'uomo. Coticché dal dialogo e dall'incontro tra fede e cultura ne trarranno vantaggio, sia la cultura moderna nel senso di una più perfetta umanizzazione, sia la Chiesa e la fede nel senso di una maggiore comprensione della Parola di Dio e

dello stesso messaggio di salvezza.

Infatti l'errore di fondo della cultura moderna è l'assolutizzazione di valori veri: l'uomo trasformato in assoluto; la ragione in razionalismo; il senso della storia in storicismo; la laicità in laicismo; la valorizzazione del corpo e delle realtà temporali in materialismo; la libertà in libertinismo e in rifiuto d'ogni norma etica superiore ecc.

Ora lo scontro con la visione cristiana del mondo nasce appunto dalla indebita assolutizzazione di valori, non dai valori in sé; questi, invece, una volta recuperati all'interno di una concezione integrale e trascendente dell'uomo e della storia, appaiono come valori autenticamente umani e cristiani. C'è, così, tutta una serie di valori della cultura moderna che, debitamente relativizzati, divengono terreno comune d'incontro e di crescita.

Si pensi, per esempio, a valori quali: la libertà, il rispetto della dignità dell'uomo e dei suoi diritti, il bisogno di giustizia, il rifiuto d'ogni oppressione, sfruttamento o discriminazione, lo spirito di tolleranza, il pluralismo, l'autonomia delle realtà terrestri, la secolarità, la laicità, il senso della storia, la qualità della vita, il bisogno della pace...

La nuova domanda religiosa che sta emergendo parallelamente alla crisi delle ideologie e la crescente adesione verso la Chiesa praticamente dimostrano che la cultura moderna è consapevole dell'utilità che può trarre da un confronto con la fede cristiana nella distinzione e nell'autonomia dei piani diversi.

Dal canto suo, anche la fede cristiana e la Chiesa sono coscienti oggi che dall'incontro con i valori della cultura moderna possono venire lo stimolo e l'occasione di una rinnovata e approfondita comprensione del messaggio evangelico, di forme nuove di espressione, di linguaggio e di partecipazione della ricchezza della verità rivelata agli uomini dei nostri giorni.

Del resto, bisognerebbe negare l'evidenza per non riconoscere quanto le acquisizioni della cultura moderna abbiano giovato alla crescita della fede, alla sua purificazione. Se oggi il messaggio cristiano è più maturo, più puro e nobile, lo si deve anche alla funzione critica e di supporto esercitata, per esempio, dalla rivalutazione della storia; si deve all'assunzione di metodi scientifici, presi dai campi più diversi (paleontologia, archeologia, linguistica) e applicati all'esegesi, allo studio delle fonti. Così, se oggi la Chiesa è meno compromessa col mondo,

### Il metodo della "inculturazione"

Alla luce delle considerazioni fatte fin qui, acquista un'importanza decisiva la questione del metodo pastorale da seguire nell'evangelizzazione e nel confronto con la cultura moderna.

Paolo VI, nell'enciclica *Ecclesiam Suam*, enumera quattro modi possibili di stabilire i necessari rapporti tra Chiesa e mondo moderno. Il primo è quello che potremmo definire della *fuga mundi*: "La Chiesa - dice il Papa - potrebbe prefiggersi di ridurre al minimo tali rapporti, cercando di sequestrare se stessa dal commercio della società profana". Il secondo modo è lo *scontro*: la Chiesa "potrebbe proporsi di rilevare i mali che in essa (nella società profana) possono riscontrarsi, anatematizzandoli e movendo crociate contro di essi". Il terzo modo è quello comunemente detto della "cristianità": la Chiesa - prosegue Paolo VI - "potrebbe invece tanto avvicinarsi alla società profana da cercare di prendervi influsso preponderante o anche di esercitarvi un dominio teocratico".

se la fede cristiana è vissuta più autenticamente, se tanti pregiudizi sono caduti, se l'annuncio cristiano sta diventando un necessario punto di confronto anche per i non credenti... tutto ciò è dovuto pure al rapporto dialettico tra fede e cultura moderna, come rileva autorevolmente il Concilio. "La Chiesa riconosce che molto giovamento le è venuto e le può venire perfino dall'opposizione dei suoi avversari e persecutori" (*Gaudium et Spes*, n. 44).

Non solo. Ma il confronto con la cultura moderna, con la sua visione antropocentrica, contribuisce a mettere meglio in luce la dimensione più profonda dell'Incarnazione: il rapporto tra Dio e l'uomo, tra Cristo "liberatore" di tutto l'uomo (anima e corpo) e i drammi dell'umanità; a tal punto che Giovanni Paolo II non ha esitato ad affermare che l'uomo è "la prima e fondamentale via della Chiesa" (*Redemptor hominis*, n. 14): annunziare il Vangelo significa promuovere l'uomo.

In conclusione, dobbiamo dire che il rapporto fede-cultura non solo è possibile, ma utile e necessario. Ciò tuttavia non esclude che, nel contesto del mondo moderno, sia difficile, arduo e, in certa misura, "pericoloso" per i rischi insiti di rottura e d'incomprensione oppure di un'equivoca "riduzione" del messaggio esigente e globale del cristianesimo. È urgente, dunque, riuscire a fare chiarezza sia circa la natura dialettica di questo rapporto fede-cultura, sia circa il metodo da seguire affinché il dialogo risulti efficace ed eviti i rischi a cui immancabilmente espone.

*L'Ecclesiam Suam* scarta tutte queste diverse forme di rapporto tra Chiesa e mondo per concludere, nello spirito del Concilio, alla necessità del *dialogo*: "Sembra a Noi invece - puntualizza il Papa - che il rapporto della Chiesa col mondo (...) possa meglio raffigurarsi in un dialogo, e neppure questo in modo univoco, ma adattato all'indole dell'interlocutore e delle circostanze di fatto". Ciò è suggerito - prosegue - "dal dinamismo trasformatore della società moderna, dal pluralismo delle sue manifestazioni, non che dalla maturità dell'uomo". E spiega: "Questa forma di rapporto indica un proposito di correttezza, di stima, di simpatia (...); esclude la condanna aprioristica, la polemica offensiva e abituale (...). Se certo non mira a ottenere immediatamente la conversione dell'interlocutore, perché rispetta la sua dignità e la sua libertà, mira tuttavia al di lui vantaggio, e vorrebbe disporlo a più piena comunione di sentimenti e di convinzioni" (nn. 45-46, secondo l'enumerazione delle edizioni Dehoniane).

Tuttavia - prosegue Paolo VI - la netta preferenza della Chiesa del Concilio per questo metodo del dialogo non deriva soltanto dalla necessità obiettiva, maturata col mutare del contesto storico e socioculturale dei nostri giorni; la categoria del dialogo e della mediazione è centrale e intrinseca nella stessa rivelazione cristiana: "La relazione soprannaturale che Dio stesso ha preso l'iniziativa di instaurare con l'umanità può essere raffigurata in un dialogo, nel quale il Verbo di Dio si esprime nell'Incarnazione e quindi nel Vangelo (...). Bisogna che noi abbiamo sempre presente questo inefabile e realissimo rapporto dialogico offerto e stabilito con noi da Dio (...), per comprendere quale rapporto noi, cioè la Chiesa, dobbiamo cercare di instaurare e promuovere con l'umanità" (ivi, n. 193).

Si tratta, quindi, di acquisire una mentalità e un atteggiamento nuovi. Ma in che cosa consiste concretamente questo metodo pastorale di dialogo e di confronto, che oggi comunemente è definito "inculturazione"?

È un processo, un itinerario, nel quale - come già dicevamo all'inizio - vanno distinti due momenti che tuttavia non sono tra loro separabili: quello della complementarità e quello della critica nei confronti della cultura del nostro tempo. Volendo rifarci all'insegnamento di San Paolo, potremmo riassumere i due momenti del processo di inculturazione nella cultura moderna con la nota espressione paolina: "Farsi tutto a tutti, per portare tutti a Cristo".

*Farsi tutto a tutti.* Significa, nel nostro caso, cogliere attraverso il dialogo, i meccanismi, i modi di pensare, le ragioni di un comportamento o di una scelta, per condividerne quanto di vero e di buono c'è, per tradurre in modo comprensibile il messaggio cristiano nei concetti, negli usi, nel linguaggio di una data cultura, cosicché il Vangelo non appaia come qualcosa di estraneo o di avulso, ma come parte integrante, come momento unificante di quella stessa cultura. Ciò è possibile, perché l'annuncio cristiano, essendo trascendente, non si pone in alternativa alle diverse culture o alle differenti ideologie; è in grado, invece, di assumere ogni elaborazione culturale e d'integrarla con ciò che ciascuna ha di vero e di valido. Proprio perché la fede trascende tutte le culture, queste non le restano estranee, ma rimangono nel suo orizzonte (che è più ampio), nella misura che esse contengono germi o elementi di verità sulla natura, la vita, il destino dell'uomo. Questi elementi culturali validi non vengono negati dalla fede cristiana, ma assunti e dilatati alle dimensioni di un umanesimo globale e integrale.

Questo rapporto dialettico di complementarità e di mutua integrazione impone ai cristiani (e alla Chiesa) l'impegno di un dialogo leale, il rispetto del legittimo pluralismo delle esperienze, delle conoscenze e dei valori; esige che ci poniamo in atte-

giamento di chi dà, ma nello stesso tempo di chi sa ascoltare e ricevere con umiltà i "parecchi elementi di verità" che si trovano di fatto anche fuori della Chiesa cattolica (cf *Lumen Gentium*, n. 8), presso le religioni non cristiane che "non raramente riflettono un raggio di quella verità che illumina tutti gli uomini" (*Nostra Aetate*, n. 2), e perfino presso quei non credenti "che hanno il culto di alti valori umani, benché non ne riconoscano ancora la Sorgente" (*Gaudium et Spes*, n. 92).

*Per portare tutti a Cristo.* Tuttavia, lo sforzo di partire da quanto unisce non comporta affatto - come alcuni temono - né ignorare quanto divide, né, tanto meno, mettere tra parentesi certe pagine del Vangelo, fino a cadere nel compromesso con l'errore! La ricerca comune di tutta la verità sull'uomo suppone anzi, nel cristiano, sia il coraggio di una testimonianza vissuta e di un annuncio integrale della verità, sia la consapevolezza della funzione critica che la fede non può non esercitare nei confronti di quanto è lontano o in contrasto con il Vangelo.

Detto questo, non si deve però aver paura di riconoscere gli elementi di verità esistenti anche in elaborazioni culturali parziali o erranee. Già Giovanni XXIII, nell'enciclica *Pacem in Terris*, osservava che il dialogo rettamente compreso serve anzi, da un lato, ad aprire le verità parziali alla verità totale e, dall'altro, aiuta gli stessi cristiani e la Chiesa a una comprensione più matura e profonda della medesima verità rivelata sull'uomo (cf n. 159, secondo la numerazione della *Civiltà Cattolica*). E lo stesso Concilio esorta i cristiani a lasciarsi mettere in questione dalle sfide e dagli stimoli provenienti dalle diverse culture e dalle ideologie, per cercare insieme "tutta la verità" sull'uomo: "Nella fedeltà alla coscienza, i cristiani si uniscono agli altri uomini per cercare la verità e per risolvere secondo verità tanti problemi morali, che sorgono tanto nella vita dei singoli, quanto in quella sociale" (*Gaudium et Spes*, n. 16).

L'inculturazione, dunque, non può consistere soltanto nello sforzo di rendere comprensibile il Vangelo agli uomini di oggi, traducendolo nel linguaggio e nei problemi del mondo moderno; occorre che dall'interno della cultura moderna, così compresa e condivisa dall'interno, si proceda insieme criticamente verso una maturità di conoscenza dell'uomo e di prassi personale e sociale. Si tratta, cioè, di aiutare ogni cultura a sviluppare le proprie potenzialità, a crescere verso un umanesimo integrale aperto a Dio, facendo comprendere che le aspirazioni, le tensioni, le speranze presenti in ogni elaborazione culturale potranno trovare il loro pieno appagamento, grazie alla luce e alle forze che provengono dall'incontro con Cristo. La fede cristiana non è fatta per spegnere, ma per alimentare le giuste attese degli uomini e dischiuderle verso orizzonti di giustizia vera e di fraternità autentica.

**Card. Aloísio Lorscheider**  
**Arcivescovo di Fortaleza - Ceará, Brasile**

## **EVANGELIZZARE IN UNA CHIESA CONCRETA**

### **1. Introduzione**

1.1. La Chiesa concreta di cui tratteremo, sarà la Chiesa in Brasile.

Cercheremo di presentare gli aspetti che ci sembrano più caratteristici o più rispondenti alla evangelizzazione oggi in una regione assai ampia, che si profila come un continente.

1.2. L'estensione territoriale del Brasile è di 8.511.965 Km<sup>2</sup>. È una superficie con clima diverso, superficie abitabile in tutta la sua estensione, senza grandi disturbi atmosferici né di terra o di acqua. La sua popolazione somma all'incirca 140 milioni di abitanti, con le origini più diversificate.

Ci sono, in questo momento:

Vescovi	374 (di cui 299 in attività episcopale e 75 emeriti)
Circoscriz. Ecclesiastiche	243
Sacerdoti	13.155 (di cui 5.464 diocesani e 7.891 religiosi)
Religiose	38.192
Religiosi non sacerdoti	2.380
Catechisti (arrivano a)	300.000
Diaconi permanenti	392
Parrocchie	6.838
Istituti secolari	867 membri
Seminaristi maggiori:	
diocesani	2.820
religiosi	2.845

1.3. La vita della Chiesa in Brasile è fortemente segnata dall'attività della Conferenza Nazionale dei Vescovi del Brasile (CNBB), che è divisa in quattordici (14) Regioni, ogni Regione con la sua organizzazione propria strettamente legata all'organizzazione nazionale della Conferenza.

La Conferenza dei Vescovi in Brasile esiste dall'ottobre del 1952. Oggi parlare della Conferenza è parlare di tutta la Chiesa in Brasile. Non si può negare che la Conferenza porta tutto il rinnovamento evangelizzatore che sgorga dal Vaticano II e passa per Medellin, Puebla e i Sinodi dei Vescovi. La voce della Conferenza dei Vescovi in pratica si identifica con la voce della Chiesa in Brasile. Importa quindi vedere l'organizzazione e il lavoro pastorale che la Conferenza svolge per conoscere l'evangelizzazione che si fa nella Chiesa in Brasile.

### **2. La CNBB**

#### **3. La sua organizzazione**

La Conferenza si compone di una Presidenza (Presidente, Vice-Presidente, Segretario Generale) e di una Commissione Episcopale di Pastorale, nel momento attuale di otto Vescovi. Il loro compito è di rispondere per la vita della Conferenza ed eseguire l'azione pastorale e le altre decisioni determinate dall'Assemblea Generale, che si suole realizzare ordinariamente una volta all'anno.

La Presidenza e la Commissione Episcopale di Pastorale si radunano tra loro ogni mese.

Altro organismo importante della Conferenza è il Consiglio Permanente che di solito si ritrova due volte all'anno, alla fine del mese di agosto e alla fine del mese di novembre.

Appartiene al Consiglio Permanente seguire da vicino il lavoro svolto dalla Presidenza e dalla Commissione Episcopale di Pastorale, prendere delle decisioni sui temi affidati dall'Assemblea Generale al Consiglio e deliberare su argomenti urgenti che hanno bisogno di una decisione, sempre però "ad referendum" dell'Assemblea Generale.

Dal 1981 esiste, per desiderio del Santo Padre, la Commissione di Dottrina costituita da cinque Vescovi, che quattro volte all'anno studiano il panorama dottrinale della Chiesa in Brasile, in stretta collaborazione con la Presidenza e la Commissione Episcopale di Pastorale.

A livello nazionale sono da ricordare due organismi sussidiari della Conferenza ai quali si dà molta importanza: la Commissione Nazionale del Clero e la Commissione Nazionale di Pastorale.

Le Commissioni Episcopali Regionali trattano più i problemi propri della rispettiva regione. Si possono riunire più spesso. C'è oggi in quasi tutte le Regioni la tendenza di adunare una volta all'anno una Assemblea Plenaria a cui, oltre ai Vescovi, partecipano anche sacerdoti, religiosi e laici. La tendenza va verso una Assemblea Regionale del Popolo di Dio.

#### 4. La sua pastorale

Caratteristica di tutta l'azione pastorale o evangelizzatrice della Conferenza è la *pianificazione pastorale*. Non c'è Regione, come non c'è oggi in Brasile Diocesi, che non abbia il suo piano pastorale. Le stesse parrocchie introducono sempre di più la pianificazione sistematica.

##### 4.1. Il Piano di Emergenza

Prestando attenzione alla raccomandazione fatta da Papa Giovanni XXIII nella sua Lettera Apostolica "Ad dilectos Americae Latinae populos", dell'8 dicembre 1961, i Vescovi brasiliani pubblicarono nell'aprile del 1962, proprio alla vigilia del Vaticano II, il loro primo piano di pastorale col titolo *Piano di Emergenza*.

Il Piano veniva diviso in due parti: *la prima più di indole pastorale*, includendo il rinnovamento parrocchiale, il rinnovamento del ministero sacerdotale, il rinnovamento degli Educandati, e una introduzione alla pastorale di insieme; *la seconda, più di indole economica e sociale*, prendeva in considerazione la formazione delle guide ("leaders"); l'unione dei contadini e la loro sindacalizzazione; l'Alleanza Elettorale per la Famiglia.

Il Piano di Emergenza era pervaso dall'ideale del Movimento per un Mondo Migliore, dalla teologia e dalla spiritualità a stile di Corpo Mistico. La preoccupazione fondamentale era la formazione di comunità di fede, di culto e di carità, dentro lo schema della triplice funzione di Gesù Cristo: la profetica, sacerdotale e regale.

I Vescovi allora sentirono come una deficienza notevole la mancanza di dati oggettivi sulla realtà. Questo Piano preparò in maniera immediata i Vescovi brasiliani per il Concilio Ecumenico Vaticano II.

##### 4.2. Il Piano Quinquennale

Durante il Concilio, i Vescovi brasiliani erano alloggiati presso la "Domus Mariae" a Roma, sulla via Aurelia. Mentre si svolgeva il Concilio, approfittarono per elaborare un Piano Quinquennale di Pastorale. La pianificazione pastorale è vista come uno sforzo della cooperazione indispensabile dell'uomo con la grazia di Dio. La pianificazione pastorale vuole creare condizioni favorevoli all'attività della grazia.

Continuava ad essere presente la voce di Papa Giovanni XXIII ai Vescovi Latinoamericani e si aggiungeva la voce di Paolo VI del 23 novembre 1965, raccomandando *una sapiente pianificazione come mezzo efficace e stimolo per il lavoro della Chiesa*.

Il nuovo Piano Pastorale per gli anni 1966-1970 si proponeva di creare condizioni favorevoli e mezzi perché la Chiesa in Brasile si adattasse il più presto e il più pienamente possibile all'immagine di Chiesa del Vaticano II.

Per realizzare questo obiettivo, la Conferenza dei Vescovi elaborò orientamenti e pianificò delle attività.

Gli orientamenti divennero le sei linee di lavoro pastorale:

- la linea dell'unità visibile;
- la linea dell'azione missionaria;
- la linea dell'azione catechetica;
- la linea dell'azione liturgica;
- la linea dell'azione ecumenica;
- la linea dell'inserimento del Popolo di Dio come fermento nella costruzione di un mondo secondo i disegni di Dio.

*Il piano di attività* conteneva le attività permanenti; l'ampliamento di alcuni servizi; attività speciali e avvio di nuovi servizi.

##### 4.3. Orientamenti e piani biennali

Sul finire del piano quinquennale di pastorale, nel mese di luglio del 1969, i Vescovi decisero che a livello nazionale non ci sarebbe più stato, dal 1970 in poi, un piano nazionale, ma ci sarebbero stati soltanto degli orientamenti e dei piani biennali per gli organismi di ambito nazionale della Conferenza dei Vescovi. Così è rimasto fino a oggi.

La Conferenza ha già elaborato il suo nono piano biennale, mentre ogni quattro anni, dopo una revisione, rifà i suoi orientamenti generali per tutto il Brasile contenendo gli obiettivi specifici, che sono le sei linee di pastorale, oggi chiamate dimensioni pastorali, a cui negli ultimi otto anni si aggiungono alcune priorità pastorali votate in Assemblea.

Nell'Assemblea del 1987 furono votate per i successivi quattro anni come priorità: la Comunicazione, la Gioventù, la Famiglia.

### 5. La Campagna della Fraternità ("Campanha da Fraternidade")

Tra i molti programmi dei piani di pastorale, scegliamo uno che mostra una forza evangelizzatrice speciale. Si tratta della Campagna della Fraternità.

Durante tutta la quaresima, cominciando dal mercoledì delle Ceneri fino alla festa di Pasqua, in tutto il Brasile, nei mezzi di comunicazione, nella liturgia, nelle scuole, nella catechesi, si cerca di mettere in luce un tema speciale di evangelizzazione.

Dal 1964 funziona a livello nazionale. È un lavoro complesso, ogni anno, organizzare la Campagna, scegliendo il tema, le parole chiavi, le idee fondamentali, preparare i sussidi. C'è sempre un'ampia consultazione in cui viene confrontata la marcia della Chiesa alla ricerca della fedeltà alla sua vocazione e alla sua missione nel mondo. Per fare la scelta bisogna essere attenti alla Parola di Dio e alle esigenze della Quaresima. Non si può perdere lo spirito quaresimale. È stata anzi qualche volta una obiezione contro la Campagna in tempo di quaresima: che nuoce alla quaresima. In realtà, non nuoce, ma può nuocere, quando non è ben compresa.

Poi è necessario tener conto degli orientamenti della Chiesa, soprattutto la costituzione dogmatica "Lumen Gentium", la costituzione pastorale "Gaudium et Spes", giacché la Campagna è un dialogo molto intenso con il mondo, i documenti di Medellin e Puebla e la stessa pianificazione pastorale della CNBB.

Fin dal principio la Campagna è servita per diffondere idee dei vari piani di Pastorale, Piano di Emergenza, Piano Quinquennale. Nella Campagna sono importanti le sfide sociali, economiche, politiche, culturali e religiose della realtà brasiliana. Come si vede una iniziativa per nulla semplice.

In questi 24 anni di Campagna, si possono distinguere due fasi: una più rivolta alla Chiesa *ad intra*; l'altra, che è prevalente dal 1973 in poi, rivolta più alla Chiesa *ad extra*: Chiesa-Mondo.

Si potrebbe dire che la prima fase è caratterizzata dalla "Lumen Gentium", la seconda dalla "Gaudium et Spes".

Quest'anno 1988 la Campagna è stata imposta sulla razza nera in Brasile; nel prossimo anno il tema sarà la comunicazione sociale; per il 1990 già è previsto: la donna - donna e uomo: immagine di Dio.

Una presenza vigorosa nella Campagna è quella del Santo Padre. Già Paolo VI e adesso Giovanni Paolo II aprono ogni anno la Campagna con un messaggio speciale attraverso la televisione. Si può facilmente immaginare la sua ripercussione.

La Campagna è senz'altro un momento straordinario di unità di Chiesa in tutto il Brasile.

Come esercizio quaresimale è richiesto in ogni Campagna un gesto concreto rispondente al tema e allo spirito della Campagna.

### 6. Problemi e sfide per l'evangelizzazione in Brasile

6.1. Metto insieme problemi e sfide perché ora costituiscono più problemi ora più sfide, che sono interpellazioni della situazione sociale, economica, politica, culturale e religiosa.

In tutti questi anni, la Conferenza e, con la Conferenza, la Chiesa in Brasile si preoccupò dei seguenti problemi e sfide:

- il giusto uso e possesso della terra, sia nella zona rurale sia nella zona urbana. Di qui la preoccupazione sulla pastorale della terra;
- la pastorale urbana, delle città, il nuovo stile di vita che si profila con valori per nulla cristiani;
- la pastorale del migrante dentro e fuori il Brasile;
- la formazione e animazione delle Comunità Ecclesiali di Base;
- la pastorale vocazionale nella prospettiva della comunità e dei suoi ministeri;
- la pastorale della famiglia, con l'osservazione che la famiglia è piuttosto vittima che non cellula della società;
- la pastorale della gioventù, soprattutto la gioventù povera, dei cosiddetti ambienti popolari;
- la pastorale della difesa e promozione dei diritti umani, pensando in maniera speciale alla pastorale indigena e alla pastorale afro-brasiliana;
- la religiosità popolare, la religione del popolo.

6.2. Per avviare queste priorità pastorali si dà una attenzione particolare alla catechesi, al-

l'animazione e formazione missionaria, all'animazione politica e sindacale, alla promozione dei ministeri, sempre sotto la luce del grande obiettivo pastorale, obiettivo che determina tutta l'azione pastorale in Brasile e che suona:

*evangelizzare  
il popolo brasiliano nel processo di trasformazione sociale, economica, politica e culturale, annunziando la totale verità su Gesù Cristo, la Chiesa e l'uomo,  
alla luce dell'evangelica (profetica) opzione preferenziale solidale per i poveri, attraverso la liberazione integrale dell'uomo in una crescente partecipazione e comunione, cercando di formare il popolo di Dio e partecipare alla costruzione di una società giusta e fraterna  
segno del Regno definitivo.*

Il passo che la Chiesa in Brasile cerca di compiere è, senza dubbio, il passo del *cambio del suo luogo sociale*. Da una Chiesa più legata alle classi più alte e medie, verso una Chiesa che, partendo dai poveri, si sforza per realizzare la sua opera evangelizzatrice, in una crescente partecipazione e comunione, dove tutti possono avere voce e sentirsi Chiesa, in un clima veramente liberatore, di persone libere, non dominate, non oppresse, non messe al margine.

6.3. L'ottica del povero ispira tutta l'azione evangelizzatrice. Si tratta dell'impovertito, di colui che vive in una situazione nella quale manca qualsiasi mezzo per una vita umana decente, qualsiasi mezzo di sussistenza. Ridotto alle condizioni più miserevoli, non perché sia pigro e non abbia voglia di lavorare, ma perché, per secoli, è stato mantenuto in un sistema in cui i meccanismi sono tali da produrre ricchi ogni giorno più ricchi alle spese di poveri ogni giorno più poveri. Fra questi meccanismi, il meccanismo dell'analfabetismo. Dice molto bene Papa Giovanni Paolo II: «Tutto ciò che possa favorire l'alfabetizzazione e l'educazione di base, che approfondisca e perfezioni l'alfabetizzazione.... è un contributo diretto per il vero sviluppo» (Sollicitudo rei socialis, 44).

## 7. Tensioni nell'evangelizzazione

Si fa alla Chiesa in Brasile una critica persistente, cioè che la Chiesa Brasiliana provocherebbe lotta di classi acuitizzando conflitti, abbandonando i ricchi e facendo cambiare religione a molta gente, assumendo lo spiritismo o

altre religioni cristiane, soprattutto le così dette sette protestanti oppure religioni orientali o ancora movimenti di Chiesa di carattere eminentemente spiritico giacché l'azione pastorale della Chiesa sarebbe più di indole *sociale e politica* che non spirituale e religiosa. Altri invece pensano che la Chiesa in Brasile si identifichi molto con modelli estranei alla nostra cultura. Da ciò deriverebbe la forza attrattiva dei movimenti religiosi settari e dei culti afro-brasiliani.

Questa problematica si fa presente in un documento rilasciato dalla Conferenza nel 1985: Lettera agli agenti di pastorale e alle comunità - doc. 33. In questo documento-lettera si percepisce che le tensioni hanno come scenario la comprensione della teologia della liberazione. I Vescovi brasiliani dicono che si deve proseguire nella riflessione teologica che valorizzi la vita delle comunità cristiane, l'azione pastorale della Chiesa, l'impegno per la liberazione dell'oppresso, in una spiritualità di esperienza del Dio vivo, evitando però in questa riflessione teologica e nell'azione pastorale gli unilateralismi e riduzionismi che neghino o escludano aspetti essenziali del mistero cristiano e continuano dicendo:

Sforzarsi per trovare una sintesi integratrice dei diversi aspetti necessari alla liberazione integrale:

- né solo peccato individuale, né solo peccato sociale;
- né soltanto dimensione verticale, né soltanto dimensione orizzontale;
- né solo ortodossia, né solo ortoprassi;
- né soltanto dimensione spirituale, né soltanto dimensione sociale e politica;
- né solo conversione di cuore, né solo trasformazione delle strutture.

## 8. Risultati ottenuti

8.1. È senz'altro importante per tutta l'evangelizzazione della Chiesa in Brasile l'introduzione della pianificazione pastorale. Dal 1962 fino al 1988 la Conferenza si è mantenuta fedele alla pianificazione sistematica. Non si realizza niente senza che uno si sieda, esamini la realtà, faccia il discernimento sulla realtà alla luce della fede, per poi proporre delle azioni concrete. In questo tracciare piani di pastorale, dappertutto gioca una parte importante la revisione di ciò che si è fatto. Come è stato eseguito il piano di pastorale precedente? Quali risultati si sono ottenuti? Perché non si è giunti a realizzare questo o quell'altro progetto?



Si può dire che la linea di pianificazione è questa: vedere - giudicare - agire - rivedere - celebrare. Anche la celebrazione riveste ogni giorno una importanza maggiore in tutto il movimento pastorale brasiliano. Una celebrazione che sgorga dalla vita. C'è una esigenza ogni giorno più sentita che la liturgia sia sì celebrazione dei misteri della nostra fede, ma celebrazione pure della vita o del rispettivo mistero nella vita. Tutto ciò porta ad una nuova vita. Diventa allo stesso tempo kèrigma, evangelizzazione, catechesi, liturgia. È un ricchissimo insieme dove non si sa bene cosa accentuare di più.

La pianificazione ha giovato moltissimo allo stesso vivere concreto della collegialità episcopale. Le inchieste sociologiche e religiose in Brasile sono state parecchie e continuano a farsene. Una conoscenza più scientifica della realtà è stata una preoccupazione fin dal primo Piano, il Piano di Emergenza. È stato attuato in seguito sempre e un po' dappertutto,

8.2. Una forma di evangelizzazione - come risultato di tutta la pianificazione - è il contatto costante della Presidenza, della Commissione Episcopale di Pastorale e degli Assessori con i Vescovi nelle rispettive Regioni e anche nelle Diocesi. Per fare un esempio: ogni anno nella mia Regione, la Regione Nordovest I situata nello Stato del Ceará, dal 1980 fino ad oggi hanno visitato tutte le Diocesi. Sono venuti il Presidente della Regione che è il Metropolita della Regione e sono venuti altri cinque Vescovi con la persona che fa da sotto-segretario. In tutte le Diocesi c'è l'incontro con i Coordinatori di Pastorale della Diocesi e, quando il Vescovo lo crede opportuno, anche con il popolo con una solenne concelebrazione di tutti i sacerdoti della Diocesi col Vescovo ed i Vescovi visitatori nella Cattedrale. In modo normale si hanno da cinquecento a seicento persone che informano il Regionale sull'azione pastorale della Diocesi; i Vescovi della Regione cercano di fare l'integrazione pastorale tra le Diocesi; ed è sempre data una informazione sull'andamento del cammino della Chiesa a livello nazionale. La visita capita nel mese di settembre. È facile immaginare i risultati per la pastorale d'insieme, per la stessa collegialità e per la vita di una intera Regione.

8.3. Un altro risultato da ricordare e l'integrazione di tutta la regione missionaria del Brasile: l'Amazzonia e altre Regioni, prima quasi sconosciute, adesso sono ascoltate vivamente in seno alla Chiesa del Brasile attraverso la Conferenza.

Da anni c'è in movimento uno sforzo di Chiese Sorelle - tipo gemellaggio tra Chiesa e Chiesa - dove una Chiesa aiuta l'altra con risorse umane e finanziarie arricchendosi l'una con l'altra perché lo spirito missionario e la preoccupazione missionaria in Brasile ogni giorno diventa più forte, tanto che oggi il Brasile comincia a incidere fortemente nelle nazioni del Continente Africano e in altre nazioni bisognose. Ci sono quasi un migliaio di brasiliani all'estero che lavorano in Chiese, che hanno bisogno di loro.

Tra noi diciamo, riguardo al primo fatto, che c'è stata una integrazione dell'Amazzonia in seno alla Chiesa del Brasile. Quante volte la Chiesa del Brasile in questi ultimi anni ha difeso i poveri indigeni e i missionari tanto disturbati da gente piena di cupidigia nel loro lavoro tra gli indigeni!

8.4. C'è stata pure, soprattutto partendo dal regime di eccezione del Governo instaurato nel Brasile dal 1964 al 1985, una indipendenza maggiore della Chiesa rispetto al Governo. Anche se dal 1889 c'era la separazione dichiarata tra Stato e Chiesa, sempre si sono mantenuti vincoli abbastanza stretti. La Chiesa godeva di alcuni favori e il Governo provvedeva alle esigenze della Chiesa; è chiaro, fino ad un certo punto. La Chiesa era un appoggio, un aiuto valido per lo status quo.

Con la repressione iniziata dal potere del governo militare e con le torture a persone inviate all'esilio e spesso condannate senza nessun giudizio davanti al tribunale, la Chiesa cominciò a prendere le distanze e a denunciare le ingiustizie. La Chiesa alzava la sua voce in favore dei perseguitati, incarcerati, esiliati, spariti misteriosamente, messi in carcere con cui non si poteva comunicare... La Chiesa esercitò la sua funzione *profetica*. Allo stesso tempo la Chiesa cominciò a percepire la situazione sociale, economica, politica e culturale che meritava una trasformazione.

Questo ingresso della Chiesa in questo campo sociale, economico, politico ha portato alla Chiesa in Brasile molte noie e ancora le porta, ma fece scoprire alla Chiesa il popolo povero, impoverito, messo al margine della società, e una politica interamente di élite (mascherata da Dottrina della Sicurezza Nazionale).

8.5. La vicinanza col popolo ha fatto scoprire alla Chiesa la ricchezza spirituale e culturale di esso. Con questa scoperta iniziò un altro atteggiamento. La Chiesa più che Maestra preferì farsi Discepola scoprendo che non soltanto deve

evangelizzare, ma può essere anche evangelizzata. Da chi? Dal popolo credente, dal popolo fedele. Quindi, non soltanto *insegnare*, ma pure *ascoltare*. Puebla, 1305 parla di una Chiesa evangelizzatrice che ascolta, approfondisce e incarna la Parola. È la scoperta del popolo come soggetto attivo della storia.

Comincia qui a farsi strada l'idea che la Chiesa nasce dal popolo. È chiaro che questo non è nel senso come se il popolo fosse il fondatore della Chiesa; il fondatore è sempre Gesù Cristo. Neppure nel senso di voler negare l'autorità nella Chiesa stabilita da Gesù, ma nel senso che il popolo assume la propria corresponsabilità, diventa qualcuno che ha la coscienza di essere pure lui Chiesa e che quindi deve dare il suo contributo. È così che viene fuori l'idea che la Chiesa nasce dal popolo per opera dello Spirito Santo, sempre - ciò deve rimanere ben chiaro - sotto la guida dei competenti Pastori: i Vescovi e il Santo Padre.

La conseguenza è che l'espressione "Chiesa Popolo di Dio" viene presa sul serio. È tutta la gente che appartiene alla Chiesa che deve essere attiva e che ha i suoi diritti nella Chiesa come pure i suoi doveri. È necessario che tutti e ciascuno assumano la loro funzione.

Di qui viene tutta la teologia più sviluppata sui servizi, sulle cariche, sui ministeri, partendo dai *carismi* che ciascuno riceve nel santo battesimo, poi nella cresima e perfino nell'ordinazione: i carismi determinano le funzioni che vanno poi rispettate.

Sarebbe questa la famosa Chiesa Popolare, che può essere bene intesa, ma che, per prudenza, perché la teologia di certa gente è debole, il Santo Padre vuole che si eviti. Si evita senz'altro la terminologia, ma la realtà ecclesiologica si accetta perché fondata sulla comunione e partecipazione.

8.6. Questo nuovo atteggiamento della Chiesa riguardo al popolo, porta con sé un'altra scoperta: i valori positivi che ci sono nelle altre Chiese cristiane e pure nelle altre religioni. C'è così in corso, anche se su scala moderata, *il dialogo religioso e l'ecumenismo*.

Sul piano ecumenico esiste il Consiglio Nazionale delle Chiese Cristiane. Di questo Consiglio la Chiesa Cattolica fa parte attraverso la Conferenza dei Vescovi. Oggi vi partecipano, oltre la Chiesa Cattolica, cinque altre Chiese Cristiane. C'è pure in corso il dialogo con la Società Biblica, con la cultura afro-brasiliana, dove la religione gioca un ruolo importante. Dinanzi ad un certo *sincretismo* religioso prima condannato, c'è oggi un nuovo atteggiamento. Si esamina il problema con altri occhi; lo stesso

capita con le religioni degli indigeni. Il Vaticano II offre la base con i documenti "Unitatis Redintegratio" e "Nostra Aetate". Non è neppure da dimenticare, in questo contesto, la religiosità popolare.

8.7. Altro risultato sono state le incomprensioni e perfino le persecuzioni.

Nel 1981-1982 e ancora nel 1987 c'è stata una forte ondata e campagna di diffamazione contro la Chiesa per mezzo di pamphlet, piccole storie in vignette, letteratura poetica popolare, falsificazione di libretti sulla educazione politica, di foglietti liturgici, di pubblicazioni sulla Chiesa, arrivando perfino ad usare un logotipo di editrici cattoliche come se da loro provenissero. Giunsero al punto di inventare delle relazioni false scritte e molte altre accuse pubblicate in grandi giornali di diffusione nazionale.

In questa ondata di calunnie e diffamazioni non si risparmiano gli assessori della Conferenza, come nel caso del Consiglio Missionario Indigenista (CIMI), si accusano sacerdoti e Vescovi, in maniera speciale missionari, oppure il proprio Presidente della Conferenza, come è stato il caso di alcuni anni fa, verso gli anni '79-'81, cercando di creare l'immagine di una Chiesa non soltanto in tensione ma divisa con partiti a destra e a sinistra, una Chiesa immorale. Tutto soltanto per generare la confusione tra il popolo.

C'è stata violazione di corrispondenza, sequestro di libri e documenti, falsificazione di documenti pastorali, aggressioni e invasioni di residenze episcopali e sequestro di un sacerdote portato in un locale sospetto dove è stato fotografato insieme con una signora, parrocchiana ugualmente sequestrata, in atteggiamento sconveniente. Dopo, queste fotografie sono state distribuite nella parrocchia di questo parroco.

La *Legge degli Stranieri*, modificata nel 1981, cerca di ostacolare l'ingresso e la permanenza dei missionari in Brasile.

La stessa Radio Nazionale e la Televisione Nazionale di Brasilia trasmettevano programmi in cui non mancavano diffamazioni verso la Chiesa. Vescovi, preti, persone pastoralmente impegnate, fedeli alle esigenze della dottrina cristiana, che sempre assumevano la causa dei poveri oppressi, erano implacabilmente accusati di ideologie anticristiane, soprattutto di comunismo.

Si percepiva, tempo fa in Brasile, la tendenza di uno Stato che si voleva attribuire la tutela della Chiesa, secondo il vizio dell'antico regalismo. C'era e c'è ancora una profonda incomprensione sulla missione della Chiesa e la dimensione sociale delle esigenze del Vangelo.

mensione sociale delle esigenze del Vangelo. Si mette in questione, da parte dello stesso Stato, la linea di azione della Chiesa che si sforza di concretizzare una locale opzione per i poveri. La Chiesa è presentata come se predicasse l'odio, la lotta di classe o la violenza o volesse perfino prendere il potere politico. In realtà la Chiesa si sforza di compiere il dovere di formare la coscienza e denunciare le ingiustizie, dare il suo contributo per la costruzione di una società che rispetti la dignità della persona umana e traduca questo rispetto con la creazione di condizioni oggettive di vera fraternità.

8.8. Comunque sia, l'autorità morale della Chiesa è molto grande. Non c'è soltanto un interesse, ma si nota una certa paura che fa tremare gente in alto quando la Conferenza fa una dichiarazione sulla situazione sociale, politica, economica. Se la Chiesa brasiliana in certi settori non è amata, è certo temuta e, in questo senso, rispettata. Ciascuno la desidera dalla sua parte. Coloro che si trovano più in alto si servono del loro potere per creare delle difficoltà alla Chiesa; per loro essa si intromette troppo negli affari temporali. La maniera più facile è negare aiuti alle istituzioni ecclesiastiche che, in genere, sono le uniche che funzionano bene e fanno giungere benefici alla popolazione.

Qui c'è un altro fatto interessante. Precisamente coloro che in seno alla Chiesa non riescono a capire bene il suo atteggiamento oggi nel rapporto Chiesa-Mondo e quindi sentono diffi-

coltà ad accettare la dimensione *profetica* della Chiesa sono coloro che più soffrono nella carne le misure restrittive delle autorità governative o di altre forze conservatrici della società. Si risentono e diventano a loro volta una forza di pressione contro l'azione della Chiesa.

### 9. Conferenza dei Vescovi e Conferenza dei Religiosi (CNBB e CRB)

Non si potrebbe parlare dell'azione evangelizzatrice della Chiesa in Brasile senza menzionare il rapporto più che fraterno tra la Conferenza dei Vescovi e quella dei Religiosi. Le due Conferenze lavorano in sintonia, con partecipazione reciproca alle riunioni più importanti come le Assemblee Plenarie, Consiglio Permanente e Consiglio Direttivo, Riunione di Presidenza e Commissione Episcopale di Pastorale. Ogni anno c'è un incontro speciale tra Presidenza della Conferenza dei Vescovi e Direttore Nazionale della Conferenza dei Religiosi. Certi programmi di azione pastorale sono avviati in comune. In questo senso si deve anche ricordare il grande numero di Vescovi Religiosi in Brasile che vivono in perfetta concordia con i Vescovi Diocesani. Non si riesce a distinguere chi è Vescovo oriundo del clero diocesano e chi del clero religioso.

Accade pure che l'azione pastorale in Brasile è fortemente sostenuta dalle Religiose. Le Congregazioni femminili in Brasile scrivono una pagina di storia missionaria gloriosa!

### Conclusioni

Se volessimo, semplificando un po' la situazione evangelizzatrice della Chiesa in Brasile, sintetizzare in poche proposizioni tutto ciò che è stato detto, potremmo dire che in Brasile ci sono due modelli di Chiesa e quindi due modelli di evangelizzazione:

- un modello, che è *il tradizionale*, il modello numericamente *maggioritario*, la cui caratteristica è la preoccupazione della *salvezza eterna dell'individuo*, senza l'impegno di trasformazione di una società ingiusta, ma orientato piuttosto verso una vita vissuta di *onestà cristiana individuale* nel proprio ambiente di vita. La pratica di fede di questo modello è *devozionista, sacramentalista, accentuatamente giuridista*. Fa una lettura fortemente *individualista* dei precetti di Dio e della Chiesa;

- l'altro modello, numericamente *minoritario*, ma fortemente appoggiato dall'orienta-

mento della Chiesa in Brasile attraverso la Conferenza dei Vescovi, è caratterizzato dalla ricerca di una *società nuova*, in un impegno *comunitario e partecipativo*, segnato da un atteggiamento vitale *socio-critico-profetico-trasformatore* nel contesto storico della vita. La preghiera, la Parola di Dio, i Sacramenti, senza la perdita dell'aspetto profondamente salvifico della persona in Gesù Cristo, hanno un accento profondamente *sociale*.

Dà più spazio ai laici; accentua di più la fedeltà a Gesù di Nazareth figlio di Dio (sottolinea di più *l'umanità* di Gesù Cristo e la dimensione *sociale e politica* della sua vita), non si preoccupa tanto con l'apologetica della fede cristiana, quanto piuttosto con lo sforzo di una testimonianza *comunitaria* di fedeltà a Gesù e al disegno del Padre; legge i precetti di Dio e della Chiesa in una dimensione *più comunitaria*; si pone con decisione nell'ottica dell'impoverito.

Il modello detto minoritario non esclude gli elementi validi del modello maggioritario, tradizionale, come è il valore della preghiera *personale*, il valore dell'“*ex opere operato*” dei sacramenti per le diverse situazioni di vita della persona. Tuttavia, questi valori perdono il loro significato se rimangono soltanto nel campo di un'etica *individualista* (cf “*Gaudium et Spes*” 30).

L'aspetto *sociale* non si può staccare dall'aspetto *spirituale*, né l'aspetto *spirituale* dall'aspetto *sociale*.

*Fede e Vita* debbono andare insieme, sia nella vita personale, sia nella vita sociale.

È avvertenza del Vaticano II che nella genesi dell'ateismo possono aver avuto parte non piccola i fedeli che, separando fede e vita, piuttosto nascondono che manifestano il volto genuino di Dio (cf “*Gaudium et Spes*”, 19).

La predicazione della Parola di Dio, l'insegnamento delle verità rivelate, la celebrazione dei sacramenti, l'organizzazione del servizio caritativo continuano sempre validi, ma in una linea di impegno con la *Giustizia*: «l'amore di Dio... per noi, oggi deve diventare soprattutto opera di giustizia per gli oppressi, sforzo di liberazione per chi ha più bisogno» (Puebla, 327).

Prof. d. Bruno FORTE

## CHE COSA SIGNIFICA EVANGELIZZARE? (Aspetto teologico)

«L'evangelizzazione è il fine principale verso cui si protende la nostra vocazione apostolica, poiché lo Spirito Santo chiama tutti gli uomini a Cristo mediante il seme della Parola e la predicazione del Vangelo» (Capitolo Generale Speciale SSP 1969-1971, n° 71): la mediazione fra la salvezza e la storia come vocazione e missione della Famiglia Paolina.

*Avvertenza — Il testo di don Forte è stato ripreso ad verbum nella sua forma discorsiva dalla registrazione e non è stato rivisto dall'Autore.*

### Premesse

a. Ringrazio il Signore anzitutto di questa possibilità di essere insieme con voi nel comune discepolato della Parola di Dio e ringrazio voi da fratello e da amico perché, e questa è la prima premessa che vorrei porre alla mia riflessione, con voi mi sento in famiglia. È una familiarità ormai consolidata da molteplici rapporti personali, da molteplici incontri di riflessione comune e da uno spirito comune, che ci porta a cercare di vivere la fedeltà al Cristo, la fedeltà a questa Chiesa che amiamo nella comune, a volte faticosa, fedeltà alla storia, agli uomini concreti in mezzo ai quali il Signore ci ha posto.

Questo spirito di famiglia è anche collaborazione: molti dei miei libri, non solo in italiano ma anche in francese, in spagnolo, in portoghese sono editi dalle Edizioni Paoline; questo spirito di famiglia, dicevo, di amicizia e di collaborazione vorrebbe sin dall'inizio sottolineare il taglio della teologia che cerco di presentarvi.

Sapete che nel Medioevo la parola *rabies* veniva attribuita a due generi di esseri: i cani e i teologi: *rabies theologorum*. Io mi sforzo di presentare una teologia che sia un pensiero di *pace*. *Cogitavi cogitationes pacis*. Una teologia che come ripeto spesso, sia non soltanto l'aristocratico amore della sapienza ma la sapienza dell'amore, cioè il pensiero dell'essere amati da Dio.

Credo che questo sia teologia: il pensiero riflesso e critico dell'essere avvolti dall'amore trinitario di Dio. Con un'immagine cara ai mistici direi: il teologo è consapevole di essere nel grembo della Trinità santa, nostra madre.

E questo essere nel grembo significa anche che la nostra conoscenza, anche la conoscenza teologica, è e resta una conoscenza notturna, ci muoviamo nelle tenebre, nell'oscurità del tempo presente.

Siamo, come ripeto con Agostino e Tommaso, nella *cognitio vespertina*, non nella *cognitio matutina*.

Ebbene, questo pensiero notturno è però rischiato da una luce, la stella della redenzione la chiameremmo con Franz Rosenzweig. Questa luce è la Parola di Dio.

Il teologo, pensatore notturno del mistero, uomo che porta la parola, l'esperienza dell'essere amati da Dio, è per eccellenza *il discepolo della Parola*. La teologia è *creatura Verbi*, è prodotta, suscitata, misurata, contestata dalla Parola di Dio, al servizio del popolo, dei pellegrini di Dio nella storia.

E dunque in questa consapevolezza di proporvi un pensiero notturno, alla scuola della Parola, che con umiltà, con modestia, vengo a voi.

Non come il maestro che abbia le soluzioni pronte, ma come il compagno di vita, di pensiero, il pellegrino nel popolo dei pellegrini di Dio.

b. A questa premessa di carattere personale si congiunge una seconda, che trovate già nello schema che vi prego di seguire durante tutta la mia relazione. (La deformazione professionale del professore di teologia emergerà numerose volte, anche nella mania dei tre punti, che era peraltro comune anche al vostro Fondatore).

Ebbene, la premessa seconda è quella che ho indicato con le parole di un testo del quale mi varrò molto durante la mia riflessione. Il testo del Capitolo Generale Speciale della SSP 1969-1971, un testo che è stato prodotto direi ancora sotto l'ombra, sia pure a distanza, del Fondatore. Un testo che credo resti fondamentale perché, per quello che ho capito, è stato il tentativo ampio e profondo di recezione del Concilio, nella vostra storia di comunità.

Al n° 71 di questo testo si afferma così: «L'evangelizzazione è il fine principale verso cui si protende la nostra vocazione apostolica, poiché lo Spirito Santo chiama tutti gli uomini a Cristo mediante il seme della Parola e la predicazione del Vangelo».

Questo testo ci dice anzitutto che il senso, lo scopo, la misura della vostra vita, è l'evangelizzazione. Per usare una parola che è cara ai tedeschi - permettetemi di essere un po', ecco, il più italiano dei teologi tedeschi come maliziosamente è stato detto - si potrebbe dire che *die Sache*, la causa della Società San Paolo e di tutta la Famiglia Paolina, è la causa del Vangelo.

Ed è bello notare che la motivazione espressa dal Capitolo è una motivazione trinitaria. Per quello che conosco di Don Alberione, ma soprattutto direi, facendomi discepolo degli studi di d. Antonio Da Silva, il pensiero di Alberione è un pensiero fortemente segnato dalla dimensione trinitaria. Era il canonico Chiesa che gli aveva in gran parte dato questa passione per la Trinità.

Ebbene l'evangelizzazione è al centro, al cuore, di ciò che voi siete, di ciò che voi operate, perché essa attualizza nel tempo le missioni trinitarie: la missione del Figlio, la Parola eterna, uscita dal silenzio; la missione dello Spirito che attualizza nel tempo il Verbo, il Cristo della nostra salvezza.

E difatti il Capitolo parla di questa azione dello Spirito Santo che chiama gli uomini a Cristo mediante il seme della Parola. Dunque è perché veniamo dalla Trinità e siamo radicati nella Trinità e andiamo verso la Trinità come nostra patria che il cuore della nostra vita è la passione del Vangelo. Veniamo dal Vangelo, siamo sotto il Vangelo, siamo per il Vangelo.

Ma questo può essere tradotto così con categorie teologiche. Il fine principale della Famiglia Paolina è la mediazione tra la salvezza e la storia, è l'attualizzazione nell'oggi delle situazioni più diverse della Parola uscita dall'eterno silenzio di Dio, il Cristo.

Dunque, in un certo senso, la Famiglia Paolina deve prolungare nel tempo la *kénosis* del Verbo, perché è questa l'evangelizzazione: *è la Parola eterna che viene ad abitare nelle povere parole degli uomini*. E io vi prego di tener

presente fin dall'inizio questo motivo paolino della *kenosis*, perché ogni nostro sforzo di evangelizzazione sarà autentico se sarà consapevole di essere una forma dell'umiliazione di Dio, dell'annientamento di Dio, di questo infinito amore, umile, per il quale la Parola accetta di abitare nella povertà delle nostre parole senza essere fermata o catturata da esse, ma vivificandole e rinnovandole dall'interno.

Dunque, e chiudo la premessa, in quanto il nostro è il *ministerium verbi*, in quanto siamo i servi della Parola di Dio, noi siamo i servi della *kenosis* di Cristo. Noi dobbiamo completare nella nostra carne e, nello specifico, nelle nostre parole la missione del Cristo a vantaggio del corpo che è la Chiesa.

Articolo la mia riflessione in tre parti fondamentali, che ho voluto intitolare in riferimento all'oggetto centrale, la Parola, in questo modo: *In principio la Parola, la dimora della Parola, il seme è la Parola*. Queste tre parti rispondono a tre fondamentali domande.

La prima: qual è l'origine dell'evangelizzazione, da dove essa viene, da dove nasce, da dove inesauribilmente sgorga? Se volete, "in principio la Parola" dice la memoria di questa origine radicale della nostra missione evangelizzatrice.

Seconda: "la dimora della Parola" viene a considerare la Parola eterna nell'aspetto scandaloso di essersi fatta storia. Io dico sempre che il Vaticano II è stato non tanto il concilio della Chiesa, quanto il concilio della storia; è perché ha assunto vitalmente nella coscienza cristiana il motivo della storia che il Vaticano II è il concilio della Chiesa pellegrina nel tempo. Secondo le parole dei Padri conciliari, (è il Concilio) della Chiesa *inter tempora*, cioè della Chiesa nel frattempo. Ebbene, questa seconda parte, la dimora della Parola, si sforza di considerare l'evangelizzazione nel frattempo della Chiesa, nella mediazione storica di essa.

Infine, la terza parte: "Il seme è la parola", risponde alla domanda: dove tende la nostra missione evangelizzatrice? Dopo la memoria dell'origine e la coscienza del tempo presente, è la speranza della patria, è lo sguardo alle cose venienti e nuove, lo sguardo alla promessa di Dio.

## I PARTE - In principio la Parola.

Ho citato all'inizio di questa parte un testo tratto da *Ut Perfectus Sit Homo Dei*, v. III, 19, che sono il mese di Esercizi spirituali del 1960 di Don Alberione, dove egli dice in maniera densa questo: «Siamo nati dalla Parola, per la Parola, nella Parola».

A me sembra che questa espressione compendi fortemente il senso dell'origine della missione evangelizzatrice della Chiesa. Questa origine non è dagli uomini, "non è da carne e da sangue".

La missione evangelizzatrice nasce dall'alto,

*ex alto*, come il suo Signore, nasce dall'iniziativa trinitaria dell'amore.

Il disegno del Padre invia la Parola nella storia, invia lo Spirito che rende presente dappertutto la Parola. Ora questa visione fortemente teologica e trinitaria dell'evangelizzazione, che direi a noi sembra ovvia e scontata, è stata in realtà la grande riscoperta del Vaticano II. Perché?

Permettete che faccia questo *flash back*, questo sguardo all'indietro per renderci conto del passaggio che è stato operato.

La concezione della Chiesa che predominava fino al Vaticano II era attenta soprattutto agli aspetti visibili, storici, della Chiesa. Secondo la definizione di Bellarmino, il grande teologo della Controriforma, la Chiesa era (cito testualmente) «come la Serenissima Repubblica di Venezia, il Regno di Francia o il Popolo Romano. La Chiesa ha delle leggi, ha dei capi, ha dei riti, e — aggiungeva Bellarmino — per appartenere a questa Chiesa non c'è bisogno di alcuna virtù interiore. Basta l'esterna professione della fede e la partecipazione visibile ai sacramenti».

Qual è la conseguenza di questa definizione della Chiesa che troviamo nel *De Controversiis christianae fidei adversus nostri temporis haereticos* di Bellarmino? La conseguenza è questa: l'evangelizzazione deve tendere a perpetuare e ad ampliare l'appartenenza visibile alla Chiesa. In altre parole: l'evangelizzazione viene a identificarsi con la sacramentalizzazione. Più celebriamo i sacramenti più costruiamo il Regno.

Pensate a certe forme di missione della Chiesa dove il primo gesto che si compiva era quello di battezzare. Pensate all'evangelizzazione dell'America Latina, ai suoi inizi, quando il Conquistador imponendo la fede in Cristo pensava in questo modo di salvare queste masse di indios che erano altrimenti dannate. E anzi una prassi comune era di uccidere l'indio, casomai dopo averlo costretto a professare il Credo, così andava in Paradiso. Pensate a quello che Francisco De Vitoria, uno dei grandi teologi di Salamanca, scrive nel suo *De Indis*, quando dice: l'indio che rifiutava il Cristo imposto dalle armi del conquistatore, rifiutando quel Cristo, obbediva a Cristo. È un'intuizione grandiosa, del primato della coscienza.

Ebbene, questo schema di evangelizzazione e cioè moltiplicare l'appartenenza visibile della Chiesa, ritenere che noi compiamo la nostra missione evangelizzatrice se aumentiamo il numero di coloro che visibilmente appartengono alla Chiesa e vengono sacramentalizzati, ha guidato, orientato la pastorale della Chiesa,

fino ad avere delle espressioni molto forti anche sul piano magisteriale. Pensate che ancora nel 1943 la *Mystici Corporis* afferma che la Chiesa Cattolica Romana è il Corpo mistico di Cristo, tout-court, c'è una identificazione totale tra la Chiesa visibile e il Corpo mistico, cosa che sarà superata dal Vaticano II parlando della Chiesa come *Regnum Dei praesens in mysterio*.

Ma comprendete le conseguenze pastorali di questa identificazione. Moltiplicare l'appartenenza visibile significa puntare su una pastorale eminentemente ritualista e sacramentalista. Ora, il Vaticano II supera questa concezione, nel senso vitale di farla sua, ma di arricchirla, approfondirla, vitalizzarla. E la supera in quale direzione? Nella direzione di scoprire la profondità trinitaria della Chiesa. La Chiesa non è anzitutto ciò che di essa si vede.

La Chiesa è la profondità dell'opera di Dio che viene a mettere le sue tende tra gli uomini: *de Trinitate Ecclesia; plebs adunata de unitate Patris, et Filii et Spiritus Sancti*. Ecco la Chiesa: il popolo adunato nell'unità del Padre e del Figlio e dello Spirito, la Chiesa icona della Trinità, che viene suscitata e formata da essa.

E allora vedremo poi le conseguenze di tutto questo sul rispetto della mondanità del mondo, sul rispetto dello stile di laicità. Ma ora vorrei sviluppare tre conseguenze di questa intuizione centrale, cioè che l'evangelizzazione è un nascere dalla Parola, per la Parola, nella Parola, cioè è l'opera della Parola di Dio in noi, prima ancora che la nostra opera. Le tre conseguenze le esprimo così.

### *1.1. La Parola è uscita dal Silenzio — L'iniziativa trinitaria e la radice contemplativa dell'evangelizzazione*

Qui io cito un testo di Ignazio di Antiochia che sviluppa questo tema meraviglioso del silenzio eterno da cui viene la Parola che si fa carne. Ebbene, dicendo che la Parola è uscita dal silenzio voglio dire che l'origine della Parola è e resta il silenzio eterno del Padre, il Padre invisibile. La Parola viene accolta: allora, non viene prodotta da noi. Quanto più noi siamo accoglienti della parola, tanto più noi siamo i testimoni e gli evangelizzatori di essa.

E allora, se questo è vero, se l'evangelizzazione nasce da Dio e non dagli uomini, la conseguenza sul piano operativo ed esistenziale è il primato della dimensione contemplativa dell'evangelizzazione. Quanto più saremo contemplativi di Dio, tanto più saremo gli evangelizzatori della Parola.

Se volete, è qui la radice della spiritualità paolina. L'insistenza di Don Alberione sullo

spirito di adorazione: «Di qui voglio illuminare» nasce non da un'istanza puramente devozionistica o spiritualistica, ma da una radicale istanza teologica.

Se noi riconosciamo il primato di Dio, *soli Deo gloria*, se noi riconosciamo che l'evangelizzazione è *sub verbo Dei*, allora alla base di ogni compito evangelizzatore c'è lo stupore dell'adorazione, c'è lo spirito di meraviglia. Io non mi stanco di citare quello splendido testo di Karl Barth, che le EP finalmente stanno per ripubblicare in italiano, *L'introduzione alla teologia evangelica*, dove Karl Barth parla della meraviglia, di questa *Verwunderung* come condizione di ogni pensiero teologico e di ogni esistenza cristiana.

Dove si perde il senso dello stupore davanti al primato di Dio, dove si perde il primato del silenzio contemplativo, si perde anche la radice dell'evangelizzazione. E allora, detto in termini molto semplici, tradurrei così questo primo elemento: non dire parole agli altri se prima non avrai lungamente camminato nei sentieri del silenzio. (*Ripete*)

È per un'istanza teologica che la dimensione contemplativa va affermata nel suo radicale primato su ogni compito e missione di evangelizzazione.

### 1.2. *La Parola ha messo le sue tende fra noi: il "mysterium salutis" e l'evangelizzazione coniugata al discernimento*

Accanto a questo primo aspetto, c'è il secondo. Quello che ho appena finito di dire non può essere in nessun modo equivocado in senso spiritualista. Dire che la contemplazione ha nella nostra vita di evangelizzatori l'assoluto primato è tutt'altro che invitarci a una fuga dalla storia.

La Parola ha messo le sue tende fra noi; la Parola si è fatta totalmente dentro alla condizione umana. E penso che Gv 1,14, o *logos sarx eghéneto*, si potrebbe tradurre non infedelmente con: *la parola si è fatta storia*, cioè è entrata nella complessità dei nostri rapporti storici. E allora la fedeltà alla Parola esige contemporaneamente la fedeltà alla storia degli uomini.

Dal punto di vista teologico, questa idea viene espressa con il concetto di mistero. È il concetto riscoperto dal Vaticano II, la Chiesa è mistero: il capitolo I della *Lumen Gentium*. Io vorrei brevissimamente chiarire l'idea e sviluppare la importantissima conseguenza pratica, pastorale, esistenziale.

Che cosa significa che la Chiesa è mistero? Significa che l'opera di Dio che dobbiamo sempre fortemente evidenziare, viene a mettere le

sue tende nelle umili storie degli uomini. Qui i tedeschi hanno una bella espressione per dire: la Parola è impigliata in storie, impigliata in storie, cioè viene di fatto a raccontarsi nelle umili, quotidiane storie degli uomini.

Il mistero è esattamente questo disegno divino di salvezza che viene a realizzarsi nella storia. La definizione che io do spesso è questa: la gloria insieme nascosta e rivelata sotto i segni della storia, questo è il mistero. Il gioco della gloria e della storia. La gloria rivelata e nascosta sotto i segni della storia, di tutta la storia, delle umili storie degli uomini.

Ricordo, quando sono arrivato in Brasile, il primo incontro che ho avuto è stato con Carlos Mesters, il teologo che è in qualche modo il padre della lettura popolare della Bibbia; e quando ho chiesto a lui quale fosse il principio ermeneutico della sua teologia, egli mi ha risposto: «Dobbiamo credere che un popolo ignorante ci può insegnare le cose di Dio».

È l'antichissimo principio del *sensus fidei*: e cioè che lo Spirito di Dio non abita nell'alto dei cieli; ma pur abitando nell'alto dei cieli è venuto a mettere le tende nella storia degli uomini. E dunque anche il povero, l'*empobrecido*, come si dice, può essere, è il luogo, il tempio dello Spirito.

E ora, qual è la conseguenza pastorale di questa riscoperta della Chiesa mistero? I vescovi dell'America Latina l'hanno formulato così a Puebla: *vivere il mistero dell'avvento nel cuore della storia*. Guardate come è bello. Cioè riconoscere non altrove, ma qui e ora l'avvento di Dio. I vescovi italiani l'hanno formulato a Loreto con una categoria che tutta la Chiesa italiana fa propria, che è la categoria del discernimento. Io vedo una stretta connessione fra la teologia della Chiesa mistero e la prassi pastorale del discernimento.

Che cosa significa "discernimento"? Questa grande categoria della tradizione spirituale implica tre grandi componenti, che sono necessarie all'evangelizzazione. Se è vero tutto quello che sto dicendo, non si fa evangelizzazione senza discernimento, cioè senza questa lettura dei segni di Dio, dei segni della gloria nell'umiltà della storia degli uomini.

Quali sono le tre componenti del discernimento? La prima: la assunzione della complessità. C'è un testo del Capitolo speciale, precisamente DC 117 che dice così: «Il regime di opinioni per la Chiesa e per il mondo significa il pluralismo e la coesistenza di diverse ideologie, diverse religioni, diversi sistemi economici e sociali, diverse opinioni. Non regna più l'unanimità; si diversificano le maniere di pensare; i criteri morali cristiani coesistono con altri crite-



ri; le ideologie politiche (che a volte sostituiscono la religione) esercitano un'influenza assorbente. Il cristianesimo è appena una delle tante maniere di pensare e di vivere».

Queste parole sono forti; possono anche, se volete, rattristare qualche anima pia; però esse esprimono la verità del mondo in cui siamo, un mondo complesso, un mondo in cui, e la categoria è amata anche dai sociologi, la complessità diventa la caratteristica peculiare. Non è più il mondo omogeneo del regime di "cristianità", dove tutti sono cristiani e tutti la pensano, o almeno si presume che la pensino, allo stesso modo. Siamo di fronte a un mondo complesso, carico di tensioni, dove dobbiamo avere l'umiltà di riconoscere che anche la specificità cristiana è una delle presenze fra le presenze della storia. E questo non più soltanto nei paesi di recente evangelizzazione, ma anche nei paesi di cosiddetto stato di cristianità, che dappertutto è finito.

Allora ecco la prima necessaria acquisizione: per rispettare il carattere di mistero della Chiesa è necessario assumere la complessità della storia, è necessario presentarsi alla storia non con l'atteggiamento di chi ha già tutte le risposte; ma con l'atteggiamento di chi vuol "essere con", prima di "essere per".

Ricordo, in alcuni degli incontri che ho avuti in Brasile, l'insistenza di d. Pedro Casaldaliga su questo aspetto: "essere con" prima che "essere per"; la solidarietà, su cui ieri insisteva il card. Lorscheider: l'opzione preferenziale e solidale con i poveri. Ed egli diceva: l'importanza sta sul termine "solidale", cioè dell' "essere con". E questo è il primo fondamentale elemento del discernimento e dunque dell'evangelizzazione. Non evangelizza chi non si fa "con", non assume la complessità. La Chiesa non deve presentarsi come la "*domina et magistra*" che ha già le soluzioni pronte, ma se vuol esser fedele alla sua natura di mistero, deve essere anzitutto la compagna degli uomini: cioè quello che sto dicendo nelle lingue latine è chiaro: il popolo che spezza il pane, con-pane, questa è la compagnia (nelle altre lingue è più difficile perché non c'è un'analogia di significati); la compagnia della Chiesa è anzitutto questo spezzare il pane della vita.

Io dico: l'onore e la gloria di una Chiesa non stanno nei privilegi che le tributano i potenti, ma nell'amore che per essa hanno i poveri. Se gli umili e i poveri amano la loro Chiesa è perché la vedono come Chiesa "con", solidale con loro.

Secondo elemento del discernimento è il riferimento alla Parola di Dio. Davanti alla complessità della vita e della storia, per noi credenti, la luce che illumina i nostri passi è la Parola

di Dio. Karl Barth diceva, e lo ripeto sempre, che il cristiano è l'uomo che ha su una mano la Parola di Dio e sull'altra il giornale. È questa faticosa e continua mediazione della Parola e della storia su cui dovremo tornare tra poco lo specifico della evangelizzazione. L'evangelizzatore non ha soltanto nelle sue mani la spada del Vangelo, ma anche la spada per entrare nella complessità della vita degli uomini, perché il criterio che è la Parola, illumini, orienti, contesti se è necessario la complessità della vita degli uomini.

E allora, da una parte la complessità della storia, dall'altra il criterio e la luce della Parola, ci portano ad un terzo elemento molto importante. Vorrei essere ben capito.

Lo stile del discernimento non conduce a soluzioni definitive, una volta per tutte. Lo stile del discernimento porta la Chiesa evangelizzatrice a proporre soluzioni provvisorie e credibili. Notate bene questi due aggettivi.

Prima di tutto, soluzioni credibili. Che significa "credibili"? Cioè che siano frutto di una vera fedeltà all'uomo concreto e alla Parola di Dio; noi siamo credibili se coniughiamo la fedeltà al cielo e la fedeltà alla terra.

È la grande intuizione di Alberione, è la testimonianza che ieri ci hanno dato Sorge e Lorscheider, uomini che vogliono essere totalmente fedeli a Dio e alla Chiesa, ma vogliono essere totalmente fedeli anche agli uomini, alla gente, che Dio ha loro affidato: ecco questa prima caratteristica della soluzione del discernimento: la credibilità, la duplice fedeltà a Dio e agli uomini.

Ma attenzione: insieme con questo (io do molta importanza a quello che sto per dire) la provvisorietà: entrare nella logica del provvisorio, nella dinamica del provvisorio, non voler presumere di dare soluzioni definitive, per tutto.

Permettetemi che qui citi un testo del vostro Capitolo Speciale: il n° 179, che a sua volta è una citazione dell'episcopato tedesco, dove si dice così: «La Chiesa nella sua dottrina — notate bene: nella sua dottrina — e nella sua prassi non può sempre porsi ad ogni costo il dilemma: o decisione dogmatica o tacere e lasciare ogni cosa all'arbitrio dei singoli». A volte la prudenza ecclesiastica sembra orientata su questo, no? O diciamo una parola definitiva, quindi una specie di decisione dogmatica, oppure stiamo zitti, meglio non comprometterci.

In realtà, continua il testo, «pur di tutelare la sostanza intima della fede, il Magistero ordinario deve, anche a rischio di incorrere, nel singolo caso, in uno sbaglio — ah, come è liberante poter pensare che il Magistero può sbagliare,

ma non per noi, per i vescovi dico; cioè come è liberante pensare che possono dire anche delle sciocchezze; ricordo sempre un'omelia deliziosa del card. Pappalardo davanti ai giornalisti a Palermo, in cattedrale: "quando parlo da qui, cioè annuncio la Parola di Dio puramente, allora ascoltate come il maestro e il pastore; ma quando parlo su tutte le altre cose, non potete pensare quante sciocchezze io dico"...— formulare degli insegnamenti che hanno un certo grado di obbligatorietà».

In altre parole bisogna avere la parresia paolina, il coraggio di poter rischiare, anche di poter sbagliare, per operare però con umiltà il discernimento.

Allora: che cosa è lo stile del discernimento? L'evangelizzazione viene da Dio, ma viene da un Dio che ha messo le sue tende tra noi; allora l'evangelizzazione si coniuga inscindibilmente alla fatica del discernimento. L'evangelizzatore non è il computer dalle risposte già pronte; l'evangelizzatore è l'"uomo con" per poter essere l'"uomo per", cioè è l'uomo che si fa compagno, solidale, assume la fatica della complessità, per poter in essa annunciare la Parola anche rischiando di sbagliare nell'umiltà, però, di uno sforzo onesto e credibile di fedeltà.

Naturalmente ci sono anche dei pronunciamenti definitivi; qui vorrei essere ben capito: sono un teologo cattolico, per cui credo profondamente nella fedeltà di Dio alla sua Chiesa. Davanti alla parola del dogma o anche del magistero definitivo nelle condizioni che l'ermeneutica teologica precisa, sono il primo a dire che siamo davanti a una testimonianza irreformabile, anche se è necessario capire che cosa il Magistero in quel caso ci dice.

Io qui sto parlando del Magistero ordinario, cioè della vita ordinaria e quotidiana della Chiesa, dove bisogna, permettete l'espressione, sporcarsi le mani davanti ai problemi, dove si corre il rischio, e non dobbiamo aver paura di correrlo, di poter anche sbagliare; però questa paura, questo rischio non deve bloccare la fatica del discernimento, il coraggio dell'annuncio nella complessità.

### *1.3. La Parola si è fatta carne: evangelizzazione e promozione umana*

Terza conseguenza di questo primo punto: L'evangelizzazione viene da Dio, dalla Parola. Se la Parola si è fatta carne, l'evangelizzazione non è soltanto fatta con le parole, ma con quelle parole che sono i gesti della vita. In altre parole non si evangelizza soltanto parlando; si evangelizza agendo, compromettendo la propria vita al servizio della promozione umana. C'è un pro-

verbio che mi hanno insegnato in America Latina e che è molto bello che dice così: *El que ama se compromete hasta el final*. È questo il senso di ciò che sto dicendo; è così che ci ha amato il nostro Dio. Con i mistici, penso ad Angela da Foligno, diremmo: «Non per scherzo ti ho amato». Questo è il nostro Dio: non per scherzo ti ho amato. Cioè è un Dio che si è sporcato le mani, che si è compromesso.

Io sono sempre commosso da quest'idea che credo profondamente giusta: che l'ispirazione profonda della teologia della liberazione è la mistica spagnola del Cinquecento. È un'idea sulla quale sempre più converge la riflessione e lo studio. Perché? Perché i grandi mistici del Cinquecento spagnolo: Teresa, Giovanni della Croce, Ignazio di Loyola... hanno annunciato e vissuto un Dio che non si incontra fuori della storia, ma nella densità, nella complessità della storia.

Ricordo, due anni fa, dopo alcuni incontri in Egitto, dove avevo parlato della mistica islamica con alcuni studiosi e rappresentanti dell'Islam, sono andato ad Avila, nella Cappella della Trasverberazione al monastero dell'Incarnación, anche la settimana scorsa sono stato, al centro c'è l'Eucaristia, la Parola, la Croce. Comprendete il senso. La mistica di Teresa, la mistica di Giovanni della Croce, di Ignazio di Loyola è la mistica che cerca Dio nella densità della storia dove Dio si è fatto presente nell'incarnazione del Verbo. Ebbene, questa mistica è stata trasmessa ai popoli dell'America Latina attraverso l'evangelizzazione e la religiosità popolare. Pensate alla devozione alla Croce del Signore, alla Mae dos Dolores, la Madre dei Dolori, alla passione del Cristo nel povero; pensate a Nostra Signora di Guadalupe, dove questa Madonna india ridona la dignità al popolo degli indios. Ebbene è tutto questo filone mistico di cercare Dio nella verità e nella complessità della storia che anima profondamente la teologia de la liberación.

E allora è questo che vorrei qui chiarire: il primato della contemplazione nella evangelizzazione lungi dal renderci assenti rispetto alla storia, ci immette nella complessità della storia con le parole e con le opere, con scelte e prese di posizione concrete che hanno il valore dell'evangelizzazione prima ancora delle parole.

Faccio un'esemplificazione. Se per esempio le EP in un contesto di regime dittatoriale non annunciano, non presentano dei testi soltanto per paura, vi chiedo: a che serve che esse continuino a stampare tanti Vangeli? Per carità, bisogna stampare il Vangelo, diffondere il Vangelo, ma il Vangelo esige di essere diffuso anche con gesti significativi e coraggiosi, anche rischiando. Io ho visto in America Latina, in situazioni di

regime dittatoriale, delle FSP che facevano la distribuzione clandestina della Bibbia latinoamericana che era proibita in quei paesi. Credo che sia importante convincersi di questa densità esistenziale dell'evangelizzazione.

E vorrei qui citare il n° 170 del vostro Capitolo Speciale, questa specie di Concilio della Famiglia Paolina, dove viene detto:

«Nella promozione umana e sociale dobbiamo riconoscere una via autentica di evangelizzazione, non soltanto in quanto prepara l'evangelizzazione diretta, ma in quanto è testimonianza evangelica di carità che “deve essere riconosciuta come evangelizzazione in senso stretto, come atto espressamente religioso”».

Dunque l'evangelizzazione attraverso la promozione umana è tale perché è espressione della carità.

E ora io qui accenno soltanto un tema che non posso sviluppare, un tema che la teologia va riscoprendo, e cioè il primato della carità nell'ecclesiologia, il *de charitate Ecclesia*, il principio amore come forma strutturante della Chiesa. Noi abbiamo molto sottolineato nella storia il valore dell'ortodossia e abbiamo fatto bene,

perché la retta fede è necessaria per la salvezza. Ma attenzione: l'ortodossia non può essere mai separata profondamente dall'ortoprassi. «È dai frutti che vi riconosceranno»; «Non chi dice: Signore, Signore, entrerà nel Regno dei cieli». Ecco allora il primato della carità nell'evangelizzazione, come norma, come misura, come verifica.

In altre parole se bisogna fare una scelta fra un'opera di evangelizzazione più sicura e più garantita in termini di successo umano e un'opera di evangelizzazione più rischiosa, ma più motivata dalla carità, l'evangelizzatore paolino non deve avere dubbi; è la seconda che va fatta, anche se rischia di rimetterci e di “andare a mare con tutti i panni” come si dice. Cioè il primato della carità porta a scelte concrete, efficaci di evangelizzazione.

Chiudo questo primo punto richiamando le tre sottolineature: primato della dimensione contemplativa dell'evangelizzazione, stile di discernimento necessario all'evangelizzazione, compagnia della carità come verifica della credibilità della nostra azione evangelizzatrice.

(pausa)

## 2. La dimora della Parola

### 2.1. Parola e storia: un rapporto dialettico.

*Fra la “deduzione” integrista e la “riduzione” secolarista il discernimento evangelico, incontro di annuncio implicito ed esplicito*

- “Fede nella storia” - “storia dalla fede” - “storia nella fede”

- Non salvezza dalla storia, ma salvezza della storia

- La dialettica fra natura e grazia

La seconda parte è dedicata a questo tema: la dimora della Parola. Fra l'origine della Parola da Dio Trinità e la destinazione ultima della Parola, in Dio Trinità, si distende il frattempo della Parola, fra il “già” della venuta di Cristo e il “non ancora” del suo ritorno.

Ebbene, in questo “frattempo” della Parola è possibile porsi tre domande fondamentali:

- la prima: In che rapporto la Parola risuonata in mezzo a noi è con la storia degli uomini;

- la seconda: Chi è il soggetto che, nella storia, annuncia, rende presente la Parola;

- la terza: Qual è lo stile proprio, peculiare di questo annuncio della Parola.

Anzitutto la prima domanda: il rapporto tra la parola e la storia.

È necessario chiarire come questo rapporto si definisca tra due estremi opposti: da una parte quello che ho chiamato la “deduzione” integrista e dall'altra la “riduzione” secolarista della Parola di Dio. Cioè io vorrei chiarire queste idee.

La deduzione integrista è l'atteggiamento che vuole semplicemente dedurre dalla Parola di Dio la luce e la soluzione per tutti i problemi umani. Dunque la Parola di Dio è risposta già pronta, già data.

La riduzione secolarista, al contrario, vuole assolutizzare il valore della storia. Poiché la Parola si è fatta storia, la storia è il luogo esclusivo della Parola.

Ebbene, fra queste due opposte posizioni cercheremo ora di chiarire teologicamente lo stile del discernimento evangelico a cui abbiamo già accennato nelle sue implicanze esistenziali.

E allora ecco i tre punti che indico in 2.1.

Il primo punto è la chiarificazione storica di quello che sto per dire; gli altri due sono la chiarificazione teologica di quanto intendo affermare.

Anzitutto il primo punto, quello che chiamo: *Fede nella storia, storia dalla fede, storia nella fede*. Attraverso queste tre espressioni evidenzio tre atteggiamenti differenti.

Anzitutto *fede nella storia*. È l'atteggiamento tipico della modernità, dell'epoca moderna. Sapete che il motivo ispiratore della modernità, dell'epoca che va dall'Illuminismo ai nostri giorni è l'emancipazione. Cioè, stando alla definizione che ne dà Karl Marx, l'emancipazione è la riconduzione di tutti i rapporti mondani all'uomo come unico soggetto di storia.

Ebbene, il progetto emancipatorio, che è tipico dell'Illuminismo e della modernità, si traduce allora in una fede nella storia. Se l'uomo è il soggetto della trasformazione del mondo, il protagonista di essa, l'unico soggetto, allora la fede nelle capacità dell'uomo viene esaltata al massimo, è la fede nel progresso, è la fede nell'evoluzionismo, è la fede nella storia ottimistica dell'umanità, sono gli atteggiamenti che caratterizzano tutta l'epoca moderna. Se volete, la nascita delle ideologie si colloca nell'ottimismo moderno riguardo all'uomo come soggetto unico di storia, come protagonista del suo avvenire.

Di fronte a questa fede nella storia, a questo progetto emancipatorio che caratterizza i grandi sviluppi degli ultimi due secoli, come reagisce anzitutto la fede? Reagisce con quell'atteggiamento che io ho chiamato di "*storia dalla fede*", cioè con un atteggiamento di difesa, di reazione apologetica.

Davanti a un uomo che vuole essere unico protagonista della storia, la Chiesa richiama con forza il protagonista soprannaturale, condannando con decisione (pensate al Sillabo di Pio IX) tutti gli aspetti della modernità. In altre parole l'integrismo della presunzione della verità, la certezza di essere l'unico luogo della verità nella storia sono il frutto di una reazione alla fede moderna nella storia.

Ecco allora questa contrapposizione: fede nella storia, storia dalla fede. All'uomo che vuol fare da solo, la fede cristiana richiama la necessità di essere totalmente dipendenti anche nelle realizzazioni storiche, anche nei progetti politici e mondani, dalla visione della fede. Noi non comprenderemo l'integrismo, se non come una reazione all'ideologia moderna. Questo è l'integrismo cristiano di cui anche oggi tanto si parla: non è altro che una reazione alla modernità, alla presunzione dell'uomo di fare tutto da solo.

Dunque, contro questa visione totalizzante dell'emancipazione si propone una visione della storia che è tutta letta, interpretata e spiegata alla luce delle deduzioni della fede.

Ebbene, avvengono due processi importanti storicamente: uno al di fuori della Chiesa, che investe anche la Chiesa, e uno all'interno della Chiesa.

Il processo che si pone al di fuori della Chiesa è quello della dialettica dell'Illuminismo, cioè della crisi della modernità. In altre parole: l'uomo che ha voluto fare da sé, l'uomo che ha sognato un'emancipazione puramente mondana sperimenta il fallimento storico di questi progetti. Pensate ai totalitarismi del nostro secolo, pensate alle guerre mondiali. Ed ecco, è all'interno stesso del pensiero che si profila questa denuncia; sapete che la Scuola di Francoforte, in modo particolare Horckheimer e Adorno, hanno sviluppato l'idea della dialettica dell'Illuminismo: *Dialektik der Aufklärung*, cioè della critica della ragione moderna stessa.

Si riconosce il limite della ragione moderna; si scopre la crisi delle ideologie, l'insufficienza di una visione umana del mondo a spiegare tutto, a risolvere tutti i problemi. Questo processo nel quale ancora ci troviamo è estremamente importante per comprendere le trasformazioni in atto nella Chiesa.

Noi stiamo passando dal trionfo della modernità all'emergere del tempo postmoderno; questa è l'anima per lo meno dei paesi occidentali, del nord del mondo come si dice, cioè l'ingresso nell'epoca del postmoderno, l'ingresso nell'epoca della crisi delle ideologie, della crisi delle presunzioni totalizzanti della ragione moderna.

Accanto a questo processo che investe anche la Chiesa si situa la presa di coscienza interna alla Chiesa del Vaticano II.

Già vi dicevo prima che il Vaticano II è il concilio della storia. Alla scuola del ritorno alle fonti, del *ressourcement* come si dice, le fonti bibliche, patristiche, liturgiche, il Vaticano II riscopre l'opera di Dio nella storia e il fatto che la Chiesa stessa non è al di fuori del mondo, ma nel mondo, presenza umile del Regno.

La convergenza di questa nuova presa di coscienza, di una Chiesa nel mondo, di una Chiesa nella storia, pellegrina nel tempo, e della crisi della visione moderna della fede nella storia, porta a quel terzo atteggiamento che io ho definito: la storia nella fede.

Che cosa significa "*la storia nella fede*"? Significa vivere fino in fondo, da protagonisti, la vicenda umana, farsi carico dei problemi degli uomini, della complessità della vita. Ma vivere tutto questo nell'orizzonte liberante e unificante della fede, un orizzonte che non ti dà le soluzioni già pronte ma che orienta il cammino, che contesta le presunzioni di totalità, che dona speranza. Ecco l'atteggiamento della storia nella fede. È la visione del Vaticano II, è la base teologica di un rapporto fra la Parola e la storia, in cui non si può né dedurre la storia dalla Parola, né ridurre la Parola alla storia.

Detto con altre parole: la Parola di Dio non ha le soluzioni già pronte per i problemi della storia.

D'altra parte, la storia non basta a se stessa, perché la presunzione di una fede nella storia ha dimostrato i suoi frutti satanici e non solo all'interno del mondo occidentale, ma come giustamente denunciano i teologi dell'America Latina (pensate Gutiérrez nella *Fuerza histórica de los pobres*), anche *desde el reverso de la historia*, cioè Gutiérrez dice: la storia della modernità vista dal basso del mondo è una storia di espropriazione, di sfruttamento, di dipendenza dei popoli più poveri rispetto ai popoli più ricchi.

Tutto questo porta alla assunzione di una visione in cui la storia va presa fino in fondo sul serio e coniugata faticosamente, ma necessariamente, alla Parola di Dio.

E allora ecco che le due conseguenze teologiche sono queste.

La prima. L'evangelizzatore che annuncia la salvezza prende coscienza che egli non annuncia una salvezza dalla storia, cioè annunciare la Parola non significa invitare ad evadere dalla storia, a disimpegnarsi rispetto alla complessità dell'umano, ma annuncia una salvezza della storia.

In altre parole il contenuto dell'annuncio di salvezza dell'evangelizzazione è tutto intessuto di storia, passa tutto attraverso le mediazioni storiche della salvezza. Non si può annunciare credibilmente la salvezza se non mediando l'annuncio di fronte ai problemi reali degli uomini.

E, seconda conseguenza: il rapporto fra natura e grazia. È un rapporto che non può essere interpretato come una separazione, né può essere interpretato come una confusione. In altre parole, non esiste da una parte il mondo della natura, dall'altra il mondo della grazia, degli spirituali. Questa visione è contraria alla logica dell'incarnazione di un Dio che si è fatto storia. Né per altro, la natura e la grazia si identificano semplicemente, per cui tutto ciò che è umano, solo perché è umano, è anche cristiano.

Ma il rapporto fra natura e grazia è un rapporto dialettico che può essere qualificato attraverso queste tre affermazioni: sono affermazioni di principio ma che hanno grandi conseguenze pastorali come vedremo tra qualche istante.

La prima: La grazia nega la natura. Dobbiamo mantenere alto questo principio che, con parole semplici, Cristo non è la risposta alle attese degli uomini; Cristo è anzitutto la contesta-

zione delle loro domande. La prima parola del Vangelo è *metanoëite*, cambiate vita, cambiate mentalità. Dunque se la Chiesa perde questa carica inquietante e sovversiva della parola, la Chiesa tradisce il suo compito di evangelizzazione.

Questo primo punto deve essere chiaro. D. Lorenzo Milani, che per la Chiesa italiana è un vero profeta dei nostri tempi, diceva: «Dicesi commerciante colui che vuole rispondere ai gusti dei suoi clienti; dicesi maestro colui che li contesta e li cambia». L'evangelizzatore deve essere un maestro, cioè un testimone di questa parola sovversiva di Dio.

Lutero affermava: «Vere Verbum Dei, si venit, venit contra sensum et votum nostrum»: in verità, se la Parola di Dio arriva, arriva sconvolgendo la nostra sensatezza e il nostro desiderio.

Dunque dobbiamo mantenere lo scandalo cristiano come evangelizzatori; non dobbiamo voler piacere a tutti i costi; la Parola di Dio deve risuonare nella sua forza sovversiva e rivoluzionaria; ma, secondo punto: La grazia afferma la natura in tutto ciò che essa ha di vero, di valido davanti a Dio. Il nostro Dio non fa concorrenza all'uomo, ma è un Dio che vuole la piena realizzazione della sua creatura. Ricordate la frase di Ireneo, che è il manifesto di ogni evangelizzatore: *Gloria Dei vivens homo*: la gloria di Dio si realizza nella piena promozione dell'uomo.

Allora, l'evangelizzatore non è solo colui che dice no alle attese dell'uomo; l'evangelizzatore è anche l'esperto di umanità che ha una grande capacità di comprendere l'umano, di assumerlo, di valorizzarlo: è qui che io penso che dobbiamo rifiutare ogni atteggiamento di amore universale astratto per scegliere la via di un amore sempre concreto e fedele alle persone concrete.

Permettete ancora una citazione di d. Lorenzo Milani e dei suoi ragazzi di Barbiana. Egli dice, badate è forte questa citazione, amo sempre farla per sottolineare come la grazia pur dicendo no alle presunzioni della natura, non annienta mai l'umano. Dice d. Lorenzo: «Le professoresse sono come i preti e le prostitute: amano tutti e non amano nessuno, i professionisti dell'amore, quelli che vivono l'amore universale astratto, che vendono l'amore a buon mercato, a ognuno che capiti davanti a loro». Ebbene questo è il rischio dell'atteggiamento dell'evangelizzatore che vuol dire soltanto i "no" di Dio e non anche i "sì" di Dio all'uomo concreto che ha davanti.

Karl Barth il teologo che ha riscoperto il "no" di Dio nel nostro tempo, dopo la crisi della guerra mondiale, ha anche riscoperto i "sì" umili e

quotidiani di cui l'uomo ha bisogno per vivere e per morire. L'evangelizzatore, alla luce del rapporto natura-grazia è l'uomo che rende presente la rivoluzione di Dio, lo scandalo cristiano, ma è anche l'uomo che rende presente la compassione di Dio, la solidarietà profonda di Dio alla sua creatura.

E allora, terza indicazione: la natura e la grazia si pongono in un rapporto di continuità e di superamento.

In altre parole, vivere l'esperienza della grazia non è essere meno umani, ma in un certo senso più ricchi di umanità, perché la visione di Dio è la vita dell'uomo e quanto più siamo esperti dell'incontro con Dio tanto più anche la nostra umanità è vera, ricca e liberante.

Molte volte l'evangelizzatore è l'uomo della parola di Dio ma non è un uomo-parola di Dio, che manifesta la verità dell'umanità che la Parola di Dio produce. La ricchezza di umanità diventa una via concreta dell'evangelizzazione.

Ora, alla luce di questo sfondo teologico per cui la parola e la storia non si identificano tra di loro, ma vivono in un fecondo rapporto dialettico, io mi pongo la domanda: Come e dove la Parola si fa presente nella storia.

## 2.2 Tutta la Chiesa annuncia tutto il Vangelo a tutto l'uomo, ad ogni uomo.

*Il soggetto storico, il contenuto e le forme dell'evangelizzazione letti alla luce del "principio di totalità" caro a Don Alberione.*

Che cosa è il principio di totalità?

È un'idea che io ricavo dai testi di Alberione e che ricavo anche dal Capitolo Speciale a cui sto ripetutamente facendo riferimento. DC 139: «Come per quanto riguarda i destinatari la parola ricorrente e quasi assillante del Fondatore è "tutti", così parlando dei contenuti dell'apostolato, la parola è "tutto". Dice Alberione: Si deve portare *tutto Cristo* all'uomo e dare *tutto l'uomo* a Dio per Gesù Cristo».

Cerchiamo di capire questa totalità. Dunque: tutta la Chiesa annuncia tutto il Vangelo a tutto l'uomo, a ogni uomo.

Anzitutto: tutta la Chiesa. Il soggetto storico dell'evangelizzazione è la Chiesa nella sua totalità. L'evangelizzazione non la fa il singolo evangelizzatore. L'evangelizzatore è nella barca di Pietro. E dunque, senza un forte senso della Chiesa non si è neanche evangelizzatori. Alberione qui ha sottolineato fortemente l'amore alla Chiesa che deve caratterizzare la Famiglia Paolina.

Ma permettete che io precisi ulteriormente il suo pensiero, perché Alberione riflette l'ecceologia bellarminiana di cui è figlio. Per lui la

Chiesa è un'unica grande parrocchia di cui il parroco è il papa, questa è la visione alberioniana della Chiesa. In realtà il Vaticano II ci ha fatto riscoprire la storia, ci ha fatto riscoprire lo Spirito Santo all'opera nella storia e allora ci ha fatto riscoprire la Chiesa locale.

Che cosa significa la Chiesa locale? E la Chiesa che rende presente il mistero di Cristo in una storia, in una gente, legata alla presenza dello Spirito, ai segni dei tempi che si realizzano in un luogo e in una terra concreta.

Ebbene questa riscoperta della Chiesa locale è fondamentale per comprendere il messaggio del Vaticano II: tutto ciò che è nato col Concilio, l'inculturazione della Parola di Dio, il situarsi della teologia nei vari contesti è frutto di questa grande intuizione, che la Chiesa non vive come realtà astratta, ma vive come presenza storica, solidale alle situazioni diverse in cui essa è posta. Dunque il soggetto dell'evangelizzazione, la Chiesa locale.

La Famiglia Paolina, di conseguenza, non evangelizzerà, se non vivrà densamente la storia della Chiesa locale in cui è posta: questo è un principio fondamentale. Non si può pensare che evangelizzare in Italia sia esattamente la stessa cosa che evangelizzare in America Latina o in Corea o negli Stati Uniti.

In realtà, il principio comune è l'obbedienza alla Parola di Dio e la fedeltà alla storia concreta. È proprio questo principio comune che porterà l'evangelizzatore ad essere diverso nei differenti contesti storici.

È dunque il soggetto ecclesiale che motiva le peculiarità dell'evangelizzazione. Ecco perché non è infedele alla Chiesa chi si sforza di essere fedele al suo popolo e alla sua gente, ma esattamente al contrario: chi non legge i segni dei tempi, chi non cerca di riconoscere la presenza dello Spirito nella cultura del mondo a cui appartiene... finisce coll'essere anche infedele a questa Chiesa di Dio.

Dunque: tutta la Chiesa annuncia tutto il Vangelo. Ecco il secondo aspetto della totalità. Che cosa significa tutto il Vangelo? Il Vangelo senza riduzioni: né la riduzione di sapore laicista (il Vangelo ridotto a ideologia, a moda culturale) né la riduzione di sapore spiritualista (il Vangelo ridotto a parola consolatrice, a evasione rispetto alla sofferenza della storia), ma il Vangelo come potenza di Dio, per la salvezza di chiunque crede. Dunque il Vangelo come novità nell'antico degli uomini, come parola eterna che viene a mettere le sue tende in mezzo agli uomini.

Qui bisogna essere sempre attenti per ricordare che l'evangelizzatore non annuncia il suo Vangelo, annuncia la fede della Chiesa,

annuncia il Vangelo che è stato confidato all'intero popolo di Dio pellegrino nel tempo. Ecco allora la totalità ovvero la cattolicità del messaggio: tutta la Chiesa (cattolicità del soggetto), annuncia tutto il Vangelo (cattolicità del messaggio) a tutto l'uomo, ad ogni uomo.

Che significa a tutto l'uomo, ad ogni uomo? Non privilegiando alcuni (i vicini, i pii, i benpensanti, quelli che già accettano le cose che noi diciamo), ma lasciandoci provocare dall'estraneità, dall'alterità. Il vero evangelizzatore non è colui che fa le prediche edificanti; il vero evangelizzatore è colui che accetta la sfida dei tempi in cui è posto e ha una sfacciata preferenza per i peccatori rispetto ai pii e ai giusti. Ricordate quello che ci ha detto stamattina la Parola di Dio. L'evangelizzatore si libera in questo senso dal clericalismo, dalla comodità di annunciare la Parola negli ambienti tranquilli e sicuri.

Alberione ha intuito fortemente questo aspetto: nella notte dell'ultimo dell'anno, all'inizio di questo secolo, egli capiva che i tempi nuovi esigevano non solo forme nuove di evangelizzazione, ma soprattutto uno spirito nuovo, uscire dalla cittadella fortificata, dalla Chiesa delle sicurezze, delle certezze e immergersi nella complessità della storia; ecco la passione di annunciare il Vangelo a tutto l'uomo, ad ogni uomo.

E ora, in rapporto a questo punto, permettete tre brevi citazioni del vostro Capitolo.

La prima la prendo da DC 155: è un testo coraggioso in cui il Capitolo mette in luce i rischi che la Famiglia Paolina ha facendosi evangelizzatrice insieme, nella Chiesa. Ne vengono indicati tre: il pericolo di essere troppo carismatici, cioè di assolutizzare il proprio carisma, di pensare che ciò che conta non è il Regno di Dio, ma siamo noi, le nostre opere, i nostri mezzi, le nostre vocazioni.

In realtà, il Capitolo invita a questa libertà rispetto a se stessi. L'importante non è la Società San Paolo, la Famiglia Paolina; l'importante non è nemmeno la Chiesa; l'importante è il Regno di Dio. Dobbiamo avere questa grande libertà rispetto a noi stessi, altrimenti non saremmo evangelizzatori del Regno, ma saremmo soltanto commercianti che portano acqua al proprio mulino. Avere questa libertà.

Comprendete le traduzioni pratiche di questo, che ciò che conta non sono le realizzazioni paoline, ciò che conta è il servizio al Regno e alla Chiesa, anche se le nostre etichette, anche se il nostro logotipo deve passare in secondo piano. Ciò che conta è la crescita del Regno di Dio: parola del Capitolo, non parola di un teologo che vi vuole punzecchiare.

Secondo: il pericolo della dispersione: il pericolo opposto: cioè di perdere il proprio specifico: di essere nella Chiesa non quello che siete chiamati ad essere, ma dei generici, dei grandi marmoschi tutt'altro. A voi la Chiesa chiede quello che lo Spirito vi ha donato di fare, di essere gli evangelizzatori attraverso i mezzi della comunicazione sociale, è di questo che la Chiesa ha bisogno da voi. Ora il rischio della perdita d'identità, della genericità, del voler far tutto, è una tentazione dalla quale (occorre) guardarsi nell'umiltà del proprio carisma e nella rigorosa specificità di esso.

Infine il pericolo dell'inerzia e di una malintesa fedeltà. Nella fatica di essere con la Chiesa, per la Chiesa e di essere se stessi, qualche volta sembra che la via più facile sia quella del servilismo: facciamo contenti quelli che comandano e le cose andranno bene: in realtà non è questo che il Signore vi chiede. Non è il servilismo e l'incensazione, ma è la parresia evangelica di portare avanti la causa alla quale avete dato la vostra vita. Dicendo sempre, con chiarezza, quello che pensate; pronti alla fine a obbedire alla Chiesa, questo è fuor di dubbio, ma non senza aver prima detto onestamente e fino in fondo ciò che in coscienza davanti a Dio ritenete di dover dire e di dover fare. Io credo che questa malintesa fedeltà alla Chiesa potrebbe produrre dei frutti veramente satanici per la vita della Chiesa stessa. Se voi sarete voi stessi, nella fedeltà alla Chiesa, voi aiuterete la Chiesa ad essere fedele alla sua missione di evangelizzazione.

E allora, ritornate su questo n° 155 che vi aiuta a cogliere il vostro rapporto con la Chiesa.

Ma, ecco, l'altro richiamo che volevo fare, è al n° 150 dove lo stesso testo capitolare richiama l'esigenza di farsi fedeli a tutto l'uomo, ad ogni uomo, vivendo quattro dimensioni di adattamento:

L'adattamento temporale: non è la stessa cosa parlare oggi di Cristo e parlarne vent'anni fa o fra vent'anni. In realtà il cristianesimo, in quanto espressione di una persona vivente, è permanente novità e noi dobbiamo avere il coraggio di questa sintonia con la novità dello Spirito sempre nuova.

Secondo: l'adattamento ambientale, e cioè la traduzione nella cultura, nei simboli, negli schemi mentali del popolo, della razza, del gruppo, della generazione alla quale noi parliamo. Non è la stessa cosa evangelizzare in Europa ed evangelizzare in America Latina, non è la stessa cosa parlare ai giovani o parlare agli uomini di età adulta. Dunque, questo sforzo continuo di fedeltà al destinatario.

Terzo: l'adattamento personale: tener presente cioè che l'evangelizzazione non è la semplice somma di alcuni fattori da cui infallibilmente si ricavano poi dei risultati. Ma che essa è sempre l'incontro di due libertà: la libertà di Dio e la libertà dell'uomo e che davanti ad una persona umana, anche l'ultima, la più povera, la più piccola delle persone umane, vale la parola della Scrittura: «togliti i sandali: è terra santa». Dunque, non giocare mai col destinatario dell'evangelizzazione come se fosse un semplice oggetto della nostra professionalità, ma considerarlo nella sua originalità assoluta di persona umana.

E infine, il quarto adattamento: sociale: tener conto cioè delle tensioni storiche in cui la nostra parola di evangelizzatori viene a risuonare, tener conto che l'annuncio del Vangelo non può essere innocuo, non può scivolare senza denunciare le ingiustizie se vuol veramente annunciare l'avvento del Regno. E dunque esiste una mediazione sociale dell'evangelizzazione, uno sporcarsi le mani di fronte ai problemi reali che la rende credibile agli uomini ai quali viene annunciata.

Vi risparmio la terza citazione.

### *2.3. Lo stile di laicità: nella Chiesa, della Chiesa, del mondo. Etica professionale, autonomia delle realtà terrestri e "contenuti" umani come vie di vera evangelizzazione*

Che cosa significa questo terzo punto? Sapete che questo è un tema che ho introdotto nel dibattito di questi anni specialmente in Italia, ma attraverso le traduzioni vedo che il tema è dibattuto poi anche in contesti diversi, partendo da uno sviluppo del concilio. E cioè il concilio ha superato la mentalità di una Chiesa dirimpettaia del mondo, di una Chiesa che sta di fronte al mondo, come separata da esso, ed è entrato nella logica di una Chiesa che è entrata tutta nella storia, tutta nel mondo.

Ebbene qual è la conseguenza di questa rivoluzione, dal *De Ecclesia et mundo* al *De Ecclesia in mundo*? A me sembra che la conseguenza può essere espressa così. Tutta la Chiesa è mondana, tutta la Chiesa è secolare, tutta la Chiesa è caratterizzata dalla laicità, cioè da questo spessore di umanità, di secolarità, di mondanità.

Se questo è vero, se la Chiesa nel mondo è tutta una Chiesa "laica", permettetemi l'espressione, questa idea può essere chiarita in tre direzioni.

Prima direzione: c'è una *laicità nella Chiesa*: che cosa significa questo? Che la Chiesa è fatta da persone umane che hanno una loro competenza, una loro dignità, una loro intelligenza,

che vanno rispettate. Laicità nella Chiesa significa uno stile di Chiesa e di evangelizzazione che sa riconoscere lo specifico della competenza di ciascuno.

Permettete che io faccia applicazioni molto semplici: un vescovo che parla di storia o di economia senza avvalersi della competenza dello storico e dell'economista, non è un maestro, ma è un povero ignorante. Questo deve esser chiaro. Laicità nella Chiesa significa questo: che nessuno sa tutto di tutto, ma che abbiamo bisogno ciascuno della competenza onesta, leale, seria degli altri, che la Chiesa è per questo il popolo di Dio, perché non c'è nessuno che possa assommare in sé tutti i carismi, tutti i ministeri. Dunque l'evangelizzazione va fatta insieme in questo senso, portando ciascuno l'originalità del proprio contributo.

E pensate all'importanza di questo principio per chi come voi lavora nel campo della evangelizzazione attraverso i mass media, all'esigenza di rispettare le competenze nei vari ambiti di questo vostro lavoro; non si può fare giornalismo senza essere competenti dal punto di vista professionale in campo giornalistico; si rischia di fare prediche che lasciano il tempo che trovano. Ecco la laicità nella Chiesa, cioè il rispetto della condizione di incarnazione in cui la Chiesa vive, dello spessore umano di cui la Chiesa è composta.

Seconda affermazione: *laicità della Chiesa*. Che cosa significa questo? Che la Chiesa si rapporta al mondo in cui è situata con la continua attenzione di sapere che essa non possiede tutto, che essa non è, come voleva l'ecclesiocentrismo del passato, la *societas perfecta* che non ha bisogno di niente. La Chiesa ha bisogno degli uomini: questo è il senso di laicità della Chiesa.

La Chiesa ha bisogno del dialogo con le culture, del dialogo anche con quelli che sembrano a prima vista gli avversari o i nemici della causa dell'evangelo. DC 151 dice: «*Mettere sistematicamente in discussione se stesso*, a tal punto, da percepire le dissonanze tra il Vangelo e il proprio comportamento».

La Chiesa deve continuamente riformarsi nell'annuncio del Vangelo e questa riforma è provocata dalla vita concreta degli uomini. Perché, ecco il secondo principio: Mettersi dal punto di vista degli altri e partire dalla vita concreta degli uomini. Insomma: laicità della Chiesa significa che la Chiesa, annunciando il Vangelo, sa farsi carico del modo di pensare, di vivere dell'umanità a cui lo annuncia. È una Chiesa che non disdegna il dialogo ma che lo fa essere condizione fondamentale della sua evangelizzazione. Infine vi invito a rileggere soprattutto 151.2 del Capitolo Speciale.



Infine, terzo punto: *laicità del mondo*. Che cosa significa questo? Che esiste una consistenza e un'autonomia delle realtà temporali, che va rispettata.

Applicandola al vostro lavoro, questo vuol dire soprattutto tre cose:

prima, fondamentale, l'etica professionale: DC 110: leggo questo testo che mi sembra veramente prezioso: «Poiché nessuno può essere in alcun modo costretto con inopportuni raggiri ad abbracciare la fede, dobbiamo essere sommaramente rispettosi della libertà religiosa, fondata sulla dignità della persona umana. Ad imitazione di Cristo e degli Apostoli annunceremo “col dovuto coraggio” la parola di Dio, ma senza raggiri, sprezzando “le armi carnali” delle pressioni psicologiche indebite, della persuasione occulta, della menzogna aperta e dissimulata, del falso irenismo, della distorsione della verità e dei fatti. In una parola, osserveremo sempre, rigorosamente, l'etica professionale degli scrittori, dei giornalisti, dei pubblicitari, degli operatori nel campo del cinema, della radio, della TV ecc., avvalorando la virtù naturale della rettitudine con la continua riflessione sulla nostra responsabilità di discepoli di Cristo».

Io credo sempre nella forza della frase del card. Bea: «La verità non ha bisogno di essere difesa; si difende da se stessa». Dunque, se l'evangelizzatore si sforza di essere un discepolo e un testimone della verità, anche quando la verità sembrasse andare contro di lui o contro gli interessi umani della Chiesa, egli deve con umiltà e responsabilità testimoniare la verità. Ecco l'etica professionale.

Secondo: l'autonomia delle realtà terrestri. DC 119 andrebbe riletto e considerato in tutto il suo spessore, specialmente lì dove dice che c'è un significato positivo dell'autonomia delle realtà terrene, fatto irreversibile che costitui-

sce un punto decisivo nella prospettiva della presenza cristiana del mondo. In altre parole: si evangelizza anche rispettando, valorizzando, promuovendo i contenuti umani nella loro specificità e nella loro autonomia. Alberione diceva: tutto è di Dio, per cui tutto ciò che viene considerato nella verità, testimoniato nella verità è evangelizzazione.

E quindi, ultima conseguenza: i contenuti umani possono essere via di vera evangelizzazione. A volte ci si chiede: ma a che scopo una organizzazione, una famiglia consacrata all'evangelizzazione deve per esempio occuparsi di un giornalismo cosiddetto “laico” oppure di contenuti che non siano strettamente teologici? Ebbene, io credo che sia una visione soltanto piccina, meschina, dell'evangelizzazione, quella che avanza queste obiezioni, perché nello spirito di tutto quello che stiamo dicendo non c'è nulla che sia veramente umano che possa essere estraneo alla causa del Vangelo. Tutto sta veramente al cuore, allo spirito con cui questo servizio viene reso, come servizio alla causa della verità.

E qui almeno DC 124 merita di essere citato, perché dice così: L'evangelizzatore «sa di essere nella verità, ma non per questo crede di possedere tutta la verità e non considera l'opinione pubblica come una potenza da utilizzare, ma, anzitutto, come una realtà della vita, la più indeterminata, anonima, fluida, da evangelizzare».

Ecco: questo stile di laicità mi sembra la coerente applicazione della grande svolta del Vaticano II nella *Gaudium et spes*. Non è più l'immagine di una Chiesa dirimpettaia del mondo, di fronte al mondo, ma di una Chiesa nel mondo. Allora la laicità nella Chiesa, della Chiesa e del mondo diventa un valore proprio della causa dell'evangelizzazione.

### III PARTE - Il seme è la Parola

#### 3.1. Sempre evangelizzati per evangelizzare sempre: la Chiesa “*sub Verbo Dei*”, *semper reformanda*

La Parola uscita dal silenzio è la promessa della Parola eterna che sarà detta nella gloria. In altre parole: la Parola di Dio è carica di futuro, è carica del domani di Dio. Noi veniamo dalla Trinità; andiamo verso la Trinità, che è l'ultima speranza, l'ultima sponda del cammino del mondo.

E allora, nella luce di questa prospettiva escatologica, cioè di questo annuncio della Pa-

rola che è seme del futuro di Dio, dobbiamo trarre tre conseguenze sullo stile dell'evangelizzazione.

Prima fondamentale conseguenza: se la Parola è anticipo, seme, il futuro di Dio, allora la Chiesa non è padrona della Parola, ma la Chiesa è sempre e solo serva, umile, della Parola di Dio e deve continuamente lasciarsi giudicare dalla Parola di Dio: *Ecclesia semper reformanda*.

L'evangelizzatore deve essere sempre prima l'evangelizzato.

Qui ci sarebbe da citare DC 151; poiché è un'idea che in vari modi ho ripreso, sottolineo soltanto l'esigenza del continuo rinnovamento dell'evangelizzatore.

Incontri come questi in cui si riflette alla scuola della Parola di Dio sono necessari per vivere la perenne novità dell'incontro col Vangelo e la riforma perenne del nostro essere prima che del nostro agire: *semper reformanda*, così è la Chiesa che evangelizza e così è ogni vero operaio dell'evangelizzazione.

### 3.2. *Evangelizzazione e coscienza critica della prassi*

Seconda conseguenza fondamentale: se l'evangelizzazione è anticipazione militante dell'avvenire promesso, l'evangelizzazione non può mai assolutizzare una realtà di questo mondo. In altre parole: il Regno di Dio non è venuto, deve ancora venire; esso è iniziato, ma non è compiuto.

Allora identificare una realtà di questo mondo con il Regno di Dio è bestemmia e scandalo: qui è la motivazione teologica del nostro "no", deciso, convinto, sereno ad ogni forma di collateralismo politico o ideologico da parte della Chiesa evangelizzatrice.

La Chiesa non è un'ideologia, non è un partito, non è una visione umana del mondo.

In nome della sua speranza più grande, di quella che i teologi politici chiamano la riserva escatologica, la Chiesa è la coscienza evangelicamente critica della prassi storica.

E questo l'evangelizzatore non deve mai perderlo di vista. Il suo compito non è incensare i potenti del momento, ma è richiamare la giustizia più grande del Regno, avere il coraggio di farsi stimolo e fermento alle prospettive del Regno che possono non coincidere con quelle di una singola battaglia della Chiesa e con un singolo momento storico della Chiesa.

Io credo che quanto anche ieri diceva il card. Lorscheider su questa libertà della Chiesa rispetto ai regimi politici e alle ideologie sia fondamentale per voi evangelizzatori della Famiglia Paolina: mantenere la libertà critica del Vangelo, la garanzia della vostra credibilità anche quando questo dovesse significare pagare di persona, in termini di successi storici o di vantaggi immediati: la credibilità che ne verrà

alla vostra evangelizzazione sarà sempre, infinitamente, più grande.

E anche qui è il vostro Capitolo Speciale che al n° 174 e al n° 170 richiama questo compito di fermento critico, di coscienza liberante nella prassi storica.

Io amo usare l'espressione che l'annuncio che non sia coniugato alla denuncia rischia di essere edificazione moraleggiante, e che, come diceva Barth, il criterio per sapere se stiamo parlando di Cristo è il criterio dello scandalo, se cioè ciò che noi diciamo turba anzitutto noi, ma turba in particolare le logiche di potere e di grandezza di questo mondo.

### 3.3. *Lampada ai miei passi è la tua Parola*

Nella gioia e nella speranza, camminare verso il futuro promesso della Parola di Dio. Evangelizzare è sperare e organizzare la speranza. Chi ha creduto alla Parola di Dio sa che l'ultima parola della vita e della storia non è la morte ma la vita, non il dolore ma la gioia.

Io credo che l'evangelizzatore debba essere ricco di questo ottimismo evangelico.

Negli scritti su Alberione vedo che spesso si sottolinea il sano ottimismo di Alberione, perché egli vedeva la storia con gli occhi della Provvidenza e sapeva vedere anche nelle righe storte degli uomini la linea diritta della grazia che opera nel mondo.

Io credo che questo senso di fiducia, di speranza e di gioia non debba mai perdersi nella coscienza dell'evangelizzatore. Essere uomini che rompono le scatole per dir così, che pungolano, con l'annuncio del Regno; essere uomini pronti a pagare di persona come i santi e i profeti di tutti i tempi hanno fatto, ma anche essere uomini che hanno una visione serena e gioiosa di questo mondo in cammino verso Dio, uomini che sanno annunciare, davanti ad un mondo dove la perdita del senso è molte volte la crisi più profonda, che c'è un significato, nella vita e nella storia, che è bello vivere e impegnarsi per questa causa del Regno di Dio, di Gesù Cristo Via Verità e Vita.

Ecco, questa dimensione di gioia e di speranza diventa quella che il seme della Parola oggi nutre nell'evangelizzatore e che rende la sua evangelizzazione credibile davanti a un mondo che troppo spesso non ha speranza.

## CONTESTO COMUNICATIVO MEDIALE E PRESENZA CRISTIANA

### 0. Premessa

Il presente intervento si colloca in una logica conseguenza di quanto è stato trattato.

Si è considerato il carisma delle edizioni nella codificazione scritta e nelle scelte pratiche del nostro Fondatore. Si è preso in esame l'identità più profonda della Chiesa (Paolo VI, *Evangelii nuntiandi*, 14) cioè l'evangelizzazione.

Ora si vuole operare una sintesi su un doppio versante.

Anzitutto collocare il carisma di don Alberione nell'ambito più vasto del Magistero universale della Chiesa a partire dal Concilio Vatica-

no II fino ai nostri giorni. In secondo luogo introdurre nell'impegno di evangelizzazione lo specifico del contesto comunicativo mediale odierno.

Lo scopo di questo itinerario riflessivo è di giungere ad una mentalità apostolica che respira a dimensione universale e non allo stretto della sopravvivenza; inoltre si vuole illuminare la metodologia operativa con la convinzione che ogni strategia apostolica concreta è la confluenza di una serie di scelte interdisciplinari.

### 1. MAGISTERO UNIVERSALE CONCILIARE E POST-CONCILIARE NEI CONFRONTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

La vita di don Giacomo Alberione (4 aprile 1884 - 26 novembre 1971), si svolge nel periodo storico che ha visto, per il momento, la concentrazione più grande e la maggior accelerazione di invenzioni nel campo della comunicazione sociale. Basterebbe andare con la memoria alle date storiche delle invenzioni della radio, del cinema e della televisione.

Il Magistero della Chiesa ha seguito l'evolversi delle invenzioni con interventi che sono stati, in gran parte, puntuali e in relazione ai nuovi problemi che sorgevano.

Il Concilio Vaticano II ha offerto la prima possibilità alla Chiesa universale di riflettere e pronunciarsi non solo sui singoli media, ma sulla totalità della comunicazione.

Nel *San Paolo*, dicembre 1963, si legge: «In moltissimi documenti pontifici se n'era parlato, occasionalmente od espressamente. Ora è stato discusso, chiarito, definito dal Concilio Ecumenico Vaticano II, rappresentante tutta la Chiesa presente il Papa che 'approvò, decretò e stabilì'. L'attività paolina è dichiarata *apostolato*, accanto alla *predicazione* orale, dichiarata d'alta *stima* dinanzi alla Chiesa e al mondo».

Don Alberione coglie nel Decreto *Inter mirifica* (4.12.1963) che l'apostolato paolino è «approvato, lodato e stabilito come dovere per tutta la Chiesa» (o. c.). Le iniziative di don Alberione non sono più opere pionieristiche, ma attività ordinaria della Chiesa. Quali sono le convinzioni teoriche, quali le direttive pratiche che vengono all'apostolato paolino dal Magistero universale della Chiesa dal 1963 ad oggi?

Quali i pregi? Quali i limiti? Partendo dalla situazione comunicativa odierna, quali devono essere le nuove piste di riflessione e di prassi per il Magistero della Chiesa?

#### 1.1. Inter mirifica

Non è superfluo ricordare un dato storico: il Decreto *Inter mirifica* ebbe 1960 voti favorevoli e 164 contrari stabilendo così il record dei contrari su tutti i testi del Vaticano II.

La mentalità di fondo che ispira il decreto si riallaccia ai pronunciamenti magisteriali anteriori, in modo particolare all'enciclica *Vigilanti cura* di Pio XI (1936) e alla *Miranda prorsus* di Pio XII (1957). Un punto di convergenza importante riguarda la presentazione delle tecniche di comunicazione come «doni di Dio».

«È necessario, infatti e urgente provvedere, che anche in questa parte i progressi dell'arte, della scienza e della stessa perfezione tecnica e industria umana, come sono veri doni di Dio, così alla gloria di Dio e alla salvezza delle anime siano ordinati e servano praticamente all'estensione del Regno di Dio in terra» (*Vigilanti cura*, I).

«Le meravigliose invenzioni tecniche, di cui si gloriano i nostri tempi, benché frutti dell'ingegno e del lavoro umano, sono tuttavia doni di Dio, nostro Creatore, dal quale proviene ogni opera buona» (*Miranda prorsus*).

«Tra le meravigliose invenzioni tecniche che, soprattutto nel nostro tempo, l'ingegno umano è riuscito con l'aiuto di Dio a trarre dal creato, la

Chiesa accoglie e segue con particolare cura materna quelle che più direttamente riguardano lo spirito dell'uomo» (*Inter mirifica*, 1).

Dall'idea che i "mezzi" sono "doni di Dio", ne scaturisce l'impegno per la Chiesa di usarli per il bene dell'uomo: "La Chiesa, nella sua sollecitudine materna, riconosce che questi strumenti, se bene adoperati, offrono alla famiglia umana grandi vantaggi, perché contribuiscono efficacemente a sollevare e ad arricchire lo spirito, nonché a diffondere e a consolidare il Regno di Dio; ma sa pure che l'uomo può adoperarli contro i disegni del Creatore e volgerli a propria rovina; anzi, il suo cuore di madre è addolorato per i danni che sovente il loro cattivo uso ha provocato all'umanità" (I.M., 2).

Oltre ad una generica promozione del "bene umano", i "mezzi" sono a disposizione della Chiesa "per predicare l'annuncio della salvezza ed insegnare agli uomini il retto uso degli strumenti stessi" (I.M., 3).

Questa trama di pensiero teologico e sociale ha avuto dei riflessi indubbiamente positivi:

- a. ha permesso piena cittadinanza nella Chiesa ai "mezzi"
- b. ha tentato una sintesi del problema della comunicazione sociale in riferimento alla Chiesa
- c. ha ratificato iniziative ecclesiali già esistenti e ha spronato nuove iniziative nella Chiesa.

Tuttavia, a distanza di anni, appaiono evidenti alcuni presupposti discutibili:

- a. un'assunzione teologica che ingloba l'autonomia delle realtà umane
- b. una strategia difensiva che fa appello agli interventi dei governi perché siano arbitri della "buona" comunicazione
- c. un impegno apostolico delle nuove tecniche come "mezzi" che vengono ad aggiungersi ad altri.

## 1.2. *Communio et progressio*

Il 23 maggio 1971 la Commissione Pontificia per i mezzi di comunicazione sociale pubblica l'Istruzione Pastorale *Communio et progressio*. Il documento era stato previsto dall'*Inter mirifica* "per l'applicazione di tutti questi principi e norme" (I.M., 23). In realtà si tratta di un tentativo molto più ricco di un semplice mansionario concreto. Le condizioni basilari restano in piena sintonia con l'*Inter mirifica*:

\* "La Chiesa considera questi strumenti 'doni di Dio', in quanto essi, nel disegno della Provvidenza, sono ordinati ad unire gli uomini in vincoli fraterni, cosicché collaborino nel suo piano di salvezza" (C.P., 2).

\* "Moltiplicando tra gli uomini gli scambi vicendevoli, per sua natura la comunicazione sociale li induce ad assumere una maggiore coscienza comunitaria. Così ogni individuo, unito con tutti gli uomini suoi fratelli, come condotto dalla mano di Dio, contribuisce all'attuazione del piano divino nella storia" (C.P., 8).

\* "Perciò, sull'esempio di Cristo, che nella sua vita terrena si dimostrò perfetto modello di 'Comunicatore', e sull'esempio degli apostoli, che ricorsero ai mezzi di comunicazione di cui il loro tempo disponeva, oggi la missione apostolica deve essere espletata anche mediante i mezzi e gli strumenti oggi in uso. Sicché si dovrà dire che non ottempera al mandato di Cristo chi trascurasse gli enormi vantaggi che questi strumenti apportano nel recare a numeri stragrandi di uomini la dottrina ed i precetti evangelici" (C.P., 126).

Come si vede continuano le idee: doni di Dio, utili o dannosi per l'uomo e indispensabili per l'annuncio cristiano (in riferimento ai "mezzi"). Vi sono, però, dei tentativi originali da sottolineare nella *Communio et progressio*:

- a. un collegamento profondo con lo spirito del Vaticano II nei riguardi della libertà, del diritto all'informazione
- b. l'appello a tutti i partners della comunicazione sociale perché collaborino all'aspetto pedagogico dei media
- c. il tentativo di un approccio teologico partendo da alcuni fenomeni della comunicazione
- d. e infine l'appello più specifico a tutte le componenti cristiane perché prendano sul serio le tecnologie di comunicazione.

Se volessimo, ora, evidenziare alcune riserve, potremmo riferirci invece a:

- \* una visione troppo ottimistica degli effetti della comunicazione
- \* un modello di comunicazione che privilegia "il mezzo" in quanto tale
- \* una trasposizione entusiasta, ma poco convincente, della comunicazione in ambito teologico
- \* una visione sociale della comunicazione slegata dai dati quantitativi
- \* un ruolo discutibile dei poteri pubblici nel controllo dell'informazione
- \* una visione troppo settoriale del problema globale della comunicazione.

## 1.3. *Evangelii nuntiandi*

Il documento di Paolo VI pubblicato l'8.12. 1975 tratta delle tecnologie di comunicazione nel capitolo "Le vie dell'evangelizzazione": "nel nostro secolo, contrassegnato dai mass media o

mezzi di comunicazione sociale, il primo annuncio, la catechesi e l'approfondimento interiore della fede, non possono fare a meno di questi mezzi. Posti al servizio del Vangelo, essi sono capaci di estendere quasi all'infinito il campo di ascolto della Parola di Dio, e fanno giungere la buona novella a milioni di persone. La Chiesa si sentirebbe colpevole di fronte al suo Signore se non adoperasse questi potenti mezzi, che l'intelligenza umana rende ogni giorno più perfezionati. Servendosi di essi la Chiesa "predica sui tetti" il messaggio di cui è depositaria; in loro essa trova una versione moderna ed efficace del pulpito. Grazie ad essi riesce a parlare alle moltitudini" (E.N., 45).

Rileviamo anzitutto un elemento di grande validità: i media abbracciano l'intero campo dell'evangelizzazione. Essi servono per il "primo annuncio, la catechesi e l'approfondimento ulteriore della fede".

È il passo più esplicito che può servire da punto di riferimento per una visione apostolica completa.

Continuano inalterate le idee di "mezzi" e di "travaso automatico della Parola di Dio".

#### 1.4. Catechesi tradendae

L'esortazione apostolica di Giovanni Paolo II (16.10.1979) tratta dei media in riferimento alla catechesi: "Dall'insegnamento orale degli apostoli e dalle lettere circolanti tra le Chiese fino ai mezzi più moderni, la catechesi non ha mai cessato di ricercare le vie e i mezzi più adatti per svolgere la sua missione, con l'attiva partecipazione delle comunità e sotto l'impulso dei pastori. Un tale sforzo deve continuare. Il mio pensiero si rivolge spontaneamente alle grandi possibilità che offrono i mezzi di comunicazione sociale ed i mezzi di comunicazione di gruppo: televisione, radio, stampa, dischi, nastri registrati, tutto il settore degli audiovisivi. Gli sforzi compiuti in questi campi sono tali che danno le più grandi speranze. L'esperienza dimostra, ad esempio, la risonanza di un insegnamento radiofonico o televisivo, che sappia congiungere un'espressione estetica qualificata ad una rigorosa fedeltà al messaggio" (C.T., 46).

La novità qui introdotta riguarda l'estensione del campo dei media presi in considerazione: mass media e group media (gli audiovisivi).

Va anche messa in rilievo la caratteristica per una buona riuscita: la sintesi armonica tra leggi estetiche e fedeltà dottrinale.

Restano immutate le concezioni di "mezzi" e di "contenuti cristiani" da immettervi.

#### 1.5. Codice di Diritto Canonico

Promulgato il 25 gennaio 1983, il Codice di Diritto Canonico tratta dei media nel Libro III al Titolo IV ai canoni 666, 747, 761, 779, 804, 822, 823, 1063 e 1369. Vi si riafferma:

- \* il diritto della Chiesa a possedere propri mezzi e ad insegnarne il retto uso

- \* il compito di usare i media come "mezzi" per la divulgazione della dottrina cristiana

- \* la competenza della Chiesa sull'educazione cattolica che venga impartita anche con i media

- \* l'impegno di tutte le componenti della Chiesa ad usare i mezzi di comunicazione

- \* il diritto di censura per conservare l'integrità della fede e dei costumi.

Tenuto conto della natura e della funzione del testo di Diritto Canonico per la Chiesa universale, certamente non ci si può attendere una rivoluzione nei canoni che trattano della comunicazione sociale.

Non si possono registrare novità né rielaborazione di dottrine tradizionali. Vista sotto l'ottica dei diritti/doveri, la comunicazione sociale si è impoverita confinandosi in enunciazioni e, soprattutto, in occasione di interventi da parte dell'autorità.

#### 1.6. Orientamenti per la formazione dei futuri sacerdoti circa gli strumenti della comunicazione sociale

Il testo degli *Orientamenti*, pubblicato dalla Congregazione per l'educazione cattolica il 19 marzo 1986, benché rimasto nell'assoluta discrezione, è un intervento quanto mai opportuno per rilanciare l'interesse della Chiesa nei confronti della comunicazione sociale. Il documento è importante perché ribadisce che la comunicazione sociale è "parte integrante" nella formazione dei "futuri sacerdoti". La comunicazione sociale e le sue tecnologie vengono considerate nella prospettiva pedagogica e quindi solo indirettamente in forma strumentale.

I limiti del documento sono:

- \* continuare a considerare la comunicazione sociale come l'insieme di tanti strumenti

- \* la difficoltà di operare una fusione tra comunicazione e formazione pastorale

- \* il rischio di presentare la comunicazione come una disciplina che si affianca a quelle filosofiche e teologiche

- \* l'accento posto sui mass media a scapito di altre forme di comunicazione

- \* la preferenza data ad una formazione "teorica" che confina nelle esercitazioni l'aspetto "pratico".

## 1.7. Conclusioni

Soffermandoci sull'insieme dei documenti citati, che costituiscono i pronunciamenti più solenni, possiamo evidenziare alcune costanti di pensiero che hanno certamente svolto la loro funzione storica positiva, ma che nel contesto odierno rischiano di essere superate.

### *a. Una concezione irenica della comunicazione sociale*

Quando si osserva il pensiero del Magistero universale della Chiesa si assiste ad un capovolgimento: si è passati da una concezione quasi "diabolica" dei vari mezzi, a mano a mano che erano inventati e si diffondevano nella società, ad una esaltazione troppo ottimistica. Nei documenti brevemente presentati poiché si è individuata la formula "doni di Dio", i mezzi sono fondamentalmente buoni e inventati per il bene. La loro stessa natura permette la "fratellanza universale" e "l'annuncio planetario del Regno di Dio".

Osserviamo il processo mentale: sono state assunte alcune possibilità tecniche come "supporto" automatico per una strategia del bene. Il recupero teologico con l'affermazione "doni di Dio" è stato utile per fondare un atteggiamento "mistico" dei mezzi, ma ha forse impedito di osservarne più da vicino la natura comunicativa. Il funzionamento interno delle nuove "macchine" crea dei rapporti sociali che non sono comprensibili con la categoria del "dono", ma, sovente, con il "dominio".

Visto sotto un'altra dimensione l'ottimismo si esprime nell'idea di un progresso illimitato nella direzione del bene. L'evoluzione sociale ha mostrato che l'abbondanza della comunicazione non coincide con un'equa distribuzione né tanto meno con una ricchezza di contatti positivi. All'opulenza della comunicazione si contrappongono gli esclusi (coloro che non possono comunque aver diritto a prendere la parola con l'immagine e/o con il suono). Si parla oggi di un'ecologia della comunicazione perché il troppo comunicare rischia di assomigliare al silenzio e all'isolamento.

Il contributo di idee della Chiesa al "Nuovo ordine mondiale per l'informazione e la comunicazione" caldeggiato dall'UNESCO è stato, secondo l'opinione di un testimone insospettabile quale Sean MacBride, quanto mai scarso. Questo lo possiamo forse giustificare con il fatto che la Chiesa è stata per quasi trent'anni impegnata a convincersi della "bontà dei mezzi" ed assapora ancora nei suoi documenti questa certezza gratificante.

### *b. Una finalità strumentale*

Nei documenti presi in esame è un ritornello continuo l'idea di identificare il fenomeno comunicativo con i singoli media che sono visti come "strumenti", "mezzi" che si assommano e che moltiplicano le capacità umane. Se storicamente è spiegabile l'intervento metodico del Magistero ad ogni nuova invenzione, lascia sorpresi che non esista un solo documento che operi un'analisi d'insieme. L'universo della comunicazione sociale è più complesso della somma dei suoi strumenti.

Non si tratta quindi di implorare un documento che tratti anche della telematica e dell'informatica. Forse è più utile ripensare tutto il fenomeno della comunicazione come si configura oggi grazie all'intermedialità e alla multimedialità. Non siamo più di fronte ad un'evoluzione della società, siamo in presenza di una trasformazione radicale. I media sono "macchine" particolari: non producono "oggetti", immettono nel mercato "immaginario", "modelli di comportamento", "mentalità".

Un'altra manifestazione della "strumentalità" è l'idea che i "mezzi" sono "canali" che si possono riempire di un contenuto o buono o cattivo (secondo le scelte dell'uomo). Trattandosi della Chiesa, i mezzi devono essere "canali della grazia". Ecco perché una certa mentalità si ostina a distinguere tra "contenuti" e "strumenti": si dà per scontato che le tecnologie siano "neutre" e "trasparenti" al contenuto.

L'uso effettivo ha dimostrato come la tecnica sia condizionante per il contenuto: basta pensare alla fine ingloriosa di tante iniziative cattoliche preoccupate del "contenuto" e assai poche sul "contenente"!

Se poi le "macchine per comunicare" possono essere per loro natura "canali della grazia", ecco la corsa al "possesso in proprio", quasi che la proprietà garantisca maggior fortuna al messaggio.

Una simile mentalità ha progressivamente accantonato l'atteggiamento di "dialogo" della Chiesa mediale con le altre culture; ha minimizzato la presenza dei "semi del Verbo" in quanti non sono ufficialmente incaricati; ha privilegiato la dottrina e scartato lo spettacolo come secondario.

### *c. Una preoccupazione pedagogica moralistica*

Ritorna sovente l'affermazione che la Chiesa "esperta in umanità" ha il diritto di insegnare agli uomini il "retto uso delle tecnologie di comunicazione". Esclusa l'interpretazione peda-

gogica stretta, documenti alla mano, si deve comprendere questo impegno della Chiesa nell'ambito morale. "Integrità della dottrina e dei costumi" ci ricordava il Diritto Canonico. Il pluralismo culturale in cui viviamo non permette certo scantonamenti della Chiesa che detti per decreto "ciò che si può rappresentare e ciò che si può vedere". È storia di questi giorni che i rigurgiti censori non mancano, ma come si può ben vedere, la Chiesa perde in credibilità. È forse più efficace percepire la propria presenza come testimonianza che non confonde verità e potere. Inoltre, è forse tempo di adattarsi a sentirsi "in concorrenza" con altre visioni della vita e altre fedi. La via da seguire non passa per le sollecitazioni di interventi censori degli Stati, ma per movimenti di opinione pubblica.

Un accento particolare della pedagogia della Chiesa si basa sulla "moralizzazione" delle coscienze. Se la finalità può essere lodevole, i metodi possono essere discutibili. La preoccupazione di istituire "censori ufficiali" che etichettino il bene e il male su ogni produzione audiovisiva può sconfinare nell'assoluta insignificanza per il pubblico. Inoltre, ammesso che il pubblico avesse un qualche interesse, sarebbe un incremento che favorisce la pigrizia comunicativa.

Sovente poi la fretta dei pronunciamenti morali fa saltare di pari passo il rispetto della professionalità e dei linguaggi.

#### *d. Altri documenti del Magistero*

Si è volutamente limitato il corpus degli interventi del Magistero. Sono rimasti esclusi i testi del Magistero ordinario del Papa, delle Congregazioni romane e dei Dicasteri della curia vaticana sotto forma di documenti, messaggi scritti, radiofonici e televisivi, discorsi ed esortazioni per circostanze particolari o per categorie specifiche di comunicatori.

Non si è fatto riferimento ai documenti prodotti in seno alle riunioni delle autorità regionali della Chiesa:

\* il Consiglio dei vescovi degli Stati Uniti e del Canada (1985)

\* il DECOS (Dipartimento delle comunicazioni sociali) del CELAM (Consiglio dei vescovi latino-americani) a Medellin (1968) e Puebla (1979)

\* il CEPACS (Comitato episcopale panafricano per la comunicazione sociale) riunito nel 1985

\* l'Ufficio delle comunicazioni sociali della Federazione delle Conferenze episcopali dell'Asia sud-orientale, orientale e meridionale (1980)

\* l'Ufficio per le comunicazioni sociali dell'Oceania (Australia e Nuova Zelanda) riunitesi nel 1986

\* il CCEM (Comitato delle Conferenze episcopali europee per i mass media) riunitosi nel 1984/85/86.

Vi sarebbero poi i documenti emanati dalle singole Conferenze episcopali di ogni nazione e dai singoli vescovi nelle diocesi.

Andrebbero considerati anche i documenti degli organismi ecumenici a livello mondiale (Consiglio ecumenico delle Chiese), regionale (es. in Nuova Zelanda) e nazionali (es. in Svizzera). Ad essi andrebbero aggiunti i documenti degli Organismi di collegamento delle altre Chiese e comunità cristiane (Chiesa ortodossa, federazione luterana mondiale ecc.). Infine andrebbero ricordati i documenti degli organismi cattolici internazionali UNDA (Associazione cattolica internazionale per la radio e la televisione), l'OCIC (Ufficio cattolico internazionale del cinema) e l'UCIP (Unione cattolica internazionale della stampa).

Una sola osservazione: in questi pronunciamenti forse "minori" si trovano sovente analisi preziose e suggerimenti originali.

#### *e. Il Magistero e il carisma paolino*

Attenendoci ai documenti presentati, si potrebbe effettuare un confronto tra le idee-guida di don Alberione e le idee del Magistero conciliare e post-conciliare.

Nonostante la situazione attuale della comunicazione mondiale (in atto o come tendenza) possa suggerire le riserve che abbiamo avanzato su alcune concezioni del Magistero, resta che dalla sua ricchezza possiamo trarre orientamenti per il nostro apostolato.

A volte i Paolini sono etichettati come "uomini di forti braccia, ma di poca cultura". Lasciando la responsabilità di tali giudizi a coloro che li enunciano, la tentazione del "pragmatismo" (*primum facere, deinde philosophare*) è stata indicata da alcuni come una eredità del Fondatore che sarebbe stato "di poche parole e di molti fatti". Anche qui ci troviamo di fronte a semplificazioni, dato che la personalità di don Alberione non sarebbe stata tale senza alcune idee, forse intuite, ma discretamente lucide ed ostinate.

Un primo invito che potremmo raccogliere dalle indicazioni del Magistero è lo sforzo di acquistare una mentalità, ampia e articolata, che fornisca i principi ispiratori del nostro apostolato. Naturalmente non si tratta di partire da zero, ma di raccogliere il suggerimento di un continuo aggiornamento. La comunicazione

non evolve solo nella tecnica, evolve nella cultura che essa contribuisce a creare.

Un altro suggerimento positivo riguarda la precauzione da adottare nella motivazione teologica del nostro apostolato. Non basta raccogliere alcune categorie antropo-sociologiche dal mondo della comunicazione e impostarvi sopra una strategia apostolica una volta per tutte. Evolvendo le categorie presupposte, deve trasformarsi anche l'elaborazione teologica.

Una terza proposta che possiamo raccogliere anche dalle osservazioni avanzate al Magistero è di correggere una mentalità apostolica prevalentemente imperniata sullo "scritto". Se abbiamo interesse per i singoli mezzi come "qualcosa che si aggiunge alla stampa", rischiarne di

trasportare una mentalità "letteraria" nella gestione dell'immagine audio/visiva. Le poche iniziative paoline in questo settore non sono, credo, dovute agli investimenti richiesti, ma anche al non rispetto di linguaggi completamente diversi.

Accanto a queste proposte va almeno indicata una "assenza" che forse dovrebbe coinvolgere la nostra ricerca teorico-pratica. La Chiesa, quella italiana in modo particolare, non ha chiarito i termini dell'azione pastorale (e di una teologia pastorale di base) ed è pertanto difficile ricorrere ad uno strumentario metodologico che "filtri" le nostre iniziative apostoliche. Siamo in grado di dare una mano in questo alla Chiesa?

## 2. APOSTOLATO PAOLINO NEL CONTESTO DELLA CULTURA E DELLA PRASSI COMUNICATIVA

Dopo aver considerato il Magistero universale della Chiesa come fonte ispiratrice dell'apostolato paolino, esaminiamo il contesto comunicativo nel quale ci troviamo.

Il genio dell'inventiva umana, assistito nella sua creazione dalla potenza della tecnica, stimolato dalle competizioni economiche, politiche e militari, ha impresso al mercato della comunicazione una tale velocità di "novità" che ogni bilancio diventa sempre provvisorio.

Utilizzando, solo per comodità di definizione, il profilo di uso delle tecniche di comunicazione, possiamo parlare di:

\* mass media = mezzi di comunicazione destinati alla massa: stampa (editoria libraria, riviste periodiche e quotidiani), cinema, radio, televisione, pubblicità, dischi, musicassette, compact disc, fotografia

\* group media = mezzi di comunicazione per gruppi: produzioni audiovisive a carattere pedagogico, varie iniziative di "forum", diapomontaggi, realizzazione di cartelloni, mostre, recital, teatro ecc.

\* self media = mezzi per il singolo: videoregistratore, macchine fotografiche, cineprese ecc.

Naturalmente questo elenco va completato, con la relativa distribuzione partendo dall'uso, con le possibilità offerte dalla telematica e dall'informatica: visiofonia, telecopia, telescrittura, audioconferenza, visioconferenza, teleriunione, radiotelefonia, citizen band, teleinformatica e banche dati, teletext, videotext, audio-videotext, burotica, comunicazione via satellite, laser, fibre ottiche, videodisco, televisione via cavo, televisione conviviale, televisione ad alta definizione, videogiochi, giochi e trasmissioni interattive ecc.

Limitandoti a questo elenco incompleto, possiamo renderci conto della ricchezza espressiva e della complessità del mondo comunicativo soltanto dal punto di vista di "macchine per comunicare".

### 2.1. Evoluzione delle teorie massmediatiche

Prima di esporre brevemente alcune caratteristiche intrinseche della comunicazione odierna, vorrei, in modo rapidissimo, accennare alla storia della ricerca scientifica sui media.

Negli anni '30/'40, soprattutto in riferimento all'uso che ne avevano fatto il nazismo e il fascismo, i mass media erano considerati da alcuni studiosi, pionieri in questo genere di ricerche, "onnipotenti", capaci di influenzare l'individuo e le masse in modo quasi programmabile. La potenza dei media era definita "una puntura ipodermica": quasi all'insaputa, il recettore era incantato e spinto all'azione in modo subliminale dagli autori del messaggio e dai padroni dei media.

Negli anni '50 e ai primi degli anni '60 (vera esplosione sociale delle comunicazioni), si assiste da parte degli studiosi ad una rivoluzione di prospettiva: non bisogna solo analizzare ciò che i media fanno ai recettori, ma anche ciò che i recettori fanno ai media. Il passaggio dei messaggi dagli emittenti ai riceventi viene allora studiato non più come un travaso che non subisce perdite o distorsioni, ma viene osservato considerando le resistenze, i tradimenti e le distorsioni dei messaggi da parte del pubblico.

Dal '68 fino alla metà degli anni '70 c'è il tentativo di innestare nei media una comunica-



zione "alternativa": non più di pochi verso molti; non più direzionale ma dialogica; non più alta cultura e cultura popolare. Nell'entusiasmo di questi miraggi c'è anche chi sostiene che i media sono innocui e che i recettori sono sempre e comunque immuni da qualsiasi effetto collegato ai media. Insomma: la massificazione non esisterebbe.

Dopo il fallimento della comunicazione alternativa e popolare, durante la seconda metà degli anni '70 e durante gli anni '80, gli studiosi si sono preoccupati di offrire una ricerca più completa sui media. Vengono quindi considerati non soltanto i messaggi in se stessi, ma anche le politiche dei proprietari, le genesi dei segni in relazione al messaggio, il contesto di fruizione dei messaggi e il ruolo del pubblico nell'interpretare i messaggi. I media sono pertanto collocati nel panorama più vasto della società e visti all'opera in collegamento con la politica, l'economia, le ideologie e le tecniche sempre più sofisticate.

In base a questa dilatazione di osservazione, risulta socialmente insignificante sia l'affermazione che i media sono automaticamente massificanti, schiavizzanti e dittatori delle coscienze, sia la beatitudine massima di quanti sostengono che né a breve né a lungo termine i media non incidono sulle mentalità e sui comportamenti, anzi sono dei grandi benefattori dell'umanità!

## **2.2. Caratteristiche della comunicazione odierna**

Con queste precisazioni, possiamo elencare alcune caratteristiche intrinseche della comunicazione odierna.

### *a. L'accelerazione*

Alla molteplicità delle nuove invenzioni corrisponde immediatamente l'adozione da parte del pubblico. La concorrenza tra le marche, praticando anche lo spionaggio industriale, puntando ad una vendita mondiale delle loro invenzioni, permette in poco tempo di avere un mercato in continua evoluzione e sempre ben attrezzato. Naturalmente esiste tra paesi poveri e paesi ricchi una diversa distribuzione delle ricchezze in tecnologie comunicative, ma la tendenza è all'imitazione del cumulo non di investimenti alternativi anche nei paesi poveri.

### *b. L'intermedialità*

Si è parlato di neo-televisione a proposito dell'uso dello schermo che serve come apparec-

chio ricevente dei programmi via antenna, via satellite, via cavo, via codice, video per le operazioni del computer e dei videogiochi, terminale per informazioni da banche dati, ecc.

L'esempio della televisione è stato citato solo per evidenziare la "contaminazione" delle tecniche tra di loro trasformandosi a poco a poco in strumenti multiuso.

### *c. La multimedialità*

Le disponibilità economiche e il prezzo accessibile delle svariate tecniche di comunicazione permettono all'individuo, al gruppo e alla società di beneficiare di più media: radio, radioregistratore, televisore, videoregistratore, televisione via satellite, via cavo, libri, riviste, giornali, computer, telefono, telecopista ecc. In momenti successivi o simultaneamente, la persona può essere ricevente/emittente di più media.

### *d. L'internazionalizzazione*

La tecnologia ha permesso il superamento delle barriere del tempo e dello spazio: i satelliti, le fibre ottiche, i laser creano una rete di ubiquità e contemporaneità sul pianeta. C'è poi una internazionalizzazione dei messaggi: basta pensare ai serials televisivi americani. L'ostacolo della lingua viene facilmente superato anche se, da altri punti di vista, questa semplice traduzione di dialoghi lascia aperti altri problemi più seri (quali un'imposizione di modelli di comportamento e di problematiche).

### *e. La somiglianza dei linguaggi*

Senza voler mettere in dubbio l'originalità di ogni medium nella sua specificità espressiva, si assiste negli anni '80 a percorsi paralleli tra i diversi media. Cinema, televisione, radio e informatica sembrano pervasi e quasi influenzati dalla pubblicità e dai videoclip: l'immagine diventa rapida ed elaborata con effetti; il testo o la parola sono brevi; la narrazione subisce un frazionamento continuo.

### *f. La standardizzazione dei generi*

Le produzioni medialità diventano sempre più un prodotto composto di ingredienti dosati sul successo. Lo scopo da raggiungere, sia nelle produzioni di finzione che nell'informazione, è il massimo di ascolto e quindi si assiste alla preoccupazione "spettacolare".

Passando da alcune categorie generali alla gestione concreta di imprese di comunicazione sociale è necessario assumere i vantaggi e i

rischi delle possibilità espressive di ogni tecnologia di comunicazione.

Soffermiamoci soltanto ad elencare alcuni caratteri del giornalismo che si possono ritrovare, con le dovute applicazioni, anche nelle forme comunicative di altri media.

Tenendo come parametro di riferimento la comunicazione giornalistica come è andata codificandosi sia nel giornalismo di agenzia, scritto e radio-televisivo, osserviamo alcuni fenomeni risultanti dalla “fabbricazione industriale della notizia”:

\* il binomio verità/opinione. È nella natura stessa dell’osservatore di porsi da un preciso punto di vista. Quando aggiungiamo a questo limite antropologico le preoccupazioni di una ideologia qualsiasi, è scontato che quanto scrivo è una visione di parte della verità che resta comunque, e in ogni campo, un ideale da raggiungere in continuazione.

\* il binomio oggettività/interpretazione. Esprime, in ambito diverso, la stessa tensione che esiste nel giornale tra “la cosa di cui si parla” e “coloro che decidono di parlarne o tacerne”. Lo slogan della separazione netta tra i “fatti” e i “commenti” serve solo a confondere le acque, ma il meccanismo comunicativo è inoppugnabile nella sua parzialità: è nella natura del mezzo (spazio a disposizione, testimoni, velocità di esecuzione, tempestività di presentazione ecc.).

\* il binomio totalità/parzialità. Che la collocazione di una notizia in una certa pagina, la sua titolazione, il corpo dell’articolo danno l’impressione del “trattamento completo”, è soltanto una sensazione che deriva dal prodotto finito non da quanto si poteva dire su un fatto; basta confrontare su più giornali la stessa notizia.

\* il binomio logica discorsiva/spettacolo emotivo. I due linguaggi della parola orale/scritta e dell’immagine audio/visiva veicolano le loro informazioni in modo autonomo trovandosi a volte in condizioni di ripetizione, di complemento, di contrasto parziale o di netta opposizione. L’articolo del giornale non darà nello stesso modo la notizia come sarà presentata dal giornalista radiofonico o televisivo. Non si tratta di una semplice “traduzione” da linguaggio a linguaggio, ma di una qualità espressiva totalmente diversa.

\* il binomio reale/immaginario. Quando nell’informazione si fondono la cosa osservata e il punto di vista dell’osservatore, quando l’opinione del singolo di necessità è presentata come la verità sul fatto, si intuisce che la realtà confina con l’immaginario (inteso nel senso di integrazione soggettiva).

\* il binomio esperienza diretta/esperienza vicariale. Anche nell’informazione che preten-

de fornire “dati controllabili”, alle fonti di essa sta “l’osservazione umana”, sta un “incaricato di osservare e raccontare”. Il capo redattore dell’agenzia dovrà fidarsi del suo inviato; il direttore dei suoi giornalisti e il lettore, fidarsi del “suo” giornale.

Questi pochi rilievi, basati sull’osservazione del mestiere, sono un’attenuazione dello slogan: “il vero nel contenuto e il bello nella forma”.

Considerando il problema dal punto di vista della gestione economica, sono evidenti almeno tre fenomeni.

a. Nel processo industriale di comunicazione (= quando il prodotto è fatto in serie per la massa), la comunicazione è frutto di una serie di scelte degli “editori” che lanciano il loro messaggio in modo unidirezionale. Al pubblico resta il prendere o lasciare, consentire o protestare. La proprietà dei mezzi è proprietà di diritto di parola e di diritto al discorso.

b. La proprietà delle “macchine di comunicazione” è proprietà dei “messaggi” che sono veicolati. La dialettica tra giornale “specchio di esigenze” e “giornale cassa di risonanza” delle preoccupazioni di una oligarchia si traduce nelle continue ricerche di mercato che permettono di adattare e far evolvere il prodotto in relazione al suo pubblico. Decisioni editoriali e risposta del mercato sono diventati complementari anche perché i bisogni finanziari e la concorrenza portano a questo.

c. Il ruolo determinante della pubblicità. Gli ingenti costi delle imprese di comunicazione permettono alla pubblicità di diventare un criterio determinante nella gestione dell’impresa di comunicazione. È una legge di mercato sulla quale si possono esprimere pii voti, ma che nulla cambierebbero al suo carattere insostituibile.

La complessità dell’impresa di comunicazione evidenzia l’investimento diretto o indiretto in macchinario, ma più ancora per le sue fasi di ideazione, realizzazione tecnica e diffusione (per conservare le categorie di don Alberione) solleva il problema della scelta dei collaboratori (che potremmo includere in modo improprio sotto la terminologia di “gestione del personale”). Senza direttamente collegarci a questioni di ordine giuridico o teologico, resta la preoccupazione di un personale qualificato che permetta il massimo di professionalità.

### 2.3. Conclusioni

Osservando il nostro apostolato dalla prospettiva di “impresa di comunicazione”, aumenta la consapevolezza di non essere un caso “speciale ed unico” di comunicatori, ma di entra-

re in pieno nel regime comunicativo globale che si è delineato storicamente.

Conviene pertanto non ignorare gli studi scientifici e le ricerche semiologiche, psicosociologiche sulla comunicazione in genere e su aspetti specifici. Lo spirito che ci deve animare non è una forma deteriore di intellettualismo, ma lo sguardo positivo che il Vaticano II invita ad avere per le realtà terrene come "segni dei tempi".

Le tematiche delle pubblicazioni editoriali e giornalistiche, gli argomenti delle produzioni radiofoniche, televisive, cinematografiche e pubblicitarie, se analizzate bene possono mostrare il lento spostarsi dei valori, gli interessi dell'opinione pubblica.

Gli studi sulla comunicazione sociale possono inoltre aiutarci a scoprire le nostre scelte comunicative e a far risaltare quanto inavvertitamente diventa legge immutabile per le nostre decisioni, mentre di fatto si tratta solo di adozioni di schemi che socialmente sono temporanei e sottomessi ad un'evoluzione. Per il fatto di porre a fondamento di un'opera religiosa certi criteri umani, non significa metterli al riparo di una lenta e irreversibile evoluzione.

L'intermedialità e la multimedialità ci invita poi a considerare le "forme di comunicazione" che abbiamo privilegiato (mass media e/o group media) per vedere se esiste la lucidità di certi abbandoni e il coraggio di una nuova elasticità.

L'internazionalizzazione delle tecnologie e dei messaggi è un altro punto di indagine per valutare il desiderio reale di collaborazioni a livelli sempre più ampi e la progettazione di iniziative che siano di utilità internazionale. Un accordo multimediale (settore editoriale stampa, radio, cinema, televisione e dischi) è un fattore di incidenza temuto sia da concorrenti laici che da istituzioni ecclesiastiche. Forse una delle nostre debolezze è lo slegamento e un ventaglio di "politiche editoriali" parallele o contrastanti.

Un settimanale satirico francese ha definito la Società San Paolo "une multinationale en soutane" (= una multinazionale in tonaca).

I grandi vantaggi di accordi editoriali internazionali vanno completati con la promozione della Chiesa e della cultura locale per evitare i tranelli di un neo-colonialismo così consono ai media.

La standardizzazione dei generi se può risultare una necessità di successo commerciale per tanti, dovrebbe, forse, invitarci ad esaminare se le nostre produzioni assomigliano a dei "contenitori" nei quali calare un messaggio "dosato" in precedenza con la preoccupazione del successo. C'è una fedeltà al Magistero che assomiglia più

a calcolo editoriale che a desiderio di promozione della cultura cattolica e della fede. Vi sono, forse, interventi sconsiderati, espressione di protagonismo più che di servizio all'opinione pubblica.

Il nostro apostolato partecipa in pieno anche alle esigenze e alle leggi delle imprese di comunicazione.

La coscienza della verità come insieme di opinioni convergenti e in continuo superamento; l'oggettività come criterio guida che avvicina in continuazione le diverse interpretazioni; la frammentarietà degli interventi che non possono sempre e comunque dire tutto di tutto; il rispetto dei linguaggi che non è semplice trascrizione di contenuti ma rielaborazione completa in modi espressivi originali; i confini sfumati tra reale ed immaginario; la delega di esperienza attraverso altri, sono ambienti di vita del nostro apostolato perché non possiamo sfuggire loro.

Sarà questa certezza documentata che ci suggerirà i modi per difenderci da indebite intromissioni, certo dettate da buona volontà ma quanto mai storicamente sorpassate, che prenderanno di mira un articolo, una trasmissione, una produzione qualsiasi. I richiami, amichevoli e autoritari che siano, spesso hanno come postulati che i media devono dire tutto, sempre e comunque. Sarà forse una legge valida in altri campi, ma non certo nella comunicazione sociale quotidiana.

Naturalmente queste leggi intrinseche alla natura dei media non possono diventare un alibi o un sicuro rifugio per ogni nostra iniziativa.

Esse devono portarci a scoprire un aspetto inedito di esse: la verità come proposta rispettosa e non come crociata di arrabbiati o intolleranti; l'oggettività come rispetto del pluralismo senza la grinta monolitica di una conoscenza vera che esclude tutte le altre; la comunicazione come testimonianza nel concerto dell'opinione pubblica e non come malcelata intolleranza; la critica come pieno diritto e l'informazione come una necessità vitale di partecipazione sociale.

In queste dimensioni siamo ben lungi da quanti nella Chiesa, anche ricorrendo a ragionamenti coerenti o alla denuncia di abusi, dichiarano i media incompatibilmente inabili per le iniziative apostoliche. Le ragioni addotte sono:

- \* la comunicazione dei media è unidirezionale, non è dialogica come lo esige la proposta evangelica

- \* i media si rivolgono indistintamente a masse anonime, l'evangelizzazione richiede adattamento a ciascuno

\* i media propongono dei messaggi standardizzati, mentre l'evangelizzazione è una parola unica per ciascuno

\* la recezione dei media è, per lo più, isolata, mentre la recezione dell'evangelizzazione è comunitaria

\* la fede non è acquisizione di dottrina, ma trasformazione della persona e della società, i media tendono piuttosto ad incoraggiare la passività

\* i media intervengono sul contenuto dottrinale e attraverso i loro linguaggi ci può essere distorsione e parzialità.

L'esperienza di questi anni ha dimostrato il carattere provvisorio di queste critiche che proponevano come alternativa una comunicazione fondata sui gruppi. A più di 10 anni di distanza da quando sono state lanciate queste accuse di incompatibilità, ci si è forse dovuti ricredere perché si sono costatati a livello di gruppo le incidenze dei media.

Un'ultima osservazione riguarda il contributo che la nostra editoria porta allo studio scientifico della comunicazione sociale e alle ricerche tra aspetti della fede e comunicazione. Trovano qui la loro ragione la ricerca culturale abbinata alla produzione.

### 3. ATTIVITÀ APOSTOLICA PAOLINA COME PROGETTO INTERDISCIPLINARE

I riferimenti del Magistero, il contesto della cultura e della prassi comunicativa mettono in risalto che le idee ispiratrici dell'apostolato paolino e le sue strategie apostoliche concrete non possono essere lasciate all'improvvisazione ma costituiscono il risultato di una collaborazione di persone e di una convergenza di parametri.

#### 3.1. Fondamenti spirituali della nostra attività apostolica

Poiché il nostro apostolato si inserisce nella dinamica totale dell'evangelizzazione che comprende la promozione della cultura cattolica e l'annuncio salvifico in tutte le sue forme, il primo punto di riferimento per la nostra attività è la Parola di Dio che definisce l'atto di comunicazione, il messaggio e i soggetti comunicanti.

Il nostro apostolato deve anzitutto essere identificato, programmato e valutato in base all'**ecclesiologia** che consciamente o inconsciamente abbiamo adottato. Prendiamo, a titolo illustrativo, due tipologie estreme forzando deliberatamente i bro tratti.

Un'ecclesiologia imperniata sulla potestà gerarchica sarà facilmente deducibile da una scelta apostolica che adotta le forme, i contenuti e i dinamismi interni ed esterni della comunicazione in base agli ordini, suggerimenti e divieti della gerarchia. La bontà delle forme, la fedeltà dei contenuti e la libertà dei dinamismi sono indicati dalla gerarchia che assume così l'assoluta competenza comunicativa.

All'estremo opposto, un'ecclesiologia pneumatica fondata sulle vedute e sulle emozioni di un singolo o di un gruppo monolitico, sarà altrettanto terrorista. La bontà, la fedeltà e la libertà di comunicazione sarà misurata in base al grado di consonanza o diversità con il pensiero

insindacabile di un illuminato o di una setta intollerante perché dominata dalla logica del potere.

Tra questi due estremi, che volutamente abbiamo solo tratteggiato e preso come esempio, esiste una ricchezza di esperienze ecclesiologiche che per comodità definiamo: storica, teandrica, kerygmatica, comunionale, ecumenica, sacramentale, escatologica ecc. **Ad ogni ecclesiologia corrisponde una specifica comunicazione editoriale.** Sono i presupposti ecclesiologici che definiscono: le identità dei comunicatori, i ruoli e le applicazioni.

\* Le identità: Chiesa (società gerarchica perfetta, popolo di Dio, assemblea dei battezzati ecc.); componenti (Papa, vescovi, presbiteri, diaconi, laici; clero e fedeli; sacerdozio gerarchico, sacerdozio comune, ecc.); organismi (conferenze episcopali, consiglio presbiterale, consiglio pastorale, assemblee liturgiche, movimenti ecc.).

\* I ruoli: docenti, discenti; autorità esclusiva, partecipazione; esecuzione, partecipazione creativa; ricerca pionieristica, divulgazione della dottrina comune; ortodossia, pensiero personale ecc.

\* Le applicazioni: nella ricerca teologica, nel collegamento con la Tradizione, nell'espressione liturgica, nell'omiletica, nella catechesi, nella morale, nella formazione sacerdotale, nell'impegno sociale, nel dialogo con le altre comunità cristiane, con le altre religioni, con le altre ideologie, ecc.

L'indagine sul tipo di ecclesiologia che sottende le nostre iniziative editoriali non ha lo scopo di dare un giudizio di valore (per condannare o esaltare), ma serve a fotografare una serie di convinzioni spirituali tradotte nei "prodotti editoriali". Può darsi che la gamma delle edizioni non lasci trasparire un'ecclesiologia

qualsiasi sotto la sua forma “pura”; può darsi si debba costatare la co-presenza di vari aspetti di diverse ecclesiologie che convivono integrandosi o entrando in conflitto.

### 3.2. Mentalità comunicativa e attività apostolica

a. La fisionomia **ecclesiologica** desunta dalle nostre produzioni editoriali può essere analizzata seguendo un altro criterio: le forme, i modelli e le dinamiche della comunicazione stessa.

L'opera editoriale si trova implicata in una vasta rete di **forme di comunicazione**.

\* *Una comunicazione con Dio*: per ogni operatore di comunicazione e per la comunità di cui fa parte, è la comunicazione con lo Spirito del Signore che stabilisce ogni priorità per identificare se stessi, gli altri, le realtà terrestri e i conseguenti progetti editoriali concreti.

\* La seconda forma di comunicazione che affianca ogni creazione editoriale è costituita dalle *relazioni interpersonali* (con i confratelli, con i collaboratori, le relazioni pubbliche). Anche questa comunicazione può essere verificata per vedere se si fonda sulla  *fusione, sulla dipendenza o sul dialogo*.

\* C'è una *comunicazione di gruppo*, nella sua forma di piccolo gruppo (6/20 persone) o grande gruppo (oltre 20 persone). In che modo le edizioni concorrono ad alimentare la coesione, lo sviluppo e la leadership dei gruppi ecclesiali?

La comunicazione mediale può aver privilegiato i mass media, i group media e i self media. Naturalmente ogni iniziativa si colloca tenendo conto del panorama della comunicazione mediale della Chiesa locale o nazionale in cui si opera e dell'ambito più vasto delle comunicazioni sociali della regione o della nazione nel suo insieme.

I prodotti di comunicazione tecnologica possono essere un indice fedele di come sono vissute e prese in considerazione tutte le altre forme di comunicazione (con Dio, interpersonale, di gruppo). Oltre, naturalmente, essere essa stessa (la comunicazione tecnologica) trasparenza dei dinamismi della comunità dalla quale provengono.

b. Le varie forme di comunicazione nel loro realizzarsi si organizzano secondo *modelli* studiati con attenzione da discipline specifiche: la cibernetica e la semiologia.

\* *Il modello unidirezionale*: dall'emittente al ricevente fissando in modo intoccabile il ruolo dell'emittente (che ha il diritto dovere di prendere la parola) e del ricevente (che ha il compito

di ascoltare senza mai poter manifestare in forma efficace il suo parere). È un modello che si sposa molto bene con un'ecclesiologia fortemente gerarchica preoccupata della integrità della dottrina, del rubricismo liturgico, della divisione dei compiti e della sana morale. Va detto che questo modello tra le forme di comunicazione, trova più consona quella tecnologica/scritta. È un modello che pensa di fare appello all'intelligenza della persona guidandola con il processo della lettura al quale sottostà la grande fiducia nella convinzione logica e nella ragione.

\* *Il modello filtro*: dall'emittente ad una serie di “ripetitori” che captano la comunicazione e la ri-diffondono al ricevente. Il messaggio inviato dall'emittente deve fare i conti con un ricevente che può essere diverso da come è stato immaginato. Al di là di ogni reazione istintiva, il ricevente sceglie delle persone come punti di riferimento: prima di accettare o rifiutare un messaggio, il ricevente aspetta che il mediatore traduca, analizzi e si pronunci. Si presuppone qui un'ecclesiologia molto meno gerarchica anche se resta piramidale poiché il ricevente ricorre a “persone fidate” o a “gruppi di riferimento” che egli ritiene superiori a qualsiasi valutazione personale. Le scelte editoriali riguardanti l'insegnamento religioso, la catechesi, la vita liturgica, la pastorale specifica, l'impegno sociale, le scelte etiche, sono spesso collegate a questo secondo modello di comunicazione.

\* *Il modello bidirezionale*: non si considera più solo che cosa fa l'emittente al ricevente, ma che cosa il ricevente fa del mezzo e del messaggio dell'emittente. Si presuppone un'ecclesiologia di corresponsabilità, di stessi obiettivi con funzioni diverse ma ugualmente valide. Una comunicazione ottimista, quasi entusiasta e innocente, che non conosce la sottigliezza e la potenza della comunicazione sociale e del potere effettivo di chi li può usare. È una comunicazione che si vuole dialogo, considerazione, valorizzazione, partecipazione del pubblico.

\* *Il modello multidirezionale*: l'emittente è una voce tra tante che il ricevente capta e valuta confrontandola con tutte le altre. Non ci sono raccomandati, non ci sono preferenze né distinzioni di partenza. Il messaggio fa parte dell'opinione pubblica. C'è una domanda e c'è un'offerta, c'è una concorrenza con la quale misurarsi nei contenuti e nei linguaggi per poter essere ascoltati. Vivendo in un contesto di pluralismo e diversità, questo modello multidirezionale presuppone un'ecclesiologia di “testimonianza” e non “autoritaria”. Il ricevente avanza le sue esigenze, i suoi dubbi; egli confronta e aspira ad

un'unità nella diversità non all'uniformismo imposto per ragioni che egli giudica "politiche" e non di radice "dogmatica".

c. I modelli adottati nelle varie forme di comunicazione ecclesiale che guidano le scelte editoriali ci conducono all'**analisi dei contenuti**.

Per la loro caratteristica rappresentativa, l'analisi dei contenuti editoriali può evidenziare un'impresa multimediale di **riproduzione** o di **produzione ecclesiale e sociale**.

I contenuti operano in vista di *una riproduzione sociale* quando sono finalizzati a mantenere inalterata la situazione di pensiero e le abitudini di azione. Il ruolo editoriale è quello di una iniziazione e i recettori sono coloro che si devono lasciare iniziare.

I contenuti editoriali che operano invece per una produzione sociale, hanno l'intento di assecondare e stimolare la ricerca, di scuotere gli equilibri pratici e le abitudini mentali portando verso un nuovo assetto di pensiero e di azione. I recettori sono integrati in modo partecipativo e creativo.

d. Le scelte editoriali permettono anche una riflessione sui criteri di adozione delle tecnologie comunicative:

\* *fiducia onnipotente nei prodotti o integrazione dei prodotti in tutte le altre forme di comunicazione*. Ci può essere il desiderio di fornire un mercato di prodotti senza tener conto di quanto si pensa e si fa a livello ecclesiale o laico.

\* *uso strumentale o rivoluzione espressiva*. Non si può passare da un media all'altro con gli stessi criteri di gestione, ideazione, realizzazione e commercializzazione. Anche la proprietà dei mezzi tecnici o la diffusione sono soggetti a valutazioni precise.

\* *smania di produrre e preparazione adeguata*. Se a volte ci può essere la buona volontà di adottare nuovi mezzi, non sono scontati i risultati poiché si richiede spesso una formazione adeguata. Il pubblico non compera, né ascolta né guarda per beneficenza: dobbiamo essere concorrenziali nel captare l'attenzione dei recettori.

\* *concezione statica e concezione dinamica delle tecnologie*. L'evolversi della situazione sociale può consigliare l'opportunità di modifiche radicali alle iniziative apostoliche. Il progredire delle tecnologie può fornire uno stimolo a perfezionamenti. Osservare il contesto comunicativo è fondamentale per far progredire le nostre attività apostoliche.

\* *corsa al possesso di "macchine comunicative" e produzione di contenuti*. Vi possono essere

condizioni storiche che favoriscono la proprietà di tecnologie (radio/televisioni private ecc.). Va subito precisato che il problema fondamentale non è l'investimento di capitali, ma la gestione dei messaggi.

\* *assimilazione di formule di successo e tentativi di una comunicazione alternativa*. Se è vero che la comunicazione tecnologica nella sua gestione finanziaria, nella scelta dei contenuti e nelle finalità che si propone ha ormai creato una tradizione di "formule vincenti", all'occasione studiate e corroborate dagli studi di marketing, non si può dire che tutto può passare di peso nella comunicazione apostolica senza alcun correttivo. Se è fuori discussione che i criteri di gestione aziendale, in un numero crescente di paesi, permettono la sopravvivenza stessa di imprese di comunicazione apostolica, è altrettanto rischioso pretendere che sia il solo mezzo da adottare a scatola chiusa.

e. Il genere di ecclesiologia scelto, l'analisi delle forme, dei modelli, dei contenuti e delle scelte di comunicazione, devono essere completati con l'individuazione di strategie pastorali ben definite.

Ogni scelta editoriale, all'interno di una programmazione a lunga, media e breve scadenza, deve tener presente la sua finalità specifica: cultura cristiana e annuncio di salvezza. Il richiamo agli scopi colloca l'attività paolina all'interno di una visione universale e particolare di Chiesa. Ecco perché le iniziative devono tener conto delle iniziative della Chiesa nei vari settori (inclusa, se esiste, quella della comunicazione sociale). Il piano pastorale del continente, della regione, della nazione e della diocesi costituiscono un quadro di riferimento indispensabile.

Anche la cultura, nella sua forma e nelle sue evoluzioni, contribuisce a delineare la nostra programmazione. L'aspetto particolare della comunicazione sociale (livello quantitativo e qualitativo) è da osservare come uno dei "segni dei tempi".

L'elaborazione di un piano pastorale, unico o articolato tra i vari media, non può essere lasciato alla buona volontà di una sola persona. È necessario uno studio preliminare dove confluiscono un massimo di competenze; è poi necessario un accordo che permetta alle iniziative apostoliche di essere l'espressione di una comunità non di un delegato ad omnia.

Non è soltanto questione di stanziamenti economici o di sopravvivenza editoriale, si tratta di una progettazione che tratta dei vari modi di una proposta cristiana:

- produzioni direttamente religiose studiate per il primo annuncio, l'iniziazione generale, la catechesi particolare, la vita di fede e l'approfondimento spirituale
- presenza di testimonianza in mezzi non appartenenti né come proprietà né come gestione

a qualche componente della comunità ecclesiale

- produzioni "indirettamente cristiane" poiché non parlano "sempre di religione, ma parlano di tutto cristianamente", come suggeriva don Alberione.

### 3.3. Conclusione

Le scelte editoriali nei vari media sono pertanto una sintesi oculata e si effettuano nel contesto del Magistero della Chiesa, nell'ambito della cultura e della prassi comunicativa nazionale e internazionale, sfociando in strategie apostoliche che tengono conto dell'ecclesiologia, delle forme e dei modelli di comunicazione, degli obiettivi dei contenuti, delle dinamiche comunicative, della pastorale ai vari livelli, dei vantaggi e dei rischi delle tecnologie di comunicazione sociale.

Di fronte ad un compito così arduo, ricordiamo le parole di don Alberione: "Occorrono dei santi che ci precedano in queste vie non ancora battute e in parte neppure indicate" (CISP, 807).

**D. Manoel QUINTA**  
Direttore Edit. EP Brasile

## **POLITICHE DI UN'EDITORIA PAOLINA**

Crediamo che quando il Governo Generale ci ha convocati per partecipare a questo Seminario, il I Seminario Internazionale per Editori della Società San Paolo, voleva offrirci ben più di qualche giorno di studio o un semplice incontro fraterno. L'obiettivo di questo incontro è offrire a ciascuno di noi una riflessione seria sulle nostre edizioni, a partire dalla nostra realtà, per realizzare un nuovo impulso di evangelizzazione nella nostra Congregazione.

Non possiamo negare la buona volontà di molti di noi e dei nostri confratelli, infaticabili nel lavoro quotidiano, ma purtroppo il sacrificio e la buona volontà non sono sufficienti e non ci salvano dalla dispersione, inefficienza, mancanza di organizzazione e obiettività in relazione alla nostra missione apostolica.

Dio che è Trinità è il garante dell'efficacia del nostro lavoro, tuttavia questa efficacia non sostituisce la nostra competenza, al contrario la suppone.

Uno sguardo globale sulla nostra attività apostolica ci dà l'impressione (ingannevole?) della mancanza di un progetto. Molte volte non abbiamo obiettivi chiari e possiamo avere l'impressione che il nostro apostolato non sia che un'appendice della pastorale della Chiesa dove siamo inseriti.

Ci sembra inoltre che sia stata dimenticata la dimensione profetica che fa parte del nostro carisma, ed infine, ciò che facciamo viene fatto più per forza d'inerzia che per la nostra creatività.

È innegabile che si faccia molto e bene, come è anche innegabile che si potrebbe fare molto di più se avessimo obiettivi chiari, un programma, e, una cosa che non siamo abituati a fare: la revisione.

Non pretendiamo dire niente di nuovo di fronte alla ricchezza e attualità dei nostri Documenti Capitolari. Forse se questi fossero oggetto della nostra attenzione e avessimo la preoccupazione di confermare la nostra vita apostolica ai loro orientamenti, gli obiettivi di questo Seminario sarebbero diversi.

Divideremo questa nostra esposizione in due parti.

La prima sarà più teorica e cercherà di presentare alcuni elementi, o se vogliamo, alcune linee di fondo partendo dalle quali possiamo, se vogliamo, elaborare la nostra politica dell'editoria. Forse dovremmo dire "politiche dell'editoria" e non "politica dell'editoria": il plurale si deve al fatto che siamo convinti che è impossibile tracciare un'unica politica dell'editoria per i nostri Uffici Edizioni situati nel mondo intero.

Nella seconda parte presenteremo alcuni elementi estrinseci e di ordine pratico che condizionano il nostro apostolato e che devono essere presi in considerazione, parlando di politica dell'editoria.

Vogliamo inoltre dire che la nostra riflessione è frutto di esperienza personale, quindi non è qualcosa di definitivo ed è passibile di critiche.

### **1. Qual è l'obiettivo di una politica dell'editoria per noi Paolini**

Per una Casa Editrice laica l'obiettivo di una politica dell'editoria sarà, senza alcun dubbio, lucrare sempre più. Per noi, politica dell'editoria non è questo.

Pensiamo che politica dell'editoria significhi in primo luogo stabilire criteri dell'editoria, per realizzare effettivamente la finalità per la quale esistiamo, che è evangelizzare.

In secondo luogo, significa anche programmare e organizzare per passare dalla teoria alla pratica.

Sostenendo la necessità di una politica dell'editoria, vogliamo affermare la necessità di

avere dei criteri per i nostri Uffici Edizioni e cioè programmare la nostra attività apostolica, avere i piedi per terra e non pretendere di evangelizzare in una maniera astratta e superficiale.

Affermiamo inoltre la necessità di avere coscienza che non siamo gli unici impegnati nell'evangelizzazione e che non sempre ciò che è buono è migliore.

Infine, l'obiettivo di una politica dell'editoria per noi paolini, è avere chiaro cosa significhi evangelizzare, chi dobbiamo evangelizzare, chi sono i nostri compagni in questo compito di evangelizzazione.



Classificati gli obiettivi di una politica dell'editoria, possiamo passare alle linee di fondo che devono orientare le nostre politiche dell'editoria.

### 1.1. La maggiore eredità del Primo Maestro

Secondo noi, l'eredità più grande che Don Alberione ci ha lasciato non è la Famiglia Paolina, né i mezzi tecnici.

Dietro a tutto quello che il Primo Maestro ha realizzato vediamo la sua *sollecitudine pastorale*, il suo desiderio di salvare l'uomo. Questa è la maggiore eredità che lui ci ha lasciato ed è questa sollecitudine pastorale che soggiace a tutto ciò che ha realizzato.

Possiamo notare che tutti gli scritti del Primo Maestro hanno come sottofondo questa sua sollecitudine pastorale. È molto familiare a noi paolini l'espressione "vigilanza pastorale".

Possiamo sintetizzare tutta la preoccupazione di Don Alberione con la frase: *dare all'uomo il Cristo totale e l'uomo totale a Dio per mezzo di Cristo*.

Da qui possiamo dedurre criteri dell'editoria o, se vogliamo, una politica dell'editoria.

Un primo criterio che da qui possiamo dedurre è la priorità che deve avere, in tutti gli Uffici Edizioni della Società San Paolo, la Parola di Dio (dare il Cristo totale all'uomo). La priorità dell'editoria della Società San Paolo deve essere quella di mettere la Bibbia nelle mani della gente, favorendo, attraverso sussidi, l'integrazione tra la Parola di Dio e la vita, in modo tale che il popolo di Dio possa orientarsi, leggere la storia e la vita alla luce della Sacra Scrittura. Questo significa che dobbiamo non solo preoccuparci con le edizioni dei Vangeli, del Nuovo Testamento e della Bibbia completa, ma anche offrire alle persone strumenti che diano la possibilità di conoscere di più la Parola di Dio ed il suo rapporto con la vita.

Un altro criterio, non meno importante, ci è offerto da Don Alberione quando ci dice che dobbiamo portare tutto l'uomo a Dio per mezzo di Cristo. Niente di tutto ciò che è inerente alla dignità e al rispetto dell'uomo è estraneo al nostro apostolato.

Permettetemi di citare alcuni brani del libro *Apostolato Stampa* che, oltre a confermare la preoccupazione umanistica del Primo Maestro, rivelano la sollecitudine pastorale ed il senso profetico caratteristico del nostro Fondatore. Queste citazioni possono anche servire per esorcizzare in mezzo a noi una mentalità dualistica ancora molto in voga.

"Smascherare il male è precetto naturale, divino, ecclesiastico: poiché è amore all'umanità, è ufficio del pastore, è merito innanzi a Dio" (cf G. Alberione, *Apostolato Stampa*, Alba, 1933, p. 155).

"Vi sono disposizioni, istituti internazionali e nazionali che sono buoni. Occorre siano appoggiati, lodati, corretti, illuminati. Ciò che è buono è da Dio. Per esempio: gli istituti internazionali che tendono ad eliminare i mali: guerra di armi, di economia, di spirito: tratta degli schiavi, delle bianche, l'abuso del capitalismo o del proletariato, il commercio degli stupefacenti, di libri e teorie antisociali..., l'oppressione delle minoranze e delle comunità disgregate, le delimitazioni irragionevoli dei confini; oppure promuovere il bene: lo spirito cristiano che è dottrina di verità e legge di amore universale, fa ovunque sorgere oppure incoraggia iniziative buone: l'opera per l'istruzione, per la moralità, per la salute fisica, per i miglioramenti nelle relazioni internazionali, per i commerci, per le arti ecc... La legge dell'amore è universale." (Id., ib., pp. 156-157).

È importante inoltre tenere presente che il Primo Maestro aveva una predilezione speciale per coloro che vivono ai margini della società.

"...specialmente il soccorso è prima pei più bisognosi; poiché il pastore, assicurato il gregge fedele, corre ed espone se stesso per la pecorella smarrita. *L'apostolo della Stampa preferisce i derelitti* che non hanno ospedale che li accetti, come il Beato Cottolengo faceva dei poveretti. Va ai singoli, va alle case, va agli avversari; va ai poveri vergognosi che non osano mangiare il pane spezzato dal pulpito alla comune dei fedeli; va agli infedeli che ignorano il Padre ed il Figlio con il suo Vangelo e lo Spirito del Padre e del Figlio; va agli insidiati nella fede, per la scuola, per la stampa, per le massime mondane; va ai dubbiosi, va agli uomini assorbiti dalle cure di governo, di ufficio, di lavoro. Ed è l'angelo che a tutti ricorda i destini eterni e le vie del cielo: parla di Dio e del cielo ai figli di Dio che guardano solo la terra" (Id., ib., p. 109).

Una politica dell'editoria dovrà prendere in considerazione la sollecitudine pastorale, la priorità della Sacra Scrittura, l'umanesimo e la preoccupazione per i più bisognosi. Abbiamo qui davanti delle linee che devono orientare i nostri criteri dell'editoria e che sono, per noi Paolini, la base di una politica dell'editoria.

Se da una parte possiamo dedurre dagli scritti del Primo Maestro i fondamenti di una politica dell'editoria, dall'altra questi fondamenti devono passare attraverso il processo

dell'incarnazione. Vari condizionamenti o sfide che provengono dal momento storico dovranno essere assunti e integrati alla politica dell'editoria, formando con i fondamenti un tutto organico.

Presenteremo alcune sfide che devono essere integrate alla nostra politica dell'editoria, se non vogliamo cadere in un certo idealismo.

### *1.2. Editoria ed evangelizzazione*

Normalmente siamo portati a considerare i nostri destinatari come una massa omogenea. L'esperienza, al contrario, ci fa vedere che i nostri destinatari sono costituiti da una massa eterogenea a livello di coscienza ecclesiale, impegno cristiano, conoscenza del cristianesimo, necessità e attese. Questo dato empirico ci fa vedere che le nostre politiche dell'editoria devono riflettere una certa pluralità che non significa dispersione (si deve aver coscienza di che cosa si edita e perché si edita).

Inoltre, il capovolgimento che si è verificato nel mondo dell'editoria, costituisce per noi una sfida. Fino ad alcuni anni fa erano le case editrici che determinavano l'ideologia che si voleva vendere. Oggi queste si basano soprattutto sulla ricerca e sono le masse, in ultima analisi, che determinano quello che la casa editrice deve pubblicare. Questo dato non può essere minimizzato. Ma, se da una parte possiamo e dobbiamo orientarci secondo le ricerche di mercato, dobbiamo anche essere coscienti che non possiamo subordinare l'evangelizzazione a queste.

Pensiamo che non sia superfluo menzionare il fenomeno dell'inculturazione, contemplato nei nostri Documenti Capitolari, e anzi è necessario quando si prende in considerazione il problema dell'evangelizzazione nella Chiesa.

Un'analisi delle nostre pubblicazioni ci farà vedere che siamo più preoccupati nell'evangelizzare coloro che già partecipano della vita ecclesiale (cristiani impegnati, religiosi e clero), mentre poche sono le nostre pubblicazioni destinate a coloro che sono lontani dalla Chiesa.

Infine, vorremmo ricordare che l'ecumenismo fa parte del carisma paolino.

### *1.3. Editoria e Chiesa*

Un altro fattore che condiziona il nostro impegno di evangelizzazione è la coscienza che non siamo gli unici evangelizzatori nella Chiesa.

Oggi le chiese locali cercano sempre più di organizzarsi pastoralmente a partire da un piano di pastorale d'insieme con un obiettivo generale, a livello nazionale, piano che è l'elemento di articolazione di ogni pastorale e che è importante tenere presente. Oltre alla pastorale d'insieme, non possiamo ignorare il cammino del popolo di Dio. Ciò significa che nelle nostre scelte non dobbiamo anticipare problemi né trasformare problemi accademici in problemi del popolo di Dio.

Dobbiamo camminare con la Chiesa, perché il nostro apostolato non sia appena un'appendice, a volte di poco valore, della pastorale, ma questo non ci esime dalla responsabilità che abbiamo di far sì che la Chiesa cammini come serva del popolo di Dio. È bene tener presente che sia la Chiesa che la Congregazione sono strumenti che devono essere a servizio del popolo di Dio e non di se stesse.

### *1.4. L'Editoria e le attese storiche del popolo di Dio*

Dopo quanto abbiamo detto, non sarebbe necessaria questa riflessione sull'editoria e le attese del popolo di Dio.

Evangelizzare è andare incontro all'uomo contemporaneo che incontriamo sulle nostre strade e che deve preoccuparsi della sua sussistenza, salute, abitazione, lavoro, che vuole partecipare dei beni culturali, che si dibatte con il problema dell'esistenza ed è influenzato da una società secolarizzata e consumistica. È l'uomo che partecipa di una cultura che è sempre in gestazione, incorporando valori e controvalori. Questo uomo contemporaneo non è astrazione filosofica ed è questo uomo che noi dobbiamo evangelizzare.

Si potrebbe attribuire all'esistenza del peccato nel mondo tutto il male che opprime l'uomo contemporaneo. L'affermazione è teologicamente valida, ma non dice niente a rispetto della natura propria del male in se stesso. Se diciamo che l'ingiustizia è frutto del peccato, stiamo usando un linguaggio teologico, ma se vogliamo scoprire la natura e i meccanismi dell'ingiustizia, questa deve essere analizzata sotto altri punti di vista, non-teologici: il punto di vista della psicologia, della sociologia, il punto di vista storico ed esistenziale, l'aspetto politico ecc.

Una politica dell'editoria deve sopporre questa ampiezza e sapere che anche il non-teologico è parte integrante dell'evangelizzazione.

## 2. Politica dell'editoria come strategia di una Casa Editrice

La prima parte della nostra esposizione ha voluto evidenziare alcuni elementi indispensabili per stabilire una politica dell'editoria. Dagli elementi presentati dovrebbero sorgere i criteri dell'editoria, le priorità della nostra azione apostolica e la nostra identità di Paolini evangelizzatori.

In questa seconda parte, vorremmo accennare ad alcuni fattori esterni che condizionano la nostra azione apostolica e che sono fattori di ordine pratico.

### 2.1. Il fattore economico

Il fattore economico condiziona tremendamente il nostro apostolato. Economia ed Editoria devono essere in perfetto equilibrio. La nostra attenzione deve essere triplicata nelle nazioni dove l'inflazione è considerevole.

Per permetterci di stampare libri a prezzi bassi, dovremmo avere nei nostri cataloghi un certo numero di opere durevoli, che non scadano facilmente. Opere che esigono un maggior investimento, ma che non invecchiano. Queste opere oltre a dare un nome all'Editrice, danno consistenza economica. È una grande illusione pensare ad una Casa Editrice che abbia solo libri popolari; se così fosse questa dovrebbe essere sovvenzionata.

### 2.2. Il rispetto al mezzo

Per rispetto al mezzo intendiamo la serietà di come presentiamo esternamente le nostre edizioni. Il rispetto al mezzo, nel mondo dei libri, incomincia nella preparazione dell'originale per la grafica, scelta di buoni traduttori e presentazione grafica. Anche se esistiamo già da parecchio tempo, molte delle nostre edizioni ci tolgono prestigio per come si presentano esternamente. Inseriti nel mercato dell'editoria dobbiamo offrire sempre il meglio. Il mezzo condiziona il messaggio.

### 2.3. Concentrazione di aree

Alle volte è difficile mantenere un equilibrio e concentriamo la nostra azione apostolica in qualche area lasciandone da parte altre. Una valutazione annuale ci aiuterà a correggere possibili distorsioni e a prendere coscienza su chi sono i nostri destinatari.

La concentrazione di aree può impoverire rapidamente una Casa Editrice e causare seri problemi alla diffusione.

### 2.4. Interazione tra i tre momenti

Non è inutile far risaltare l'importanza di una integrazione tra i tre momenti del nostro apostolato. Sottolinearne inoltre che il momento della diffusione è il miglior termometro per un momento creativo.

Senza riunioni periodiche è impossibile arrivare all'armonia desiderata e alla realizzazione di una vera politica dell'editoria. Il tutto dovrebbe essere assunto da ciascuno di noi.

Inoltre è importante avere coscienza che è la Congregazione che evangelizza, e ciascuno di noi in quanto partecipa dell'evangelizzazione realizzata dalla Congregazione.

### 2.5. Etica dell'editoria

Siamo una Casa Editrice tra le Case Editrici. Il fatto di avere una missione specifica non deve far di noi un ghetto nel mercato dell'editoria. Non siamo esenti dalla professionalità e dal rispettare le leggi del mercato che sono oggetto di accordo tra le Editrici o tra le Associazioni delle Editrici.

I contratti firmati devono essere scrupolosamente rispettati. Facciamo parte di un corpo che è conosciuto internazionalmente; certi comportamenti poco onesti compromettono tutto il corpo e ci screditano internazionalmente.

Dovrebbe essere oggetto di riflessione il nostro rapporto con le Figlie di San Paolo. Alcune volte questo rapporto è molto teso e riflette una differenza di mentalità nella maniera di intendere l'azione apostolica. Altre volte il rapporto apostolico tra noi e le Figlie di San Paolo si fonda su contratti che hanno per base la "tradizione orale" o su contratti firmati persino dal Primo Maestro, ma che non per questo non sono antiquati. A causa di questi contratti antiquati, non ci lanciamo apostolicamente e ci aspettiamo a vicenda.

Parlando ancora del nostro rapporto con le Figlie di San Paolo, dobbiamo anche dire che c'è molta concorrenza tra noi, divergiamo quanto ai criteri dell'editoria, ci dibattiamo, procedendo non molto eticamente, e per ironia della vita abbiamo lo stesso marchio...

### 2.6. Valorizzazione degli autori autoctoni

Vorremmo anche ricordare l'importanza che dovremmo dare agli autori autoctoni. Un Ufficio Edizioni dovrebbe prefiggersi l'ideale di avere autori della propria nazione poiché questo rappresenta vari vantaggi. Oltre ad offrirci una ricchezza culturale, poiché sono radicati nella cultura del proprio paese, ci offrono anche dei vantaggi circa i costi.

Una Casa Editrice, tuttavia, si impoverirebbe se si chiudesse in se stessa, ignorando il mondo culturale che esiste oltre i suoi confini.

L'ideale sarebbe avere il 50% di autori nazionali e l'altro 50% di autori stranieri. Questo dovrebbe essere l'ideale, ma nella realtà ci saranno frequenti oscillazioni tra l'uno e l'altro; ciò non deve preoccupare ma non deve essere fatto inconsciamente.

*Riassumendo* quanto detto, crediamo che l'obiettivo di una politica dell'editoria per noi, paolini, significhi evangelizzare l'uomo contemporaneo nella sua realtà concreta.

Don Alberione ci offre i fondamenti di una politica dell'editoria.

Questi però devono passare attraverso la legge dell'incarnazione (risposte alle sfide dell'evangelizzazione e del popolo di Dio come realtà dinamiche) e formare con i condizionamenti un tutto organico dal quale scaturiscono i criteri per l'Editoria, o se vogliamo, per una politica dell'Editoria.

Oltre agli elementi intrinseci, fondamentali e che determinano una politica dell'Editoria, presentiamo anche, quando parliamo di politica dell'Editoria come strategia, alcune sfide di ordine estrinseco che condizionano e rendono difficile il passaggio dal teorico al pratico.

**D. Antonio TARZIA**

Direttore generale del Gruppo Libri EP Italia

## **POLITICA EDITORIALE PAOLINA**

### **Carisma fondante**

Siamo costituiti in società per una finalità ad extra dettata dal secondo articolo delle nostre Regole che suona così: «evangelizzazione degli uomini mediante l'apostolato con gli strumenti della comunicazione sociale».

Non c'è quindi alcun dubbio che ogni opera e apostolato promosso dalla Società San Paolo deve su questa finalità registrarsi; questo è il progetto comune che ci determina e che giustifica il nostro essere religiosi nella Chiesa con vocazione particolare.

Quando il 20 agosto del 1914 Don Alberione dava il via alla Società San Paolo «con la specifica missione di diffondere la buona stampa», egli fissava il carisma fondante che ci avrebbe caratterizzato presso la gente e nelle Chiese locali.

Dal carisma fondante scende a pioggia tutta una serie di conseguenze logiche e un ricco patrimonio di indicazioni operative.

La sua finalità costituente - lo sappiamo tutti - determina la natura e la stessa struttura organizzativa di una società (altro è la Società delle Nazioni, altro la Società degli Autori ed Editori; ci sono le società segrete e quelle a responsabilità limitata, quelle a scopo di lucro e quelle di mutuo soccorso) e non possiamo certo gestire una società letteraria allo stesso modo di una società sportiva.

### **Vocazione e mandato**

La Società San Paolo, approvata dalla Santa Sede nel 1941 (10 maggio) riceve il 4 aprile 1984, con un decreto della Sacra Congregazione per i Religiosi e gli Istituti Secolari, una rinnovata approvazione che si delinea chiaramente come un mandato per tutta la Chiesa: «Fedeli al carisma del Fondatore, Don Giacomo Alberione, e stimolati dal suo esempio, i Religiosi della Società San Paolo adempiono con generoso impegno e gioia la specifica missione apostolica che la Chiesa ha loro affidato».

Portare il Vangelo, portarlo a tutti, cominciando dai vicini, ma con aperta predilezione ai lontani, ai dispersi, agli emarginati, ai poveri. Portare il Vangelo con coscienza sapendo che è il Vangelo che porta noi: il profeta biblico o l'evangelista non è più grande della parola che pronuncia perché quella è parola di Dio.

La saggezza portata in azienda produce una sana e puntuale gestione fatta di programmazione oculata e generosa, di verifica periodica e coraggiosa. Dare il Vangelo oggi vuol dire darlo con i mezzi della comunicazione sociale, sposando a pieno la dinamica e le leggi di questi strumenti, il che comporta professionalità, preparazione specifica e adeguata, dialogo con gli eventuali partner, apertura alla collaborazione.

### **Programmazione e professionalità**

Dare il Vangelo con un film, con un giornale o con un libro significa anche adattamento al pubblico oltre che al mezzo e qui fan capolino le leggi sociologiche e statistiche, i ritmi della moda e le esigenze di mercato.

Occorre avere una programmazione laboriosa e attenta se vogliamo inventare una Bibbia per l'età prescolare, un Vangelo-testo per la scuola dell'obbligo, una Bibbia illustrata, un'edizione critica, un libro venerabile rilegato con sfarzo per uso liturgico nelle cattedrali o per regalo agli sposi (come i Libri delle Ore con le miniature medioevali).

Talvolta la programmazione ci porta a strani giri nei dintorni e allora la cultura generale diventa propedeutica alla parola di Dio: le lingue del Medio Oriente, la storia d'Israele, l'archeologia della mezzaluna fertile come i dizionari, gli atlanti, le enciclopedie servono a fare opera di dissodamento. Preparano la strada, aprono le orecchie e le menti al messaggio esplicito.

### **Parola di Dio, Parola su Dio**

Il catalogo delle Edizioni Paoline s.r.l. ha più di 100 collane (assieme a quelle delle Figlie di S. Paolo sono circa 200) ma se lo osserviamo in controluce notiamo che i poli attorno a cui ruota la maggior parte delle opere sono due: Parola di Dio (Bibbia, Vangelo, liturgia) e parola su Dio (teologia, patristica, religione e religioni, cultura religiosa).

Non corre molto lontano un terzo grande nucleo: Storia della Chiesa (dall'edizione scolastica a quella a fumetti, da quella illustrata a quella critica fino all'enciclopedia monumentale del Fliche e Martin), magistero, catechesi.

Talvolta una collana nasce per sostenerne un'altra, un libro esce di mercato per pulire il settore, un'opera la si programma in perdita perché si vuole entrare in un particolare ambiente (es. *Il Dio dell'uomo* ha fatto da testa d'ariete per la scuola dell'obbligo) e tutte queste sono operazioni coscienti a volte molto sofferte che vanno sotto il nome di strategie specifiche.

In certe collane più che in certe altre si nota la strategia spesso nemmeno sotterranea che come un filo rosso passa da libro a libro (lucida a volte e provocante, talvolta scioccante). È il caso di "Interviste verità": Castro ha permesso Pimen e un altro libro ora in lavorazione; il *Rapporto sulla fede* di Ratzinger ha provocato la *Fatica di credere*, il *Cristo della mia vita* e un altro anch'esso in lavorazione.

Fa parte della strategia la ricerca di nuovi campi apostolici, di settori che si prestano all'esercizio di questo nostro mandato con prospettive di risultati efficaci. La Russia e la sua chiesa cinque anni fa era molto lontana dal nostro universo EP. Oggi rapporti operativi di collaborazione apostolica ci hanno portato a produrre insieme libri d'attualità religiosa e pregiate opere per il mercato internazionale (es. *Mille anni di fede in Russia*, *Il grande libro delle icone* e gli altri tre/quattro libri sullo stesso tema, ancora in lavorazione).

Se approfondiamo la storia delle origini della nostra congregazione e specialmente quella stagione carismatica ricca di humus profetico, che va dal 1914 al 1934, notiamo subito che don Alberione partito alla grande (nel senso di chiarezza in quanto a carisma e forza profetica nell'orientamento di fondo e nella impostazione della struttura) ha delle continue e vistose accelerazioni. Fonda La Scuola Tipografica Piccolo Operaio partendo dal Catechismo e dal foglietto domenicale, ma pensa subito alle "Vite di santi", al "romanzo onesto", alla rivista per le famiglie. Si ancora saldamente al Vangelo che vuole commentato secondo le categorie dei lettori a cui si rivolge e produce Bibbia come pane: a dispense settimanali (la *Bibbia delle Famiglie* nel 1927) con vendita a domicilio (1925), affrontando il folle progetto delle edizioni in varie lingue (1925).

La sua fantasia manageriale non ha limiti: inventa un Congresso del Vangelo ad Alba, un'esposizione fiera del libro, un treno della Buona Stampa...

### **Terzo polo: la famiglia**

E intanto si apre alla famiglia, ai problemi della coppia e dell'educazione dei bambini. Se in venti anni, nel 1935, ha già diffuso tre milioni di

catechismi e due milioni e mezzo di Vangeli, ha anche prodotto sedici riviste e con la cartiera costruita ad Alba può permettersi di mandare avanti le tipografie a pieno ritmo.

La famiglia come microcosmo sociale e se vogliamo il verso laico dell'impegno apostolico EP. Famiglia come progetto, come realtà organizzata, fino alla sua delega (la scuola) e il suo associarsi e innovarsi in una chiesa.

A cercarlo, in nuce, tutto questo impegno lo troviamo fin dalle origini e quindi fa parte dello specifico. Il Vangelo va annunciato ma con realismo "oggi, a questa società, in questa chiesa".

E qui dobbiamo ammettere uno strano parallelo: qualcuno disse "mancarono i popoli a Paolo e non viceversa". Noi possiamo dire che mancavano gli uomini, i quadri a don Giacomo Alberione e non le idee e le intuizioni. Si può dire che tutto quanto facciamo adesso lui l'avesse già abbozzato come programma e spesso iniziato come opera effettiva.

### **Organigramma e strutture**

Alla programmazione, alle strategie immediate, alla politica dei gruppi apostolici e della stessa Congregazione deve corrispondere un organigramma efficiente.

Se vogliamo essere competitivi non dobbiamo essere da meno degli altri. E anche idealmente il Vangelo, l'apostolato merita quella perfezione tecnica che rende ottimale il prodotto del nostro lavoro. Il lettore medio, lo spettatore abituale ha ormai una educazione al mezzo che noi non possiamo deludere senza compromettere seriamente la causa del messaggio. Occorre pertanto avere una struttura efficiente con personale preparato (nostro o esterno) così da garantire l'efficacia. Non sempre l'efficienza è proporzionata alla efficacia, ma spesso la non efficacia ha la sua spiegazione nella inefficienza.

Solo con una struttura forte (il che non significa affollata: bastano sei persone per fare una casa editrice, ma se tutti e sei fanno solo correggere bozze è bene che mettano su una copisteria) si può gestire managerialmente l'attività dandosi degli obiettivi primari (le finalità) delle tappe di percorso o obiettivi prossimi e questo senza improvvisazione né rischi al cardiopalma.

Una editoria paolina, una testata di giornale, una televisione rappresenta e deve rappresentare un nucleo (e possibilmente un movimento) culturale e religioso. Al vertice di gestione deve far capo un corpo di consulenti fissi per le materie e i settori più importanti o in cui si lavora di più. La responsabilità va sempre pre-

sa a pieno come un fardello senza angosciarsi né angosciare ma con quella dose di umiltà che apre al dialogo proficuo e promuove collaborazione efficiente.

### Unità e internazionalità

Non tutte le singole editorie paoline hanno la forza economica della grande struttura, se però la politica dell'unità per l'efficienza mettesse in atto delle opportune strategie di collaborazione potremmo senz'altro avere dei risultati imprevedibili e ottimali in tempi brevi. Pensare e programmare delle opere insieme significa dividere e abbassare favorevolmente i costi.

Un grosso libro illustrato sulla terra santa della collana "I grandi libri fotografici" può costare 18.000 oppure 12.000 oppure 9.000 lire a copia: dipende dalla tiratura.

Presentarsi a Francoforte come una piccola casa editrice significa trovare i cataloghi altrui già scremati e non riuscire spesso ad avere l'appuntamento per proporre le proprie iniziative. Se le EP d'Europa o del mondo cominciano a fare un gioco di squadra ne guadagna la causa del Vangelo. Io non credo che il sogno di don Alberione fosse quello di disperderci per il mondo ma quello di affidarci tutto il mondo con la stessa urgenza che divorava Paolo.

### Con la Chiesa universale e locale

Il fatto che lavoriamo con i mass media non ci deve alzare da terra quasi fosse la Società San Paolo una mongolfiera d'occasione che vive tra cielo e terra come le antenne televisive.

La programmazione EP deve calarsi e comprometersi col mondo, deve vivere i problemi del tempo presente nella realtà storico-sociale in cui si vive.

Se la Chiesa ci ha dato un mandato specifico, guai a pensarlo in termini di privilegio o di esclusività. Se altri religiosi operano nei mass media ben vengano in collaborazione aperta e simpatica: la vigna è unica e i successi degli altri non ci devono far soffrire.

Qualche volta succederà che dei religiosi cercano le nostre strutture per il loro apostolato o le loro necessità di congregazione. Collaborare non delude quasi mai (in Italia sono nate così alcune collane: "Educarsi alla salute", "Medicina domani", "Fondatori e riformatori") e ci apre spazi nuovi di operatività e di simpatia.

Se la predilezione è per i poveri, per i meno fortunati, il nostro carisma e mandato ci dice che dobbiamo farci carico di tutti. Farsi tutto a tutti per la diffusione del Vangelo.

Non sto nemmeno a sottolineare che dobbiamo viaggiare con la Chiesa locale e soprattutto con la Chiesa universale. Per noi EP Italia non è difficile operare in sintonia con Roma anche perché basta allontanarsi un tantino e arriva subito da qualche dicastero la telefonata al superiore generale...

La Chiesa locale: occorre sposarne le problematiche e le speranze.

In Italia si sta muovendo bene il laicato impegnato che va dalla scuola di teologia per laici alla preparazione e missione dei diaconi permanenti, fino all'impegno politico e di gruppo ideologico.

Le EP non hanno mai fatto politica e questa nostra posizione è diventata un emblema.

Per il resto però alla preoccupazione della Chiesa la realtà EP ha sempre cercato di associarsi, di comprometersi con visione apostolica.

Alcune collane sono frutto di questa strategia: "Vescovi per la chiesa universale", "Sinodi delle Chiese italiane", e tante opere; singole come *Laici alle origini della Chiesa*, *Storia della Chiesa in Italia*, ecc.

Problemi della Chiesa in Italia sono: le sette evangeliche e i testimoni di Geova, le religioni non cristiane e la scuola di religione all'interno dell'apparato statale. Le EP hanno varato varie opere su questi argomenti e diverso materiale è ancora nei meandri della produzione.

### Conclusione

Ogni anno i redattori EP paolini e laici si riuniscono in una località amena un po' fuori delle linee telefoniche e del flusso delle preoccupazioni normali e qui si analizza il catalogo, le opere editte, quelle in programmazione e si dialoga, ci si incontra e scontra sui temi, sulle priorità, sulla stessa gestione.

Con frequenza bimestrale poi ci si incontra in sede per verificare e mettere sempre più a fuoco i propositi del convegno annuale.

Da questa continua verifica, dal dialogo *in équipe* nasce la programmazione ordinaria delle EP.

Le opere occasionali, quelle che richiedono una sinergia di promozioni, un impegno di capitali molto elevato, hanno un iter più complesso e le decisioni prese dalla Direzione sono spesso pre-avviate dal Consiglio di Amministrazione e dai responsabili dei settori commerciali: è il caso dei dizionari (una collana fortunatissima e di prestigio) o delle enciclopedie (da quelle per la scuola a quelle per la famiglia e quelle esplicitamente religiose).

Grazie per l'attenzione.

**D. Stefano ANDREATTA**

Direttore di *Jesus e Vita Pastoral*

## PER UNA POLITICA DEI PERIODICI

François Mauriac, in visita a Venezia, venne accompagnato una volta nella sede patriarcale, dove il segretario dell'arcivescovo gli mostrò lo studio e le stanze occupate dal cardinal Giuseppe Sarto. Di quella visita il grande autore francese lasciò scritto: "Nascondo la mia mancanza di emozione: ognuno ha i suoi santi. Questo non è della mia parrocchia. Lo invoco tuttavia: San Pio X, prega per gli altri" (*Bloc-notes* p. 198).

Pensando a Mauriac, lo stesso mi vien da dire dell'Alberione presentato e interpretato (ad uso interno ed esterno) da buona parte della pubblicistica paolina: Questo Alberione non è della mia parrocchia. Forse lo è stato in un passato imprecisato. Non adesso.

Vi è uno scarto netto tra ciò che il fondatore ha scritto ed è riuscito a teorizzare - e che noi filtriamo col successivo e tardivo magistero della Chiesa - e ciò che invece ha fatto, ha progettato, ha suggerito, corretto, rifatto, soprattutto *in corpore vili*. Cioè nei vari tentativi pionieristici dei suoi figli. Tentativi a volte arditi e avanzatissimi (spesso in posizione dialettica o conflittuale con la gerarchia o con certi principi da lui stesso enunciati).

Non basta ricostruire il divenire della San Paolo con le sue espressioni storiche. La Congregazione deve poter disporre di strumenti di conoscenza e di riferimento per una riflessione meno abborracciata sulle strategie alberioniane (attuata o solo abbozzata) nel loro proporsi, modificarsi ed evolversi.

Se è vero che è stato il settimanale *Gazzetta d'Alba* ad "aprire la porta, alla quale bussava invano da anni" l'Alberione - come scrive don Rolfo - e i nostri periodici, sin dal 1931 (intendo i più significativi), con i loro ritmi inesorabili e l'aggancio all'attualità, hanno ispirato la formula: "Fare apostolato con i *mezzi più celeri ed efficaci*", è anche vero che in larga parte la vita della Famiglia Paolina ha mutuato una sua filosofia apostolica e un suo stile di vita religiosa esclusivamente sul libro.

Dalle tipografie (quasi in ogni casa) alle librerie, la Congregazione si è ritagliata ritmi "rassicuranti" (ad intra e ad extra) per nulla ispirati alle esigenze proprie della pluralità dei media, soprattutto di quelli più in consonanza col fine, e proiettati nel futuro: periodici prima e audiovisivi poi. Come invece avrebbe imposto quello sferzante: "Ricercate i mezzi più celeri ed efficaci".

In Italia solo Alba e Roma, in illo tempore, stampavano riviste e *soffrivano* i ritmi martellanti imposti dalle rotative con i settimanali e i mensili (*Famiglia Cristiana, la Domenica, il Giornalino, Madre di Dio, Orizzonti*).

Dico "soffrivano" perché ben presto Roma si tolse *Orizzonti*, che era il dente dolorante (anche per i contenuti esemplarmente all'altezza dei "segnì" nuovi del Concilio), rientrando così nel tran-tran generale.

Alba resistette e produsse questa anomalia, che è il complesso dove ci troviamo, anomalia che doveva invece costituire la politica o una delle linee politiche portanti della San Paolo (in Italia). Cioè Alba produsse "Milano", il Gruppo Periodici, facenti perno attorno a *Famiglia Cristiana*.

E il Gruppo Periodici ora offre la sua esperienza; indica linee e mezzi per una riorganizzazione degli altri settori apostolici.

Fuori d'Italia si è riproposto il medesimo conflitto nel cuore delle comunità, con puntuale penalizzazione e resa dei periodici, vere cenerentole nel panorama editoriale paolino mondiale, salvo fortunate eccezioni

Le alterne vicende delle varie testate sorelle di *Famiglia Cristiana* - condizionate spesso da miopie d'ordine economico e strutturale - dimostrano, a mio avviso, quanto noi siamo carenti di strategie o se si vuole di "politiche" per quello che riguarda la collocazione dei nostri mass media nel vissuto della Congregazione, prima, e poi della Chiesa. Di questa Chiesa alle soglie del 2000.

La maggioranza dei paolini - e vorrei qui essere subito contraddetto - non si è ancora sganciata dalla *forma mentis* indotta da uno solo dei media, il libro.

Anzi, se dobbiamo stare al pensiero dell'Alberione, larga parte della San Paolo vive in una situazione di stallo puro e semplice. Infatti, già decenni fa, per il fondatore il periodico era "più utile del libro - sono parole sue - perché il periodico arriva tutto l'anno o settimanalmente o mensilmente, e porta quindi ripetutamente, tante volte l'anno, la Parola di Dio a casa. Poi il periodico, essendo cosa più aggiornata, più interessante è più facilmente letto" (da una predica).

Questo va richiamato senza nulla togliere al libro, ma solo per rimarcare la proiezione in avanti della Congregazione.



## I PERIODICI - CONTENUTI E STRUTTURE

Sulla scorta dell'*Inter Mirifica* e soprattutto della *Communio et progressio*, apriamo subito il discorso sulla specificità propria del giornale, della rivista, cioè sugli aspetti che, a mio avviso, sono più disattesi.

Non nascondiamocelo: la mentalità del libro, più consona ad una certa filosofia e struttura della vita religiosa pre-conciliare, ha plagiato i periodici proprio nei due aspetti più delicati.

### 1) Nei contenuti.

Questi devono essere provocati e condizionati da quanto avviene qui in questa porzione di mondo, in questa Chiesa, cioè dall'attualità.

Un discorso qualsiasi che venga "dal di fuori", dal di sopra, e cada su lettori che non sono sintonizzati, "che non se l'aspettano", sfiora la massa e fallisce lo scopo.

La catechesi o pre-catechesi del periodico non è una sovrastruttura, ma va cavata dal cuore degli avvenimenti, nell'ottica di un cammino fatto con la Chiesa, certo, ma nella santa libertà dei figli di Dio (CP n. 114-115).

Alcune nostre riviste nascono a tavolino o, al massimo, alla finestra, e vengono gestite come il libro, scimmiettando la catechesi a dispense. E allora "è peggio - cito don Zilli - che offrir da bere a chi non ha sete, oppure offrirgli una bevanda non richiesta o che magari provoca disturbi gastrici".

Se il libro, la collana sono pensati, diretti in ufficio, la rivista nasce tra la gente: "Altro è il linguaggio dei Mezzi di comunicazione - ci ricorda la *Communio et Progressio* - e altro è quello del pulpito. E non si insisterà mai abbastanza sulla necessità di assicurare ai programmi religiosi di questi strumenti *la eccellente qualità raggiunta da quelli profani*". E cioè, fa capire il documento: se la gente si vedrà "servita" come merita e come tutti gli editori oggi fanno, non c'è dubbio che risponderà.

Ma "la tentazione perenne è quella di sfuggire alle regole del giornalismo per rifugiarsi nelle acque calme della devozione, o della catechesi pura e semplice; perché il vero giornale è tanto più esigente e rischioso, certo più compromettente del libro e del foglio devoto" (don Zega).

Certi numeri di qualche nostra rivista sono interscambiabili: potevano uscire sei mesi pri-

ma, come possono uscire sei mesi dopo. Questa è una situazione di coma del settore periodici. Il mondo cattolico - è noi per primi - smetteremo di piangere sulla sorte della nostra stampa solo "quando decideremo di tener conto in maniera onesta della natura del giornalismo in se stesso" (don Zilli).

### 2) Nelle strutture di base.

La riuscita di una rivista si ha in una corretta orchestrazione di tutti i vari momenti. È l'altro aspetto della medaglia. Il sempre troppo dimenticato Alberione, nei vari tipi di edizioni e mass-media, individuava il momento *creativo-redazionale*, il momento *produttivo-tecnico*, il momento *diffusivo-promozionale*.

La debolezza congenita del nostro settore periodici sta nella mancata orchestrazione dei tre momenti chiave, del loro coordinamento, del rispetto delle competenze e della professionalità sia dei confratelli, sia dei laici (intendo "gli esterni").

È triste vedere come qui e lì funziona solo la redazione, ma staccata dal resto; il direttore che ritiene esaurito il suo compito quando manda gli originali in tipografia. In certe comunità poi si è fatta terra bruciata intorno alle riviste e a chi vi lavora - mettendo certi confratelli in quarantena, ai margini della comunità - con pretesti assurdi (che vanno dalla vita comune, alla presenza negli "ambienti religiosi" di laici, per finire con questioni di ordine amministrativo). Quanti economici e superiori, lasciati a se stessi da Governi provinciali e centrali acquiescenti, sono all'origine della più che disastrosa situazione del settore periodici!

L'impressione generale è che ci si affidi ad uno *spontaneismo*, che premia o penalizza, a seconda dei casi, comunità e persone, con esemplare durezza.

Solo due cose i mass-media non perdonano, scrive Bovio: presunzione e approssimazione (cf *Orientamenti* appendice n. 35).

Ma succede anche che, per opportunismo, certe pubblicazioni vengano orientate d'imperio, dall'alto, da molto in alto (si veda il cambio radicale avvenuto per la *Familia Cristiana* argentina) senza che, anche in ciò, si possa intravedere una qualche linea di strategia editoriale.

## COLLOCAZIONE DEI PERIODICI - AMBITI ECCLESIALI

Nel servizio apostolico, aperto per i 360°, secondo il tuttismo dell'Alberione, dobbiamo chiederci in che ambiti si collocano i periodici in rapporto alla realtà socio religiosa dei Paesi in cui operiamo e in rapporto alla gerarchia. Infatti il margine operativo (contenuti, pubblico, mezzi) è di tale ampiezza che deve indurre la San Paolo a poche e ben mirate scelte. E allora la domanda: dove ci troviamo effettivamente?

1) Nell'ambito "garantito" della ripetitività e dell'ufficialità della dottrina? (catechesi, liturgia spicciola, pastorale). Quante delle nostre pubblicazioni - su questa linea del consenso di comodo - preferiscono porsi alla destra del Padre? Scontiamo ancora troppi peccati del passato: mancanza di parresia (franchezza evangelica: 1 Ts 2,2), linguaggio servile dai toni enfatici, adulatori verso il Magistero, o meglio, verso il protagonismo di certi Pastori; tendenza a fornire linee e modelli di comportamento appiattiti sullo *status quo*, a scapito della ricerca, della creatività, della libertà, del *sensus fidei* del popolo di Dio. Invece di navigare in mare aperto, di "fare opinione" e aprirci a tutti gli apporti delle esperienze ecclesiali nazionali e sovranazionali (CP nn. 25-45) prendiamo atteggiamenti difensivi, arroccandoci dentro rassicuranti ambiti di pensiero, di linguaggio chiesastico.

Ci dice l'*Inter Mirifica*: "La stampa specificamente cattolica è tale non tanto in ragione della sua dipendenza all'autorità ecclesiastica, quanto piuttosto in virtù dello *scopo ultimo per raggiungere il quale viene fondata*". Chiediamoci allora: l'Alberione che finalità ha dato o darebbe alle nostre pubblicazioni? Nelle varie nazioni quali opportunità di scelta vengono offerte dalla pastorale d'insieme della Chiesa in cui viviamo?

2) Positivamente: ci poniamo nell'ambito del vissuto del popolo di Dio, secondo la vera potenzialità dei mezzi, accettando in pieno le regole del gioco: testimonianza del carisma nella professionalità dell'uso dei mass media; dialogo con tutte le realtà ecclesiali ed extraecclesiali, opzione preferenziale per il magistero del Concilio (CP n. 138)?

Non so quanto si tenga presente che noi Paolini, per carisma del fondatore e per mandato pontificio, dobbiamo essere trainanti ed esemplari nell'uso dei media, soprattutto col

rispettare e promuovere al massimo le loro potenzialità. Il che significa - in termini netti e sgraditi ai più - che il primo apostolato nella Chiesa e per la Chiesa è la ricerca e la scuola della professionalità, che non è sterile mestiere, ma parte integrante dei contenuti; cioè l'ossequio primario alla "Buona Novella" che veicoliamo (CP n. 140). Tolto questo "specifico paolino", noi non abbiamo ragione d'essere.

Il tuttismo dell'Alberione, cioè lo "spezzare il pane della verità", di tutta la verità per tutti gli uomini, come faceva San Paolo, impone anche scelte di livelli:

Primo livello: pubblico di lettori inteso come popolo di Dio, nella sua globalità e complessità, nel rispetto del pluralismo sociale, politico, religioso (diciamo periodici stile *F. C.*).

Secondo livello: servizio di Mediazione culturale per i laici maggiormente preparati ed interessati ad un approfondimento del discorso socio-religioso (stile *Jesus*, in Italia).

Terzo livello: servizio in settori specifici: catechismi, pastorale, Bibbia o liturgia (come *Catechisti*, *O Domingo*, *La Domenica*, *Vita Pastorale*).

Anche qui una domanda: chi e secondo quali criteri opera le scelte dei diversi livelli? Dove e perché si è copiato pedissequamente quanto si è fatto in Italia?

Il pluralismo, la varietà dei carismi impongono complementarietà e sussidiarietà. Ci chiediamo allora: qual è il nostro rapporto con le altre pubblicazioni locali della Famiglia Paolina, o di altre Congregazioni religiose? E, in merito ai contenuti, a quali "agenzie di significato", centri di cultura, personalità, orientamenti del magistero, facciamo riferimento?

La Chiesa universale - lo sappiamo - sta vivendo un difficile momento di "pausa riflessiva" (dice Ratzinger), se non di vera e propria involuzione. I mass media cattolici godono nella Chiesa meno libertà di 5-10 anni fa. Si fanno sentire vari tipi di censura, di intimidazioni, più o meno aperte. La situazione varia naturalmente secondo la temperie ecclesiale delle diverse aree socio-politiche.

Domando: si sono concertate strategie per il non facile momento, individuando tendenze, possibili linee di comportamento in accordo con altre forze ecclesiali? Noi, in Italia, abbiamo un prezioso punto di riferimento nei Gesuiti di *Civiltà Cattolica* e in pastori come i cardinali Martini e Ballestrero.

## RAPPORTI TRA I PERIODICI

Un'ultima parola - forse scontata, data la finalità del convegno - sulla collaborazione tra periodici paolini.

Qualche anno fa si è tenuto un incontro a Milano tra rappresentanti di varie testate. E si è constatata la difficoltà e spesso impossibilità, di collegamenti, di scambi informativi, che vadano al di là della richiesta di materiale pubblicato (soprattutto dal Gruppo Periodici di Milano).

Come è iniziato un discorso tra le Edizioni Paoline Libri, così si dovrebbe trovare una forma meno aleatoria di contatti tra le riviste e non solo tra riviste paoline.

Non dico di creare una agenzia interna (circola già tanta carta inutile), ma uno scambio di materiale, di programmi, - soprattutto all'interno di gruppi linguistici omogenei - che informino su servizi di un certo interesse, e su tutto quanto può essere utile.

Noi di *Jesus*, per esempio, abbiamo un buon rapporto di collaborazione con riviste francesi, quali l'*Actualité Religieuse* e ora la *Vie Catholique*: ci trasmettiamo tempestivamente fotocopie del sommario e a volte degli impaginati. Ovviamente questo discorso è più facile per un mensile. Ma, se non vado errato, le nostre pubblicazioni sono per lo più mensili.

Sarebbe interessante infine sapere in che rapporto stanno le pubblicazioni paoline dei singoli Paesi con gli Uffici Nazionali delle Comunicazioni sociali. Per l'Italia l'interlocutore privilegiato sembra essere il S. Ufficio.

A questo riguardo non sarebbe male avanzare una richiesta formale alla S. Sede perché tutto quello che è di pertinenza dei mass media (interventi censori e affini) passi tramite la Pontificia Commissione delle Comunicazioni Sociali o gli Uffici Nazionali (cfr. CP n. 171, 186 e n. 86 e 87), supponendo e sperando maggiore competenza e sensibilità.

**D. Eligio ERMETI**

Direttore generale del Gruppo Audiovisivi EP Italia

## LA POLITICA EDITORIALE AUDIOVISIVA IN ITALIA

Il gruppo audiovisivi, nato il 1° gennaio 1987, comprende cinque attività: cinematografica-televisiva-radiofonica-musicale-editoriale video.

Questa identificazione attraverso gli strumenti utilizzati non deriva da una sopravvalutazione dei mezzi rispetto ai messaggi, ma semplicemente dal fatto che al momento della sua creazione il gruppo comprendeva quattro di questi tipi di strutture che andavano assunte. Dico questo anche per introdurre il "condizionamento storico" come categoria che talvolta spiega certe scelte apostoliche piegandole in direzioni che non avremmo mai imboccato se fossimo potuti partire da zero.

Queste cinque attività spaziano un po' su tutto l'arco dell'audiovisivo e ne comprendono un po' tutte le problematiche, sicché diverse sono anche le strategie editoriali come diversi sono i contenuti, i linguaggi, i destinatari.

Dovessi identificare un *primo elemento* che caratterizza il nostro atteggiamento in rapporto ai destinatari direi questo:

- A parte i mezzi che già lo presuppongono per loro natura, come la radio e la televisione, stiamo operando un grosso sforzo per produrre programmi cinematografici, musicali e video che si rivolgono non più soltanto al pubblico dei cristiani che ci è culturalmente e spiritualmente vicino, ma anche al grande pubblico che comprende i lontani. Quando dico grande pubblico non intendo semplicemente identificarlo con il destinatario del mass-medium contrapposto a quello del group-medium (il pubblico del nostro 16 mm era un grande pubblico, ma prevalentemente vicino alla comunità parrocchiale), intendo invece quel magma di persone dalle mille diverse esperienze, sensibilità, intelligenze, aspirazioni, formazioni culturali che sono la gente, cioè il luogo nel quale va a dirigersi il grande e complesso flusso della comunicazione.

E lì che si confrontano e si saggiano i valori, è lì che le proposte entrano in concorrenza tra di loro. È lì la vera frontiera della evangelizzazione.

È in questa prospettiva che va letto il ritorno alla grande produzione cinetelevisiva (abbiamo in cantiere diversi progetti che procedono faticosamente, ma sicuramente), la creazione di nuove etichette discografiche, l'edizione di videocassette non solo di catechesi o di cultura

religiosa, ma anche "educative", rivolte alla scuola.

- *Una seconda caratteristica* della nostra politica editoriale riguarda *la scelta dei mezzi*. Ho già detto come l'eredità storica ci abbia condizionati.

Il *mezzo cinematografico*, in crisi in quasi tutto il mondo nel suo modo principale di fruizione, cioè la sala, ma valorizzato (pur con tutte le limitazioni e le mortificazioni) dalla televisione, ci interessa non come terminale primario di una produzione di programmi, ma come destinazione di utilizzo che si integra con lo sfruttamento televisivo e poi ricasca sul video (da mass-medium a group-medium e a self-medium). D'altra parte è evidente la vocazione dei mezzi a far parte di un sistema integrato di comunicazione, e l'atteggiamento dei grandi editori è indicativo.

Valga un esempio per tutti.

Berlusconi, lanciandosi nella comunicazione partendo dalla televisione, nel momento in cui si è reso conto che gli servivano più programmi e più caratterizzati di quanti potesse comprarne, è entrato massicciamente nella produzione di films, oltre che di show o di quiz o di rubriche varie. Ma ecco che il film acquista valore televisivo solo se ha avuto un buon successo di distribuzione in sala. Da qui l'idea di acquisire sia una società di distribuzione (la Medusa), sia un gruppo di sale (le sale Cannon, già Gaumont). Per poi valorizzare al meglio in termini di immagine e di critica i suoi programmi presso il pubblico, ecco l'acquisto del più diffuso settimanale televisivo (*Sorrisi e Canzoni*) e la creazione di un mensile ad hoc (*Ciak*).

La storia della nostra esperienza cinematografica è tutta incentrata sulla fase della edizione di film in 16 mm e sulla loro distribuzione nel circuito di sale parrocchiali.

Un piano integrato dei media è sempre parso troppo lontano dalle nostre possibilità finanziarie. Anche ora non è alla nostra portata, se lo vogliamo assumere integralmente, sicché scartata da sempre l'eventualità di possedere sale, superata negativamente l'esperienza di una distribuzione in 35 mm (recentemente ci abbiamo provato con *Thérèse*), ci orientiamo alla produzione di programmi seguendo tassativamente la prassi della coproduzione e della prevendita.

Non girare niente che non sia finanziariamente coperto in partenza: questa è la via sulla quale intendiamo muoverci, che ci garantisce a un tempo da avventure economicamente fallimentari e dal rischio di produrre programmi che non abbiano respiro internazionale.

Per quanto riguarda la *televisione*, è noto il fenomeno italiano delle televisioni private. Esso ha dato origine a network, syndication e piccole televisioni locali. Telenova, la nostra televisione milanese, è una TV locale con un bacino d'ascolto di nove milioni di abitanti. La nostra linea editoriale è di farne un'emittente sempre più legata al territorio, e dunque alla Chiesa b-cale, e insieme proiettata verso le più vaste dimensioni nazionali attraverso la formula della syndication (un gruppo di programmi da trasmettere in comune con altre TV) della quale porsi come leader e punto di riferimento.

La formula della syndication è quella che più ci piace perché soddisfa insieme le condizioni di sopravvivenza delle antenne (pubblicità nazionale) e la loro autonomia e località. La nostra syndication è già nata e si chiama Cinquestelle. Accanto alla televisione opera una struttura di produzione televisiva. Nata per servire l'antenna, ha presto mostrato, nelle esigenze di continuo allargamento degli organici e aggiornamento degli impianti elettronici il rischio insito nel possesso di strutture quando sono strutture di "service". Rispetto al problema delle strutture, dei canali di comunicazione e dei programmi, la nostra linea politica è la seguente: priorità assoluta ai programmi, in secondo piano i canali di comunicazione, in terzo piano le strutture, ma solo per il minimo indispensabile.

Sulle *radio* (ne abbiamo due: Novaradio Milano e Radio Sole Catania) il nostro progetto è di enfatizzare il carattere locale e di renderle identificabili per la proposta alternativa che presentano, quella di essere cioè, in un mare di radio-juke box, puntate esclusivamente alla musica, delle radio di contenuti e di valori.

Il mezzo *disco e audiocassetta* è forse quello più in crisi, vivendo la canzone un difficile momento di passaggio da espressione artistica d'autore a oggetto di consumo imposto dalle multinazionali. Qui il nostro sforzo è quello di trovare nuove strade in una integrazione con altri mezzi come la televisione.

La *videocassetta*, ultima nata tra gli strumenti più celeri ed efficaci che don Alberione non poté conoscere, è da noi assunta con particolare impegno non perché sia un mezzo particolarmente rilevante ai fini dell'evangelizzazione, ma per altri motivi quali ad esempio il fatto che più agevolmente si prestava ad una riconversione della vecchia struttura produttiva e distributiva del 16 mm e perché rappresenta il punto d'attacco meno difficoltoso e meno dispendioso per chi voglia iniziare ad occuparsi di edizioni audiovisive.

Purtroppo in Italia esiste un grosso handicap che fa sì che nel nostro catalogo siano ancora presenti pochissimi programmi prodotti da noi: il fatto che il mercato non è in grado di ammortizzare i costi di una produzione ad hoc.

Caratteristica di tutte le nostre videocassette è l'integrazione con la scrittura: ogni cassetta contiene una scheda che guida l'insegnante o comunque l'animatore ad un suo uso corretto.

### Quanto ai messaggi

Benché tutti i nostri messaggi attingano in maniera più o meno diretta all'evangelizzazione, essi sono molto diversi a seconda del mezzo utilizzato.

A forme di vera e propria catechesi in certe videocassette (stiamo preparando la versione audiovisiva del catechismo dei fanciulli), in certe audiocassette o in certe rubriche televisive, si contrappongono messaggi televisivi o cinematografici che apparentemente sembrerebbero non avere attinenza con la nostra missione. Ma è nostra convinzione che anche solo una presenza identificabile come cattolica in un contesto di confronto culturale è già il segno di una presenza di Dio se non altro come problema, come scandalo nel senso della pietra d'inciampo.

Sempre ed esasperatamente la nostra linea è quella di estrarre ed evidenziare in ogni realtà, in ogni fatto e persona, in ogni idea quello che è valore, positività, anche se ciò può far correre il rischio di coonestare anche ciò che è negativo. Ma tale rischio è il rischio dell'incarnazione e va assunto come lo assunse Cristo.

Siamo anche convinti che le leggi del mezzo condizionano in maniera determinante il tipo di messaggio e l'evidenza della sua qualità evangelizzatrice. Così non sarà mai possibile, se non in casi eccezionali (per esempio in tempi deputati come il Venerdì Santo o la notte di Natale e di Pasqua) passare in televisione programmi di dichiarata evangelizzazione in ore di grande ascolto. A meno che il messaggio non venga incarnato in storie drammatizzate.

Noi crediamo che sia questa la grande chance dell'evangelizzazione attraverso i mass media, quella di reincarnare in vicende immaginarie l'esperienza della Parola e della Grazia che si è incarnata in Cristo e che dovrebbe essersi incarnata in noi.

Ciò aderisce perfettamente alla natura del mezzo audiovisivo che è quella di non trasmettere se non messaggi concreti, fatti di immagini e di suoni, ma aderisce perfettamente anche alla missione di ogni cristiano che è quella di

ripetere il Vangelo non come vuota parola, ma come pagina che è diventata carne, viva esperienza.

È chiaro che una simile proposta della Parola non ha niente a che vedere con la forma scritta di cui non possiede la univocità, la determinazione, la lucidità logica, la completezza; in compenso avrà caratteristiche non prive di una loro ricchezza: la pregnanza di connotazioni, la capacità di evocazione, la forza di stupire e commuovere.

## Linguaggio

Un'ultima nota su quella che è la nostra politica rispetto al linguaggio.

Sono convinto che quella del linguaggio sia una delle sfide più impegnative e più determinanti lanciate alla Chiesa dalla società di oggi. Se forse nel libro (ma meno nella rivista) il problema si può ancora aggirare illudendosi di averlo risolto, ciò non è possibile nell'audiovisivo dove l'esperienza di tramutare i concetti in immagini e suoni, in storie e personaggi ci costringe a verificare la consistenza dei nostri pensieri e la loro tenuta sul piano del vissuto. Ciò fa sì che sempre più rari siano i traduttori dell'esperienza cristiana in immagini palpitanti. Il mio terribile sospetto è che una fede che non riesce ad immaginare situazioni d'incarnazione sia una fede campata in aria.

Ma esiste anche un altro problema: l'incapacità del recettore a leggere nell'audiovisivo, sia esso cinema o TV, aldilà della pura materialità delle cose rappresentate. C'è, cioè, una tale impreparazione alla lettura dell'immagine, anche in chi ha compiti magisteriali, che diventa sovente problematico attenersi alle regole linguistiche interne al mezzo.

Ciò capita in modo particolare allorquando l'audiovisivo deve servire alla catechesi, sicché il nostro piccolo gruppo redazionale si pone spesso il dilemma se sia meglio un corretto linguaggio non comprensibile piuttosto che un linguaggio comprensibile anche se non ortodosso.

Una osservazione particolare meritano le implicazioni del linguaggio in relazione alla possibilità di produrre insieme, paolini di diversi paesi, audiovisivi per i lavori di gruppo siano essi videocassette sulla Bibbia o su argomenti religiosi e formativi di comune interesse.

La mia esperienza mi ha insegnato che, mentre restiamo alquanto impassibili alle forme di colonizzazione quando si tratta di spettacolo, non sopportiamo nel group-medium connotazioni che lo riferiscono ad altri ambienti geografico-culturali.

Ciò rende molto difficile individuare soggetti realizzabili per ambiti locali diversi. Forse l'unica forma possibile è quella del cartone animato non realistico.

Per chiudere da dove sono partito, vorrei lanciare a tutti voi che provenite dai vari paesi del mondo paolino, quella che secondo me potrebbe essere la forma migliore di collaborazione internazionale sull'audiovisivo.

Poiché noi siamo convinti che il futuro della presenza paolina nel grande flusso della comunicazione si gioca soprattutto sulla nostra capacità di produrre grandi programmi cinetelevisivi; poiché noi siamo convinti che grandi programmi cinetelevisivi si possono produrre solo raccogliendo idee e risorse in tutto il mondo; poiché fare programmi non richiede strutture, ma la convergenza di interessi su progetti convincenti, vi chiedo: perché non organizzare una Sampaolofilm International fatta esclusivamente di punti di riferimento non dico per nazione, ma almeno per aree linguistiche? Serve solo per ogni zona un paolino intelligente, sensibile ai problemi della comunicazione audiovisiva, capace di relazioni con le televisioni del paese (o dei paesi d'area linguistica) o comunque con gli operatori d'audiovisivo ai quali proporre progetti o dai quali raccoglierne per farli circolare.

Su questo argomento vorrei preparare un progetto dettagliato perché ritengo la cosa meno difficile e complicata di quanto può sembrare a prima vista.

Rag. Giuseppe BARRANCO

## ORGANIZZAZIONE E GESTIONE AZIENDALE

### Regole generali di conduzione di un'impresa

Le specifiche politiche editoriali paoline sono state definite nei loro aspetti tipicamente istituzionali e professionali dagli oratori che mi hanno preceduto.

Mi auguro di apportare in quest'aula il contributo tecnico necessario a descrivere l'habitat di cui queste politiche hanno bisogno per realizzarsi e realizzare i fini per cui sono state concepite.

L'azienda potrebbe essere vista come un involucro che avvolge tutta l'iniziativa imprenditoriale e l'attività professionale che ne deriva.

Un involucro che consenta di disporre di tutti i mezzi tecnici per operare:

- mezzi strumentali
- uomini
- organizzazione
- informazione.

Ogni singola attività si esprime così in una cellula di un sistema economico più complesso: l'impresa.

Impresa è quindi un complesso di beni, di mezzi e di uomini coordinati per il raggiungimento di uno scopo nell'interesse prevalente del suo soggetto.

L'impresa poi può essere industriale o commerciale a seconda che sia presente o meno la fase di trasformazione.

E certamente quella industriale quella che presenta le maggiori complessità organizzative e di controllo.

Rivediamo in dettaglio i componenti dell'impresa come dianzi definiti:

*i mezzi*, sono tali quelli finanziari;

*i beni*, sono costituiti dagli immobili ove si esercita l'attività sia amministrativa che industriale e/o commerciale, i mezzi strumentali necessari alla produzione o comunque all'esercizio delle attività di impresa così come i macchinari, le attrezzature, i mezzi di trasporto, l'hardware ed il software, le attrezzature d'ufficio...

In tale categoria andrebbe ricompresa anche la voce organizzazione rappresentata dal relativo costo.

Quest'ultima è infatti elemento determinante nel processo di conduzione dell'impresa.

Potrebbe essere definita come l'insieme delle norme e dei regolamenti che indicano quando, come e da chi debbano essere svolte tutte le

operazioni compiute nell'impresa. L'organizzazione quindi diviene sistema e indica comportamenti riferiti sia alle persone quanto ai mezzi a loro disposizione e determina quindi il modo di muoversi nell'impresa.

L'organizzazione deve essere sempre agile, snella e aderente alle dimensioni, scopi e caratteristiche dell'impresa, così come un abito confezionato da un ottimo sarto corrisponde al corpo della persona cui è destinato.

Abbiamo visto che l'organizzazione consente il coordinamento delle attività d'impresa e dell'uso dei beni economici. L'uomo riveste in tutti i tipi d'impresa il ruolo principale e caratterizza fortemente il sistema organizzativo e la gestione dell'impresa.

Infine lo *scopo*, che rappresenta quindi l'obiettivo dell'impresa. Questo è chiaramente enunciato nello statuto se è costituito in forma di società con personalità giuridica e rappresenta il punto di riferimento per la organizzazione e la gestione dell'impresa.

È importante poi tener presente l'interesse del suo soggetto.

Talvolta questo interesse può risultare in conflitto con l'interesse oggettivo dell'impresa, cioè con la conservazione delle condizioni prospettive dell'equilibrio aziendale, secondo la logica delle operazioni volte al fine di mantenere efficiente l'organizzazione aziendale,

Il fatto che gli interessi del soggetto non siano sempre collimanti con gli interessi oggettivi dell'azienda è dimostrato dall'esperienza di tutti i giorni nel mondo degli affari. Talvolta le aziende diventano strumento nelle mani del soggetto per conseguire lucri finanziari particolari o soltanto prestigio a suo vantaggio esclusivo anche se poi proprio in conseguenza di questo atteggiamento l'azienda perderà la sua attitudine a sopravvivere.

Ecco quindi ancora una volta l'organizzazione viene incontro alla azienda, aiutandola a stabilirsi regole di controllo e di revisione che si riconcretizzano durante la gestione e se ne verifica l'effetto in quello che, denominato bilancio dell'impresa, costituisce un documento amministrativo che ha anche il compito di tentare di mettere d'accordo interessi tra loro in contrasto.

- IDEA
- REALIZZAZIONE
- GESTIONE
- BILANCIO.

Sono queste le quattro grandi fasi dell'impresa.

Costituiscono infatti quattro momenti basilari per la nascita, la gestione ed il controllo dell'attività.

Mentre l'idea e la realizzazione sono legate all'imprenditore quale primo interprete dell'impresa, la gestione ed il bilancio rispondono a norme organizzative, legali e finanziarie che ormai vanno sempre più unificandosi nel mondo.

Nella economia d'azienda esistono diverse discipline, prendono nomi diversi e studiano la gestione: sono le **TECNICHE AMMINISTRATIVE**.

In questo ambito trovano posto quasi tutte le discipline che si occupano della **CULTURA D'IMPRESA**.

Così a lato della **ORGANIZZAZIONE** che diviene una vera e propria scienza ecco la disciplina che si occupa delle **RILEVAZIONI** dei fatti amministrativi e anche dei fenomeni di mercato; a loro volta tali rilevazioni costituiscono l'oggetto di un'altra disciplina che si chiama *Ragioneria* (Accountancy).

La gestione è la parte sostanziale nella economia di aziende.

L'Organizzazione e la Rilevazione sono indispensabili in quanto permettono alla gestione di svolgersi in modo efficiente.

Tecnicamente la gestione è costituita dal complesso di tutte le operazioni economiche tra loro coordinate e direttamente protese al raggiungimento dei fini per i quali l'azienda è stata istituita.

La Gestione si svolge nei mercati dove l'azienda opera e ha con i mercati collegamenti strettissimi e relazioni importantissime.

Il sistema d'impresa è retto da un equilibrio che non deve mai essere interrotto.

Pertanto la gestione deve essere sensibilis-

sima a cogliere circostanze e situazioni che richiedono atteggiamenti diversi a seconda delle caratteristiche particolari dei mercati e quindi modificare di conseguenza il proprio atteggiamento.

Ricordiamo per qualche momento che cosa, in sintesi, s'intenda per **GESTIONE** e quali siano le caratteristiche principali:

- Tutte le operazioni economiche tra loro coordinate per il raggiungimento dei fini dell'impresa costituiscono la **GESTIONE**:

- la **GESTIONE** è rivolta al **MERCATO** in cui opera:

- col **MERCATO** realizza collegamenti e relazioni necessarie;

- **GESTIONE - MERCATO - COLLEGAMENTI** costituiscono il **SISTEMA DI GESTIONE**;

- il **SISTEMA** di **GESTIONE** deve mantenere costantemente una **SITUAZIONE** di **EQUILIBRIO**.

La gestione costituisce il compito principale di uno o più gerenti (chiamati a seconda del caso anche "Amministratore Unico, Amministratore Delegato, Procuratore o Mandatario Generale").

La gestione distingue infine due aspetti: quello economico e quello finanziario, strettamente correlati tra loro.

L'impresa sin dal suo nascere attiva l'aspetto finanziario richiedendo denaro per la sua costituzione, per l'acquisto dei mezzi strumentali ed infine per avviare il processo produttivo.

Questo denaro che costituisce la "merce" del mercato finanziario ha, rispetto all'impresa, due provenienze:

- dal capitale
- da debiti.

Provengono dal capitale, ovviamente, quando il denaro è fornito dall'imprenditore (una o più persone fisiche o giuridiche); quando il capitale non è sufficiente all'impresa per accrescere la propria attività, questa deve rivolgersi al mercato finanziario ed indebitarsi.

Tutti i mezzi così ricevuti costituiscono la partenza della **FUNZIONE FINANZIARIA**.



Da questo momento aspetti economici cominciano ad incrociarsi ad aspetti finanziari.

Si può anche affermare che l'insieme di questi fenomeni costituiscono il nucleo centrale della GESTIONE D'IMPRESA.

I fatti economici se attivi dovrebbero sempre fornire i mezzi necessari per lo svolgimento delle combinazioni produttive.

Qualora durante la gestione si manifestino scompensi nell'equilibrio finanziario, gli amministratori debbono far ricorso a prestiti a breve con operazioni di *credito commerciale*.

I mezzi liquidi ricevuti consentono quindi di acquisire fattori produttivi o meglio di attivarli e si ritorna quindi al settore economico della gestione.

È così che si realizzano dei cicli di produzione economica all'interno dei quali si svolgono atti di gestione.

Dovrei a questo punto entrare in un dettagliato campo squisitamente tecnico-contabile sui fatti economici interni e quelli finanziari esterni che Vi risparmio.

Torniamo invece ai contenuti tecnici della gestione per meglio recepire lo svolgimento della funzione economica e quella finanziaria.

Attraverso lo svolgimento dei processi produttivi si ottengono prodotti editoriali (progetto - idea - realizzazione) i quali sono collocati sul mercato; attraverso la loro vendita si consente la copertura del complesso di costi investiti nel ciclo che ha prodotto e venduto.

Il ricavo così ottenuto suscita delle entrate, riporta quindi la funzione finanziaria. Il circuito economico ha nuovamente inizio per perpetuare la continuità operativa della gestione.

Le entrate conseguite debbono consentire quindi il sostenimento delle uscite: queste assumono due distinte direzioni: le uscite consentite dalle entrate debbono permettere il sostenimento di nuovi costi per l'acquisizione di nuovi fattori per consentire la continuità della gestione e debbono anche consentire l'estinzione dei prestiti accesi precedentemente contratti sul mercato finanziario.

Non procedo oltre in questa analisi perché mi pare risulti abbastanza chiaro da cosa sia costituita la gestione d'impresa.

Vorrei invece fare un passo verso un altro momento del funzionamento dell'impresa e cioè l'organizzazione.

In precedenza ho già fatto alcuni cenni a questa disciplina. Essa riveste una enorme importanza nell'impresa e particolarmente nell'impresa editoriale ove il "prodotto" è idea, è comunicazione, è pensiero riprodotto su carta o pellicola oppure lanciato nell'etere; imprese quindi dove per la fase creativa è ancora più determinante l'uomo.

Piccola o grande che sia l'impresa, l'organizzazione è sinonimo di gestione efficiente.

La gestione richiede organi personali di azienda opportunamente formati; le relative funzioni e responsabilità devono essere definite e ancora di più bisogna costruire le procedure interne in linea con le esigenze della gestione e con l'ambiente.

Ho ricordato in precedenza alcuni concetti di organizzazione di azienda: significa istituire gli organi personali attraverso i quali la gestione si svolge, significa delimitare le funzioni di ciascuna, verificare che le funzioni vengano svolte così come previsto, armonizzare le funzioni dei diversi organi perché non nascano contrasti nella loro applicazione, significa ancora studiare l'ambiente di lavoro affinché l'attività di tutti gli organi sia resa efficiente al massimo grado.

I principali concetti riguardanti l'organizzazione del personale partono dalla sua classificazione.

La ragioneria sin dal Besta, autorevole studioso italiano di questa disciplina, distingue tre organi: volitivi, direttivi ed esecutivi.

L'*Organo volitivo* è l'espressione dell'autorità eminente di azienda e quindi del soggetto economico, in una società di capitali è l'assemblea dei Soci.

Tale organo determina e delibera gli indirizzi aziendali, sceglie gli amministratori ed esamina il loro operato tramite il bilancio di esercizio e le altre informazioni periodiche previste per legge o per norma interna.

L'*Organo direttivo* è rappresentato dagli amministratori i quali svolgono l'attività organizzativa, realizzano le politiche deliberate dall'organo volitivo e assicurano la gestione dell'impresa.

Mentre in alcune nazioni gli amministratori sono quasi sempre coinvolti attivamente nella funzione direttiva e qualche volta esecutiva, in Italia normalmente al Consiglio è subordinato un direttore generale il quale a sua volta subordina i direttori di funzione:

- il direttore commerciale
- il direttore tecnico
- il direttore amministrativo e finanziario.

Infine gli *Organi esecutivi* rappresentati da tutti coloro che prestano la loro opera nell'impresa aggregati in gruppi o uffici e distinti per funzione e livello di responsabilità.

Come tutte le classificazioni, dato l'aspetto complesso della gestione, anche questa può non avere valore assoluto, tanto che sarebbe opportuno parlare, più che di organi, di funzione volitiva, direttiva ed esecutiva, funzioni che, nei diversi momenti della vita aziendale, possono essere svolte da organi diversi.

L'organizzazione è indispensabile nelle grandi Aziende ove migliorare l'efficienza dei fattori produttivi può voler dire salvarla da una fine tragica, ma è necessaria anche nelle piccole organizzazioni affinché si sviluppino e crescano armonicamente.

D'altronde non dobbiamo anche noi nel piccolo della nostra vita privata compiere piccoli piani organizzativi? Dall'organizzare la propria giornata, le azioni della propria vita sia per poter svolgere i doveri che ci riguardano o per raggiungere uno scopo o anche per fare una vacanza.

L'organizzazione, fra le tante cose, si occupa della forma che occorre dare all'azienda.

Esiste il problema di scegliere la forma giuridica e la dimensione più appropriata.

In entrambi i casi siamo di fronte a momenti cruciali per la vita dell'impresa. Sbagliare forma o dimensione può essere un errore costosissimo o addirittura irreparabile nel futuro.

L'organizzazione riguarda l'azienda sin dal suo sorgere, anzi già prima, infatti lo statuto di società per azioni o di altri tipi (S.R.L. o società di persone) contiene numerose norme organizzative che riguardano gli organi direttivi, i loro poteri, e naturalmente l'organizzazione della funzione volitiva e dei suoi organi.

Lo statuto sociale dell'impresa costituisce

quindi la prima fonte dei processi di organizzazione aziendale.

Anche qui ripeto quello che dico sempre ai miei collaboratori: lo statuto va pensato, studiato e redatto su misura per l'impresa che si è concepita.

In pratica dallo statuto alla organizzazione del lavoro passano decenni di studio, di ricerche e di esperienze che possono garantire la funzionalità dell'impresa.

Il ripetersi metodico del circuito economico in impresa garantisce la funzionalità della gestione e prova che gli sforzi dell'imprenditore che oltre all'*idea* ha provveduto alla sua *realizzazione* tramite la *gestione*, sono stati premiati.

Vogliamo vedere quanto sono stati premiati? ecco allora il bilancio d'impresa, il bilancio di periodo, il bilancio di settore.

Risultati evidenti di una corretta e adeguata contabilità generale.

La ragioneria è una scienza, è filosofia: ha saputo dare ad ogni atto d'impresa una sua analisi e una collocazione nell'ambito della organizzazione contabile.

Da qui nasce un centro d'informazione economica, finanziaria e di produzione che consente ad imprese grandi e piccole di controllarsi, verificarsi e proiettarsi nel futuro... alcuni strumenti?... il budget, la contabilità industriale.

L'impresa può nascere in più posti avendo scopi e prodotti identici, in habitat diversi nascono possibilità di sinergie tra i vari centri produttivi che possono aiutare a svilupparsi; è questo il concetto base di un gruppo internazionale ove pur restando necessariamente autonomi nella gestione d'impresa, determinati principi istituzionali, similarità di attività, collegamento delle fonti di attività dei cicli produttivi, esperienze utilizzabili e relativo scambio, certamente contribuiscono a sviluppare le imprese appartenenti allo stesso Gruppo favorendo in tutti i settori la riuscita delle unità interessate anche tramite il travaso di know-how.

Con riguardo alla INFORMAZIONE ho fatto finora solo alcuni riferimenti.

Desidero rilevare l'importanza delle tecniche d'informazione economica e finanziaria a supporto della gestione, per consentire lo studio di correttivi, prevedere in tempo possibilità e decidere nei termini imposti dal mercato.

Tutto ciò è frutto di organizzazione, di diligenza imprenditoriale.

L'informazione interna sia numeraria che statistica è ormai uno strumento direzionale corrente inevitabile per la funzione direttiva e ovviamente anche per quella esecutiva.

Nell'impresa editoriale esistono, come per ogni settore, caratteristiche particolari che influenzano ovviamente la gestione e che qui richiamiamo particolarmente per sottolineare l'importanza rispetto ad altre.

Segnalo quindi la particolare materia prima dell'editoria: l'autore, in questa attività esiste sempre un autore e dietro l'autore esiste sempre un diritto con particolarità giuridiche e fiscali che meritano riflessione e qualche esperienza.

Potrei, e forse sarebbe utile, ma mi dilungherei troppo, continuare discutendo aspetti particolari che conoscete bene.

Posso però raccomandarVi che in ogni fatto o atto economico svolto dalla gestione di una impresa editoriale più che in altre, vi sono insvolti economici, fiscali e giuridici che se non opportunamente individuati ed affrontati, possono falsare informazioni economiche, creare problemi giuridici e comunque passività potenziali.

Un settore economico "delicatissimo", se mi

si consente il termine, che reagisce con difficoltà, specie in alcuni aspetti dei bisogni dell'impresa; per esempio nel campo dei managers, si dice che in Italia il rilancio dell'editoria non è soltanto una questione di soldi.

E nemmeno, aggiungo io, una questione di idee. I primi, in fondo, non mancano, le seconde si riescono a trovare.

Che cosa manca allora?

C'è una autentica penuria di managers specializzati per un settore che richiede veramente degli specialisti, dalla redazione allo stabilimento, al settore commerciale.

Molto spesso i managers delle imprese editoriali in Italia, ma anche all'estero, provengono da altri settori.

Un recente scritto su un quotidiano italiano classificava tali managers in:

"giornalisti alla ricerca di una parentesi, professori universitari immalinconiti dal grigiore del mondo accademico; intellettuali falliti nella carriera universitaria, vincitori di premi letterari, esperti in pubbliche relazioni, immagine e marketing; frequentatori di salotti alla moda".

Chiudo con questa caricatura che richiama ancora alla mente l'organizzazione e l'importanza del fattore umano nell'impresa in genere ed in quella editoriale in particolare.

**D. Emilio BETTATI SSP**

Direttore della Commerciale E.P. s.r.l.

## **IL MERCATO: PRINCIPI DI VALUTAZIONE E DI INTERVENTO**

### *INTRODUZIONE*

*IL MERCATO:* Difficoltà di una definizione; il mercato come espressione di una attività commerciale. Mercato come regno dell'imprevisto e dell'imprevedibile.

*IL MERCATO LIBRARIO:* Un mercato anomalo per il suo oggetto. Il mercato librario e le sue componenti essenziali:

\* *L'editore e la sua immagine:* Non si è editori solo perché si producono libri. Un buon editore risulta sempre dal matrimonio di una grande capacità di programmazione, insieme ad una effettiva volontà di collaborazione.

\* *Il prodotto:* Requisiti per poter agire sul mercato, difficoltà e tentazioni. Un fallimento nel mercato è quasi sempre frutto di una mancata intesa programmatica.

\* *I canali di vendita e i consumatori:* Necessità che il canale di vendita sia proporzionato al prodotto e che il cliente identifichi nell'offerta una risposta alle sue esigenze.

Le riflessioni proposte e le valutazioni che ne possono emergere nascono dall'osservatorio della vendita e possono quindi risultare parziali. Per motivare meglio alcune asserzioni si fa riferimento alla situazione editoriale italiana e alle Edizioni Paoline in Italia.

Devo parlare di editoria in ordine al mercato.

Questa mattina sono state dette cose concrete e precise e tutto ciò non facilita il mio discorso perché qualsiasi considerazione sul mercato non è facilmente inquadrabile.

Lo stesso termine mercato è quanto di più generico esista e contemporaneamente di più complesso.

Il mercato è un luogo, è uno spazio, è una domanda e una risposta, è un servizio, è l'obiettivo finale di ogni impresa.

Il mercato editoriale aggrava ulteriormente questa difficoltà di definizione perché il prodotto che tratta si differenzia da ogni altro.

Il termine complementare di mercato è impresa e noi, (non possono esserci dubbi), siamo una impresa.

Impresa significa commercio e commercio significa mercato.

Deve essere ben chiaro che chi intraprende una impresa e la gestisce, esercita una attività i cui prodotti devono essere commercializzati e quindi posti sul mercato.

Noi facciamo commercio e agiamo sul mercato editoriale con un prodotto chiamato LIBRO.

In questo senso il mercato è destinatario del nostro lavoro, in questo senso non siamo diversi dagli altri operatori editoriali e in questo senso siamo tenuti ad obbedire alle leggi del mercato.

E le leggi ci dicono che se vogliamo essere presenti sul mercato:

- dobbiamo essere editori (non semplici stampatori)

- dobbiamo avere un prodotto che sia proponibile al mercato e che regga la concorrenza

- dobbiamo usufruire di un canale di vendita che raggiunga i consumatori

- dobbiamo avere dei consumatori che si identifichino nei nostri prodotti.

Nel contesto editoriale italiano la presenza delle Edizioni Paoline incide in percentuale minima.

In Italia si producono 20/25 mila novità all'anno con un mercato che opera con circa 20/25 mila licenze librarie.

Su 2.000 editori solo 30 producono il 60% di quanto viene editato.

Su 1.000 librerie che Vengono considerate veramente tali, 400 fatturano il 65% del movimento complessivo.

30 editori per 400 librerie sono gran parte del mercato editoriale italiano.

Le Edizioni Paoline producono mediamente 200 novità all'anno e la loro diffusione avviene per il 50% tramite le librerie E.P. e il 50% tramite librerie non Paoline.

Tutto sommato la nostra presenza è piccola anche se dichiaratamente positiva.

Siamo stimati e riconosciuti per tanti motivi.

Soffriamo due grosse difficoltà: la concorrenza e un tipo di immagine che si sta evolvendo troppo lentamente.

Siamo una Casa Editrice caratterizzata chiaramente sul religioso (anche se il fronte della nostra produzione è molto vasto), con una forza vendita superiore alla produzione che trattiamo.

Dall'inchiesta fatta in questi mesi risulta che come Paolini siamo stati capaci di vendere bene i nostri prodotti ma non di vendere la nostra immagine.

L'immagine è la "cartina di tornasole" di un editore, l'immagine è anche il problema che la C.E.P. deve affrontare sul mercato.

Tra le componenti essenziali del mercato è che esista un editore e che l'editore goda di una immagine.

L'editore medesimo, infatti, il suo prodotto, la sua rete di commercializzazione, devono essere identificabili in una immagine che possa essere veicolata dalla pubblicità, dalla promozione e dalla forza vendita.

Senza una immagine non si opera sul mercato e chi non ha una immagine se la deve fare.

È la grande preoccupazione dell'editore: l'immagine infatti è l'editore medesimo che si presenta, che comunica e si rapporta col mondo del consumatore.

Le Edizioni Paoline italiane si sono identificate in molta parte con le proprie librerie che sono diventate l'immagine operativa delle E.P.

Questo non ha prezzo sul mercato e dovrebbe farci riflettere su come stiamo gestendo le nostre librerie.

Gli sforzi che un editore dedica alla costruzione di una propria immagine nascono in buona parte da una conoscenza del mondo editoriale che ci circonda.

E spesso fa meraviglia frequentare gli editori e notare la poca dimestichezza che hanno con la produzione di altri editori che pure sono affini per tante scelte comuni.

### IL PRODOTTO

Per chi opera sul mercato è molto importante anche il prodotto.

Anzitutto il prodotto deve riflettere l'immagine dell'editore e ne deve diventare il supporto.

Se il prodotto non rispecchia la connotazione dell'editore si crea un conflitto sul mercato e il prodotto non si vende.

Se alcuni anni fa le E.P. avessero avuto *Il nome della rosa* di Umberto Eco, forse ne avrebbero vendute 20/40 mila copie, non certo 600.000.

La nostra immagine non avrebbe supportato tale prodotto (avrei fatto volentieri la prova, però!).

Molti libri che sembrerebbero avere i requisiti, secondo l'editore, per un buon successo, spesso non si vendono perché non sono canalizzabili sull'immagine dell'editore medesimo.

Il prodotto inoltre deve essere immesso e sostenuto sul mercato da un responsabile delle vendite che non sia l'editore.

È mia personale convinzione che editore e responsabile di vendita siano due diverse persone e costituiscano due diverse strutture.

E se è vero che il responsabile di vendita non può sostituirsi all'editore, è bene che l'editore non faccia il venditore.

Ciò per rispetto della propria competenza e per un'esigenza di complementarietà che nasce solo da un rapporto di collaborazione.

Il responsabile di vendita può e deve litigare con l'editore e la sua produzione per la qualità del prodotto, per la quantità, il prezzo e i tempi di uscita.

Ma confezione, tiratura, prezzi e tempi, devono essere indicati dal responsabile di vendita e verificati con l'editore, non viceversa.

È il responsabile di vendita che deve concordare la programmazione per la sua rete di distribuzione, con i tempi e le modalità di maggiore interesse.

Il mercato librario è talmente vario, difficile e impreveduto che senza una costante gestione di tutte le componenti di vendita, risulta difficile mantenere livelli ottimali.

Ed è essenziale a questo scopo mantenere uno stretto rapporto di collaborazione con l'editore.

Non penso di dire cose strane affermando che tutti gli errori fatti sul mercato (libri che non si vendono) sono sempre frutto di una mancata collaborazione.

Oggi più che mai diventa inderogabile la complementarietà tra chi pensa, produce, distribuisce, vende, acquista e legge i libri.

La mobilitazione di forze, persone e investimenti è tale da rendere ridicola la presunzione di chi decide in proprio tutte le varie fasi di gestione di una impresa.

La determinazione di un prezzo, la definizione di una copertina, la scadenza dei tempi di uscita, una distribuzione attenta ed efficiente sono condizioni indispensabili per reggere il mercato.

Niente può essere improvvisato dove esiste una concorrenza spietata che tra l'altro si avvale di sistemi per noi impraticabili.

Non esistono formule magiche per aumentare le vendite che non siano quelle di una costante programmazione e di una attenta collaborazione.

E parte di questa collaborazione è la giusta richiesta che l'editore deve fare alla vendita per tutta una serie di proposte e consigli che nascono dalla frequentazione del mercato e dalle numerose indicazioni che si raccolgono dai venditori.

La ricerca di mercato deve essere estesa anche ai processi di riscontro che la vendita ci mette a disposizione.

### LA STRUTTURA DI VENDITA - LA DISTRIBUZIONE

Assolutamente parlando, nessuna libreria in Italia ha bisogno delle Edizioni Paoline, e questa è un'illusione che facciamo bene a toglierci. Non siamo indispensabili.

Siamo noi che vogliamo essere presenti sul mercato, perché crediamo nel nostro prodotto e nelle motivazioni che lo supportano.

Per questo motivo e per raggiungere questo scopo, occorre dare largo spazio ad una struttura di vendita.

Compito primario di una Direzione Commerciale è sviluppare la rete di distribuzione e incentivare la capacità di assorbimento del prodotto.

Non occorre che la struttura sia grande; è necessario che sia efficiente e diversificata.

La Commerciale Edizioni Paoline ha in carico la distribuzione di tutta la produzione dei due editori E.P. (E.P. S.R.L. - E.P. F.S.P.); è suddivisa in una sede centrale a Torino, 6 Magazzini e 12 Agenzie per il servizio alle librerie non Paoline.

83 librerie Paoline e circa 4.000 clienti non E.P. (molto diversi per importanza e capacità) assorbono più del 90% del prodotto Paolino.

La vendita in libreria, secondo la mia esperienza, è al 40% frutto della capacità del venditore e al 60% si deve alla distribuzione e alla pubblicità promozionale.

Nel caso delle Edizioni Paoline il rapporto è inverso perché il nostro personale è altamente motivato.

Ed è al nostro personale delle Librerie, Agenzie e Magazzini che va attribuito gran parte del successo sul mercato.

Quando io Direttore Commerciale dico di no a una proposta del mio Direttore Editoriale è perché non riesco ad individuare nella proposta fattami la percentuale di diffuso che mi verrebbe dai miei canali di vendita.

È un criterio di basso profilo e forse anche pericoloso, ma è sicuramente redditizio ai fini di un discorso che ogni responsabile delle vendite deve farsi.

E cioè che ogni libro deve essere venduto prima di entrare in produzione; venduto nel senso che devo sapere quante copie la mia struttura di vendite è in grado di assorbire, in quanto tempo, attraverso quali canali; come devo programmare la distribuzione ed elaborare gli interventi promozionali adatti a sostenerlo.

Queste previsioni di mercato non sempre hanno un riscontro positivo ma sono determinanti per coordinare una programmazione, gestire la distribuzione, possedere i meccanismi di vendita.

Quali sono i canali da privilegiare?

Non esistono regole fisse perché spesso le scelte sono funzionali al prodotto e la struttura di vendita deve essere in grado di adattarsi.

In Italia, dove negli anni scorsi si era riscontrato un certo disinteresse per le librerie, si è tornati alla valorizzazione di questi punti di vendita, tanto che entro il prossimo anno diverse nuove librerie verranno aperte nelle grandi città ad opera dei più grossi editori.

Il 66% dei libri in Italia vengono venduti in libreria.

Da parte nostra si stanno facendo alcuni interessanti tentativi presso le grandi Aree distributive e presso le Stazioni ferroviarie ma l'incidenza è ancora minima e i tempi troppo brevi per trarne indicazioni.

La vendita per corrispondenza rimane un oggetto misterioso a cui dedicare in futuro maggiore attenzione.

Tutto sommato la struttura di vendita non può prescindere dalle condizioni soggettive e oggettive in cui si opera ma deve comunque essere una realtà attraverso la quale si opera sul mercato.

La componente essenziale è l'operatore libraio, il libraio perché è questi il nostro mediatore ultimo. È al libraio che dovrebbero andare le nostre maggiori preoccupazioni.

Un buon libraio vale un cattivo prodotto e anche una distribuzione sbagliata. Non il contrario.

### IL CONSUMATORE - IL CLIENTE

Altra ed ultima componente del mercato è il consumatore, il cliente.

In Italia il 51% non compra mai un libro in un anno; il 19% ne compra meno di 5; il 5% ne acquista più di 20.

Il mercato librario italiano è il più "piagnone" che esista; piangono gli editori e i venditori lamentandosi delle vendite, piangono i librai fa-

cendo le rese; gli unici a non piangere sono i clienti che vengono sommersi ogni anno da un mare di volumi in grande parte inutili.

Si fa di tutto per vendere, si fa di tutto per motivare dei prodotti che sarebbe bene non vendere.

Manca la preoccupazione di coltivare i propri clienti, di individuare fasce di lettori identificabili nei nostri prodotti.

Noi abbiamo la fortuna di avere un pubblico già orientato e sicuramente attento.

È il pubblico religioso-clericale; è un laicato cattolico serio e preparato; un grosso fenomeno di collaboratori parrocchiali o culturali (catechisti/insegnanti di religione) e di comunità particolari.

Tutti questi sono nostri clienti o potenziali clienti e dovremmo trattarli meglio.

Non possiamo tuttavia accontentarci solo di queste fasce; dobbiamo ricercare in tutti i modi di allargare il fronte della clientela con una produzione che possa essere appetibile anche al di fuori del nostro piccolo giardino.

È questo un tentativo che la C.E.P. sta operando da anni, curando in molte librerie non Paoline un settore di cultura religiosa.

Oggi, a tutti i livelli, esiste una grossa sensibilità per la problematica di cultura religiosa in genere e risulterebbe almeno strano se fossero proprio le Paoline a non essere presenti.

E mi permetto di dire che le Edizioni Paoline

non sono presenti in modo significativo; perché la stima di cui godiamo e l'immagine che rappresentiamo non è sufficientemente garantita dai pur notevoli sforzi che stiamo facendo.

Una constatazione ormai assodata è che il libro di contenuto, il libro serio, ben fatto, si vende ugualmente bene nelle librerie E.P. come nelle librerie laiche.

Ora se questo deve convincere l'editore ad una produzione qualitativa di maggiore impegno, deve stimolare il responsabile delle vendite a sfruttare tutte le possibilità per attivare nuovi clienti.

Fra queste possibilità risulta indiscutibile il ruolo della libreria alla quale vanno veramente dedicate tutte le attenzioni.

È un punto fermo della nostra politica promozionale perché la libreria deve diventare sempre più un centro promozionale, un punto di riferimento che le consenta di muoversi in piena libertà per riuscire ad essere il migliore collaboratore del responsabile della vendita e, in ultima istanza, dell'editore.

#### IN CONCLUSIONE

Il mercato è il regno dell'imprevisto e dell'imprevedibile; tuttavia è il nostro regno. Mi permetto di riassumere:

*L'Editore* non è solo colui che fa i libri; per fare gli editori oggi occorre essere degli imprenditori, bisogna avere delle idee e una immensa rete di collaboratori e consulenti.

Un buon editore non deve navigare solo sulle acque del suo lago, ma tentare anche vie diverse e nuove, anche quando la Direzione Commerciale non è d'accordo.

L'editore infine deve crearsi una sua immagine e vi si deve specchiare in continuazione; è l'unico modo per non fare troppi libri inutili.

Questa immagine deve nascere da una programmazione editoriale a breve e a lungo termine e deve confrontarsi attraverso una grande collaborazione con tutti i passaggi successivi.

*Il Prodotto.* Noi non produciamo solo libri e quindi non vendiamo solo carta.

Noi produciamo cultura, formazione; noi vendiamo idee.

Il nostro prodotto non può essere trattato alla pari delle patate o dei mattoni.

Qualità, quantità, prezzo, tempi e condizioni fanno da cornice ad uno strumento in cui l'uomo deve inciampare e interrogarsi.

Noi facciamo i commercianti ma non siamo commercianti.

Le motivazioni ideali che sorreggono il nostro lavoro devono essere individuabili nel nostro prodotto e devono diventare parte della nostra immagine per riuscire a motivazioni di vendita.

Quindi il nostro prodotto deve essere serio, appetibile e, se permettete, amato!

*Canali di vendita - Clienti.* Sono i destinatari dei nostri prodotti e devono godere del medesimo rispetto che portiamo ai nostri collaboratori.

Non esiste editore senza mercato, e non esiste mercato senza un prodotto; ma non esiste né editore né mercato se il nostro prodotto non viene veicolato dalla distribuzione ai clienti.

Tutto questo significa che editore, prodotto, mercato, distribuzione, clienti fanno parte di una sola entità con volti diversi e diverse responsabilità.

Non possono esistere se non insieme; se un settore va in crisi anche gli altri ne risentono.

Le motivazioni ideali non sono sufficienti per vitalizzare questa struttura complessa e interdependente.

Occorre molta pazienza e tanta collaborazione.

**D. Danilo REGAZZO**

Responsabile Amministrazione del Gruppo Libri EP Italia

## **I SERVIZI. DATA PROCESSING ED AMMINISTRAZIONE COME ELEMENTI FONDAMENTALI DI SUPPORTO**

La moderna dottrina aziendalistica considera l'impresa come un «sistema socio-economico aperto», i cui elementi costitutivi sono *l'elemento umano, i mezzi tecnici ed i mezzi finanziari* che permettono di ottenere e mantenere i primi due.

L'attività dell'impresa è pertanto il risultato dell'organizzazione ed attivazione dei mezzi tecnici da parte dell'elemento umano.

Si dice appunto che l'impresa è un sistema "sociale" per la rilevanza in esso dell'elemento umano ed "aperto" per le relazioni di interscambio che essa intrattiene con l'ambiente (fisico naturale, economico politico ecc.) in cui opera.

Infatti l'impresa riceve dall'ambiente "INPUTS" sotto forma di *fattori produttivi* (materie prime, capitale, lavoro, ecc.) e di *influssi vari* (normativi, culturali, politici, ecc.), li trasforma ed ottiene OUTPUTS che ritrasmette all'ambiente sotto forma di prodotti o servizi.

Per svolgere in concreto la propria attività l'impresa necessita di una struttura interna razionale e dinamica articolata in quelle che la dottrina chiama "aree funzionali" raggruppate in tre grandi settori:

### **A) AREE FUNZIONALI CARATTERISTICHE**

Sono quelle che concernono direttamente l'oggetto tipico dell'attività dell'impresa e sono più immediatamente rivolte al raggiungimento degli obiettivi aziendali in quanto si occupano del prodotto delle imprese in momenti differenti della sua realizzazione e distribuzione.

E precisamente:

#### **a) FUNZIONE RICERCA E SVILUPPO**

Ha lo scopo di incrementare in modo sistematico le conoscenze specifiche dell'impresa studiando la realizzazione di nuovi prodotti e di nuovi processi produttivi.

#### **b) FUNZIONE "MARKETING"**

Ha lo scopo di gestire le relazioni fra l'impresa ed il mercato di sbocco per interpretare e soddisfare le mutevoli esigenze dei consumatori.

#### **c) FUNZIONE PRODUZIONE**

Ha lo scopo di realizzare materialmente i beni (o i servizi) che costituiscono il prodotto dell'impresa.

### **B) AREE FUNZIONALI INTEGRATIVE**

Sono quelle che agiscono da supporto alle aree caratteristiche, procacciando i fattori produttivi (soprattutto lavoro e capitale) ad esse indispensabili.

E precisamente:

#### **a) FUNZIONE ORGANIZZAZIONE E PERSONALE**

Ha lo scopo di ottimizzare la struttura organizzativa dell'impresa e, in particolare, di acquisire ed impiegare nel miglior modo possibile il fattore produttivo "lavoro".

#### **b) FUNZIONE FINANZA ED AMMINISTRAZIONE**

Il "sistema impresa" opera in funzione di un obiettivo fondamentale: la creazione di ricchezza, che permetterà di retribuire tutti i fattori produttivi e di garantire l'esistenza e lo sviluppo dell'impresa stessa.

Il contesto in cui opera l'impresa è però fortemente dinamico e sempre più competitivo e complesso.

Risulta quindi sempre più importante la funzione del settore "finanza e amministrazione" che si presenta come un primario strumento di supporto ai processi decisionali aziendali che sono tutti caratterizzati dal loro aspetto economico.

Gli scopi che un'area finanziaria ed amministrativa si prefigge possono essere così sintetizzati:

- rilevare ed elaborare tutti i fatti economici dell'impresa per evidenziare continuamente la situazione economica esistente e compararla con quella prevista;
- informare tempestivamente tutti i settori aziendali su tale situazione;
- reperire ed impiegare i mezzi finanziari necessari al funzionamento dell'impresa;
- applicare le norme legali e fiscali riguardanti il suo campo di attività.

### **C) AREE FUNZIONALI DI CONTROLLO E DI INFORMAZIONE**

Rappresentano il "momento unificante" del sistema aziendale, quello cioè in cui la molteplicità delle diverse funzioni si fonde, coordinandosi, nelle unità di gestione dell'impresa.



### a) FUNZIONE PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO

Ha lo scopo di attuare una "sintesi" costante fra gli obiettivi della gestione dell'impresa ed i sub-obiettivi attribuibili ad ognuna delle aree funzionali.

Per raggiungere questo scopo essa:

- 1) Interpreta gli obiettivi generali per fissare gli obiettivi da raggiungere a tutti i livelli dell'impresa;
- 2) predisporre i mezzi per il conseguimento di questi obiettivi;
- 3) controlla che gli obiettivi prefissati siano effettivamente raggiunti.

### b) SISTEMA INFORMATIVO

Erroneamente scambiato per "l'elaborazione elettronica dati", il sistema informativo aziendale costituisce il vero sistema nervoso della impresa, prescindendo dai mezzi impiegati: può pertanto essere manuale od elettronico, purché fornisca le informazioni necessarie in forma affidabile e tempestiva.

Esso ha lo scopo di fornire ai responsabili un valido supporto per la presa delle decisioni gestionali ed operative, riducendo al minimo il rischio di errori e mettendo a disposizione di tutti una banca di dati aggiornati ed omogenei.

Storicamente il sistema informativo si è sviluppato di pari passo con il progresso tecnologico, che ha messo a disposizione delle imprese strumenti sempre più perfezionati per la rilevazione, l'elaborazione e la comunicazione dei dati e delle informazioni.

A grandi linee detto processo di sviluppo può essere sintetizzato in tre fasi successive, ed ognuna di esse presenta delle caratteristiche specifiche per ciò che riguarda:

- gli strumenti utilizzati
- la "concezione" del sistema informativo.

#### 1ª Fase

La caratteristica principale era la quasi totale assenza di strumenti tecnici atti a supportare efficacemente il lavoro umano e la sua "dimensione informativa" rappresentata prevalentemente dal sistema di informazioni contabili, costituito dalla contabilità generale e da rilevazioni extracontabili.

Lo scopo era fornire all'alta direzione dell'impresa i dati consuntivi della consistenza patrimoniale, dei movimenti finanziari e della redditività della gestione.

#### 2ª Fase

Sua caratteristica fondamentale è l'introduzione dei primi strumenti meccanici ed elettrocontabili, e il definire in modo sistematico il

ciclo informativo occorrente e supportare le decisioni aziendali.

#### 3ª Fase

Elemento caratteristico è l'introduzione del calcolatore elettronico e l'attuazione di un sistema informativo avanzato.

È l'inizio di una nuova filosofia aziendale: il calcolatore non è semplicemente uno strumento di calcolo, seppure molto sofisticato, ed il suo compito va oltre la raccolta e l'elaborazione di dati e informazioni, per divenire una 'centrale di smistamento' dei dati e delle informazioni medesime.

La denominazione che di solito assume è quella di M.I.S. (Management Information System), cioè sistema informativo per la direzione.

#### 1 - Finalità

Le finalità di un sistema informativo dell'impresa sono:

- mettere a disposizione di ogni centro aziendale le informazioni necessarie per decidere e operare;
- predisporre i dati necessari all'attuazione di una politica di informazione per l'esterno (pubblicità dei prodotti, immagine, uffici stampa, ecc.).

#### 2 - Requisiti

- *contenuto*: ogni informazione deve essere "utile" per il "problema specifico" del destinatario;
- *tempo*: l'informazione deve essere fornita in tempo utile per consentire al destinatario della medesima di utilizzarla in modo efficace;
- *luogo*: l'informazione deve essere disponibile nel luogo di utilizzazione e deve perciò raggiungere il destinatario attraverso una adeguata "rete di comunicazione";
- *forma*: ogni informazione deve essere fornita in una forma adeguata alle necessità operative dell'utente (es.: informazioni ricorrenti fornite attraverso dei "modelli standard", informazioni molto semplici e chiare).

#### 3 - Esempificazione per una azienda editoriale

A. Automazione del lavoro dell'Ufficio (OFFICE AUTOMATION):

- Redigere, correggere, rivedere, impaginare testi e documenti;
- Stampare documenti con alta qualità grafica (lettere personalizzate, listini, offerte, relazioni, ecc.).

#### B. Sistema redazionale:

- Consultare banche dati (DATA BASE), proprie e/o di terzi, contenenti testi, disegni e immagini, utili per la redazione di una nuova opera;
- Digitare, rivedere, correggere il testo;
- Definire il menabò, giustificare, impaginare, fotocopiare, fotocomporre;
- Attualità del Desk-top publishing ovvero Editoria da tavolo.

#### C. Marketing e Commerciale:

a) Definizione delle caratteristiche di un nuovo prodotto in base ad analisi su:

- serie storiche relative alle vendite di prodotti simili;
- situazione del mercato: tipologia dei possibili acquirenti, distribuzione geografica, reddito, prodotti della concorrenza, ecc.;
- tempi e costi di produzione, vendita, pubblicità in base alle risorse interne od esterne disponibili;
- simulazione, variando i valori dei parametri in gioco, al fine di ottenere la combinazione ottimale per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Ad esempio: la maggior diffusione od il maggior utile oppure un mix di questi e altri obiettivi;
- verificare tempestivamente l'andamento reale con quello ipotizzato in modo da predisporre interventi efficaci.

b) Collegamenti tra Librerie ed Agenzie con i magazzini con la Sede Centrale per trasmettere ordini e richieste di informazioni contabili;

- collegamenti tra la Sede con i magazzini, le Agenzie e le Librerie in modo da ricevere i dati relativi alle vendite ed alle giacenze dei singoli prodotti, ed inviare gli aggiornamenti relativi al catalogo, agli sconti ed alle promozioni, oltre alla messaggistica, in tempo reale, seguendo procedure che non consentano errori o dimenticanze;
- analisi tempestiva delle vendite per prodotto, per agente, per zona geografica con segnalazione automatica delle anomalie più rilevanti;
- procedure relative alla spedizione, alla fatturazione, agli incassi, ai solleciti, al recupero del credito;
- conoscenza on-line della situazione delle quantità ordinate ed in giacenza;
- procedure particolari relative alle vendite rateali ed alla vendita per corrispondenza;
- gestione delle Librerie.

#### D. Produzione:

- Pianificazione delle attività nei reparti di preparazione stampa, confezione, avviamento;
- Carico di lavoro sui reparti e le macchine;
- Richieste di approvvigionamento dei materiali o delle risorse indispensabili per produrre;
- Simulazione in modo da ottenere il risultato ottimale, in termini di costo o di tempi, nella realizzazione dei prodotti;
- Controllo tempestivo dei tempi e dell'utilizzo delle risorse tramite confronto tra dati del preventivo e del consuntivo;
- Segnalazione automatica dei materiali che vanno sotto la scorta minima.

#### E. Gestione del Personale:

- Gestione del curriculum di ogni dipendente;
- Rilevazione presenze;
- Calcolo competenze;
- Adempimenti fiscali e previdenziali.

#### F. Gestione degli acquisti:

- Schedario dei fornitori;
- Emissione degli ordini e dei relativi, eventuali, solleciti;
- Controllo della coerenza tra i dati presenti sull'ordine e quelli relativi alle consegne in modo da aggiornare la "storia" dei rapporti con ogni fornitore ed autorizzare il pagamento delle fatture.

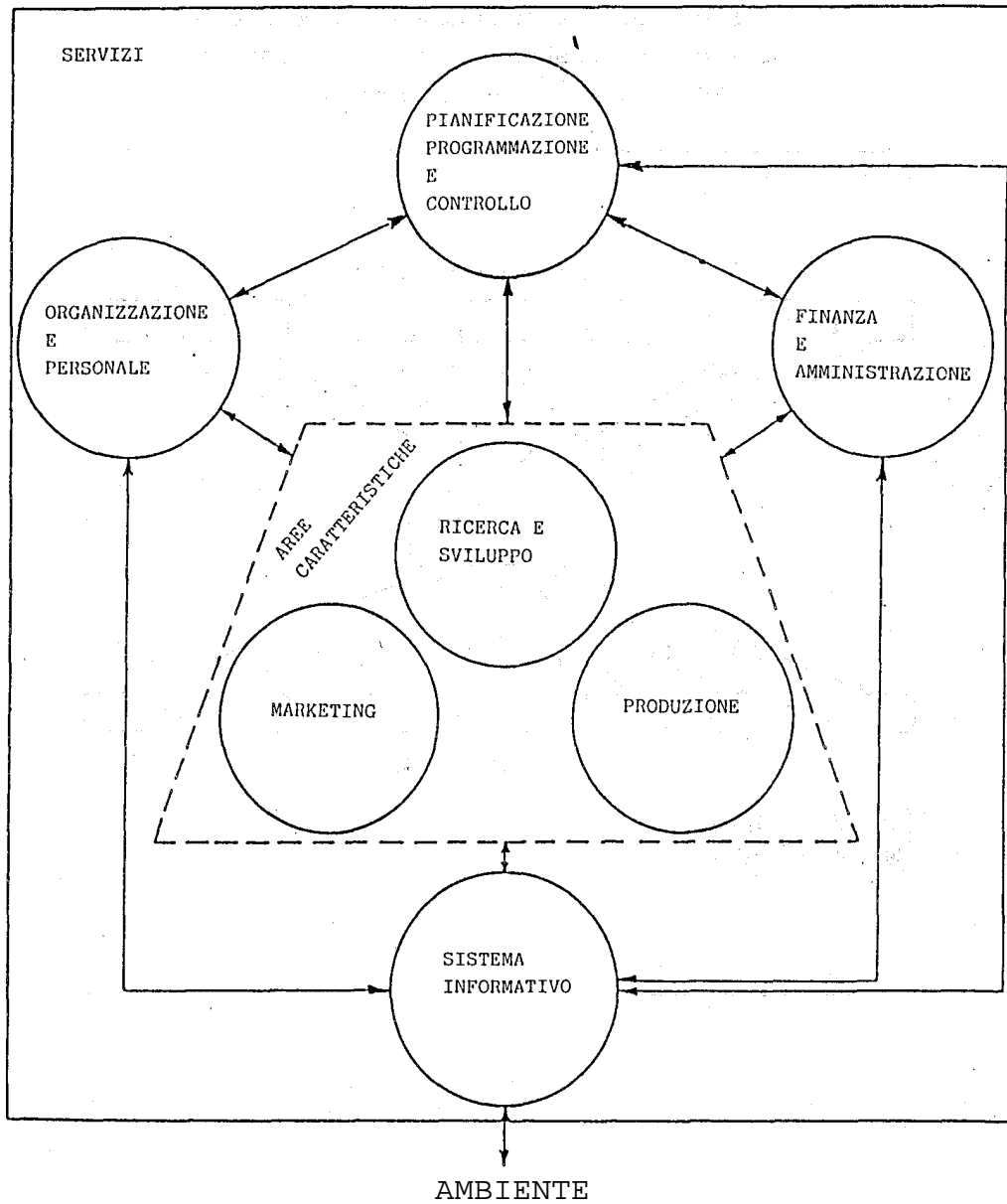
#### G. Amministrazione:

- Adempimenti civilistici e fiscali: Contabilità Generale, Contabilità Clienti, Contabilità Fornitori, IVA, Registro dei Cespiti ammortizzabili, redazione del Bilancio Economico e Patrimoniale con determinazione degli indici da confrontare con quelli degli esercizi precedenti;
- Trattamento dei lavoratori autonomi e dei Diritti d'Autore;
- Gestione finanziaria;
- Contabilità di magazzino a quantità ed a valore;
- Determinazione dei costi per Centro di Costo e per prodotto.

#### H. Controllo di Gestione:

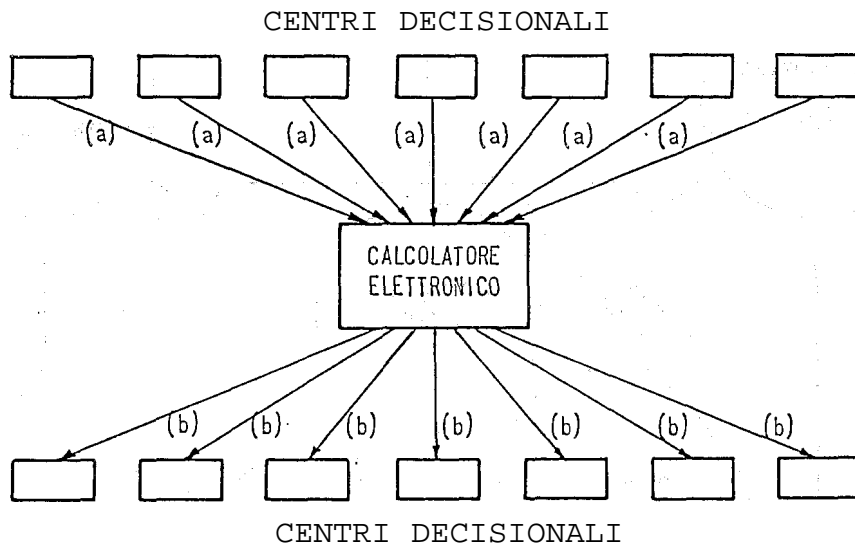
- Predisposizione dei budgets a livello di centro di costo e di prodotto per tutto l'esercizio e per periodi;
- confronto tra budgets e consecutivi per segnalare tempestivamente eventuali scostamenti.

SISTEMA D'IMPRESA



Il ruolo del calcolatore elettronico  
come centrale di elaborazione e di smistamento  
dei dati e delle informazioni

---



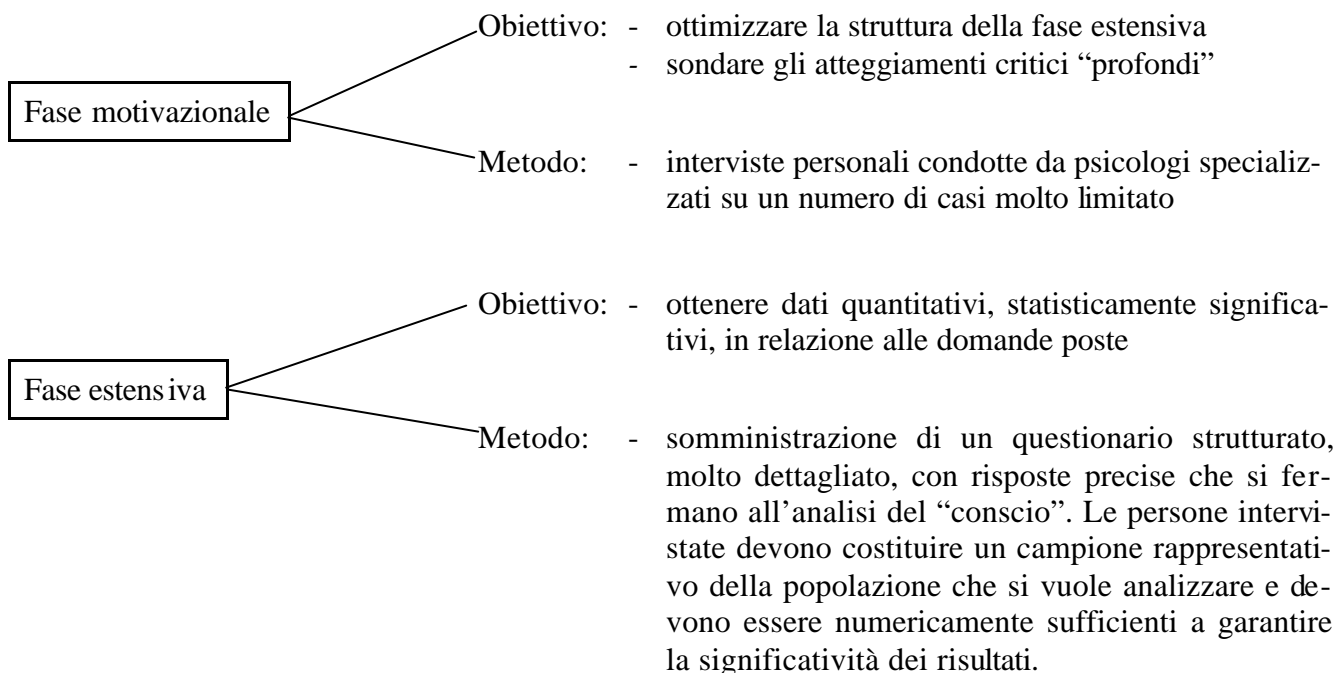
a) = dati e informazioni  
b) = comunicazione di informazioni

---

# RICERCA SULL'IMMAGINE DELLA SOCIETÀ SAN PAOLO IN ITALIA

Curata da **Eurisko** con la supervisione della **d.ssa Laura Comini**  
della Direzione Marketing Società San Paolo - Gruppo Periodici  
nel settembre 1988

## STRUTTURA DELLA RICERCA



## OBIETTIVI

Verifica del livello di conoscenza della San Paolo  
Verifica del "vissuto" della realtà San Paolo  
Valutazione delle singole aree di attività  
Valutazione dei singoli prodotti

## POPOLAZIONI ANALIZZATE

- 1 - Adulti dai 18 ai 74 anni suddivisi in cattolici praticanti e cattolici non praticanti
- 2 - Insegnanti
- 3 - Religiosi, suddivisi in:
  - clero secolare
  - altri religiosi

## STRUTTURA DEI CAMPIONI

*Fase motivazionale:*

Laici      36 adulti  
            10 insegnanti  
Religiosi 24 clero secolare

16 religiosi (francescani, domenicani, gesuiti, salesiani, serviti)

*Fase estensiva:*

Laici 600 adulti  
400 over sample "cattolici praticanti"  
200 over sample diligenti  
150 over sample insegnanti

Ricostruito a posteriori un campione di 1000 casi ottenuto ponderando i campioni di base, su tale campione sono state fatte le elaborazioni

Religiosi 250 religiosi secolari  
150 religiosi di comunità

## SINTESI DEI RISULTATI E RIFLESSIONI

La ricerca, nel suo complesso, mette in evidenza un buon risultato per la Società San Paolo:

- è un'istituzione nota al mondo cattolico, praticante e non;
- le sue ramificazioni sono note e apprezzate, anche se non tutte in ugual misura;
- la sua missione è riconosciuta: divulgare la Parola di Dio attraverso i mezzi della comunicazione sociale.

Occorre tuttavia non considerare del tutto priva di problemi questa realtà:

- quando l'interlocutore è portato a riflettere su questa istituzione possono trasparire alcune perplessità, punti interrogativi;
- queste perplessità, ad esempio, sono più emerse nella prima fase di ricerca, quella esplorativa, che permetteva un maggiore approfondimento d'analisi.

In che cosa consistono queste perplessità?

- Nella scarsa profondità di vissuto e di relazione con questa istituzione;
- nella mancanza di strumenti di valutazione sulla Società in sé, se si prescindono dai suoi prodotti e servizi;
- nella a volte contraddittoria valutazione dell'istituzione da parte dei religiosi.

Tutto questo può anche non essere considerato un problema.

Appare comunque opportuno segnalare questo:

- attualmente la Società San Paolo "vive" nell'immagine della gente e dei religiosi per i prodotti servizi che offre (o ha offerto);
- la Società, invece, "manca" sul piano di una identità precisa sua propria;
- in codice marketing si può dire che esistono buone "brand" e "branch images", mentre fa difetto la "company image".

La domanda strategica è:

- conviene alla Società San Paolo connotarsi di più per una sua immagine di company?
- conviene che i pubblici conoscano di più della Società in sé, i suoi scopi, missione, ramificazioni internazionali?

## ALCUNI DATI DI SCENARIO SULLA POPOLAZIONE ITALIANA

### Posizione religiosa - autocollocazione

(base = totale campione)

- Mi considero cattolico, credente e praticante		34.4
- Mi considero cattolico, anche se pratico saltuariamente		35.8
- Mi considero cattolico, ma non praticante		22.9
- Sono religioso, ma di un'altra religione		1.1
- Sono religioso, ma non ho un credo particolare		3.2
- Sono ateo		2.6

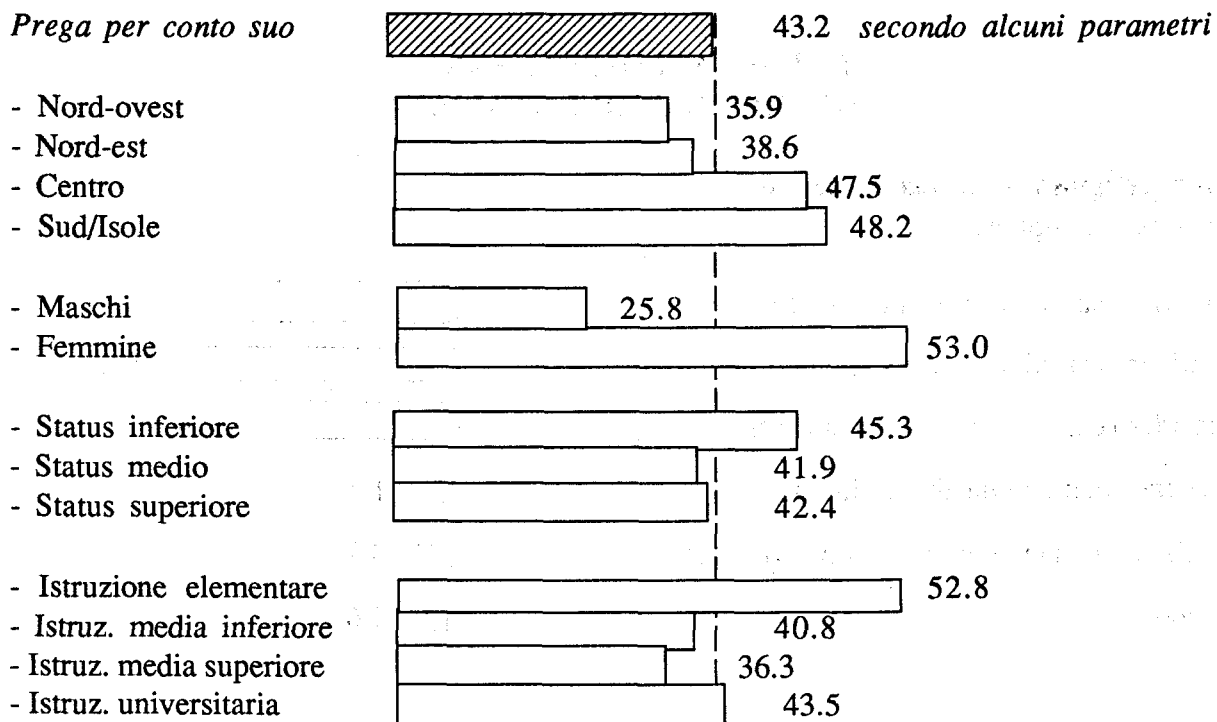
### Frequenza di alcune attività di pratica religiosa

	almeno tutte le domeniche	più raramente	
- Partecipa alla Messa			90.9
- Si accosta ai Sacramenti			81.2
- Va in chiesa a pregare			72.2
- Prega per conto suo			88.5

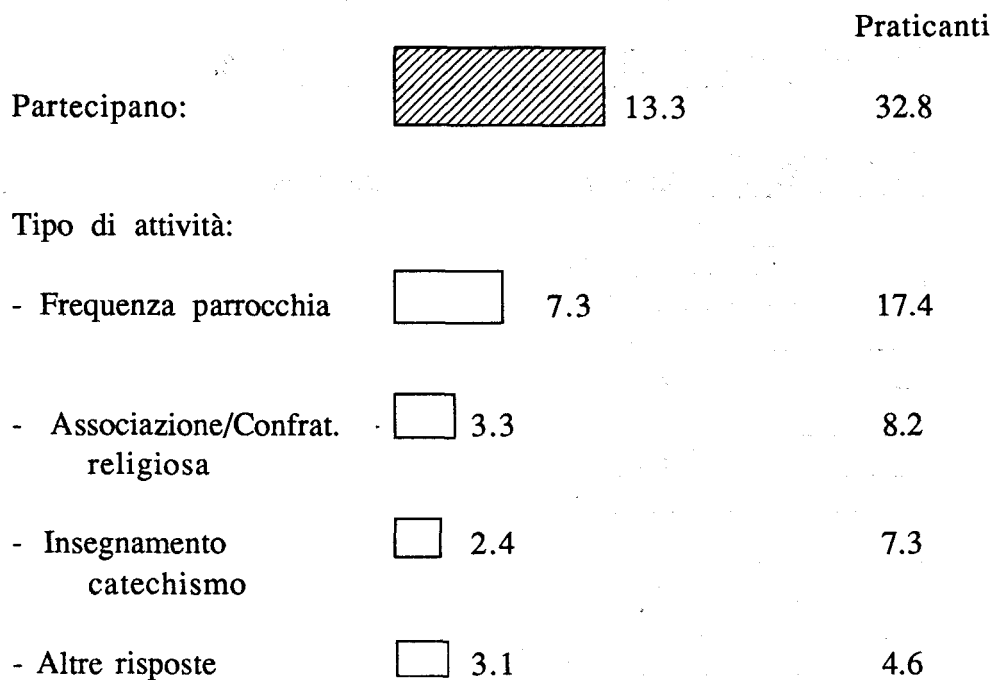
### Partecipa alla Messa

32.9 *secondo alcuni parametri*

- Nord-ovest		38.2
- Nord-est		36.4
- Centro		30.9
- Sud/Isole		29.7
- Maschi		26.2
- Femmine		38.8
- Status inferiore		29.7
- Status medio		32.8
- Status superiore		40.4
- Istruzione elementare		37.5
- Istruz. media inferiore		29.8
- Istruz. media superiore		29.2
- Istruz. universitaria		41.2



**Partecipazione ad attività di impegno religioso/sociale oltre alla pratica religiosa**  
(base = totale campione)





## LE VALUTAZIONI SULLA SOCIETÀ SAN PAOLO NEL SUO COMPLESSO SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

La valutazione complessiva sulle diverse attività della Società San Paolo viene confermata in termini positivi dai risultati di un test che chiedeva quali, tra i vari generi di pubblicazioni e di attività, dovrebbero essere potenziati e quali invece ridotti o eliminati.

Per ciascun tipo di attività, le percentuali di chi auspicherebbe una riduzione sono molto ridotte, salvo che per la vendita di oggetti religiosi presso le librerie paoline e per la gestione di radio e TV private.

Le attività che invece, nell'opinione degli intervistati, andrebbero potenziate sono le pubblicazioni di periodici per famiglie e i libri a carattere didattico/educativo.

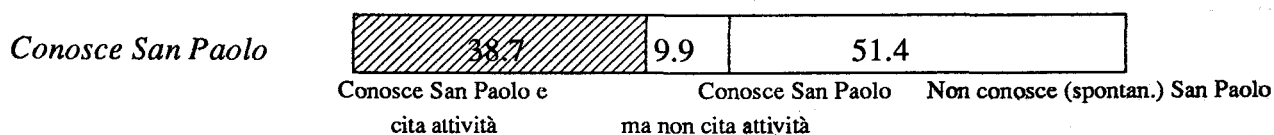
Gli insegnanti, in particolare, esprimono il desiderio di un potenziamento della rete di distribuzione (vendita di materiali audiovisivi e pellicole cinematografiche). Le finalità della Società San Paolo, dopo l'esame dei singoli settori di attività, vengono sempre individuate - anche se con maggiore forza - nella diffusione del pensiero e dei valori cristiani, e la Società nel suo complesso viene definita un'istituzione utile per la comunità cattolica e che divulga efficacemente i valori cristiani servendosi dei mezzi e della tecnologia moderna.

Riguardo a che cosa dovrebbe fare la Società San Paolo per farsi conoscere di più, si rileva una certa differenza di atteggiamento nei praticanti rispetto al campione generale e agli altri due segmenti considerati (dirigenti e insegnanti): fra i cattolici praticanti sembra infatti prevalere una posizione dove la diffusione delle attività della San Paolo debba avvenire all'interno della comunità religiosa mentre per gli altri la San Paolo dovrebbe servirsi della comunicazione pubblicitaria al pari delle altre aziende.

Infine, anche la dimensione internazionale della Società San Paolo, pur se non molto conosciuta (23%), riscuote una valutazione positiva, proprio in ragione dell'universalità del cristianesimo e dei valori che intende trasmettere.

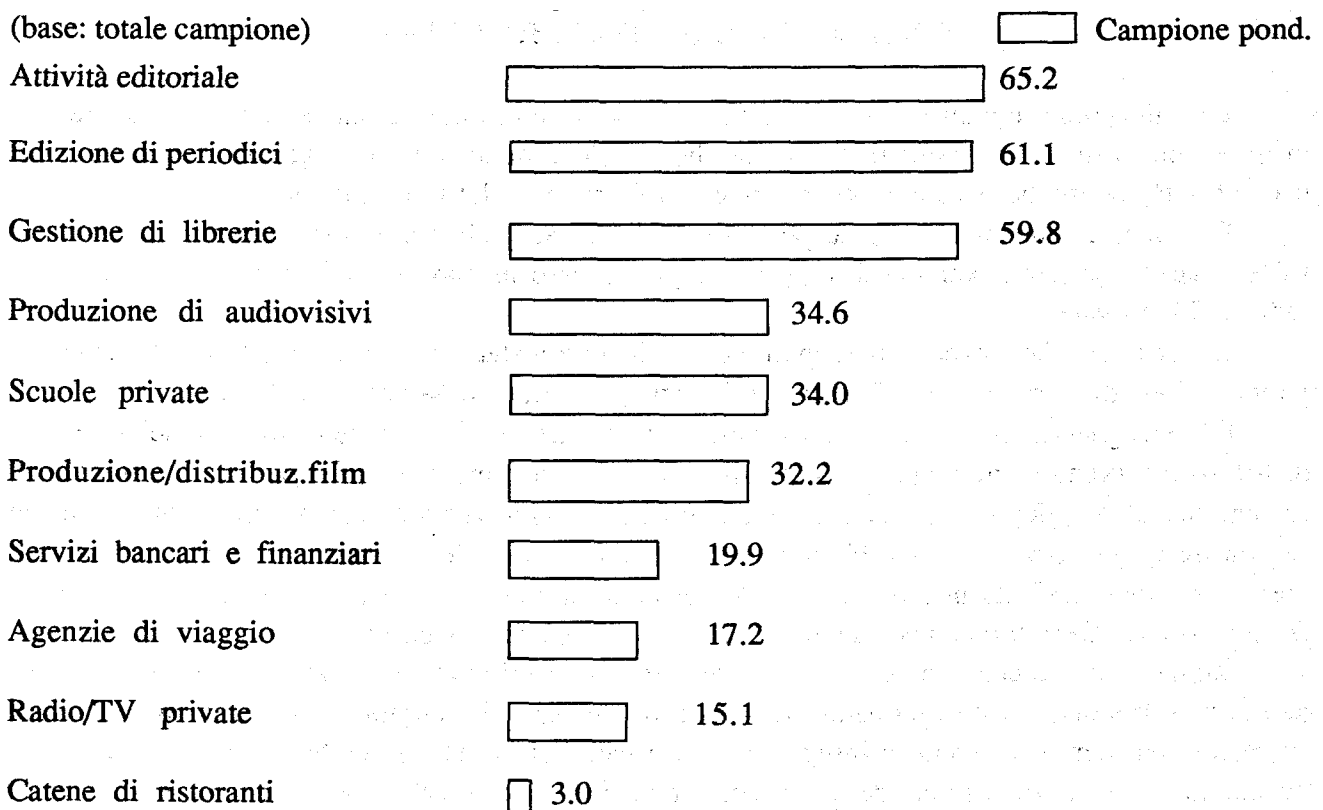
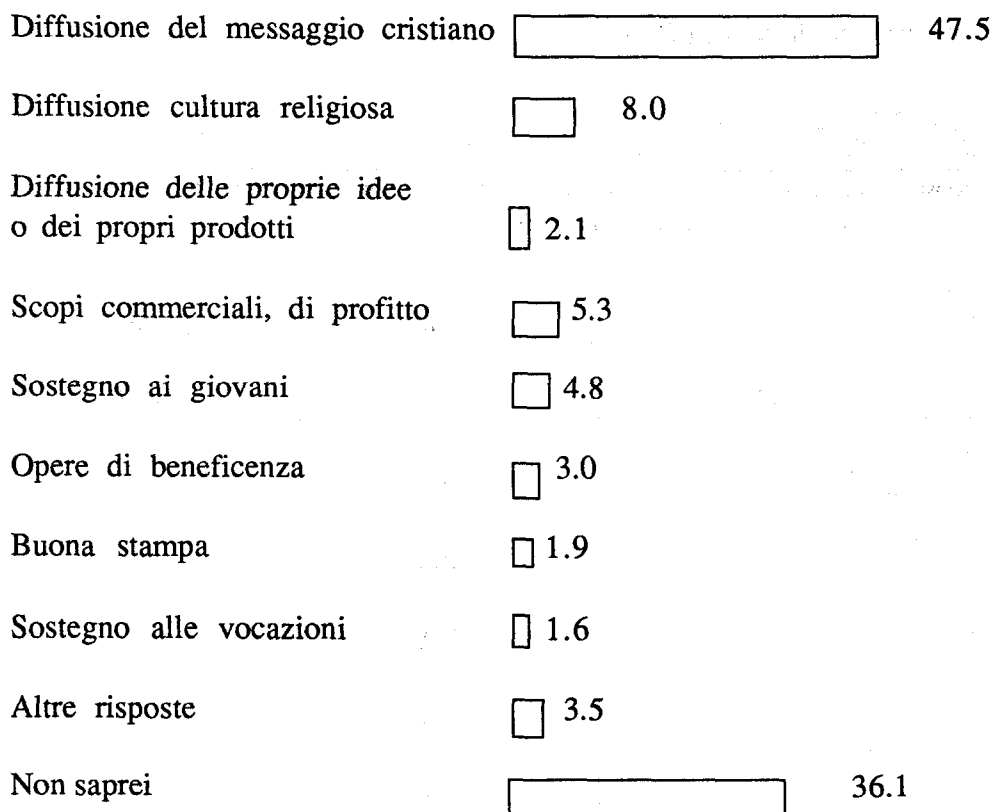
### Conoscenza spontanea delle attività della San Paolo

(base = totale campione)



### Attività citate spontaneamente

	Totale adulti	Dirigenti	Insegnanti
Editoria	 17.0	39.0	42.0
Libri	 13.7	18.1	25.4
Riviste	 7.5	5.2	9.0
Film	 4.8	10.8	17.3
Audiovisivi	 0.7	1.7	3.6
Radio TV	 0.4	2.9	2.0

**Le attività svolte dalla San Paolo (risposte guidate)****L'obiettivo fondamentale della Società San Paolo (risposte spontanee)**

**I PRODOTTI****I LIBRI***I LIBRI PUBBLICATI DALLE EP: SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI*

L'attività editoriale della Società San Paolo si concretizza nella produzione libraria delle Edizioni Paoline.

Il 30% degli intervistati dichiara di aver letto e/o acquistato dei libri delle EP.

Gli insegnanti costituiscono l'utenza privilegiata della produzione libraria delle EP, che in effetti ha pubblicato una vasta gamma di testi a carattere educativo/didattico.

La produzione delle EP viene connotata immediatamente come specializzata in campo religioso: i libri pubblicati dalle EP più citati sono infatti la Bibbia e i Vangeli.

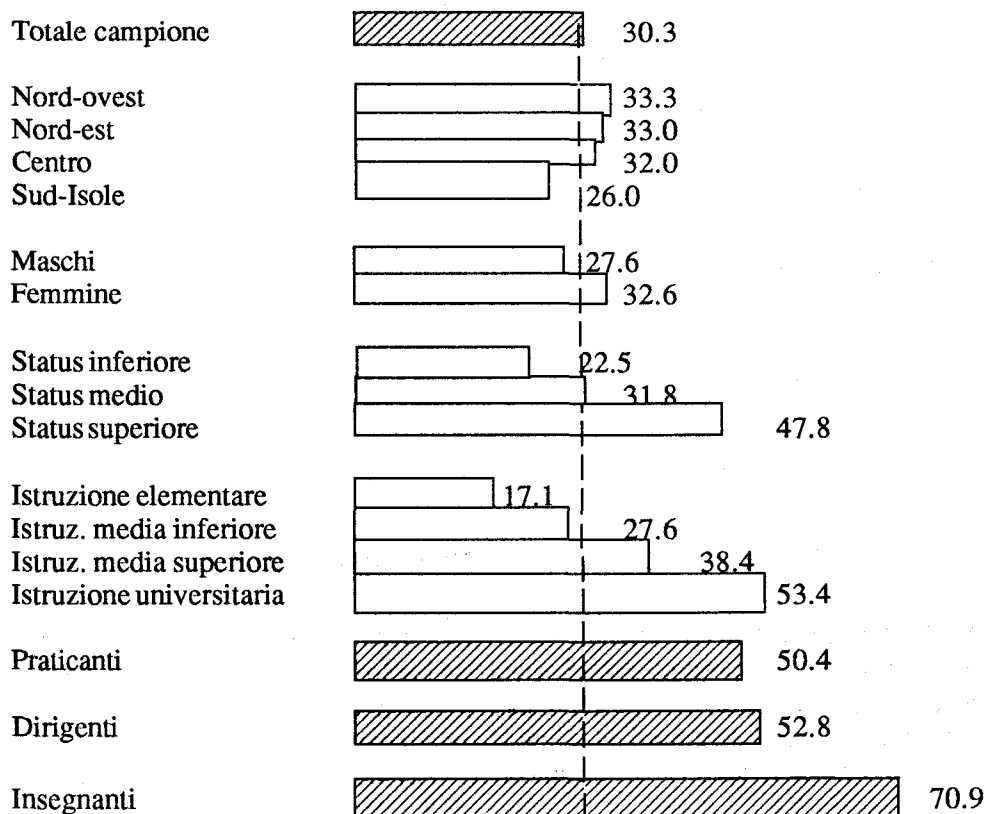
A livello guidato, questo tipo di immagine si conferma, configurando le EP come una Casa editrice che produce libri a carattere devozionale, libri di vario genere, ma selezionati coerentemente con i principi della morale cristiana, e libri a carattere educativo/didattico.

L'attività editoriale della Società San Paolo viene valutata, da chi la conosce, molto positivamente (il 95% esprime un giudizio positivo).

Una produzione libraria cattolica rappresenta uno strumento per la diffusione dei valori cristiani, è una garanzia in termini morali, svolge un importante ruolo educativo. È interessante rilevare come, nel 20% circa dei casi, il giudizio positivo non venga riferito alla produzione libraria paolina in se stessa, quanto al fatto che l'esistenza di una "voce" rappresentativa del mondo cattolico è espressione e garanzia di pluralismo culturale.

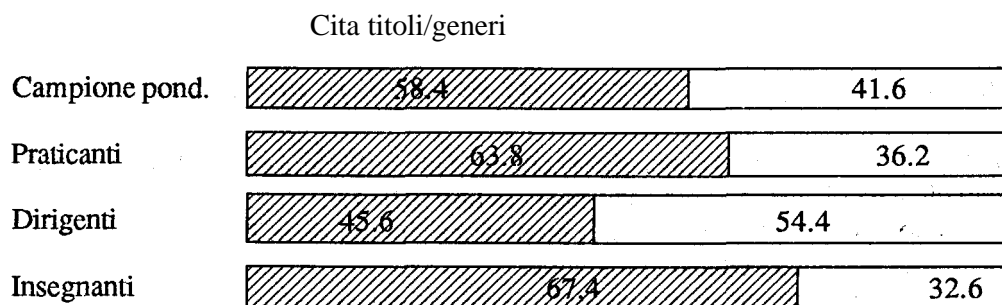
**Libri delle Edizioni Paoline letti/acquistati (base = totale campione)**

Ha letto libri		27.1
Ha acquistato libri		23.5

*Ha letto e/o acquistato*

*Cita/non cita titoli di libri delle Edizioni Paoline*

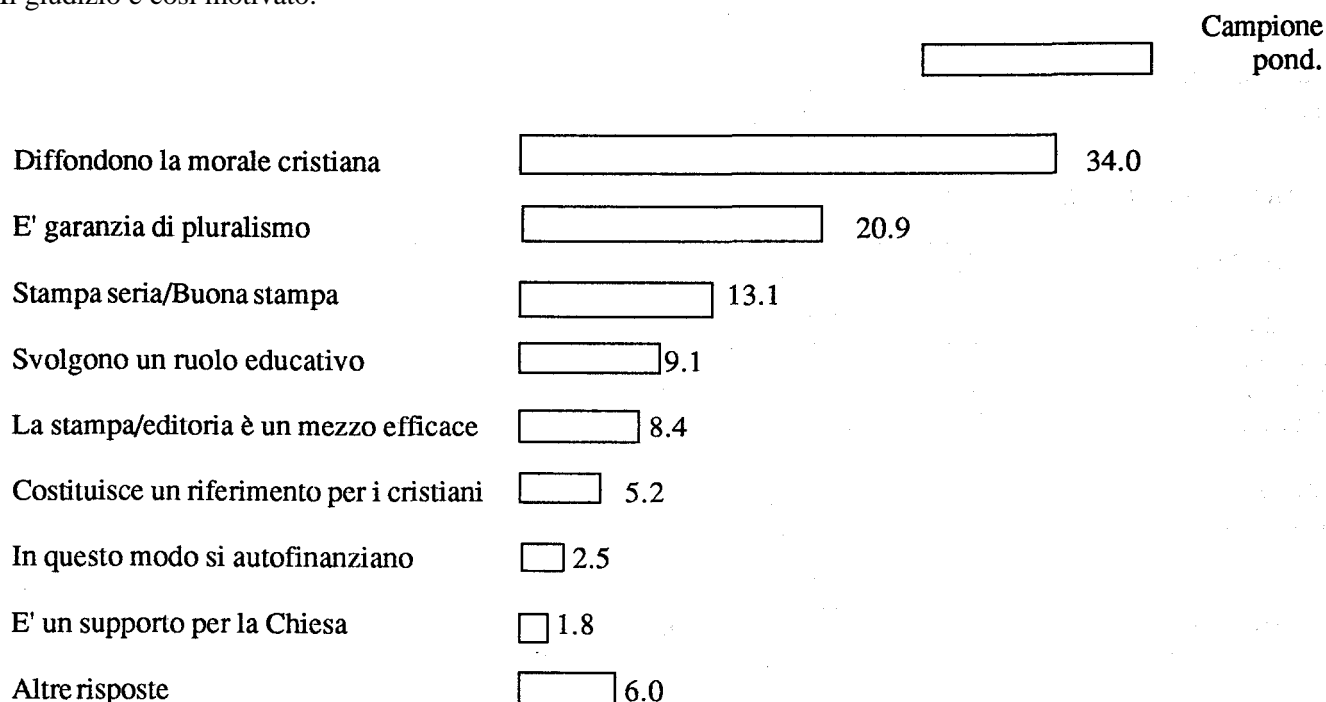
(base = intervistati che hanno letto/acquistato libri delle Edizioni Paoline)

**Giudizio sull'attività editoriale delle Edizioni Paoline**

(base: intervistati che hanno letto e/o acquistato libri delle EP)

*Il 95% esprime un giudizio positivo sull'attuale editoria.*

Il giudizio è così motivato:

**LA GESTIONE DI LIBRERIE: SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI**

Il Gruppo San Paolo gestisce, nelle principali città italiane, delle librerie nelle quali vengono commercializzati i libri delle Edizioni Paoline, ma anche altri prodotti della Società San Paolo (materiali audiovisivi, dischi, ecc.) oltre ad un'oggettistica legata al culto religioso e, in parecchi casi, a pubblicazioni di altre Case editrici.

Il personale di queste librerie è, in genere, costituito da religiosi appartenenti alla Congregazione.

Le librerie della San Paolo sono conosciute dal 55% del campione; il 33%, inoltre, è entrato almeno qualche volta in una di queste librerie.

Nei tre over sample considerati, sia la conoscenza che la frequentazione delle librerie dei Paolini sono molto più elevate, ed anche qui l'utenza "privilegiata" è costituita dagli insegnanti.

Coloro che conoscono le librerie gestite dalla Società San Paolo le identificano come librerie dove sono venduti libri a carattere religioso, oggettivistica religiosa e pubblicazioni selezionate, a sfondo morale.

Il 35% ritiene che nelle librerie della San Paolo si trovino esclusivamente pubblicazioni delle Edizioni Paoline, e il 23% ritiene invece che vi si trovino pubblicazioni di qualsiasi genere.

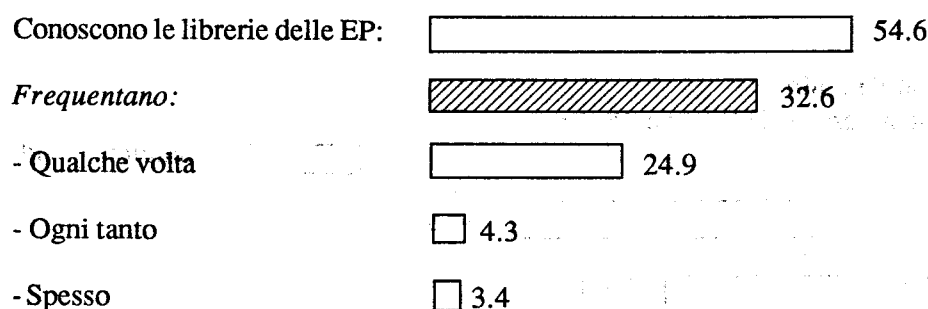
Il 65% circa degli intervistati dichiara di aver notato che gli impiegati delle librerie paoline sono religiosi, e il 40% ritiene che questo sia un fatto positivo, dal momento che le librerie paoline appartengono ad una congregazione religiosa. Si registra a questo proposito un altro 40% di intervistati che non esprime un'opinione, ed un 21% che preferirebbe che il personale fosse laico.

Sempre riguardo al personale, il pubblico che conosce le librerie della San Paolo si dichiara soddisfatto del rapporto che instaura con il cliente: il 45% degli intervistati ne apprezza la cordialità e la disponibilità al dialogo ed a fornire consigli, il 18% lo trova preparato e aggiornato.

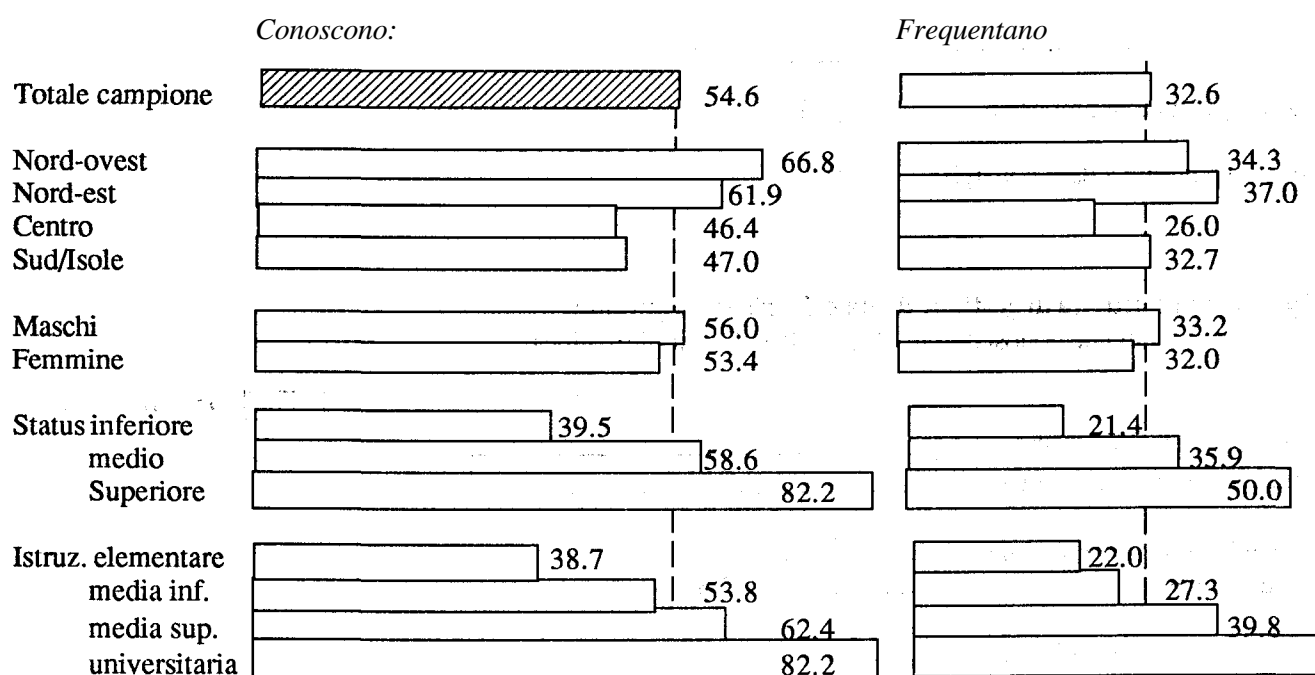
Nell'opinione del pubblico, le librerie sono un importante riferimento per chi voglia scegliere pubblicazioni in linea con la morale cattolica: l'aspetto "commerciale" viene evidenziato dal 22% del campione totale, ma solo dal 7% dei praticanti.

L'attività di gestione di librerie viene valutata senz'altro positivamente, proprio in quanto la loro presenza costituisce un punto di riferimento per il mondo cattolico e perché attraverso di esse si diffonde il messaggio cristiano e comunque una produzione editoriale sicura, moralmente valida.

#### Conoscenza delle Librerie S. Paolo (base = totale campione)

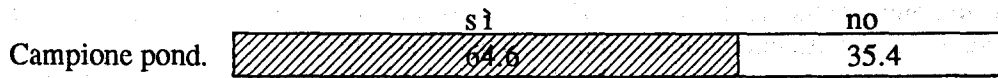


#### Conoscenza delle librerie delle Edizioni Paoline secondo alcuni parametri

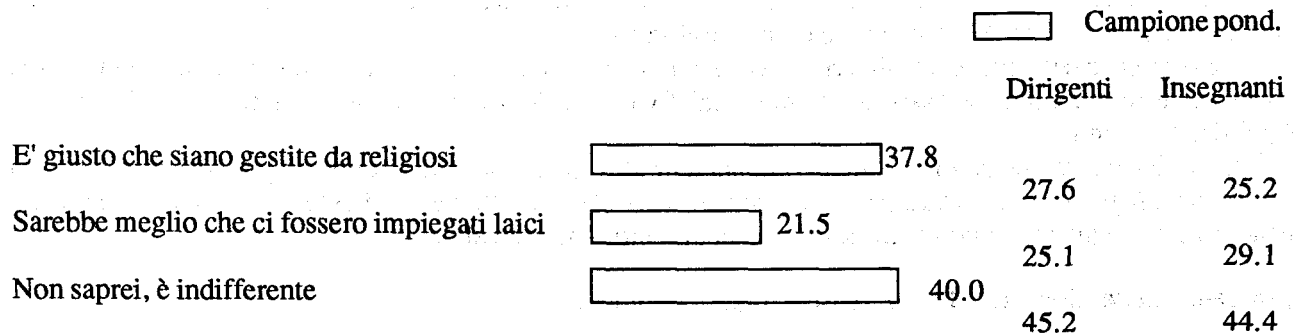


**Conoscenza sul tipo di gestione delle librerie delle Edizioni Paoline**  
(base: intervistati che conoscono le librerie delle Edizioni Paoline)

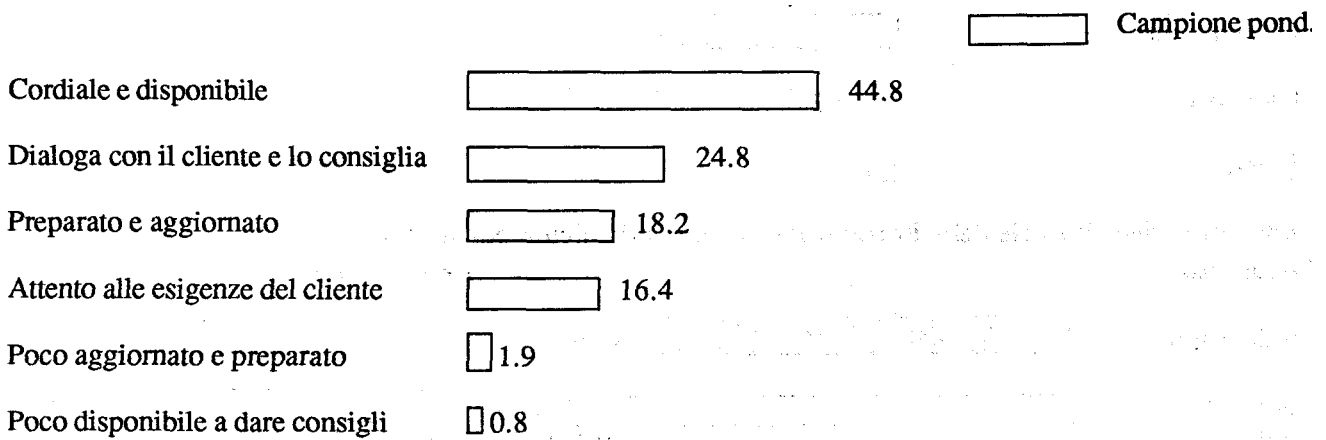
Sanno che le librerie delle Edizioni Paoline sono gestite da sacerdoti/suore:



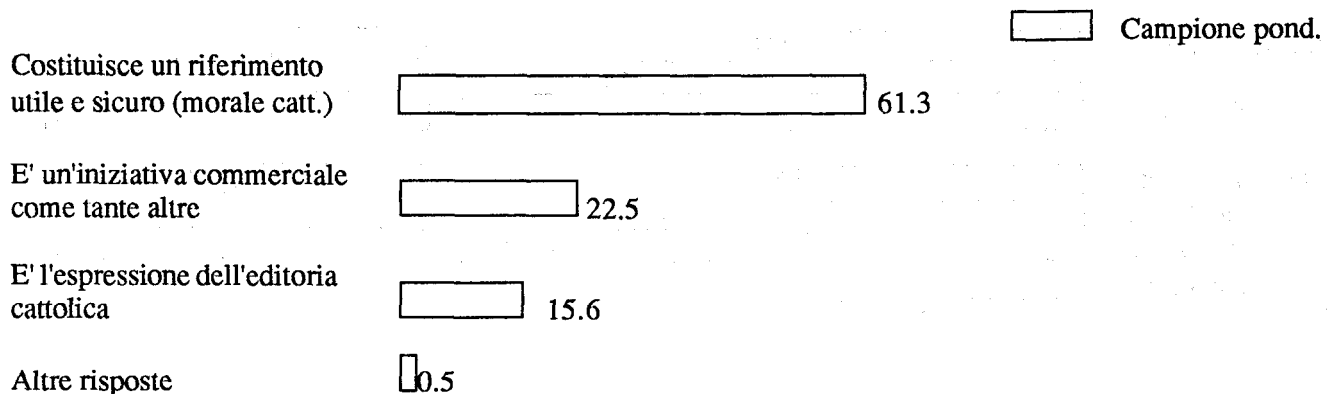
**Giudizio sul tipo di gestione delle librerie delle Edizioni Paoline**  
(base: intervistati che conoscono le librerie delle Edizioni Paoline)



**Giudizio sul personale delle Edizioni Paoline**  
(base: intervistati che conoscono le librerie delle Edizioni Paoline)



**Opinione sull'attività di gestione di librerie (risposte guidate)**  
(base: intervistati che conoscono le librerie delle Edizioni Paoline)



**LA PRODUZIONE DI MATERIALI AUDIOVISIVI  
SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI**

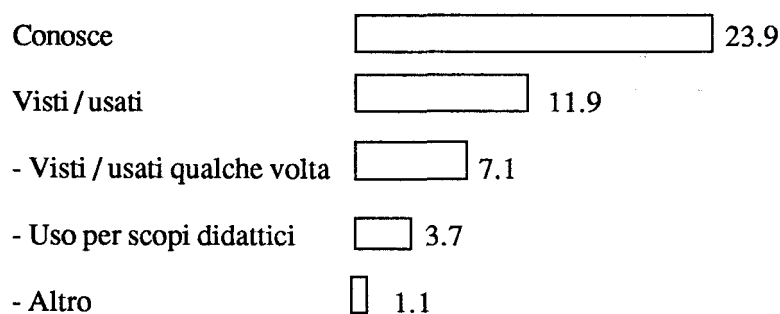
I materiali audiovisivi (videocassette, diapositive, filmini ecc.) prodotti dalla Società San Paolo sono conosciuti da una percentuale più ridotta degli intervistati (24%), in quanto la loro destinazione è prevalentemente didattico-educativa, rivolta, dunque, ad un pubblico specializzato.

Infatti fra gli insegnanti la conoscenza di questo tipo di produzione è molto più elevata (69%) e per il 50% di essi si tratta di una conoscenza più approfondita, implicante quanto meno la presa in visione dei materiali.

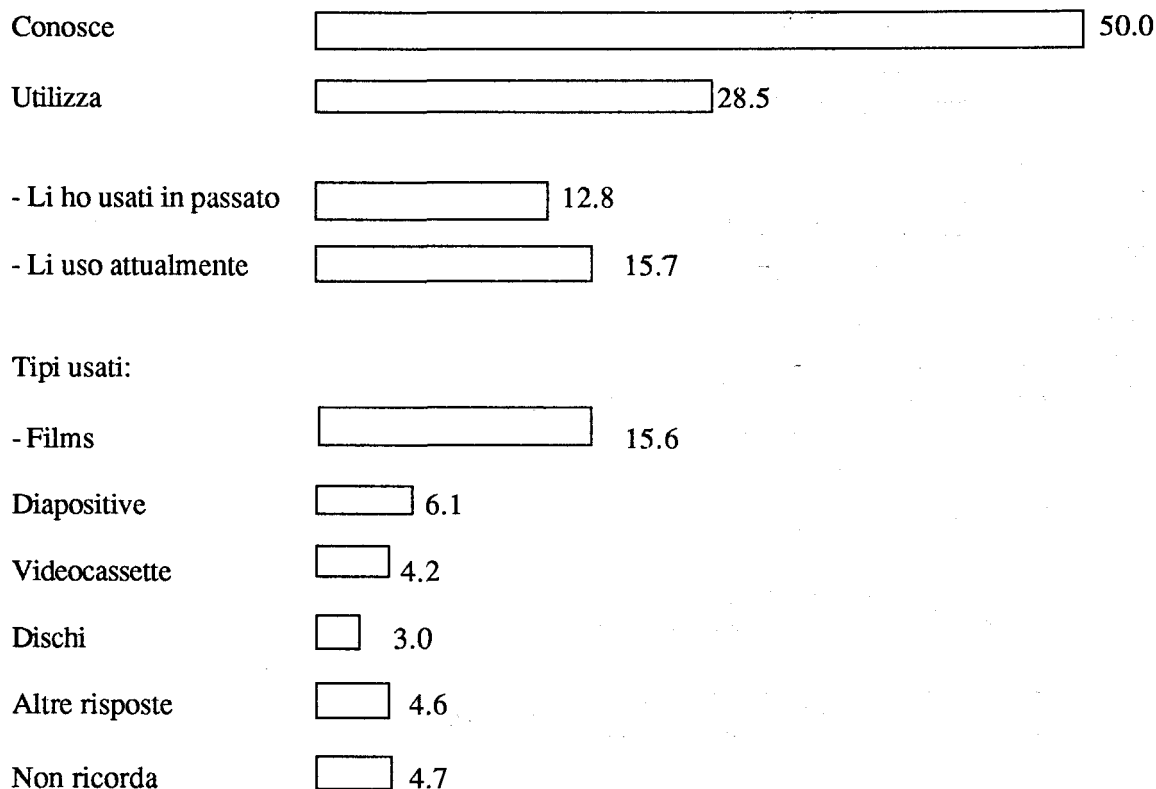
La percentuale di insegnanti che, nell'attività didattica, fa uso di materiali audiovisivi non è trascurabile: il 53% utilizza un proiettore per diapositive e il 39% un videoregistratore.

I materiali audiovisivi della San Paolo sono utilizzati dal 29% circa degli insegnanti, ed il giudizio espresso sulla loro qualità ed efficacia ai fini didattici è senz'altro positivo.

**Conoscenza della produzione di materiali audiovisivi della Società San Paolo  
anche solo per sentito nominare (base = totale campione)**



**Conoscenza e utilizzo dei materiali audiovisivi prodotti dalla Società San Paolo  
(base = insegnanti)**



**LA PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA DELLA SOCIETÀ SAN PAOLO  
SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI**

L'attività di produzione/distribuzione cinematografica della Società San Paolo, tuttora rilevante, sembra più legata, nel ricordo degli intervistati, al recente passato.

Negli ultimi anni, in effetti, la diffusione di circuiti cinematografici esterni alla grande distribuzione (per i quali la San Paolo costituiva un punto di riferimento) ha subito una decisa contrazione, anche in seguito all'introduzione di precise norme di sicurezza che le sale cinematografiche devono osservare.

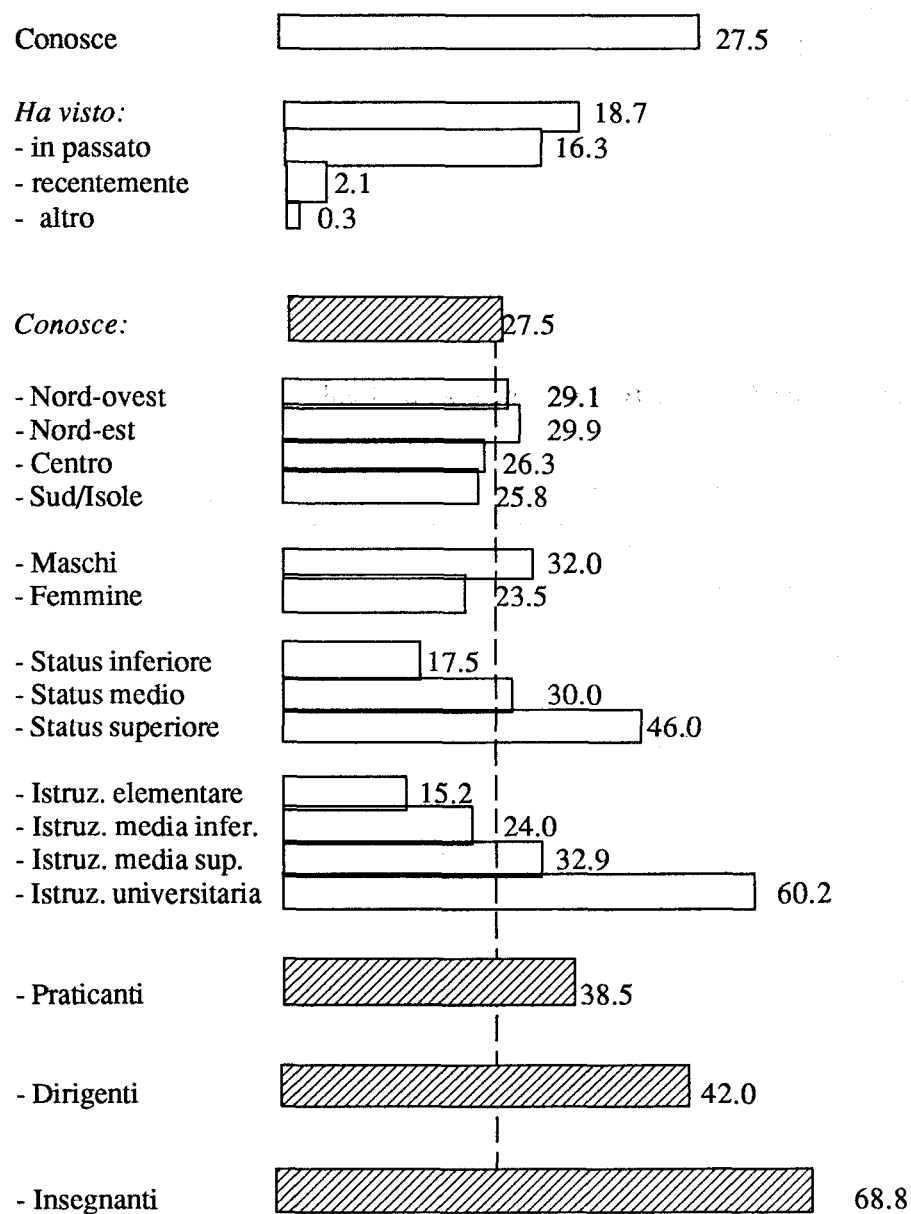
Attualmente, il 28% circa del campione sa che la Società San Paolo svolge questo tipo di attività; anche qui, tra i segmenti più elevati per status e istruzione, ma soprattutto fra gli insegnanti, utenti "privilegiati", la conoscenza della produzione cinematografica della San Paolo è decisamente più elevata.

Questo tipo di produzione viene valutato essenzialmente in termini di utilità educativo/didattica, che può dunque contribuire ad una formazione cristiana del pubblico.

Coloro che conoscono i film prodotti/distribuiti dalla San Paolo li apprezzano soprattutto in quanto validi dal punto di vista educativo e ai fini della diffusione dei valori cristiani.

**Conoscenza della produzione/distribuzione di film della Società San Paolo**

(base = totale campione)





**Giudizio sulla produzione/distribuzione di film della Società San Paolo**  
(base = intervistati che conoscono la produzione di film della San Paolo)

Campione pond.

		Insegnanti
Utile ai fini educativi/didattici	<input type="checkbox"/> 52.4	67.2
E' giusto che ci sia una produz. cinematografica di ispiraz.crist.	<input type="checkbox"/> 50.5	46.1
E' utile solo per i cinema parrocchiali	<input type="checkbox"/> 19.3	10.2
E' un'attività in declino, andrebbe potenziata	<input type="checkbox"/> 16.0	10.9
E' un'iniziativa superata	<input type="checkbox"/> 4.4	4.7

*LE EMITTENTI PRIVATE GESTITE DALLA SOCIETÀ SAN PAOLO  
SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI*

La Società San Paolo gestisce una radio e una televisione private, Novaradio e Telenova, che hanno una diffusione limitata alla Lombardia (anche se in qualche caso la ricezione arriva anche in alcune zone delle regioni confinanti).

La conoscenza e l'ascolto di queste due emittenti risultano dunque, sul totale del campione, poco frequenti.

A prescindere dalla conoscenza effettiva, il giudizio su un'attività di questo tipo è in generale positivo, in quanto la radio e la TV sono riconosciute come mezzi importanti per la diffusione del messaggio cristiano.

Tuttavia il sospetto che questo tipo di attività si traduca soltanto in un'operazione commerciale affiora in modo più consistente rispetto alle altre attività svolte dalla San Paolo; con tutta probabilità, in queste valutazioni assume un certo peso l'immagine generale delle emittenti commerciali presenti nel Paese.

**Giudizio sull'iniziativa della Società San Paolo di gestire una radio e/o una televisione privata (risposte guidate)**

(base = totale campione)

Campione pond.

E' giusto che anche il mondo cattolico faccia sentire la sua voce	<input type="checkbox"/> 54.2
E' un'iniziativa utile, interessante	<input type="checkbox"/> 23.6
E' solo un'operazione commerciale	<input type="checkbox"/> 19.8
Altro	<input type="checkbox"/> 1.9

*I PERIODICI PUBBLICATI DALLA SOCIETÀ SAN PAOLO  
SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI*

Il 52% degli intervistati identifica la Società San Paolo come una Casa editrice di periodici e il 36% cita spontaneamente *Famiglia Cristiana*, associando quindi questa rivista alla San Paolo. Il livello di conoscenza spontanea dell'attività di edizione di riviste periodiche della San Paolo è molto più elevato tra i cattolici praticanti e gli insegnanti.

A livello guidato, i periodici pubblicati dalla San Paolo sono notevolmente più conosciuti: *Famiglia Cristiana* è, ovviamente, conosciuta dalla quasi totalità degli intervistati, ma anche *Il Giornalino* e *Jesus* sono abbastanza noti.

*Famiglia Cristiana* è conosciuta e letta diffusamente, senza grosse variazioni in termini territoriali e sociodemografici. L'87% di chi conosce *Famiglia Cristiana* ne ha almeno sfogliato qualche volta una copia. I lettori abituali (tutte le settimane) di *Famiglia Cristiana* rappresentano il 19% e, fra i praticanti, quasi il 40%. *Famiglia Cristiana* viene in genere acquistata personalmente (27%) o da un membro della famiglia (17%), ma spesso viene sfogliata a casa di parenti/amici o in altri luoghi.

Attualmente, sembra che il giornale continui ad essere acquistato prevalentemente in parrocchia, e l'orientamento degli intervistati privilegia la doppia modalità di distribuzione, in edicola e presso le parrocchie.

Gli argomenti trattati in *Famiglia Cristiana* più letti e apprezzati dal pubblico sono gli articoli di attualità e le lettere al giornale. I praticanti leggono più frequentemente della media generale gli articoli a sfondo morale e religioso, gli insegnanti, ovviamente, prestano particolare attenzione alle rubriche sulla scuola.

I giudizi su *Famiglia Cristiana* sono senz'altro positivi: *Famiglia Cristiana* è un giornale adatto a tutti, ricco e completo, e rappresenta un cattolicesimo vivo e moderno.

In generale, si ritiene che *Famiglia Cristiana* rappresenti il pensiero della Chiesa, piuttosto che si tratti di un giornale autonomo dalla Gerarchia ecclesiastica.

Le attese del pubblico esprimono l'esigenza di contenuti più impegnati, che contribuiscano a qualificare *Famiglia Cristiana* come uno strumento di guida morale.

*Il Giornalino* è noto al 42% degli intervistati; la sua lettura risulta meno frequente, trattandosi di una rivista per ragazzi. Tuttavia questo giornale è particolarmente conosciuto e letto dagli insegnanti che sovente lo utilizzano come supporto didattico.

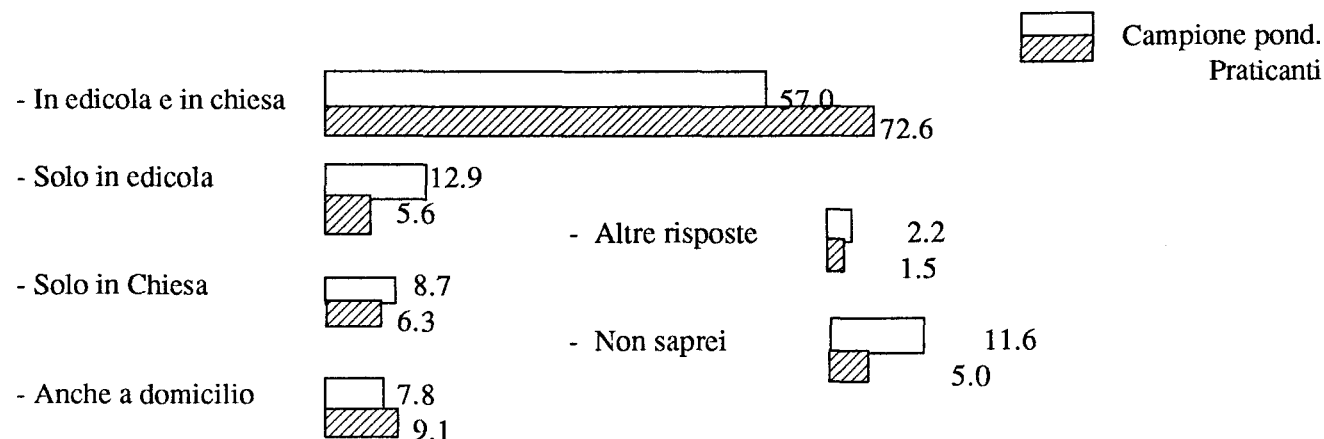
Questa rivista viene apprezzata soprattutto perché è una pubblicazione seria, sicura, che trasmette ai ragazzi valori positivi, anche se spesso non si differenzia in misura rilevante dagli altri giornalini per ragazzi.

Fra le riviste pubblicate dalla San Paolo prese in considerazione nella ricerca, *Jesus* è la meno conosciuta (21%), anche se nei segmenti superiori e tra i praticanti la percentuale di coloro che dichiarano di conoscere questo mensile si eleva notevolmente. Allo stesso modo, la lettura di *Jesus* non è molto frequente, ed ha un carattere abbastanza occasionale. Nel giudizio del pubblico, tuttavia, *Jesus* è definita molto interessante dal punto di vista culturale e teologico, anche se a volte un po' "difficile", specialistica, per "addetti ai lavori".

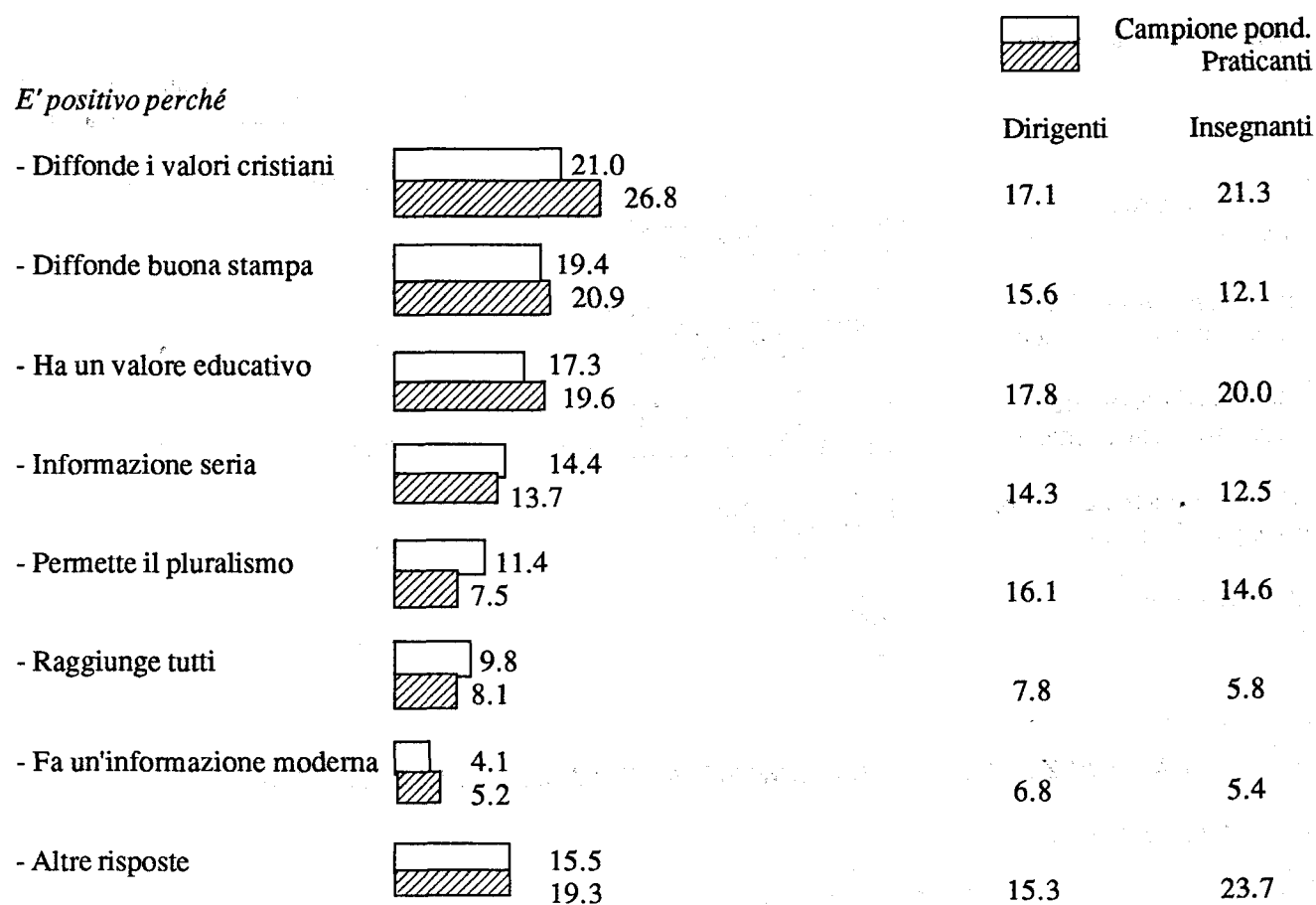
Nel suo complesso, anche l'attività della Società San Paolo nel campo delle pubblicazioni periodiche è valutata molto positivamente, in quanto garantisce la diffusione di una stampa "buona", sicura moralmente, oltre, naturalmente, ad essere un veicolo di divulgazione del pensiero cristiano.

### Come dovrebbe essere distribuito *Famiglia Cristiana*

(base = chi conosce *Famiglia Cristiana*)



**Motivi per cui si ritiene positivo che la S. Paolo operi nel campo dell'informazione**  
(base = totale campione)



I giudizi negativi rappresentano l'8,2% dei casi

*ATTIVITÀ CHE ANDREBBERO POTENZIATE*

Libri a carattere didattico/educativo

Distribuzione film per le scuole

Riviste per la famiglia

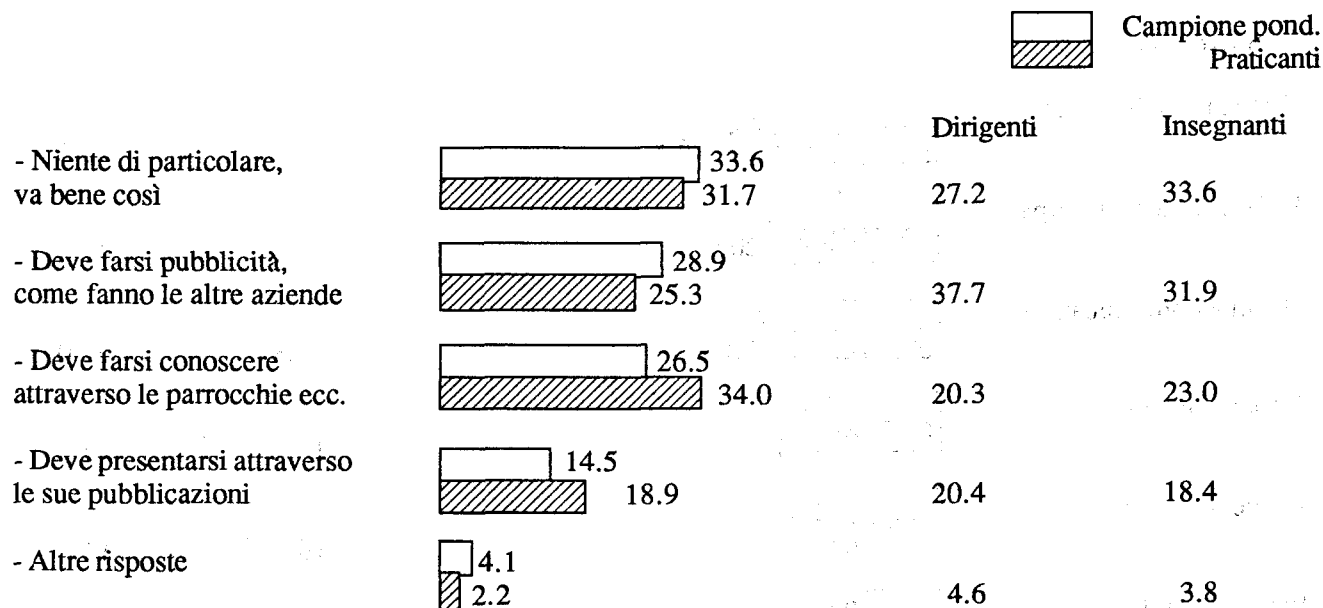
Giornali per ragazzi

*ATTIVITÀ CHE ANDREBBERO RIDOTTE*

Vendita articoli religiosi

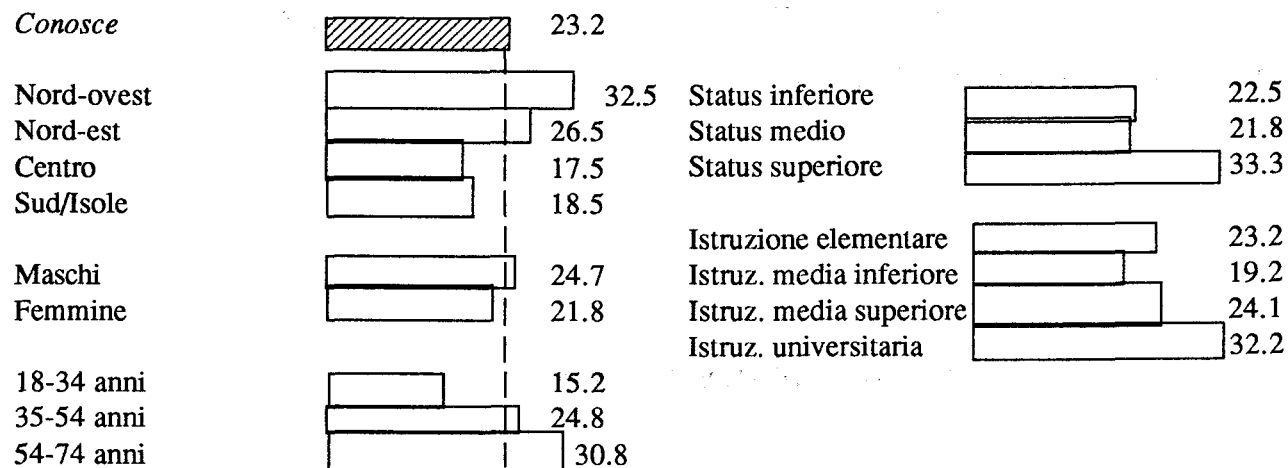
*CHE COSA DOVREBBE FARE LA SOCIETÀ SAN PAOLO PER FARSI CONOSCERE*

(base = totale campione)



*CONOSCENZA DELLA DIMENSIONE INTERNAZIONALE DELLA SOCIETÀ SAN PAOLO*

(base = totale campione)



*GIUDIZI SULLA DIMENSIONE INTERNAZIONALE DELLA SAN PAOLO*

Giudizi positivi 93.5%  
 di cui  
 con motivazioni ideali 83.1%  
 con motivazioni pratiche 10.4%

Giudizi negativi 6.5%

## RELIGIOSI

### *LA SOCIETÀ SAN PAOLO: CONOSCENZA E VALUTAZIONI SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI*

La quasi totalità degli intervistati conosce la Società San Paolo e, con varie articolazioni, la maggioranza definisce correttamente la “missione” della congregazione.

A livello spontaneo, la Società San Paolo viene immediatamente definita come una Casa editrice (57%), che pubblica riviste periodiche (39%); vengono citati da una buona percentuale di intervistati anche gli altri settori di attività del Gruppo, in particolare la rete di produzione/distribuzione cinematografica.

Una prima valutazione sul complesso delle attività della Società San Paolo assume connotati senza dubbio positivi per più del 90% dei religiosi intervistati: l'attività del Gruppo è valida, moderna ed efficiente in relazione all'obiettivo di diffondere il messaggio cristiano.

I pochi aspetti negativi evidenziati - soprattutto dai sacerdoti - riguardano il sospetto di non totale coerenza con i valori cristiani e la disapprovazione circa le modalità di gestione del Gruppo.

La produzione della Società San Paolo viene valutata positivamente sia in rapporto all'attività pastorale svolta dagli interessati, sia in relazione alle esigenze dei fedeli.

Il mondo ecclesiale apprezza in modo particolare le potenzialità divulgative della produzione della San Paolo, ragion per cui spesso consiglia ai fedeli la lettura dei suoi prodotti editoriali; in generale, i prodotti San Paolo costituiscono un utile supporto per i compiti di apostolato, anche se più del 70% del campione esprime l'esigenza di avere, da un'istituzione come la San Paolo anche altri tipi di supporti (di carattere organizzativo, di consulenza, ecc.) che possano integrare la produzione editoriale.

In ogni caso, il settore di attività più apprezzato è quello editoriale (libri e stampa periodica), mentre l'attività cinematografica e quella di gestione di radio e TV private riscuotono minore apprezzamento.

Anche pensando alle esigenze del pubblico, la produzione libraria e la stampa sono le attività valutate più positivamente.

### *I LIBRI PUBBLICATI DALLE EDIZIONI PAOLINE SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI*

Quasi tutti i religiosi intervistati hanno avuto modo di leggere e acquistare libri pubblicati dalle Edizioni Paoline, ed il 91% di essi ne consiglia la lettura ai fedeli.

I generi di libri più conosciuti e apprezzati sono i testi sacri, le pubblicazioni a carattere teologico, i libri per ragazzi e i testi devozionali.

La produzione libraria delle Edizioni Paoline è giudicata sicura dal punto di vista morale e abbastanza interessante e utile; l'immagine complessiva si delinea più fortemente positiva per i sacerdoti che non per i rappresentanti del clero regolare.

Il fatto che un'istituzione religiosa come la San Paolo sia attiva nel campo editoriale è ritenuto pressoché unanimemente positivo, in quanto contribuisce alla divulgazione della Parola di Dio e fornisce un'informazione controllata dal punto di vista morale.

### *LA GESTIONE DI LIBRERIE SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI*

Le librerie delle Edizioni Paoline sono conosciute dalla totalità degli intervistati e quasi tutti (98.4%) hanno avuto occasione di frequentarle almeno qualche volta. Il 50% del campione le frequenta abitualmente.

La conoscenza di ciò che si trova nelle librerie paoline risulta quindi molto elevata: la grande maggioranza cita pubblicazioni a carattere religioso, articoli religiosi, materiali audiovisivi, pubblicazioni selezionate.

Allo stesso modo, quasi tutti gli intervistati sanno che nelle librerie della San Paolo il personale è costituito da sacerdoti o da suore e nel 44% dei casi sono del parere che questo sia un fatto positivo, mentre il 19% ritiene più idonea la presenza di impiegati e commessi laici.

Sempre riguardo al personale presente nelle librerie, coloro che le frequentano esprimono un notevole apprezzamento: il personale appare cordiale, disponibile al dialogo e a fornire suggerimenti, preparato e attento alle esigenze dei clienti.

Le librerie delle Edizioni Paoline costituiscono, secondo l'opinione degli intervistati, un riferimento importante e utile per il pubblico che voglia scegliere letture sicure e valide, mentre dal punto di vista della propria attività pastorale questo aspetto risulta meno rilevante.

L'idea che le librerie della San Paolo debbano essere innanzitutto un riferimento per il pubblico viene confermata dai suggerimenti formulati su come dovrebbero qualificarsi: la maggioranza degli intervistati ritiene infatti che in queste librerie ci debba essere qualsiasi genere di libri, purché selezionati coerentemente con i principi della morale cristiana.

Emerge, tuttavia, una non trascurabile richiesta di specializzazione e di supporto specifico per i religiosi.

### Opinioni sul comportamento del personale delle librerie delle Edizioni Paoline

(base = intervistati che sono entrati almeno una volta in una libreria delle Edizioni Paoline)

		Sacerdoti	Religiosi
Cordiale e disponibile	80.4	78.2	84.1
Dialoga con il cliente e lo consiglia	38.6	39.5	37.1
Preparato e aggiornato	38.2	37.0	40.2
Attento alle esigenze del cliente	30.7	33.7	25.8
Poco aggiornato e preparato	7.6	9.1	5.3
Distaccato, indifferente	6.7	6.2	7.6
Poco disponibile a dare consigli	4.3	3.7	5.3
Altre risposte	3.2	3.7	2.3

### Suggerimenti circa le librerie delle Edizioni Paoline (risposte guidate)

(base = totale campione)

	Totale campione	Sacerdoti	Religiosi
Dovrebbero vendere libri di ogni genere, ma compatibili con la morale cattolica	57.6	56.3	59.7
Dovrebbero offrire un servizio specifico per i religiosi	16.0	15.8	16.4
Dovrebbero specializzarsi nel campo dell'educazione	13.4	13.8	
Dovrebbero limitarsi a vendere libri religiosi	10.1	12.6	6.0
Dovrebbero specializzarsi in settori specifici	2.9	2.8	3.0
Altre risposte	2.6	3.2	1.5

*LA PRODUZIONE DI MATERIALI AUDIOVISIVI  
SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI*

Anche la produzione/vendita di materiali audiovisivi a carattere educativo/didattico è molto conosciuta, e l'83% del campione ha avuto occasione di visionarla o utilizzarla: il 41% (che sale quasi al 50% fra i sacerdoti) la utilizza attualmente nell'ambito della propria attività.

I generi di audiovisivi utilizzati riguardano essenzialmente argomenti religiosi, più raramente temi legati all'educazione, alla famiglia, alla sessualità.

L'utilità di questo tipo di produzione, infatti, viene collegata fondamentalmente alla catechesi. I sacerdoti, utilizzando maggiormente i materiali audiovisivi, ne evidenziano anche la facilità di comprensione e la capacità di stimolare l'interesse dei ragazzi.

Le «critiche» rivolte a questo tipo di produzione non sono quantitativamente molto rilevanti, e riguardano soprattutto i prezzi elevati e la scarsa aderenza alla realtà.

*LE EMITTENTI PRIVATE GESTITE DALLA SOCIETÀ SAN PAOLO*

La conoscenza delle due emittenti private gestite dalla Società San Paolo risulta poco elevata a causa del ristretto raggio di diffusione di Novaradio e di Telenova, limitato quasi soltanto alla Lombardia.

Tuttavia, fra i rappresentanti del mondo ecclesiastico queste due reti sono più conosciute che non dal pubblico, anche se i livelli di ascolto risultano sempre piuttosto bassi.

In ogni caso l'ingresso di una rete cattolica nel panorama dei networks privati è visto favorevolmente, proprio per la capacità propria dei mezzi radiofonici e televisivi di raggiungere un gran numero di persone, diffondendo così un messaggio positivo, e in quanto radio e TV sono mezzi di comunicazione moderni, efficaci.

*I PERIODICI PUBBLICATI DALLA SOCIETÀ SAN PAOLO*

La Società San Paolo, come abbiamo visto, viene identificata immediatamente come Casa editrice di libri e di periodici e difatti la totalità dei religiosi intervistati dichiara di conoscere la stampa periodica pubblicata dal Gruppo.

Il 93% cita spontaneamente *Famiglia Cristiana*, il 69% *Jesus* e il 43% *Il Giornalino*.

*Famiglia Cristiana* viene letta dal 93% circa degli intervistati (95.5% sacerdoti, 89.6% religiosi), in genere con una certa frequenza e attenzione.

La duplice modalità di distribuzione di *Famiglia Cristiana*, in edicola e presso le parrocchie, sembra essere considerata ottimale; poco più del 10% preferirebbe la presenza esclusiva in edicola, mentre il 6% ritiene più idonea la sola distribuzione parrocchiale.

*Famiglia Cristiana* ottiene apprezzamenti soprattutto in quanto si tratta di un giornale adatto a tutti, «per la famiglia», e rappresenta la voce di un cattolicesimo moderno e aperto.

Più dell'85% degli intervistati si dichiara d'accordo sull'opinione che questa rivista esprime il pensiero della Chiesa sulle questioni attuali, ma un 52% ritiene anche che sia un giornale autonomo, libero dall'ingerenza della Gerarchia ecclesiastica.

Anche *Il Giornalino*, conosciuto dal 93% del campione (96.4% sacerdoti, 87.3 religiosi), viene letto/sfogliato da una percentuale elevata (71.2% sacerdoti, 68.7% religiosi) di intervistati; soprattutto i sacerdoti, che nell'attività parrocchiale sono in stretto contatto con i ragazzi lo sfogliano e a volte lo utilizzano.

I religiosi esprimono una valutazione positiva su questa pubblicazione e ne consigliano ai giovani la lettura, in quanto rappresenta un divertimento moralmente sicuro.

Emergono, tuttavia, alcuni elementi di valutazione che, pur non essendo connotati in modo negativo, tendono ad assimilare questo prodotto editoriale alle altre pubblicazioni per ragazzi.

*Jesus*, infine, viene letto dall'86% degli intervistati, anche se si tratta in genere di una lettura abbastanza occasionale.

Questo mensile viene definito molto interessante, ma anche i religiosi ne evidenziano la scarsa «accessibilità» ad un pubblico non specializzato.

Anche l'attività della Società San Paolo nel campo dell'informazione stampata è valutata, se possibile, in termini ancora più positivi: la diffusione della «buona stampa» - obiettivo della congregazione dei Paolini - ha un grande valore formativo e morale, oltre che essere un efficace strumento di apostolato.

### LE VALUTAZIONI DELLA SOCIETÀ SAN PAOLO

La presenza della San Paolo nel campo dell'editoria e dell'informazione viene vista come qualcosa di utile per il mondo cattolico: l'attività del Gruppo rappresenta un grosso strumento di divulgazione dei valori cristiani, che utilizza i mezzi e la tecnologia moderni.


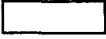







Gli aspetti critici, poco evidenziati nell'esame dei singoli settori di attività, si delineano in fase conclusiva con maggiore chiarezza, pur assumendo un peso di scarsa rilevanza.

Come è stato rilevato nell'indagine condotta sul pubblico, la critica fondamentale che viene mossa alla Società San Paolo riguarda il sospetto della prevalenza degli scopi commerciali su quelli «religiosi»; altri elementi critici evidenziano gli elevati prezzi di vendita dei prodotti, la mancanza di aggiornamento e di contatto con la vita pastorale. Difatti, l'esigenza che viene manifestata con maggior frequenza (soprattutto dai sacerdoti) è proprio quella di realizzare un contatto più diretto con le parrocchie.

Il Gruppo San Paolo deve farsi conoscere ai fedeli attraverso una comunicazione diretta nelle parrocchie e nelle comunità religiose, piuttosto che usare le usuali forme di comunicazione pubblicitaria al pari delle altre aziende.

Infine, la dimensione internazionale della Società San Paolo è molto conosciuta e pressoché unanimemente apprezzata, fondamentalmente in base alla considerazione dell'universalità del cattolicesimo.

#### Aspetti negativi della Società San Paolo - Risposte spontanee (base = totale campione)

		Sacerdoti	Religiosi
- Troppo orientata al profitto	 18.0	20.3	14.2
- Prezzi troppo elevati	 12.3	13.4	10.4
- Settori specifici carenti	 4.2	4.0	4.5
- Scarso contatto con la vita pastorale	 3.7	3.2	3.0
- Poco aggiornata/poco vivace	 3.1	3.2	3.0
- Riviste troppo superficiali/banali	 2.3	3.2	0.7
- Manca di un'identità precisa	 2.1	2.0	2.2
- Altre risposte	 8.3	8.9	4.4
- Nessuno; va bene così	 44.7	39.3	53.7



**D. Antonio Sciortino**

Condirettore di *Famiglia Cristiana*

## COMMENTO SULL'INCHIESTA DELL'IMMAGINE

Dopo una lettura attenta dei dati dell'indagine dell'Eurisko sull'immagine della San Paolo in Italia, sono tante le riflessioni che si possono fare.

Se analizziamo i settori presi in esame, e cioè i singoli prodotti (libri, periodici, produzione cinematografica, audiovisivi, emittenti televisive e radiofoniche, librerie...) abbiamo una notevole ricchezza di indicazioni che ogni gruppo apostolico potrà utilizzare in seguito, sia per confermare e rafforzare tendenze e iniziative già in atto, sia per muoversi verso direzioni ancora poco praticate o del tutto nuove. Ma non è questo il compito che mi è stato affidato.

Mi è stato richiesto invece di proporre qualche riflessione sull'immagine dell'Istituzione San Paolo, come emerge dalla ricerca, e di indicare qualche prospettiva per il futuro.

Ogni tipo di riflessione parte dal dato fondamentale che è emerso da tutta la ricerca: *la San Paolo in Italia è conosciuta per i prodotti e i servizi che offre (o che ha offerto in passato) ma manca di una sua propria identità, manca di un'immagine*. Sia il mondo laico che quello religioso esprimono opinioni più che positive sulle singole attività paoline; apprezzano la nostra missione di portare la Parola di Dio attraverso i mezzi moderni di comunicazione; riconoscono ai prodotti della San Paolo una *garanzia morale*, un'*utilità* e un *servizio* che raggiunge non solo il mondo dei cattolici e dei praticanti, ma anche l'ambiente laico.

Tuttavia quando gli intervistati sono invitati a riflettere sull'Istituzione San Paolo in sé (e questo lo si è fatto particolarmente nella prima fase della ricerca, quella esplorativa) essi non si sentono quasi per nulla coinvolti e interessati all'Istituzione, e non sono in grado di poter giudicare — e quindi apprezzare — la San Paolo, le sue finalità e il suo carisma, se non per quel tanto che riescono a percepire attraverso i prodotti.

Un dato molto significativo ed emblematico è questo: quasi tutti gli intervistati, sia laici sia ecclesiastici, conoscono *Famiglia Cristiana*, ma soltanto poco più del trenta per cento sa che dietro *Famiglia Cristiana* c'è una congregazione religiosa che si chiama Società San Paolo, che nella Chiesa svolge il particolare compito di diffondere la Parola di Dio attraverso la stampa

e gli altri mass media. Se dovessimo fare un raffronto con un grosso editore laico, in Italia, credo che le percentuali rilevate nella nostra inchiesta uscirebbero perdenti in tutto: molte più persone saprebbero certamente rispondere, ad esempio, che *Gente* è pubblicata dalla Rusconi e *Oggi* dalla Rizzoli.

Con altre parole, considerando il rapporto che esiste tra la San Paolo e i nostri utenti, possiamo dire che questi si trovano di fronte ad un "gigante del mondo della comunicazione, di cui in genere apprezzano i prodotti per la qualità, l'utilità, ma non ne conoscono assolutamente il volto.

E quando alcuni riescono ad abbozzare un certo profilo della San Paolo, lo fanno non in modo immediato e unitario, ma ricomponendo a fatica, in un quadro complessivo, il mosaico delle molteplici attività paoline.

I problemi che si pongono sono principalmente due:

1) *Come promuovere l'immagine della San Paolo nella Chiesa e nella società?*

2) *Che cosa fare perché la San Paolo in sé, la sua missione, le sue stesse ramificazioni internazionali vengano riconosciute e identificate con facilità dagli utenti?*

La *crisi di immagine* di un'Istituzione, spesso si accompagna alla *crisi di identità* dei suoi membri: noi stiamo continuamente a chiederci, in convegni e raduni: "Chi è il paolino?"; "che compiti dobbiamo svolgere nella Chiesa e nella società per rispondere pienamente alla vocazione e al carisma paolino?".

Credo che se si recupera l'immagine della San Paolo, all'interno e all'esterno dell'Istituzione, si avranno forse meno perplessità sulla stessa identità del "paolino".

Ritornando all'indagine e cercando di capire che cosa fare e come muoversi per essere conosciuti come istituzione, troviamo un'indicazione ben precisa nella risposta degli intervistati: il 70 per cento del campione ecclesiastico, ad esempio dice di apprezzare i prodotti della San Paolo e di servirsene come un prezioso supporto per la propria attività, richiede da noi altri tipi di aiuto e di presenza; oltre alla consulenza e alle capacità organizzative, ha bisogno che la

San Paolo sia un punto di riferimento ben preciso *nella* parrocchia e *per* la parrocchia per tutto ciò che riguarda la comunicazione. Vogliono, tradotto in esempi concreti, una mano per “dare vita ad un giornale”, organizzare un cineforum, animare la giornata mondiale delle comunicazioni sociali, tenere conferenze, dirigere dibattiti, educare i ragazzi e le famiglie ad un uso critico dei potenti e invadenti mezzi di comunicazione sociale...

Insomma, vogliono dalla San Paolo non soltanto una serie di prodotti, ma soprattutto una più attiva presenza nel mondo della comunicazione; ci vogliono più coinvolti personalmente nelle realtà locali. Non si accontentano più del libro o della rivista, vogliono anche guardare in faccia chi offre questi prodotti, vogliono stanarci da un tipo di contatto che resta per lo più anonimo: noi realizziamo un prodotto e spesso non sappiamo chi sono i nostri utenti; questi, a loro volta, comprano il prodotto ma non sanno chi è il referente.

La mancanza di un'immagine e la non conoscenza dell'Istituzione San Paolo, agli occhi della gente, ci fa spesso considerare più come dei commercianti, interessati esclusivamente a piazzare un prodotto, che come dei religiosi i quali hanno un particolare e delicato servizio da rendere alla Chiesa, con i mezzi di comunicazione.

Se guardiamo al passato e alla storia paolina, dobbiamo riconoscere di esser notevolmente migliorati nell'editoria e nella tecnica, di aver moltiplicato i nostri prodotti; ma dobbiamo anche confessare di non aver fatto molti progressi nel campo della promozione dell'immagine della San Paolo; in più casi, anzi, ci siamo ritirati nei conventi, abbandonando quei preziosi e necessari contatti *con* la gente e *tra* la gente.

Se non è più proponibile oggi, ad esempio, la “*propaganda casa per casa*” nelle condizioni, nei metodi e con la mentalità con cui si faceva nel passato, qualcosa di diverso andava inventato per sostituirla e per non perdere quell'aggancio con la gente; fatto il debito discernimento, andava salvato il valore di quell'esperienza “*casa per casa*”, cambiando naturalmente metodi e mentalità, pur di continuare ad essere comunque presenti.

Purtroppo si è sciupato un prezioso patrimonio acquisito nell'arco di tanti anni, e spesso col sacrificio notevole di tante persone.

E ancora, se la scarsità di personale ha reso difficile la presenza paolina in altri settori, soprattutto nella promozione e nella diffusione, la chiusura *tout court*, senza alternative, di li-

berie e centri di apostolato, ad esempio, non ha certamente contribuito ad accrescere nel territorio la nostra presenza né l'immagine della San Paolo come istituzione.

Ma la presenza nel territorio e tra la gente non può essere per la San Paolo una presenza qualsiasi; non ci è richiesto un servizio di supplenza ai parroci o agli insegnanti, ma un servizio che va fatto secondo la nostra precisa identità e il nostro carisma.

Che cosa significa tutto questo? significa innanzitutto *dare un volto al nostro apostolato*, essere gli esperti della comunicazione, essere un punto di riferimento competente e disponibile sia per il mondo ecclesiale che laico; significa anche indirizzare la formazione delle nuove leve paoline perché siano in grado di rispondere a queste esigenze.

I problemi del mondo della comunicazione non possono non vederci coinvolti spontaneamente in ogni singola area geografica dove esiste una comunità paolina.

Gli uffici di comunicazione sociale, a livello locale, regionale e nazionale, non dovrebbero poter fare a meno della San Paolo, né i Paolini ritirarsi o non ritenersi abbastanza preparati e competenti quando sono chiamati ad animare culturalmente un settore della comunicazione sociale.

L'immagine della San Paolo che i Gruppi Apostolici possono promuovere attraverso i prodotti e le attività, più si indirizza ad un pubblico vasto, più diventa in qualche modo anonima. Per uscire dall'anonimato e farsi conoscere di più, non bastano soltanto i prodotti, occorrono, quindi, contatti più diretti e legami più stretti con la gente, considerando l'attuale impostazione della Provincia italiana, quest'opera di mediazione, di presenza e di coinvolgimento maggiore nella realtà locale può essere un compito che le comunità paoline “periferiche” possono svolgere, se ben impostate e organizzate, nel territorio di loro competenza, che è spesso un bacino che abbraccia una o due regioni italiane.

Quando si parla di “comunità periferiche” non si dà giudizio di merito, ma si fa soltanto una considerazione geografica, perché le comunità sono “periferiche” solo dal punto di vista del territorio, ma essenziali all'immagine e alla presenza della San Paolo, oltre che al pieno espandersi dell'attività apostolica.

Esse realizzano nella mente dell'Alberione, il terzo aspetto fondamentale dell'apostolato,

cioè quello della *diffusione* che segue il *momento creativo* e il *momento della tecnica*. “L’apostolato”, scriveva il Primo Maestro, “consta di tre parti: redazione, tecnica, diffusione. La più importante è la diffusione; la più difficile è la redazione” (G. Alberione, *Esercizi e ritiri*, vol. I, 1935, pp. 198ss.).

Naturalmente, pur restando valida l’intuizione e l’impostazione del Fondatore, termini, metodi e strutture della diffusione vanno rivisitati e aggiornati. Oggi, ad esempio, parlando della diffusione si parla di *promozione*, anche se, in realtà, si tratta sempre della stessa intuizione profonda dell’Alberione, e cioè di farsi presenti alla gente, di dare un volto all’apostolato.

I centri paolini periferici che portano “personalmente” i prodotti alla gente, se in qualche modo rappresentano l’interfaccia dei grandi gruppi apostolici, al tempo stesso sono chiamati ad essere non semplici distributori, ma *produttori* autonomi di idee e di iniziative nell’ambito del territorio di propria competenza; sono chiamati quindi a rendere veramente significativa la presenza della San Paolo nel luogo ove si trovano, ad offrire competenza e professionalità nel mondo della comunicazione, e non una semplice presenza dietro al bancone della libreria o dell’agenzia. Anche a livello locale, le comunità periferiche possono far vivere tutte le espressioni dell’apostolato paolino: gestire ad esempio, televisioni, radio, giornali...

Senza ripetere quanto i gruppi apostolici già fanno ad un livello più ampio, a raggio nazionale, esse possono essere le *antenne* che permettono alla San Paolo di essere presente dappertutto e di captare le esigenze della gente, in modo che il prodotto e lo stesso apostolato paolino rispondano pienamente a necessità reali. Possono dare, quindi, un volto al nostro apostolato, più di quanto non si immagini; e consentire un reale e fattivo collegamento tra chi è il destinatario del prodotto e chi il prodotto lo realizza.

Per rendere, poi, più efficace la promozione dell’immagine della San Paolo, va cercata ad ogni costo, soprattutto in questa fase finale di contatto col pubblico, la *collaborazione* e la *piena cooperazione* di tutte le congregazioni e gli istituti paolini.

Lo scandalo della divisione diventa clamoroso nel punto d’arrivo: è qui dove si genera anche tanta confusione e si fa un pessimo servizio all’immagine dell’Istituzione, perché i prodotti marcati San Paolo vengono distribuiti - e non solo pensati - in maniera pressoché indipendente l’una dall’altra.

E parlando di immagine non si può non fare anche un riferimento al *marchio*, su cui è prevista una relazione su uno studio fatto in vista di questo seminario.

Per facilitare al pubblico e agli utenti una immediata identificazione dell’immagine dell’Istituzione che sta dietro i prodotti, sarebbe auspicabile che non ci fosse un moltiplicarsi dei marchi o un loro continuo diversificarsi; la gente capisce poco del perché dietro alcuni libri o prodotti ci sono i paolini e dietro altri le paoline.

Non sarà il caso di cominciare a chiedersi se un unico marchio per tutta la San Paolo, e per tutte le attività della San Paolo, sia in Italia che nel resto del mondo, non possa giovare all’immagine dell’Istituzione più di quanto non avvenga nella situazione attuale?

È un interrogativo che lascio alla considerazione di tutti.

Ma tornando al centro paolino, che deve essere un po’ il motore e il coordinatore di tutte le attività presenti nel suo territorio, vanno studiate e attuate tutte le possibilità per rendere tali centri periferici dei veri *poli di attrazione*, “che si impongano per qualità, completezza ed efficienza nell’ambito di realtà locali”, che operino e che si distinguano per capacità di gestire i rapporti con le parrocchie, le diocesi, le organizzazioni varie, religiose e laiche, per tutto ciò che concerne la comunicazione.

E per dilatare il più possibile questa presenza nel territorio non si può fare a meno del pieno *coinvolgimento dei laici* a quel terzo livello dell’apostolato paolino che è il campo della diffusione e della propaganda.

È senz’altro questo il settore che più degli altri va rivisto e considerato attentamente. Se il primo e secondo momento dell’apostolato vedono pienamente coinvolti i laici, la loro presenza e attività a livello redazionale o nel settore tecnico e produttivo è ormai pacifica, si fa invece più fatica ad immaginare che altrettanto si possa e si debba fare nel punto più delicato: la diffusione.

Abbiamo senz’altro molti contatti nel territorio e anche molti diffusori dei nostri prodotti (basti pensare a tutti i punti di vendita di *Famiglia Cristiana*); manca forse un’organizzazione più razionale e un coinvolgimento più professionale di tutti coloro, paolini e non, che vi sono interessati.

E ancora: si sono fatti notevoli progressi sia nella redazione che nella tecnica; altrettanto non si può dire per la diffusione e la propaganda; e in questo settore potrebbero essere mag-

giormente coinvolte le comunità paoline decentrate su tutto il territorio. Accanto a gruppi apostolici ben organizzati e strutturati, abbiamo la realtà di comunità e centri che fanno fatica ad organizzarsi in modo razionale, assumendo, senza paura, anche lo strumento-impresa, per dare maggior significatività e incidenza alla loro attività e presenza nel territorio.

Mentre altri settori si sono professionalizzati, è rimasto un po' indietro quello che più servirebbe a promuovere l'immagine dell'Istituzione.

È difficile giustificare la presenza di centri paolini dislocati in tutto il territorio se questi non sono inseriti in una logica di presenza e di promozione della San Paolo, se non danno non solo il volto ma anche le braccia e le gambe a questo gigante della comunicazione che è la San Paolo per permetterle di essere presente e viva dappertutto.

Se fra i tre momenti dell'apostolato paolino qualcosa va sacrificato perché non si è più in grado di soddisfare le necessità, vanno senz'altro salvaguardati la redazione e, oggi, in particolare la diffusione e la propaganda.

Come è scritto nei nostri documenti: "quando la scarsità di persone e di mezzi economici, ci impongono una scelta fra i tre momenti... dobbiamo convincerci che, salvo situazioni particolari, la nostra scelta deve cadere sul primo e sul terzo momento, ossia sul momento *creativo* e sul momento della *diffusione*. Da essi non potremo mai prescindere, mentre è quasi sempre possibile e spesso vantaggioso affidare ad estranei - in parte o anche totalmente - l'impegno della esecuzione tecnica.

La ragione di questa priorità - si legge ancora sui documenti - è evidente: mediante il primo momento, creativo, il nostro apostolato è, rigorosamente parlando, *predicazione* del messaggio salvifico; e soltanto se questo messaggio giunge effettivamente ai destinatari possiamo raggiungere il fine della nostra azione apostolica: *la salvezza degli uomini*".

E noi possiamo aggiungere: soltanto se questo messaggio non giunge anonimo, ma con un volto ben identificabile, possiamo sperare per il futuro che la gente conosca l'immagine della San Paolo e la sua missione; soltanto così saremo non solo più conosciuti, ma anche più apprezzati.

**Sr. Barbara GIACOMELLI**

Direttrice della Commerciale E.P. delle Figlie di San Paolo

## **LIBRERIE EDIZIONI PAOLINE “ALTA DEFINIZIONE” IN CERCA D’AUTORE**

È abbastanza significativo che la più estesa rete di diffusione libraria esistente in Italia sia delle Edizioni Paoline. Oltre 100 centri di diffusione distribuiti come la *cartina allegata*.

Punti vendita come schermi capaci di trasmettere in un net-work ideale, l’immagine di una organizzazione e di una istituzione legata ad un unico marchio. Tale realtà non trova facile riscontro nel nostro paese e forse anche altrove. Tuttavia non siamo una presenza incisiva e definitiva.

L’inchiesta *dell’Eurisko*, commissionata dalla Divisione Marketing del Gruppo Periodici, è di grande interesse per noi che ci occupiamo della diffusione del prodotto EP, della promozione dell’immagine delle EP. Infatti chi opera nella libreria avverte ogni giorno l’esigenza di un cambiamento, o meglio, avverte che all’esterno dell’istituzione un cambiamento è in atto e che il modo di operare per essere presenti nel settore della comunicazione sociale esige modificazioni di contenuti, produzione mirata, organizzazione di rapporti più ravvicinati con il pubblico.

In un momento di trasformazione culturale e di costume è consolatorio aver verificato con metodi scientifici che non è in discussione la nostra produzione, bensì si chiede alla San Paolo di meglio definirsi come istituzione e di lanciarsi con maggiore grinta e decisione anche nel settore degli altri linguaggi e della comunicazione.

Sinteticamente: la definizione del prodotto è alta, il profilo di chi lo propone è sfocato. Le librerie sono valutate molto in positivo, ma risultano come “personaggi in cerca d’autore”.

### **Sfide che emergono dall’indagine**

Dalle linee emerse sull’immagine della San Paolo vista attraverso la gestione delle Librerie delle EP, mi pare di poter cogliere alcune istanze che potrebbero essere sfide da prendere in considerazione.

1° Impegno, non solo al livello teorico ma anche operativo, per la *reinterpretazione del carisma* istituzionale, di fronte alle nuove tecnologie della comunicazione e alle mutate condizioni socio-culturali nazionali e internazionali.

La San Paolo non può accontentarsi di essere identificata solo nei suoi prodotti, ma ha bisogno di rafforzare la sua immagine come organizzazione apostolica e come congregazione religiosa (Figlie di San Paolo e Società San Paolo).

2° *Sfida della professionalità* nel settore del comunicare. Non solo a livello di diffusione ma anche di progettazione. Considerando la professionalità non un requisito imposto dal mondo aziendale per vincere la concorrenza, ma come esigenza fondante dei processi di comunicazione, perché non diventino aberranti, ma siano opportunamente mirati. Anche il bene può produrre massificazione se non è comunicato correttamente.

3° *Sfida alla formazione*. Consapevoli che le sfide del mondo creato dai nuovi strumenti del comunicare non siano tanto di ordine tecnico, politico o economico, ma soprattutto di ordine formativo.

### **Le librerie EP davanti al futuro**

L’immagine che la San Paolo ha attraverso i suoi prodotti presso l’utenza italiana è una immagine positiva ma forse limitante. I risultati emersi richiedono una progettazione futura da codificare al più presto. Parlare di futuro attraverso una analisi del presente è proficuo, ma l’analisi ci deve anche permettere di determinare i modi esemplificativi del nostro impegno di domani come paolini e paoline portatori di un carisma che riguarda soprattutto gli strumenti della comunicazione di massa. Per evitare che il futuro venga con la fatalità delle cose di natura, ma giunga e si manifesti secondo i modi creativi della libertà umana.

Occorre sperimentare nuove forme di presenza editoriale. Forme che vadano al di là del campanile, già ampiamente conquistato e solidificato dalla tradizione. Senza tentativi sperimentali nuovi non si costruisce il futuro della San Paolo.

La routine, il certo, è adatto a malapena per tenere in piedi il presente che spesso oggi è vissuto all’insegna della sopravvivenza. Sono i pionieri, gli esploratori quelli che costruiscono le nazioni nuove.

L'inchiesta offre risultati gratificanti ma ci impone di guardare al domani, con realismo... Per poter guardare al futuro e poterlo immaginare occorre avere una coscienza libera e una intelligenza creativa. È necessario guardare al futuro con progetti di anticipazione. Cioè cercare di mettere in atto il meccanismo della sostituzione. Questa esigenza emerge su tutto il fronte dell'indagine.

L'immagine che le nostre librerie offrono si evolve con troppa lentezza. Invece, perché l'atteggiamento di fronte al futuro possa essere coerente alla nostra vocazione e produttivo di salvezza, è necessaria una libera azione della ragione, sua condizione di strumentalità. Occorre affrontare il problema della nostra immagine istituzionale con la chiarezza della ragione sostenuta dalla fede indiscussa nel carisma specifico della fondazione.

Giacomo Alberione in questo è stato pioniere. Sulla ragione *dei bisogni dell'uomo del suo tempo* ha costruito l'intuizione di un servizio che trova la sua linfa vitale nella fede. La nostra identità, la nostra immagine di paolini non può misurarsi soltanto sul presente, né tantomeno sul glorioso passato, ma va vista in prospettiva del futuro.

Il pubblico che si rivolge a noi o che noi andiamo a cercare esige una diversità qualitativa che meglio esprima ciò che siamo. È evidente che al tempo della *quantità* occorre sostituire il *tempo della qualità*. Al massimo potremmo imboccare la via della molteplicità complementare, lasciando forse quella pluralità autartica che rende più confusi i contorni dell'immagine.

Emergono dalle interviste possibilità nuove che non vanno trascurate:

- Utenti che attendono di vedere nei nostri centri di diffusione un orientamento più interdisciplinare, più "laico", intendendo la parola nella sua connotazione positiva. Così anche insegnanti e dirigenti aspettano la proposta di una cultura più a-confessionale, ricca di valori cristiani ma senza apologia o crociate di sapore ciellino.
- Non esprimono dubbi sulla potenzialità positiva dei mass media usati da noi come strumenti di evangelizzazione e promozione umana e tale servizio viene ampiamente riconosciuto e voluto.
- Anche la scuola esige l'offerta più articolata di sussidi didattici costruiti sui valori umani e cristiani.
- Librerie e Agenzie della San Paolo sono il tramite per la conoscenza di tutta l'organizzazione e dei suoi scopi. Si chiede che siano maggiormente curate le modalità per farle

meglio coincidere con il resto dell'organizzazione.

- La San Paolo è concretamente: la libreria, i libri, le riviste, i film. Ma il pubblico non sa bene a chi attribuire tanta abbondanza.

Conseguentemente è *il prodotto che fa l'immagine*, e questa immagine, grazie a Dio, corrisponde alla finalità dell'organizzazione, «La diffusione del messaggio cristiano attraverso i mass media».

Infatti la conoscenza della San Paolo è migliore nel nord (dove c'è più concentrazione dei punti vendita che non nel sud, con meno concentrazione di punti vendita). Quindi è un'immagine legata tutta alla rete diffusiva.

La connotazione è soprattutto confessionale: la religione e la morale cattolica. Meno evidente la proposta culturale umanistica. Tuttavia l'educazione ai valori e la diffusione dei valori cristiani sono considerate dalla gente un obiettivo prioritario delle nostre librerie e della produzione editoriale libraria audiovisiva.

Ancora la Libreria "Edizioni Paoline" si configura come proposta di libri a carattere devozionale, tra i quali emergono la Bibbia e i Vangeli. È considerata piuttosto carente la proposta editoriale che va al di là delle Edizioni Paoline.

*Il giudizio su quanto le librerie offrono* è positivo, tuttavia chi ci frequenta auspica una maggiore possibilità di scelta:

- Una competenza professionale più evidente. Le note ricorrenti sono infatti di riconoscimento della disponibilità e della cordialità del personale, meno riconosciute la competenza e la capacità di migliorare opportunamente.
- Le librerie sono considerate un punto di riferimento utile e sicuro per i cattolici praticanti. Insegnanti e dirigenti esprimono invece un parere più sfumato e generico, e considerano le Librerie EP come una espressione esclusiva della ecclesialità o a servizio della propagazione di idee legate alla religione cattolica.

### **Un gigante dai contorni sfocati**

Per i lettori delle Edizioni Paoline, la San Paolo non ha una immagine chiara. L'opinione pubblica nei suoi confronti è incerta. Forse le comunità vivono avulse dalla realtà sociale, sono poco coinvolte nella vita socio-ecclesiale del territorio, difese dietro, sia pure simboliche, mura conventuali.

L'immagine sfocata fa rimbalzare alla luce la dicotomia nella quale ci dibattiamo continuamente.

Dicotomia tra vita religiosa e vita apostolica, problema spesso dibattuto ma con poca volontà di trovare soluzioni adeguate. Risulta evidente che sono chiare le finalità dei prodotti, per i nostri utenti è meno esplicita la nostra proposta di vita come religiosi impegnati nella comunicazione sociale.

Il fatto non sarà da collegare al problema delle vocazioni religiose?

Su cosa produciamo pochi trovano da obiettare. Su chi siamo ci sono perplessità, conoscenze vaghe, sensazioni frammentarie...

Occorre perciò dare vita a una *sinergia potente e nuova* tra i bisogni di espansione e di realizzazioni editoriali e offerta di personalizzazione della San Paolo come compagnia.

### **Che cosa ci viene richiesto?**

Posso tentare, senza pretesa di esaustività, alcune stimolazioni che ho percepito studiando i risultati dell'inchiesta.

La non precisa decodificazione della San Paolo nella sua realtà istituzionale richiede probabilmente una rivalizzazione dell'azione formativa e pastorale che interpella a più livelli.

1. - Azioni mirate per rafforzare l'immagine al di là dei prodotti. La comunità paolina prima di tutto.
2. - Approfondimento specializzato nel settore del comunicare. Non più interventi generici, ma debitamente rapportati ai caratteri peculiari dei vari specifici della comunicazione.
3. - Presenza significativa e non scollata negli spazi ideativi, produttivi, educativi e di diffusione. Capacità di cogliere e dare una risposta come Famiglia Paolina (e non come ambiti slegati gli uni dagli altri e magari in inopportuno antagonismo) alla domanda formativa emergente dalle nuove tecnologie della comunicazione e dalle agenzie di formazione (scuola - famiglia - chiesa).
4. - Non perdere le opportunità di inserirci nei grandi circuiti della comunicazione, non solo a livello di diffusione, ma anche a livello di ideazione, produzione e formazione all'uso di questi strumenti.
5. - Rafforzare e favorire nel pubblico l'idea che le due congregazioni ssp/fsp hanno lo stesso carisma. Il carisma dell'Alberione non è diversificato - per l'una o per l'altra congregazione - tanto meno misogino o femminista.

Può darsi che forse in certi momenti l'abbiamo fatto diventare tale nella prassi, accettando supinamente il detto dell'Adamo che esplora e dell'Eva che fila. Se l'atteggiamento è alimentato per puro spirito polemico o per interessi di parte non potrà che produrre effetti deleteri per la globalità dell'immagine.

Si potrebbe recuperare come paolini e paoline un'altra caratteristica della nostra origine che è l'*andare verso*, tanto sottolineato dall'Alberione nei suoi discorsi e negli scritti.

*Andare verso gli altri.* È stato nel recente passato il nostro più vero e prezioso distintivo.

Oggi, forse, è più forte la tendenza a restare trincerati nei "quartieri alti" per alcuni o dietro ai banconi dei centri di diffusione per altri... Aggiungendo a tutto ciò una vita sociale comunitaria ancora troppo ancorata su schemi monastici rispondenti ad esigenze di altri tempi e per altre attività.

Non andare per andare, ma

*andare per la missione*, per essere in mezzo alla gente, per capire meglio le esigenze, i bisogni.

*Andare* non ripetendo schemi ormai superati, ma *in modo più nuovo* e più rispondente alla realtà contemporanea.

*Andare verso* i luoghi *dove si costruisce la cultura*, dove si forma l'uomo di domani, dove si gioca politicamente il destino della nazione.

*Andare oggi*, vuol dire essere capaci di offrire progetti di vita, camminare assieme agli altri. Diventare il lievito che fermenta la pasta.

### **Promuovere un umanesimo cristiano**

Siamo catalogati senza ambiguità come librerie confessionali, dove domina il libro religioso-devozionale, accessibile a tutti, questo è consolante, ma non ci può bastare. Il "Tutto a tutti" dell'Alberione ci obbliga a prendere in considerazione anche altri orizzonti.

A tale obiettivo occorre affiancarne un altro: quello di promuovere un umanesimo cristiano che permei tutta la realtà umana nelle sue varie espressioni e modalità.

Dai nostri centri di diffusione deve uscire la proposta per un umanesimo centrato sul "dover essere". E a questo riguardo la presenza degli oggetti religiosi crea nel pubblico l'impressione di un commercio che ha poco a che vedere con la promozione della cultura e della evangelizzazione.

### **Librerie per favorire l'identità della San Paolo**

La San Paolo potrebbe acquistare attraverso le librerie una identità meglio definita, studiando più da vicino il rapporto mass-media/educazione.

I capitoli essenziali di questo impegno sono delineati anche nelle risposte date nell'inchiesta dagli animatori pastorali e culturali (sacerdoti, religiosi, insegnanti...), e possono essere così riassunti:

- veicolazione professionale e didattica dei linguaggi audiovisivi e delle nuove tecnologie nella scuola;
- sperimentazione e individuazione di programmi per l'insegnamento della religione nella catechesi. Si chiedono infatti prodotti più aderenti alla realtà;
- adeguamento e qualificazione del personale a livello promozionale per i punti vendita e addestramento all'uso di tutto l'arco delle possibilità offerte dai diversi linguaggi (dicevo prima che si nota disponibilità e cordialità, meno la professionalità...).

#### Possono favorire la definizione dell'immagine:

- le espressioni editoriali concordate e atte a rafforzare l'immagine dell'unico marchio, pur nel rispetto delle autonomie congregazionali;
- la gestione delle librerie Edizioni Paoline con uno stile ovunque riscontrabile, che indichi appartenenza e si caratterizzi sulle opzioni migliori;
- l'impostazione di una seria politica di coordinamento della rete distributiva che risulta in alcuni momenti scollata dalla produzione e dall'istituto;

- strutture comunitarie più atte a favorire le attività che realizzano la missione specifica dell'istituto;
- maggior spazio nei settori produttivi e diffusivi a laici preparati, visti non tanto come dipendenti assunti e sopportati per necessità, ma come collaboratori capaci di condividere con noi lo stesso ideale;
- maggiori collegamenti con le realtà paoline esistenti a livello nazionale e internazionale per strategie e azioni unificanti, che potrebbero contribuire a delineare con più chiarezza la nostra identità istituzionale di operatori della comunicazione sociale anche a livello intercontinentale.

### **Conclusioni**

Dopo oltre cinquant'anni di attività editoriale e con 100 punti vendita che portano lo stesso marchio, non è possibile accettare l'idea di un identikit istituzionale incerto.

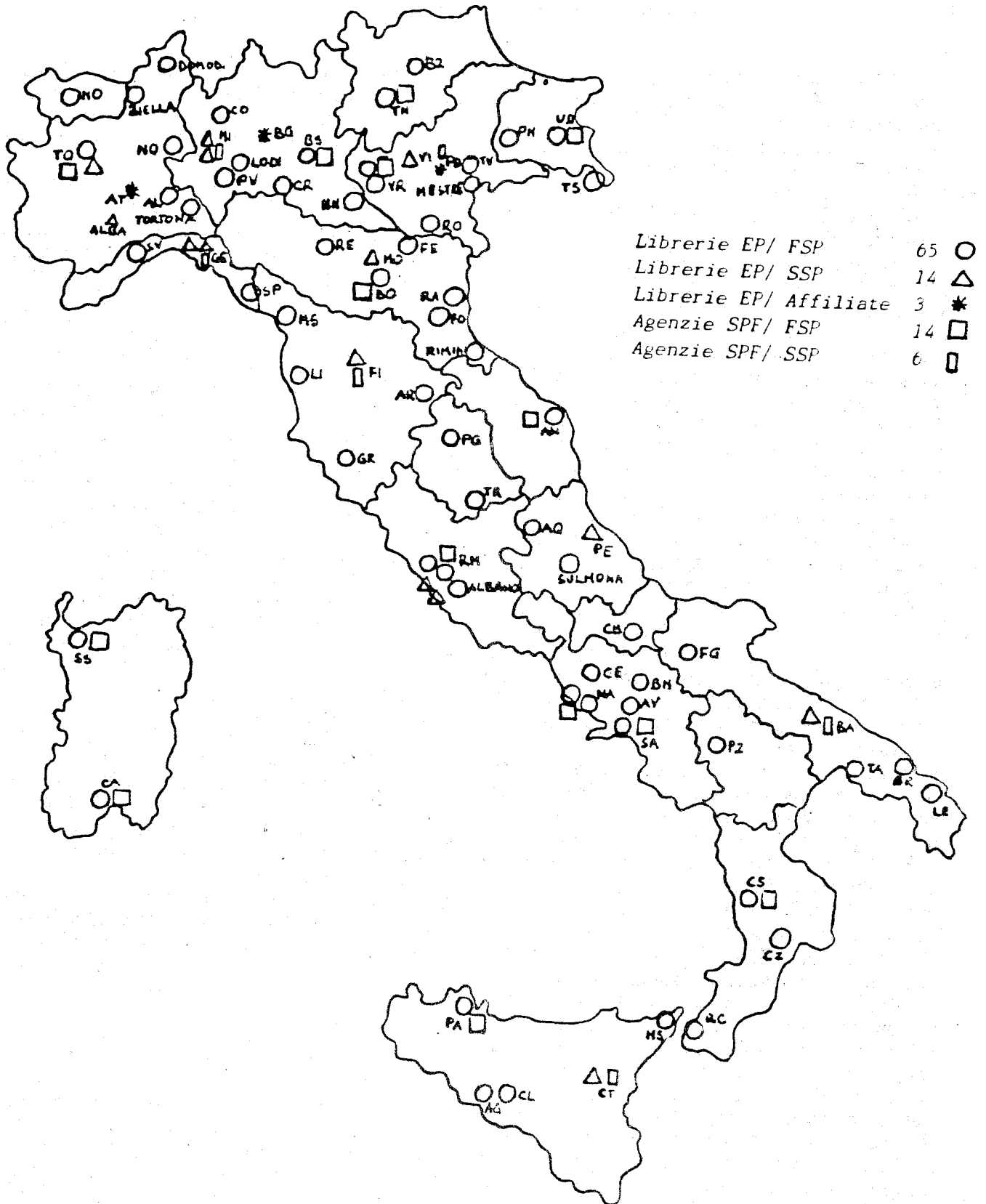
Se il "mi protendo in avanti" paolino non è soltanto uno slogan spirituale ma anche un itinerario di marcia, non possiamo accettare che il motto si identifichi sugli *effetti* (i prodotti) e non sia altrettanto attribuibile alla causa (istituzione) che li ha generati.

Le nostre attività apostoliche (quindi i nostri centri di diffusione) non possono rimanere disgiunte dalla nostra identità di istituzione. Soltanto la *sovrapposizione dei due profili* ci darà una identità precisa e convincente soprattutto per chi volesse condividere con noi la stessa avventura.

O si prende seriamente in considerazione questa esigenza, o rischiamo di essere condannati ad una immagine generica e la società vedrà in noi più dei furbi imprenditori, a metà strada, tra l'impegno e il guadagno, che una organizzazione a servizio della promozione dell'uomo e del Vangelo.



RETE LIBRERIE EDIZIONI PAOLINE E AGENZIE SAMPAOLOFILM



**D. Leonardo ZEGA**

Direttore del Gruppo Periodici e di *Famiglia Cristiana*

## L'ASSUNZIONE DELL'IMPRESA E DELLE SUE REGOLE COME STRUMENTO DI APOSTOLATO

Devo parlare dell'impresa *come strumento di apostolato*. Non genericamente ma in riferimento al *nostro* apostolato, alla *nostra* vocazione; come strumento per realizzare quanto ci impone l'articolo 2 delle Costituzioni dove è definita la specificità paolina; per raggiungere quello che il Fondatore, già nel 1922, chiamava "lo scopo unico" dei suoi Istituti.

Devo parlarne - m'è stato raccomandato - non come di una prospettiva futuribile, di una possibilità fra tante, ma come di una condizione *sine qua non* per operare una svolta nel nostro modo di fare apostolato; come d'un metodo, d'una struttura organizzativa valida per tutti, quale che sia la natura dell'attività, la sua ampiezza, la sua collocazione geografica; come d'una linea, di un *progetto* per il quale il "già realizzato" può servire come esempio, se non come modello.

Ne parlo volentieri, perché convinto della validità di questa impostazione, confermata del resto, sia pure con i dovuti aggiustamenti, da esperienze in atto in varie Nazioni.

Una constatazione viene subito spontanea: dieci, quindici anni fa un simile discorso non sarebbe stato neppure immaginabile, nonostante le sollecitazioni del Capitolo Speciale '69-71. Se ne discuteva invece animatamente tra noi - piccola pattuglia di "visionari" in odore di eresia - mentre si andavano concretizzando, tra strappi e lacerazioni, i primi tentativi di dare un respiro gestionale meno asfittico ad esperienze editoriali d'una certa ampiezza, qual era, ad esempio, quella di *Famiglia Cristiana*.

Di che cosa, in sintesi, si trattava è detto, con molta chiarezza, in un editoriale di don Zilli del gennaio 1972. Introducendo il fascicolo commemorativo preparato da F.C. dopo la morte del Fondatore, don Zilli scriveva: "Don Giacomo Alberione è uno degli uomini più strettamente legati al nostro tempo. La sua intuizione, infatti, non sta tanto nell'aver utilizzato i mezzi 'più celeri e più efficaci' della comunicazione sociale come strumenti d'apostolato - cosa che già altri prima di lui avevano cercato di fare - quanto nell'aver adottato integralmente il *metodo industriale*, che si tira dietro, per sua natura, l'obbligo di un aggiornamento continuo e la complementarità di molti settori. È *l'industria al servizio della Chiesa*; è la rinuncia definitiva a un certo tipo di artigianato, è soprattutto la

rinuncia all'arrangiamento. Un perfetto apostolo deve essere anche un perfetto professionista. Libri, giornali, film, dischi, oltre che fatti a scopo di bene, devono essere fatti secondo tutte le regole".

Io non so se tutto questo rispondesse più a un desiderio di don Zilli che al pensiero di don Alberione, ma i primi passi significativi in questa direzione furono fatti vivente il Fondatore e con la sua esplicita approvazione. Questo è certo.

Non voglio, però, attardarmi sui ricordi e sulla storia, né sulle diverse interpretazioni del pensiero di don Alberione e sull'evolversi parallelo di queste idee in seno alla Congregazione; anche perché, come sempre, i fatti hanno finito per parlare più forte delle parole. Basti osservare che oggi le contestazioni dal basso si sono affievolite, i contrasti con l'alto si sono appianati.

Non che tutti gli ostacoli siano scomparsi e l'accettazione sia generalizzata, ma è pur vero (e questo Seminario ne è la riprova più clamorosa) che ciò che qualche anno fa veniva rimosso come una escrescenza anomala nel corpo della Congregazione, viene oggi proposto come la forma organizzativa più consona alla natura del nostro apostolato, capace di garantire, se ben compresa e realizzata: *un significativo rilancio* della missione paolina e un ordinato sviluppo delle varie attività in ogni Nazione e a tutti i livelli; *un recupero d'immagine* della Società San Paolo nella Chiesa e nella società in cui è inserita; *un solido punto di riferimento per la formazione* - di base e specifica - delle nuove generazioni paoline e per la richiesta, ormai corale, di una maggiore maturità umana, religiosa e professionale dei membri della Congregazione; *una possibilità concreta di collaborazione*, anche a livello internazionale, basata finalmente non su vaghe manifestazioni di buona volontà, ma su reciproci scambi e comuni interessi. Se n'è fatta di strada!

### Impresa e Comunità religiosa

Si parla, nel titolo del tema assegnatemi, dell'"assunzione dell'impresa e delle sue regole come strumento di apostolato"; ma io non mi soffermerò né sulla descrizione dell'impresa editoriale e le sue diverse articolazioni, né sulle regole che ne governano la gestione (altri lo

hanno fatto e lo faranno con ampiezza e competenza). Cercherò invece di farvi partecipi di alcune riflessioni, maturate nel corso di questi anni in seno al Gruppo Periodici. Queste riflessioni si riferiscono soprattutto ai contraccolpi che può provocare sulla Comunità e sui singoli membri l'impatto con il mondo del lavoro organizzato (l'impresa), per molti versi assai lontano da quello, un po' asettico e protettivo, della casa religiosa. Le reazioni a catena che questo impatto suscita sono normali e non devono meravigliare; di più, esse possono evolvere in senso positivo se l'atteggiamento con cui si affronta il problema non è viziato da pregiudizi di concetto o di comodo.

Il primo criterio da applicare mi sembra quello della *chiarezza*, nei termini e nei rapporti. Don Perino ci ha detto nella sua introduzione: "Ciò che importa è che non si abbia paura delle parole". E si riferiva esplicitamente alla *professionalità*, alla *managerialità*, all'*internazionalità* anche intesa nel senso imprenditoriale di *joint-venture*. Chiamare dunque le cose con il loro nome. Che può significare, ad esempio, anche questo: l'apostolato è *lavoro* e come tale va trattato e rispettato; è lavoro *finalizzato* e quindi bisognoso di coordinamento, di strategie, di obiettivi, di verifiche dei risultati, ecc.; è lavoro *specializzato* e quindi esigente in fatto di preparazione e competenza.

Chiarezza vuol dire "valorizzare" in tutta la sua portata il concetto di Comunità paolina così come fu formulato da don Alberione e posto poi in esergo al capitolo che la riguarda nelle Costituzioni: "Per noi la vita comune è nata dall'apostolato e in vista dell'apostolato. Questo carattere di società finalizzata ad uno scopo, comprende bensì il bene comune dei membri; ma insieme la stessa osservanza della vita comunitaria ha una organizzazione che tiene conto di questo: 'siamo al servizio delle anime'; religiosi apostoli".

È un testo fondamentale, mi sembra, soprattutto perché fa giustizia di tante ambiguità puntando al cuore del problema: se una Comunità non è apostola della comunicazione non può dirsi paolina. Saranno diversi i modi di porsi di fronte a tale apostolato (dall'attività a tempo pieno all'impegno nella formazione, al forzato ritiro per malattia o anzianità, alla preghiera, all'offerta generosa delle proprie sofferenze, ecc.), ma il *coinvolgimento* apostolico è la ragione stessa di vita di ogni comunità paolina e di ogni suo membro.

Questo è tanto vero che non mi sembra affatto una forzatura del pensiero del Fondatore estendere l'affermazione dalla Società San Paolo alla Famiglia Paolina *tout-court*. Per que-

sto stesso motivo, a me non piace (ma è un parere del tutto personale) la distinzione che spesso si fa tra case di apostolato e case di formazione, case di riposo, ecc.

È la Comunità dunque che fa l'apostolato; che assume, per farlo sempre meglio secondo il suo carisma, gli strumenti più idonei, tra cui l'impresa; che si fa carico, attraverso i responsabili delegati *ad hoc*, della sua gestione; che accetta - sempre per fini apostolici - i ritmi di lavoro che l'impresa impone; che non si ritrae nel "giardino" della regolarità quando il lavoro esige la presenza; che fissa, accettando le regole dell'impresa, la linea di demarcazione tra l'hobby, a volte il *capriccio*, del singolo e il progetto apostolico che tutti coinvolge.

Si è discusso fin troppo sulla dicotomia - che qualcuno ha sospinto fino all'inconciliabilità fra vita religiosa e attività apostolica, per doversi insistere. Io dico questo: considerata la vastità della vocazione assegnataci, se davvero esistesse incompatibilità fra le due realtà, don Alberione avrebbe sbagliato tutto. Noi siamo nati per l'apostolato, non il contrario, e i ritmi della nostra vita sono necessariamente condizionati dall'attività assegnataci. *È il rischio che ci fa paolini e adulti*. Si può immaginare, del resto, un serio coinvolgimento con il giornale quotidiano (ma già il settimanale di attualità ha tempi molto stringati), con la radio e la televisione, con la diffusione intesa come servizio ai destinatari nel rispetto della peculiarità dello strumento di comunicazione che si propone, non come *cattura* del lettore-ascoltatore, sia pure per nobili fini, senza intaccare il tabù dell'orario e delle cosiddette pratiche comuni? E si dovrà per ciò rinunciare ad essere buoni, ferventi religiosi? E dovranno ancora superiori e confratelli passar giudizi sulla "santità" altrui solo in base alle presenze ed assenze alle pratiche canoniche?

In senso inverso: non sarà per caso l'enfasi sulla regolarità religiosa un alibi per mascherare la propria pigrizia e la progressiva "ghettizzazione" dell'apostolato?

- Solo ciò che possiamo fare con le nostre forze e niente esterni tra i piedi: Don Alberione non li voleva, creano problemi a non finire, ci sfruttano, disturbano, distraggono;

- il libro privilegiato ad ogni altra forma di apostolato, sol perché ha un'andatura più tranquilla;

- accontentarsi di un'editoria disincarnata, lontana dal dibattito culturale e dalle convulsioni che percorrono la Chiesa e la società del proprio tempo e del proprio Paese: creano tensioni interne e reazioni fastidiose dall'esterno;

- ridurre il contatto diretto con la gente e

quindi la presenza nel territorio al bancone della libreria;

- ritirarsi, chiudere (ah! le librerie delle Figlie che vanno via via diminuendo in Italia) pur di non associare un laico nella gestione.

*Ritirarsi è la via più breve per togliersi dagli impicci, ma è anche un po' morire.*

Ecco la contraddizione: un apostolato inteso come presenza al mondo, anche e soprattutto a quello che si allontana o tende ad allontanarsi dalla pratica religiosa; che privilegia le masse e s'affida per questo ai mezzi più moderni della comunicazione; che accetta il rischio della contaminazione così come Cristo, Parola di Dio, ha accettato l'Incarnazione; e che si riduce, di fatto, a rifornire sacrestie e conventi. Non è un'opera di misericordia dar da mangiare ai satolli.

Vanno dunque evitati con cura i due estremi: da un lato il rifiuto dello strumento imprenditoriale per rifugiarsi nel "privato" paolino tradendo così la nostra vera vocazione; dall'altro, la *separazione* netta tra le due realtà - religiosa e apostolica - per cui esse convivono, come le due teste dell'aquila asburgica, l'una a fianco dell'altra, ma guardando in direzioni opposte, senza mai incontrarsi per non scontrarsi. E va invece valorizzato al massimo il criterio della *distinzione* e della *delega*, per il quale don Perino ha pure trovato un supporto ideologico accattivante nel principio della *laicità* e della *secolarità*, che merita attenta riflessione, carico com'è di potenzialità operative.

### **L'assunzione dell'impresa e delle sue regole in regime di delega e distinzione**

Accertato e messo in atto il criterio della *delega* e della *distinzione* si vedranno immediatamente i molti elementi positivi che ne derivano a beneficio della Comunità e dell'attività apostolica.

1. In primo luogo, *i ruoli e le competenze di ciascuno sono chiaramente definiti*. Da un lato l'autorità canonica, nelle sue varie articolazioni, con le responsabilità e i poteri che le sono attribuiti dalle Costituzioni: tributaria in genere di scelte "politiche" e delimitata nel tempo da scadenze prefissate, quest'autorità può trovarsi a disagio a contatto con problemi che esigono programmazioni anche pluriennali, specifica preparazione e competenza. Dall'altro, i responsabili dell'apostolato, con un'autorità non meno autentica nel proprio ambito perché delegata; e i membri della Comunità inseriti nell'organico dell'impresa, non per meriti di appartenenza (sono paolino e quindi "padrone"), ma

secondo la propria capacità e la propria preparazione professionale. Non si sottovaluti il semplice fatto di sapere, con esattezza e senza possibilità di equivoci, qual è il proprio posto di lavoro, a chi si deve fare riferimento, quali obiettivi sono assegnati all'ufficio in cui si opera, quale parte di responsabilità spetta a ciascuno nella verifica dei risultati, ecc. Ed è incalcolabile - quando tutto ciò sia compreso e praticato con impegno - il "valore aggiunto" che vi apporta l'essere religiosi. È la *consacrazione* che funge da lievito trasformando il lavoro di tutti, religiosi e laici, in vero apostolato. In una Comunità così orientata i conflitti tra le due autorità tendono naturalmente a *ridursi perché tutti guardano nella stessa direzione e tutti tendono allo stesso fine*.

2. In secondo luogo, il *regime di delega e distinzione crea trasparenza*. Le regole dell'impresa (a cominciare dalle procedure amministrative che sono per loro natura onnicomprensive e puntigliose fino al fiscalismo) fanno piazza pulita di prevaricazioni e abusi spesso consumati con il pretesto di difendere il "vero spirito religioso".

Sofferamoci per un istante sul fatto amministrativo, non perché sia il più importante, ma perché è il più concreto e verificabile. Non appena si attua il principio della delega, l'amministrazione della casa religiosa, affidata normalmente all'economista, e quella dell'impresa gestita dal direttore amministrativo, vengono nettamente distinte. L'una risponde al criterio canonico per cui il religioso non acquisisce nulla per sé e fa uso di quanto gli abbisogna secondo le regole della Congregazione; l'altra è governata da norme e procedure consolidate, secondo gli usi e le leggi dei singoli Paesi, o da *Statuti* circoscrizionali che fondano la delega.

3. La distinzione consente una pacifica e fruttuosa interazione tra le due amministrazioni, senza che ciascuna perda la propria identità e funzione. La Comunità, da quel momento, *vive veramente del proprio lavoro*. I membri inseriti nell'impresa vengono regolarmente retribuiti, ciascuno gode delle normali coperture assicurative in caso di infortunio o malattia, ad ognuno è garantita una decorosa pensione nel momento in cui si ritira dal lavoro attivo.

Il ricavato del proprio lavoro (stipendio) fluisce nella cassa comune, gestita - in trasparenza e carità - dai legittimi Superiori, come impone il voto di povertà. Ma nessuno è di peso a nessuno, in nessuna evenienza.

Ove ci sia sovrabbondanza di mezzi (e può capitare in case il cui personale attivo superi la

soglia del 70-80%), i Superiori provvederanno ad un'equa redistribuzione del *surplus* verso case gravate da compiti meno redditizi (formazione, malati e anziani, ecc.), oppure si procederà ad ulteriori investimenti nel settore apostolico, magari per alimentare nuove iniziative che richiedono un periodo di lancio e di rodaggio.

Cesserà così lo "scandalo" (spesso solo presunto) dei "ricchi e poveri" e delle reciproche accuse, e cesseranno anche le forme di autofinanziamento "sommerso" cui si ricorre con una certa disinvoltura, sottraendosi all'impegno apostolico comune. Troppi casi si sono visti di "religiosi ricchi e case paoline povere", quando invece potrebbe e dovrebbe avvenire il contrario: *case ricche di risorse per l'apostolato e religiosi lietamente poveri*, nel senso almeno che condividono la sorte della media dei cittadini - operai, impiegati - del proprio Paese guadagnandosi il pane, contribuendo allo sviluppo della Congregazione e al sostentamento di chi non è ancora in grado di farlo o non lo è più.

Il rapporto di un membro attivo su *tre*, formulato mi pare dallo stesso don Alberione, corrisponde appena a quello del capofamiglia che mantiene con il suo lavoro la moglie e un figlio. Al di sotto di questo limite di rendimento, non credo si possa parlare di un paolino, nel pieno delle sue forze, come di un vero "lavoratore" e quindi di un vero "apostolo".

4. D'altro canto, il servizio amministrativo aziendale risponde del suo operato alla Proprietà, attraverso gli organi responsabili della gestione (Consiglio di amministrazione. Amministratori delegati, Direttore generale, ecc.); applica le procedure previste dalle leggi; suggerisce il miglior uso delle risorse finanziarie, provvede a tutti gli adempimenti funzionali nell'ambito aziendale.

Conta il denaro, ma non ne dispone secondo l'aurea regola dei controlli incrociati che non sono "odiosi" perché sistematici, procedurali, uguali per tutti. I cosiddetti poteri di firma, poi, sono in genere riservati alla proprietà e a suoi delegati in seno all'impresa.

Il servizio amministrativo predispone budget preventivi e consuntivi, bilanci parziali e annuali, verifica e controlla gli eventuali scostamenti. Assicura il rispetto delle leggi fiscali vigenti nel Paese.

5. La distinzione e la delega portano così alla riconciliazione delle due realtà - religiosa e imprenditoriale - senza cadere nell'infantile gioco del pauperismo, nella demonizzazione dei mezzi (tutti i mezzi, anche il denaro, anche la struttura organizzativa sono in sé neutri) o, al con-

trario, nella mitizzazione degli strumenti e dell'impresa stessa, che trasformerebbe - questa sì - l'apostolato in industria e commercio a fini di profitto e basta.

Quanto si è detto dell'amministrazione a titolo esemplificativo, può valere - *mutatis mutandis* - per tutti gli altri settori in cui si articola l'impresa, a cominciare da quello più delicato, perché presiede ai contenuti, che è la *direzione editoriale*.

L'*obbligo* dei membri paolini - che comincia dalla loro formazione e cresce con l'assunzione di responsabilità - è quello di acquisire una sufficiente conoscenza della complessità dello strumento aziendale, di sviluppare capacità di *leadership*, di avere il senso dei propri limiti quando si tratti di competenze specifiche. Il *rischio* che corrono è quello di credere di sapere tutto, di poter fare di tutto, meglio di tutti, confondendo ignoranza e presunzione con il "segreto di riuscita"; di mancare talmente di *qualità* e di preparazione da condannarsi ad un'autoemarginazione tanto penosa quanto stiziosa. Ci pensino i formatori!

### Un esempio di organizzazione apostolica: il Gruppo Periodici

Vorrei concludere queste riflessioni con la descrizione sommaria del nostro Gruppo: come si rapporta con la Congregazione e con le Comunità che in esso e con esso operano, com'è strutturato, com'è gestito.

Come già detto, non si intende proporre un *modello*, ma offrire un *esempio*; e se scelgo il Gruppo Periodici è solo perché lo conosco meglio di altri, dal di dentro, sin dalla sua fondazione. Un esempio, del resto, non è trapiantabile tale e quale: copiare non è mai stato un segno di intelligenza e di creatività.

Il Gruppo Periodici è in realtà una impresa editoriale costituitasi come Società di capitali nel 1982, quando tagliò il cordone ombelicale che lo legava alla Società San Paolo nella sua forma giuridica di Ente Morale. Questo distacco *de jure* è avvenuto dopo che - *de facto* - la sua autonomia gestionale era stata acquisita sin dagli inizi degli Anni '70. Adesso la sua denominazione esatta, sotto il profilo giuridico-societario, è la seguente: Società San Paolo - Gruppo Periodici s.r.l. (società a responsabilità limitata).

Le quote del Gruppo sono possedute dall'Ente Morale Società San Paolo, legalmente rappresentato dal Superiore generale in carica. La *proprietà* appartiene dunque totalmente alla Congregazione.

La gestione è invece delegata ad un organismo direzionale amministrativo che ne risponde civilmente e religiosamente. Tale organismo comprende, in ordine gerarchico, il Consiglio di amministrazione e il suo Presidente, l'Amministratore delegato, il Direttore generale. *Tutti questi amministratori sono paolini*, nominati a norma delle Costituzioni, e tra i loro obblighi istituzionali c'è appunto quello di garantire il rispetto dello *Statuto*, parte integrante dell'atto con cui è stata formalizzata la costituzione del Gruppo Periodici.

Il Gruppo non *possiede* beni immobili: le case, gli stabilimenti in cui opera sono affittati e il canone viene regolarmente versato alla Proprietà. L'affitto si estende anche alle *testate* giornalistiche. Sono invece di sua proprietà macchinari e mezzi tecnici necessari per il lavoro. Tutto è inventariato. I bilanci delle sue attività sono *certificati* (nel senso tecnico del termine e quindi con il coinvolgimento legale-penale della società incaricata della verifica) e *pubblicati* (ogni anno dobbiamo esporli sulle nostre riviste). Certificazione e pubblicazione sono imposte per legge in Italia alle case editrici di quotidiani e periodici che godono, in cambio, di alcuni benefici e sconti sui servizi pubblici (trasporti, poste, telefoni, ecc.).

Il Gruppo è strutturato come un'impresa editoriale che gestisce anche luoghi e mezzi di stampa propri. C'è una *Direzione generale* cui fanno capo la *Direzione amministrativa* e la *Direzione del personale*, oltre alle quattro direzioni di settore:

*Editoriale* (responsabile dei contenuti: è formata dai direttori di testata, tutti paolini);

*Commerciale* (responsabile dei ricavi da diffusione e pubblicità: il direttore è un laico);

*Tecnico-produttivo* (gestisce lo stabilimento di Alba e i reparti tecnici di Milano: direttore e vice sono discepoli paolini);

*Servizi generali* (è responsabile della manutenzione e della funzionalità di edifici e impianti, dell'EDP, ecc.: il direttore, paolino, è anche l'assistente del Direttore generale).

Il personale assunto è di circa 800 persone, paolini inclusi. Il volume di lavoro misurato in termini economico-finanziari, è stato, nell'87, di 134 miliardi (pari a circa 100 milioni di \$ US).

La direzione generale è a Milano, ove sono anche tutte le redazioni (ad eccezione di *Vita Pastorale* e *La Domenica* dislocate ad Alba), la direzione editoriale, commerciale e dei servizi.

Lo Stabilimento di Alba gode di una sufficiente autonomia gestionale, anche se unica è la direzione amministrativa e del personale.

I membri delle due Comunità che operano nel Gruppo sono regolarmente retribuiti (alcuni sono già pensionati e prestano qualche servizio collaterale, secondo le loro possibilità) in rapporto al ruolo che ricoprono nell'impresa, e i loro stipendi o pensioni passano nella Cassa comune gestita dai rispettivi Superiori. I costi di mantenimento delle case religiose e personali sono nettamente distinti dai costi aziendali. I rapporti sono sereni sia all'interno delle Comunità, sia con i numerosi laici con cui si convive e si collabora per molte ore al giorno.

Un'ultima curiosità: s'è calcolato che tra dipendenti regolarmente assunti, collaboratori a vario titolo, diffusori domenicali dei nostri periodici, ecc., attorno al Gruppo Periodici gravitano più di 70.000 persone. Queste ci consentono di raggiungere regolarmente, tutte le settimane, circa 8 milioni di lettori, saltuariamente (almeno un contatto al mese) oltre 14 milioni.

Il Gruppo Periodici è solo un esempio, come ho detto, rappresenta una porzione di qualche rilievo, non certo la totalità del lavoro apostolico della Congregazione.

Davanti a me, adesso, vedo invece il "mondo paolino" e mi sovengono le parole dette da don Alberione nel 1950 al *Congresso degli Stati di perfezione*:

«I più grandi tra i nostri Santi si attaccherebbero oggi al microfono per lanciare in fervore di spirito ed esultanza di cuore il loro messaggio di verità, giustizia e pace. Impossibile non pensare al comando di Gesù Cristo: 'Predicate il Vangelo ad ogni creatura; ciò che vi dico nell'intimità annunciatelo sui tetti'. Riflettiamo che *era riservato ai nostri tempi attuare alla lettera il divino mandato di Gesù Cristo: 'La mia parola sarà predicata nell'universo orbe'»* (Doc. Capitolari, Cap. Gen. 1971, pag. 110).

Possiamo allora seriamente immaginare un restringimento della base operativa (solo Paolini, entro le gabbie della "regolarità" religiosa), senza distruggere l'enorme possibilità di bene che la Provvidenza ci offre e di cui dovremo rendere conto?

Quando ci coglie la tentazione del "pensar piccolo", del tirare i remi in barca perché stanchi e delusi, è su queste parole che dobbiamo riflettere, è a queste masse che ci seguono che dobbiamo volgere lo sguardo e il cuore, a queste e a quelle che attendono: "Levate oculos vestros... Ecco, io vi dico, alzate i vostri occhi e osservate i campi: già biondeggiano per la mietitura" (Gv 4,35).

**Fr. Francesco BERNARDI**  
Consigliere Generale

## LA COLLABORAZIONE DEI LAICI NELLA SOCIETÀ SAN PAOLO

### Un po' di storia

Prima di addentrarci nel tema che direttamente ci interessa, è opportuno fare un po' di storia.

Don Alberione, narrando nell'*Abundantes Divitiae*, delle origini della Società San Paolo scrive (come è suo stile in terza persona): «Pensava prima ad un organizzazione cattolica di scrittori, tecnici, librai, rivenditori cattolici... Ma presto, in una maggior luce, verso il 1910, fece un passo definitivo: scrittori, tecnici, propagandisti, ma *religiosi e religiose*» (AD 23).

«... per 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...» (AD 24).

Don Alberione poneva, in questo modo, la struttura religiosa (canonica) della Congregazione a garanzia della stabilità e qualità dell'apostolato. Su questa linea egli si muoverà quando darà inizio alla sua opera.

Nei primi decenni della Società San Paolo, favorito anche dal grande numero di seguaci - pensiamo agli anni '30/'40 - Don Alberione tende a far fare tutto ai suoi figli: dallo scrivere (nei limiti del possibile), alla stampa, alla diffusione; ma anche alla fabbricazione degli inchiostri, carta, lavori di falegnameria, officina, calzoleria. Uno spirito di autarchia pervade la congregazione. Ancora nel 1926, scrivendo a Don Giaccardo, lo mette sull'avviso a riguardo della presenza dei laici nei nostri ambienti: "Bisogna che escludiamo il personale esterno, e subito e gradatamente, perché avremo gli inconvenienti che lamentano i Padri Gesuiti". Il che vuol dire che già allora qualche persona esterna c'era.

Il Fondatore dà questa direttiva per difendere la Società San Paolo dall'accusa di "commercio" che spesso le veniva fatta, specialmente dagli ambienti ecclesiali. Egli andava dicendo che il lavoro editoriale apostolico doveva essere compiuto in proprio: diretto, stampato e diffuso da religiosi.

Con il passare degli anni le iniziative crescono e si sviluppano, e con esse, l'esigenza che un sempre maggior numero di persone si dedichino ad esse. Non potendo far fronte a tutte le necessità che venivano a crearsi, si inizia a lasciare

gradualmente le attività che non sono direttamente finalizzate alla missione, per affidarle a collaboratori esterni; è questo il modo più semplice per evitare di avere dei laici in casa.

Nel periodo postbellico, in particolare negli anni '50 e '60, la Congregazione vede una notevole crescita delle proprie iniziative un po' in tutto il mondo.

In Brasile e Giappone nascono le stazioni Radio; i paolini tentano di uscire dalla tipografia. In Italia, nel 1956, Don Gabriele Piazza è invitato da Don Alberione ad avviare la SAIE. Nelle intenzioni del Fondatore, questa editrice doveva apparire laica e aconfessionale; la sua produzione era principalmente orientata alla pubblicazione di volumi ed enciclopedie che spaziavano in ogni campo della cultura e scienze umane, purché non contrari ai valori evangelici. Una editrice laica, con marchio proprio, e una organizzazione di vendita laica, per poter più facilmente entrare in quella parte di società più secolarizzata. Don Alberione stesso, frequentava i numerosi incontri degli agenti e venditori, partecipando alla loro formazione.

Dello stesso periodo (maggio 1956), è la rifondazione della San Paolo Film (prima REF: Romana Editrice Film), sulla base di una moderna e corretta organizzazione.

Verso la metà degli anni '60, avviene il vorticoso sviluppo di "Famiglia Cristiana". Tale crescita era superiore alle forze di cui i paolini potevano disporre senza condizionare pericolosamente la stabilità delle altre attività apostoliche e la stessa formazione dei membri. Anche in questo caso fu evidente che l'assunzione dei laici si rivelava una scelta obbligata, per non mortificare l'opera. Anche questa decisione è stata presa con il consenso di Don Alberione stesso.

Questo, solo per citare alcune iniziative note, e sviluppatasi sotto l'occhio vigile del Fondatore.

La stessa situazione si è venuta a porre anche in altre parti del mondo, specialmente dove le attività apostoliche erano maggiormente sviluppate; cito solamente: Brasile, Argentina, Messico, Zaire e, in forma più o meno accentuata, un po' in tutte le nazioni.

Quasi contestualmente al maggior sviluppo delle attività apostoliche, verso la fine degli anni '60 e specialmente negli anni '70, abbiamo un significativo calo delle vocazioni in molte nazioni (specialmente del primo mondo).

Per far fronte a questa crisi, che si traduce sul piano apostolico in un calo di personale religioso disponibile, e per continuare a garantire la crescita armonica di alcune opere, o anche solamente per consolidarne gli sviluppi, si inizia timidamente ad associare l'attività di alcuni laici a quella primaria dei religiosi.

Il più delle volte questa non è una scelta voluta, ritenuta "ottimale", ma "subita" per non comprimere o ridimensionare negativamente alcune attività. Infatti da parte di non pochi paolini, tale decisione è vista come una soluzione temporanea, in attesa di poter ritornare nella linea tradizionale del "tutto in famiglia", cioè pronti a liberarsi di questo peso ingombrante appena possibile.

Da questa breve carrellata storica, è evidente come nonostante Don Alberione si sia formato nell'ottica tradizionale della vita religiosa del tempo: cioè fare tutto in proprio, avviene verso la fine dei suoi anni una lenta, naturale, accettazione delle nuove esigenze e apertura verso il laicato.

Sarebbe interessante studiare i motivi di questo suo atteggiamento.

Mi permetto di formulare qui solo alcune ipotesi:

- prima di ogni altra cosa, stava a cuore del Fondatore dare forma, indirizzo e orientamento alle congregazioni che veniva creando e ottenere l'approvazione della Chiesa. Tutti sappiamo quanto sia stato difficile tale riconoscimento; lo stesso apostolato dei m. della c.s. non era capito. Certamente la presenza dei laici (a qualsiasi titolo), in questo periodo, avrebbe creato difficoltà insuperabili;
- si era sviluppata nel frattempo tutta una teologia sul laicato che è sfociata nel Decreto Conciliare "Apostolicam Actuositatem" e più globalmente nella "Gaudium et Spes", con una netta rivalutazione delle realtà terrene;
- ha determinato in lui questa apertura verso il laicato soprattutto il desiderio di allargare sempre più il campo della evangelizzazione secondo i nuovi "segni dei tempi";
- e, non da ultimo (come accennato sopra), ha influito l'emergenza e la comprensione della specificità dei singoli mezzi della comunicazione, che modificavano dal di dentro il concetto primitivo di apostolato, come prodotto interno da offrire ai fedeli e alla Chiesa e non invece come frutto di un rapporto creativo tra religiosi e laici nell'utilizzo e rispetto delle diverse competenze.

Conoscendo lo zelo di Don Alberione per la diffusione della parola di Dio, che lo portò ad orientare tutta la sua vita e tutte le risorse umane e materiali a questo unico fine, le ipotesi appena espresse (senza escluderne altre), possono offrire una risposta all'atteggiamento assunto da Don Alberione nell'ultima parte della sua vita.

### I documenti della Congregazione

Il Capitolo Speciale della Società San Paolo (1969-1971), avvenuto in un periodo di grandi fermenti sociali, ecclesiali e ideologici, è stato per tutti i Paolini un momento di grazia particolare; un momento in cui si sono messe le basi e gli orientamenti per il futuro sviluppo della Congregazione. I Documenti (anche se non sono molto conosciuti) usciti in quel tempo, ancora oggi sono di una sorprendente attualità.

In riferimento al tema che stiamo trattando, rimando ai numeri 229-236.

Il n. 231 cita un pensiero del P.M. rivolto alle F.S.P. che dice: «Quanto più la redazione è fatta da voi, tanto più è benefica. Quanto più la tecnica è fatta da voi, tanto più è benefica. Quanto più la divulgazione è fatta da voi tanto più è benefica! E chiaro che: santificazione e apostolato sono uniti nella stessa persona e nella stessa vita» (alle FSP A 189).

Il n. 234 continua: «Quando fosse veramente necessario per garantire l'indipendenza apostolica, l'efficienza economica, tecnica e organizzativa (e io aggiungerei: lo sviluppo) di un'opera o di un settore d'apostolato, ci si potrà valere di personale esterno nei nostri stabilimenti, case o sistemi di diffusione. Tuttavia, in tal caso, 'si useranno cautele perché la formazione e lo spirito religioso non ne soffrano; e venga anzi, edificazione agli esterni' (San Paolo, ott. 1946)».

«(236) La collaborazione, nei nostri stabilimenti, case o sistemi di diffusione, di personale esterno, comporta oneri e rischi di natura economica, sociale e sindacale i quali, ove non fossero attentamente calcolati, potrebbero pregiudicare le stesse opere apostoliche e la testimonianza che dobbiamo dare mediante la professione sincera e generosa della dottrina sociale sostenuta dalla Chiesa» (Cost. 78.3).



Come si vede, i Documenti del Capitolo Speciale consentono, quando si verificano particolari condizioni, la collaborazione dei laici nelle nostre attività, però mettono anche sull'avviso circa i rischi che si corrono, e consigliano le attenzioni da tenere nel gestire questo rapporto.

Oggi, a distanza di vent'anni da questi documenti, circa 2.000 laici collaborano sistematicamente a tempo pieno nelle opere della Società San Paolo sparse nel mondo, senza contare i numerosi collaboratori esterni.

Occorre arrivare al Capitolo Generale del 1986, perché la Congregazione passasse dai principi generali ad un "codice" comportamentale vincolante per tutta la Congregazione.

Dunque, cosciente dei limiti e dei condizionamenti storici (in negativo) e delle esigenze specifiche dei mass media (in positivo), il Capitolo si rivolge ai paolini in questi termini:

«I membri della Congregazione si formino:  
 - al rispetto dei diritti, del ruolo, della professionalità dei lavoratori dipendenti;  
 - all'esercizio di una intelligente leadership, che garantisca i contenuti delle iniziative apostoliche;  
 - alla ricerca di una discreta animazione spirituale, che renda i collaboratori laici sempre più consapevoli delle ragioni del loro essere ed operare accanto a noi».

Come si vede, gli orientamenti che dà il Capitolo sono precisi, attenti all'essenziale e, crediamo, sufficienti per una corretta impostazione del problema, sia per chi, giovane, viene iniziato ai diversi settori apostolici, e sia per chi è già *in medias res* e quindi è chiamato a verificare e, se è il caso, correggere, alcuni rapporti già instaurati con i laici.

### L'esperienza fatta

Nel nostro vissuto quotidiano, tocchiamo con mano i problemi e le *difficoltà* che comporta lavorare a fianco dei laici.

Il più delle volte, ciò è dovuto per l'incapacità dei paolini di gestire questo rapporto: incapacità che proviene da una insufficiente preparazione e da una conseguente errata mentalità.

Ci sembra di scorgere, in alcuni, un *senso di paura* verso il mondo laico in generale. Possiamo considerare questo atteggiamento come frutto della formazione e cultura preconciabile. Non sono molti anni che, nelle comunità, il mondo laico veniva presentato in contrapposizione alla vita religiosa. Tutti noi risentiamo degli influssi di questa scuola.

Convivere, anche solo nell'ambito del lavoro con gli esterni, richiede maturità umana, equilibrio, capacità di instaurare relazioni, senso del rispetto e della giustizia. Ancora troppi paolini preferiscono fare quel poco che possono fare da loro stessi, quasi sopravvivendo al passato, sino all'esaurimento delle forze, piuttosto che aprirsi alla collaborazione.

A volte prevale la paura del confronto e dell'impegno che comporta il lavoro preciso, serio, continuativo, a fianco dei laici. Si nota come, talvolta, l'incapacità di stabilire rapporti equilibrati e corretti penalizzi alcune persone, privilegiando altre, indipendentemente dai meriti, solo per ragioni di simpatia o antipatia, perché tra i paolini stessi manca il rispetto dei ruoli e della leadership. Si ha ancora l'idea poi che ci sfruttino; mentre non abbiamo mai pensato che può essere il contrario (visto che si utilizza il tempo, la preparazione, le capacità, la fatica...).

Dai documenti sopracitati si possono desumere diverse indicazioni di comportamento.

Per quanto veniamo dicendo riteniamo utile richiamarne tre:

1. Conoscere e assumere le norme che regolano la corretta gestione e organizzazione delle attività apostoliche.

Noi non fabbrichiamo vestiti o macchine, ma libri, riviste e audiovisivi. L'organizzazione editoriale ha le sue proprie leggi che sono in funzione del prodotto che viene realizzato e degli obiettivi che si vogliono raggiungere. Comprende una gerarchia, o organigramma, con ruoli e responsabilità che non si possono eludere sia in ordine al contesto sociale e civile, sia come strumento per il raggiungimento della nostra missione. Una corretta organizzazione — che vuol dire mettere in pratica quanto veniamo riflettendo in questi giorni — è indispensabile per poter definire con chiarezza i ruoli, le responsabilità e l'ambito di autonomia delle persone. Tutto ciò favorisce la collaborazione, l'obbedienza e il rispetto delle competenze e della gerarchia.

2. Conoscere e rispettare la legislazione civile del lavoro, nella quale vengono stabiliti i rapporti tra datore di lavoro e lavoratore, e i diritti e doveri di ciascuno.

Qualche volta nel nostro subconscio si annida la convinzione che alcune leggi civili non riguardino i religiosi. Molti fatti e "infortuni" legali ce lo dimostrano: la legislazione del lavoro è una di quelle. Non solo l'ignoranza in que-

ste cose non è ammessa, ma il rispetto della giusta retribuzione è solo uno dei doveri; vi è anche l'attenzione per tutti gli altri diritti connessi, sindacali e non, dal rispetto della personalità, del ruolo, delle convinzioni ideologiche, religiose.

3. L'obbligo della testimonianza evangelica, l'impegno e la serietà che si deve dare nell'ambito del lavoro, qualunque sia il ruolo e la personalità che si ricoprono.

Quando lavoriamo a fianco dei laici, ci troviamo nella condizione di essere osservati e giudicati, prima come religiosi e poi per le nostre capacità professionali. I laici si aspettano di scorgere nei religiosi un atteggiamento coerente con la loro consacrazione e con i valori che professano; valori che si esprimono attraverso l'operosità, la generosità, la gentilezza, il rispetto della persona.

### La base della collaborazione

Oggi abbiamo anche qualche motivazione più profonda che non sia la mancanza di personale o il puro materiale produttivo, per cui essere attenti e aperti alla collaborazione con il laicato.

Il Concilio Vaticano II ha riscoperto nel battesimo il diritto e il dovere all'apostolato: "Inseriti nel corpo mistico di Cristo per mezzo del battesimo - afferma l'*Apostolicam Actuositatem* - fortificati dalla virtù dello Spirito Santo per mezzo della Cresima, (i laici) sono deputati dal Signore stesso all'apostolato" (AA 3).

Forse vi è ancora nel religioso l'idea che i laici non possono fare l'apostolato o essere coinvolti nella predicazione; che solo il clero e i religiosi sono deputati a questo.

Ricordiamo che il frutto che l'apostolato opera nelle anime non dipende dall'essere religioso o laico, dipende invece dall'unione dell'apostolo con Cristo: "Chi rimane in me ed io in lui, questi porta molto frutto, perché senza di me non potete fare nulla" (Gv 15,5); questo vale tanto per i religiosi che per i laici. La "missionarietà" non è legata a qualche ministero ma al semplice fatto di essere battezzati (cfr. *Evangelii Nuntiandi*).

Anche la Chiesa, oggi, si sta gradualmente aprendo ad una concreta e fattiva collaborazione col laicato; il più delle volte sollecitata dalle insistenze degli stessi laici, che giustamente pretendono di essere valorizzati nella loro qualità e resi protagonisti nella evangelizzazione.

La Società San Paolo ha per sua natura il dovere di evangelizzare tutti i popoli, i nostri orizzonti sono gli orizzonti di questo pianeta, "la

Io penso che prima di tutto i collaboratori si attendono che dimostriamo loro quello che siamo. Se poi abbiamo anche le capacità professionali, non guasta. La professionalità che chiediamo ai laici dobbiamo pure essere in grado di rispettarla e orientarla secondo la nostra missione.

Ecco che allora, la prima animazione viene fatta attraverso l'esempio e la capacità di comunicare la nostra carica interiore di idealità, facendo partecipi i collaboratori delle nostre motivazioni apostoliche, ma senza indebite pressioni.

Senza queste tre premesse, ripeto, sconsiglio ad avviare qualsiasi rapporto di collaborazione con i laici; sarebbe solo una fonte infinita di inconvenienti e di nessuna efficacia per lo sviluppo dell'apostolato.

nostra parrocchia è il mondo" (ci ripeteva il P.M.). Questo è l'obiettivo che la Congregazione deve perseguire. Di fronte alla vastità di tale impegno saremo sempre insufficienti. L'apostolato che esercitiamo esige sempre più preparazione e specializzazione in ogni campo: dottrinale, redazionale, economico, organizzativo (manageriale).

Per essere fedeli alla missione di "evangelizzare con i mezzi della comunicazione sociale", che è un'opera di mediazione tra il Vangelo e la società e la società e il Vangelo, non possiamo non entrare in contatto e diretto confronto con la cultura, l'intelligenza, la scienza, la creatività, e anche la managerialità del mondo laico; per cercare di orientare e finalizzare queste energie verso la evangelizzazione e la creatività di una società che viva i valori evangelici. Sarebbe un errore, tuttavia, vedere la collaborazione dei laici come la soluzione di un problema più o meno contingente di manodopera o di forza lavoro.

Come paolini, abbiamo certo una responsabilità "strutturale", cioè dare: "unità, stabilità, continuità e qualità all'apostolato".

Se vogliamo sviluppare il nostro apostolato, allargare il nostro campo di influenza, essere più presenti nella società con il nostro modo di evangelizzare, non abbiamo altra scelta che accettare serenamente i nostri limiti e aprirci e favorire la collaborazione con il laicato.

Di fronte a queste scelte, potrebbe accadere, come già di fatto avviene, che nell'ambito dell'organizzazione del lavoro alcuni paolini si trovino a dipendere dai laici.

Dovrebbe diventare normale la rinuncia a sentirsi “i figli del padrone” e quindi normale anche l'accettazione di una posizione subordinata. Non tutti i religiosi possono avere le

qualità per accedere ai posti di responsabilità; tale circostanza permette di testimoniare meglio i valori della consacrazione per la missione. In questo caso, bisogna sentire la responsabilità di essere come il lievito nella pasta.

### Conclusioni

Con l'esperienza acquisita dalla Congregazione, se dovessimo fare un bilancio di questi anni, possiamo già affermare che la collaborazione avviata con i laici può considerarsi senz'altro positiva: sia sotto l'aspetto dei risultati, che per l'arricchimento ricevuto. Arricchimento che avviene attraverso il continuo, stimolante dialogo e confronto, lo scambio delle reciproche esperienze e conoscenze.

Se, come impongono le dinamiche della comunicazione sociale, non c'è sosta nella ricerca

dei “mezzi più celeri ed efficaci”, per il futuro i paolini dovranno sempre più contare sui laici.

Conoscere e rispettare le regole del gioco offre una scioltezza e flessibilità di “politiche”, cioè di indirizzi e scelte apostoliche prima ignote.

L'esperienza recente ci sta già insegnando qualcosa. E i documenti, il Capitolo Generale, come abbiamo visto, offrono gli *input* giusti, le indicazioni e i principi a cui attenersi.

Sta a noi, assumerli e applicarli.

**Dott. Beppe DEL COLLE**

Vicedirettore di *Famiglia Cristiana*

## COLLABORAZIONE DEI LAICI

Comincerò con un ricordo personale. Pochi giorni dopo la scomparsa di don Zilli, che è stato direttore di "Famiglia Cristiana" per un quarto di secolo e in questa sua esperienza ha iniziato e portato avanti il massimo coinvolgimento dei laici in un'opera paolina, dalla Casa paolina di Cinisello Balsamo mi venne l'invito a parlare di lui press'a poco nel medesimo spirito con cui, credo, mi è stato rivolto l'invito ad essere qui oggi con voi. Quei sacerdoti e quei fratelli laici desideravano sapere da me, che avevo conosciuto don Zilli molti anni prima, fin dai primi momenti della sua direzione della rivista, quale giudizio mi fossi formato su di lui, sulla sua opera di giornalista, sull'esperienza collettiva compiutasi a "Famiglia Cristiana" da quando il rapporto fra i paolini e i laici era diventato organico e man mano sempre più stretto e imprescindibile.

Non ripeterò qui quello che dissi allora, ma una cosa voglio riferire: la mia netta impressione che i miei ospiti di quella sera, i quali pure vivevano a pochi chilometri dalla sede milanese del Gruppo Periodici, della grandiosa esperienza vissuta da almeno un quindicennio da don Zilli e dai suoi collaboratori laici non sapessero quasi nulla. Capii una cosa: che don Zilli aveva fatto l'impossibile perché nella famiglia paolina non si creasse, intorno e a causa del successo straordinario della sua rivista, il culto della sua personalità; aveva inoltre fatto l'impossibile perché di quella avventura nessuna responsabilità cadesse su altre spalle paoline, oltre le sue.

Quella che era potuta sembrare una gelosa ricerca di esclusività personale — e forse qualcuno lo aveva anche sospettato — era stato in primo luogo la difesa della congregazione dalle possibili conseguenze di un suo fallimento; era stata una scommessa giocata in prima persona per dimostrare alla congregazione che era possibile una collaborazione con pari dignità fra religiosi e laici, nello spirito del Concilio; era stata l'ammissione che nella società della comunicazione di massa non era più possibile l'integrale applicazione del principio di autosufficienza dei paolini quale Don Alberione lo aveva immaginato e disegnato nelle sue istituzioni, se non a prezzo di non poter sostenere la concorrenza degli altri mass media.

Ho cominciato con questo riferimento molto personale, perché mi è parso di non poterne

prescindere, e perché chiarisce in anticipo ciò che ho da dirvi. Lo chiarisce nel senso che offre l'unica chiave di interpretazione possibile per un rapporto che non è stato, non è e non sarà mai facile, anche se ha dato, dà e continuerà a dare molti frutti. Non è un rapporto facile perché non è facile stabilire che cosa sia il laico nella Chiesa cattolica. Lo dimostra il fatto che dal Concilio in poi la Chiesa cattolica ha dovuto discutere a lungo, intensamente e anche passionalmente di questo tema, fino a organizzarvi sopra un Sinodo generale dei vescovi. Il documento conclusivo non è ancora uscito, e chissà quando uscirà. Le polemiche sui "movimenti" ecclesiali non sono che una scheggia del grande dibattito in corso; infatti i "movimenti" appaiono sempre più come espressione di un mondo laicale cui si dice in continuazione che è uscito dallo stato di minorità, ma al quale, in pratica, non si offre nulla di più di quanto già non abbia da sempre: il diritto di servire la Chiesa nelle forme stabilite dalla gerarchia.

Il laico che collabora con la famiglia paolina si trova oggi in una posizione fondamentalmente ambigua. Posso e debbo testimoniare che a nessuno di noi è stata mai chiesta un'adesione formale e specifica ai principi e agli ideali caratteristici della Società San Paolo; è stata soltanto chiesta la disponibilità completa della propria professionalità, esattamente come viene chiesta in qualsiasi altro luogo di lavoro. L'appartenenza ai partiti, gruppi, movimenti ecclesiali non è stata né censurata né raccomandata; è stata sempre cura della direzione delle riviste del Gruppo Periodici di non chiedere ai singoli giornalisti di esprimere opinioni o preparare servizi nei quali non si sentissero personalmente coinvolti dal punto di vista della dottrina cristiana. Le battaglie sostenute in difesa della saldezza della famiglia o della vita, le campagne a sostegno dell'unità dei cattolici in tempi elettorali sono sempre state affidate a persone che ci credevano e non facevano nessuno sforzo nel sostenerle.

Questo comportamento, che mira a non creare imbarazzi e scrupoli personali a nessuno, è stato sempre molto apprezzato dai giornalisti laici. Ma ci si può domandare se questo non crei difficoltà ai paolini. La mia esperienza mi fa dire che dovrebbero crearne. In questo periodo stiamo vivendo a "Famiglia Cristiana" l'oggettiva difficoltà di trovare ricalzi e sostituti di

giornalisti che per vari motivi se ne sono andati; uno dei motivi di disagio è proprio il fatto che comunque è impossibile non chiedere almeno una generica adesione agli ideali cristiani e ai valori etici (non parlo di religiosità in senso stretto) ai quali le nostre riviste si ispirano.

Questo è il punto fondamentale, sul quale voi dovete riflettere. Che laico cercate? Vi basta un professionista serio, una persona onesta, uno che sappia scrivere bene, schivi i temi che lo impegnerebbero troppo, ma non si rifiuti a nessuno dei compiti tradizionali della sua professione? Quale grado di responsabilità siete disposti ad affidargli, visto che ci sarà sempre qualche cosa, qualche tema, qualche argomento, qualche responsabilità anche di ordine pastorale che sarà opportuno riservare ai paolini? Fino a che punto il coinvolgimento vostro nelle iniziative dei giornalisti laici potrà arrivare, senza mettere in forse la stessa integralità della vostra vocazione, della vostra missione specifica?

In queste domande è contenuta solo una parte della condizione generale di ambiguità in cui vivono la loro esperienza sia i laici, sia i paolini impegnati in una collaborazione che comunque, come ho detto, è oggi imprescindibile. Quello stesso giornalista al quale non è sempre facile chiedere di esporsi in difesa degli ideali cui le nostre riviste si ispirano, è poi un professionista al quale non è sua volta facile reinserirsi nel giro del giornalismo laico, ove lo desideri.

Ma c'è di più. I paolini qui presenti sanno bene che i giornalisti laici delle loro riviste hanno sempre vissuto le vertenze sindacali della loro categoria facendo in modo che nessun danno patrimoniale ne venisse alle testate del Gruppo; gli scioperi sono sempre osservati di fatto, con relative perdite di retribuzione, senza che si rinunciassero a far uscire un solo numero delle riviste.

Si badi infine a un particolare che in genere sfugge: "Famiglia Cristiana" o "Jesus" sono citati sempre più frequentemente sulla stampa laica per certe prese di posizione, per certi *scoop*, per certe interviste a questo o quel personaggio: ma è estremamente raro che siano citati i giornalisti autori di quei servizi, anzi a essere franchi non capita mai. Che cosa significa? che nonostante tutto, quello che conta è l'appartenenza delle riviste, il loro peso simbolico, il referente immaginario, ma che tutti pensano reale, cioè l'istituzione ecclesiale.

Insomma: i giornalisti laici hanno dato a queste riviste peso specifico, autorevolezza, prestigio, credibilità, professionalità, impegnando nel loro lavoro tutta intera la loro perso-

nalità; ma il risultato è ricaduto quasi interamente sulle riviste. Va detto tuttavia, a onor del vero, che l'osservazione può, in certo senso, essere rovesciata: la serietà delle riviste paoline ricade a sua volta sui loro redattori, i quali sono rispettati e trovano aperte molte porte, che non si aprirebbero ad altre testate. E dunque un dono reciproco, difficilmente misurabile nella sua fondamentale, ma in questo caso positiva ambiguità, che costituisce, a mio avviso, il patrimonio più prezioso di chi lavora, religioso o laico, nel Gruppo periodici paolini.

Ma, ripeto, non è un rapporto facile, nemmeno per i paolini. Mi è capitato qualche volta di riflettere sul rischio che la comunanza, la contiguità di vita fra i religiosi e laici fa correre a persone di vita consacrata. Non mi riferisco a casi troppo personali; mi riferisco a tutta una mentalità che viene involontariamente generalizzata in un ambiente dove non si sono mai tenute le distanze, dove il dialogo è continuo e amichevole, dove l'apertura è molto ampia e con essa la possibilità che modi di vivere e di pensare passino con facilità da un gruppo all'altro.

La professione giornalistica impone determinate regole, cui non è estranea una certa dose più o meno consapevole di cinismo; in alcuni giornali la notizia è tutto, il rispetto per gli altri è considerato una colpevole e inutile debolezza; fra le regole non scritte ma esemplarmente applicate c'è quella che la pubblicità è sacra, anche quando urta contro i principi morali; la vita bohémienne è uno dei miti del mestiere, e sebbene il contagio non sia sempre facile, è tuttavia possibile che ci si trovi coinvolti in episodi che contraddicono le norme di una vita consacrata, senza che ci si renda conto di questa contraddizione. Non sono che esempi di un'ambiguità esistenziale di cui occorre tener conto quando si esamina con franchezza, realismo e in spirito di amicizia il rapporto religiosi-laici in un'organizzazione come la nostra.

Sono consapevole, a questo punto, di aver potuto suscitare con le mie parole una notevole dose di confusione. Non è un gran contributo al vostro dibattito. Ma consideriamo un elemento molto importante della nostra comune esperienza. È la prima volta nella Chiesa cattolica, perlomeno in Italia, che laici e religiosi siano chiamati dalle circostanze a una comunanza di lavoro che tocca non già aspetti "neutri" della vita (come può capitare negli ospedali, o al limite anche nelle stesse scuole private di proprietà dei religiosi, dove gli insegnanti laici sono in genere chiamati a svolgere materie che non coinvolgono direttamente gli scopi educativi peculiari di quegli istituti) ma le ragioni stesse dell'apostolato.

Non devo certo illustrare a voi quali siano queste ragioni: la vostra congregazione è stata creata per fornire alla Chiesa e alla sua opera evangelizzatrice gli strumenti necessari in un'epoca di comunicazioni di massa.

Le circostanze vi hanno costretto a ricorrere alla collaborazione dei laici non solo nei settori tecnici della vostra attività; vi hanno imposto, ad esempio, di servirvi di competenze di laici in campi importanti come quello economico-finanziario, di cui l'istinto imprenditoriale ereditato da Don Alberione non bastava più a fronteggiare la crescente complessità; e infine, vi hanno richiesto il sacrificio maggiore, quello di rinunciare a essere i soli redattori delle vostre riviste. Era giusto che foste gelosi di questa funzione, perché a voi soli era stato trasmesso il segno di una vocazione specifica.

Se le cose sono andate diversamente, avete oggi almeno il merito grandioso di aver fornito e di continuare a fornire alla Chiesa un esempio di apertura ai laici in un campo delicato, il più delicato di tutti, quello della trasmissione dei principi e dei valori cristiani nella società secolarizzata.

Ciò vi crea dei problemi, come li crea ai laici che vi siete associati. Problemi di natura psicologica e culturale, morale e professionale che si rinnovano a ogni nuova generazione; mettono in questione il modo in cui siete formati e preparati al compito; moltiplicano le competenze che vi sono richieste e che vi sono necessarie per saper giudicare sia il vostro lavoro, che quello degli altri; complicano il rapporto con la società "civile", che si dà leggi sempre più lontane da quelle in cui il Paese viveva nel 1914, quando è stata fondata la San Paolo, o nel 1931, quando è stata fondata "Famiglia Cristiana"; sono resi a volta acuti dal fatto che la doppia veste di imprenditori e di lavoratori nelle vostre stesse riviste vi carica di un'ulteriore inevitabile ambiguità e vi nega (ma è poi giusto?) l'opportunità di fare esperienza altrove, prima di impegnarvi direttamente nelle testate del Gruppo.

Dette tutte queste cose, tentiamo di trarne il succo della storia. Il succo è questo.

Nonostante le difficoltà, le ambiguità, i problemi aperti e non risolti, la collaborazione fra religiosi e laici nella San Paolo, considerata dall'angolo visuale del Gruppo Periodici, costituisce l'esito necessitato, anche se inizialmente non previsto, della convergenza direi provvidenziale di due fattori ben distinti.

Da un lato, il carisma paolino interpretato da Don Alberione nel senso di un'urgenza che lo premeva, lo spingeva, lo obbligava a ragionare e comportarsi in termini di modernità. Una mo-

dernità in assoluto, e soprattutto una modernità mai vista in relazione ai tempi tradizionalmente lenti della Chiesa cattolica.

Il sacerdote e il fratello laico paolino sono figure eccezionali nella Chiesa cattolica proprio per questa caratteristica: come San Paolo, non esitano a scuotere la polvere dai sandali e vanno avanti, non importa se pochi li seguono, non importa se la borsa è vuota, non importa se ciò che li attende non è la sicurezza di strutture istituzionali collaudate in due millenni, ma l'avventura, il rischio, la scommessa da cui si può anche uscire con le ossa rotte.

Questa predisposizione di spirito connaturata al paolino per la vocazione personale specifica e per la formazione ricevuta lo rende adatto a imboccare strade nuove quando è necessario, a decidere cambiamenti di rotta in modo rapido e senza pentimenti eccessivi, ad accogliere accanto a sé, nella sua opera, gente di fuori, della quale impara presto a valutare l'impegno, la capacità, l'onestà; e nello stesso tempo gli fornisce l'agilità mentale indispensabile per capire come e dove va il mondo, lo prepara ad affrontare situazioni impreviste, lo aiuta a liberarsi dalla diffidenza clericale verso il nuovo.

Mi impressiona molto che in questo periodo di distensione internazionale la San Paolo sia stata la prima grande impresa editoriale ad avviare una intensa collaborazione con le edizioni del patriarcato di Mosca, proprio mentre, nel suo piccolo, "Famiglia Cristiana" diventava la prima rivista cattolica del mondo a istituire una sede di corrispondenza nella capitale sovietica. Sono segni che la dicono lunga sull'intraprendenza e la modernità, la capacità di affermare il nuovo e non sentirsi sorpresi e impreparati.

Il secondo fattore che ha contribuito al successo di questa esperienza sono proprio i laici chiamati a collaborarvi. Non farò l'autoelogio dei laici; dirò soltanto che mi sembra decisivo il loro apporto alle riviste del gruppo paolino nella misura in cui vi hanno portato il senso della laicità del mondo moderno; se non spaventa l'espressione, essi vi hanno portato la secolarizzazione, per quanto di buono essa contiene.

Se vi domandate perché le riviste paoline hanno in Italia un consenso così vasto, e lo paragonate con la vita stentata e lo scarso peso di tutta l'altra stampa cattolica, e non vi accontentate come molti fanno in campo cattolico, di spiegare la differenza con la diversa consistenza economica del vostro gruppo rispetto agli altri editori cattolici, dovete costantemente riconoscere che i laici hanno fatto in questi ultimi vent'anni una cosa molto importante: hanno aiutato la San Paolo e i suoi mass media a supe-

rare indenni la grande ondata della secolarizzazione. Lo hanno potuto fare grazie al diverso linguaggio, la diversa cultura, la diversa preparazione professionale, la diversa mentalità, la maggiore capacità di vivere i nuovi modi di esistenza nel mondo che essi hanno, rispetto all'universo clericale che controlla l'altra stampa cattolica.

Chiuderò facendo ancora, come all'inizio, un riferimento personale. Uno di voi ha avuto la bontà di definirmi, una volta, il "laico esemplare": onestamente, è una definizione che si attaglia a molti dei laici che lavorano nel Gruppo Periodici. Ebbene, io ho fatto tutti i miei studi nella scuola pubblica, compreso un liceo torinese di forte tradizione laico-risorgimentale benché porti un nome in certo senso profetico, Vincenzo Gioberti, il filosofo nel neoguelfismo. Ho cominciato a lavorare in un quotidiano cattolico-democristiano, ma ho fatto le migliori e più stimolanti esperienze professionali in un giornale come "La Stampa", certo il più laico-laicista dei quotidiani italiani.

Cosa voglio dire con questo?

Voglio dire che quando, come quasi tutti gli altri laici che ci lavorano, sono venuto a collaborare con voi, portavo con me una mentalità e uno stile radicalmente diversi dalla mentalità e dallo stile clericale della stampa cattolica tradizionale, ancora ferma in gran parte all'Ottocento, con il suo vittimismo, la sua inclinazione al lamento dell'escluso, la sua triste vocazione ad essere emarginata.

La convergenza fra la modernità paolina e la laicità bene intesa dei laici ha dato i frutti che vediamo, e che tutti giudichiamo positivi pur nella problematicità che contengono.

Bene, io non so dirvi altro. Prendete le mie parole per il succo di un'esperienza che risale ormai, sia pure con modalità e intensità diverse, al lontanissimo 1954; e comunque, al 1970 come rapporto diretto di lavoro con voi. Se in tutti questi anni ho capito questo, e solo questo, la colpa evidentemente è solo mia.

Grazie.

**Dott. Corrado MINNELLA**

Responsabile della Publiepi e della Divisione Commerciale

## IL PROCESSO DECISIONALE

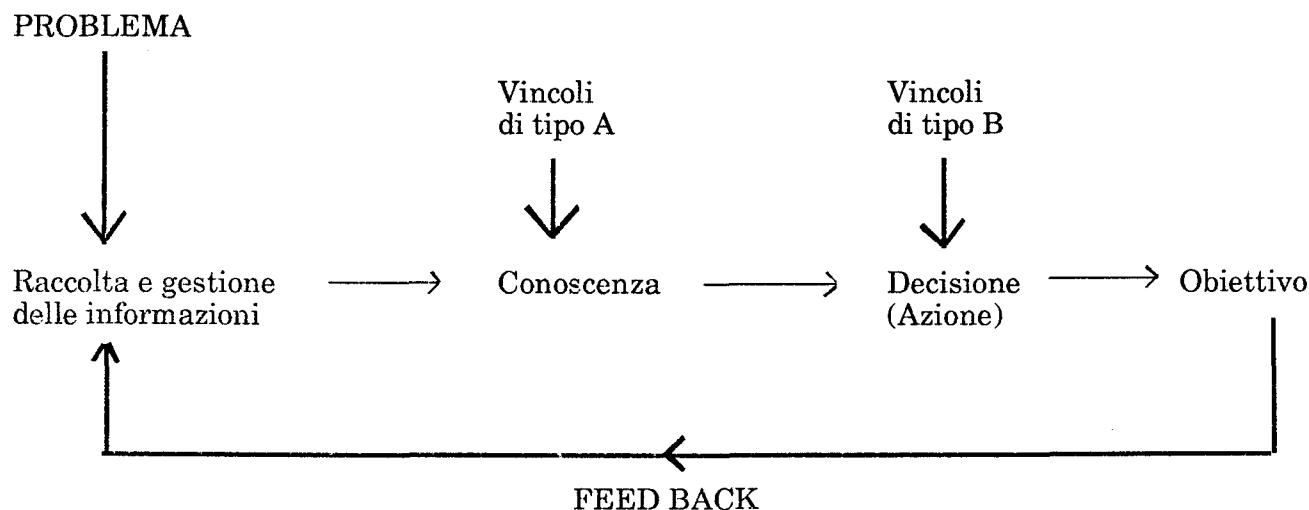
### *Schema della relazione*

La parte del Seminario che si svolge a Milano riguarda l'approfondimento delle metodologie, cioè di quell'insieme di regole dinamiche che governano l'impresa editoriale. Gli interventi che hanno preceduto il mio hanno toccato, infatti, argomenti fondamentali quali: politiche e tecniche gestionali, mercato e servizi di supporto, nonché un esempio pratico di approccio ad un problema reale — la verifica del livello e della qualità dell'Immagine della San Paolo in Italia — con presentazione di un'Indagine di alto profilo realizzata da uno dei più importanti istituti di ricerca.

Il mio intervento è rivolto ad illustrare i rapporti tra Paolini e collaboratori laici prendendo spunto da un argomento logicamente collegato alla materia di cui si tratta nel Seminario.

### **Il processo decisionale**

In estrema sintesi, il processo decisionale, la cui complessità continua a produrre una copiosa letteratura, può essere espresso con la seguente esemplificazione:



Prima di entrare nei dettagli descrittivi del processo decisionale che, comunque, nella forma presentata, è estremamente comprensibile ed abbastanza ovvio, lasciatemi mettere in evidenza la straordinaria relazione esistente tra azienda/impresa e decisione.

Uno studioso americano ha definito l'Azienda: «Uno spazio ad  $n$ -decisioni», con

un'espressione presa a prestito dalla matematica, in cui si parla spesso di funzioni che si sviluppano in spazi  $n$ -dimensionali.

In effetti, credo che concordiate sulla definizione proposta: Azienda e decisioni coesistono in maniera totale e chiarissima. E non parlo evidentemente delle decisioni banali e di nessun rilievo, ma mi riferisco alle decisioni aziendali che rendono l'impresa più competitiva.



### Descrizione dello schema

L'Azienda è uno spazio ad  $n$ -decisioni; noi possiamo comunque limitarci a tre dimensioni; quelle che individuano i tre livelli classici:

a) *decisioni strategiche*

Sono di lungo termine, attengono la missione aziendale, sono legate ai macroobiettivi.

b) *decisioni tattico-gestionali*

Riguardano la scelta della politica aziendale per il conseguimento degli obiettivi di medio-breve periodo.

c) *decisioni esecutivo-specialistiche*

Si riferiscono alle azioni da intraprendere per conseguire i sottobiettivi (gli obiettivi di area) ed hanno configurazione orizzontale.

A questo punto pare assolutamente legittimo proporre la seguente identità:

Azienda = Decisioni = Competenza = Responsabilità

che va letta in questo modo:

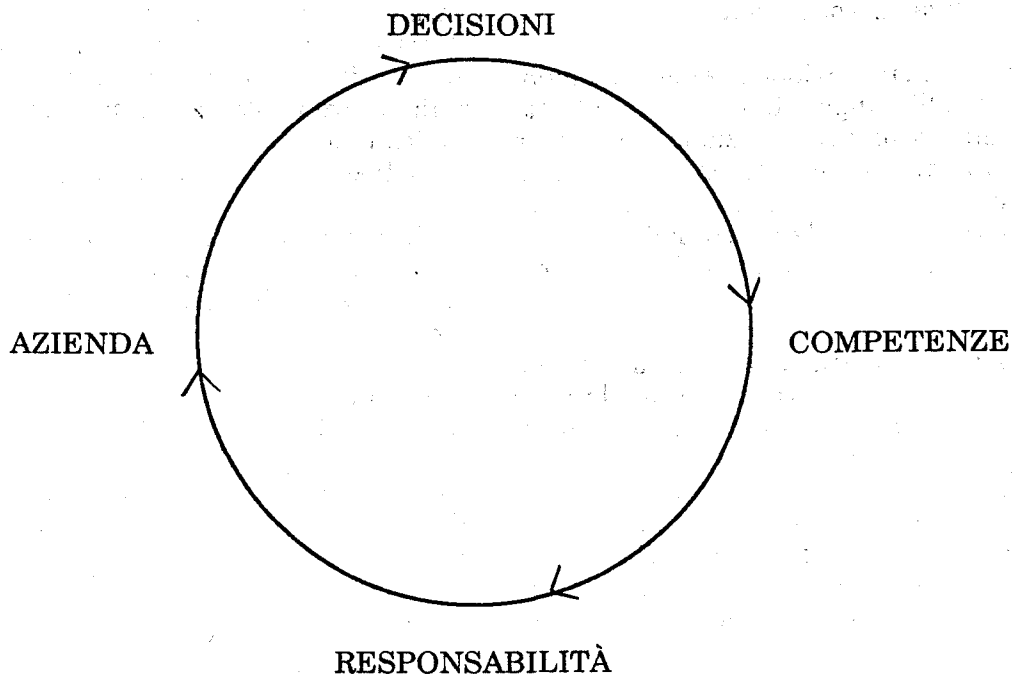
dove c'è un'Azienda,

vi sono persone che prendono serie di *decisioni*,

basandosi sulla loro *competenza*

e di cui si assumono la *responsabilità*.

È in questo ambito che si può discutere del rapporto tra Paolini e laici.



**D. Renato PERINO**  
Superiore generale

## LA MISSIONE PAOLINA INTEGRATA NELLA NOSTRA VITA RELIGIOSA

### Introduzione

Questo mio intervento, a conclusione degli aspetti metodologici e tecnici dell'editoria, ha tutta l'aria di essere il pistolotto finale, immancabile, trattandosi di tematiche apparentemente lontane da quel misto di passione e di azione che denominiamo missione. Tanto più quando, come nel caso nostro, esse vengono proposte a una assemblea che integra l'attività apostolica con la vita religiosa e sacerdotale.

Ebbene, la mia intenzione in questo momento terminale della tappa milanese non è affatto quella di tenervi una meditazione. Non so se riuscirò a evitare il tono parenetico, se non addirittura moralistico e devozionale, su un tema tanto frequente alla nostra riflessione, e che io stesso ho trattato sovente nelle mie circolari annuali.

Ma una cosa è certa: noi possiamo anche riuscire ad essere efficientissimi, fino al punto di coprire il mondo intero dei nostri prodotti apostolici, e tuttavia la nostra vita rimarrebbe vuota e insipida se non riuscissimo a conferire all'attività apostolica il sapore di una vibrante vitalità; di quella «gioia piena» (Gv 15,11) promessa da Cristo agli apostoli la vigilia della sua morte; di quel senso vero, profondo, che risponda al dinamismo incoercibile che è in ciascuno di noi: di amare ed essere amati di un amore oblativo e fecondo, che corrisponde ancora ad una promessa di Cristo, fatta nel medesimo contesto (cf Gv 15,16).

*Missione come vita, dunque, come pienezza di vita.*

Anticipando ulteriori interventi e lavori di gruppo, introducevo questo seminario, se ricordate, facendo una equazione fra l'identità dell'editore paolino e l'identità del «paolino» *tout-court*.

Mi riferivo pertanto alla accezione alberioniana dell'editore paolino, in tutto l'ampio spettro della sua vocazione-missione intesa come «scopo unico» della sua vita e della sua azione.

E introducevo nella sua identità anche la sua formazione, in senso passivo e attivo, l'interiorità spirituale che tutto motiva e alimenta, nonché la sua responsabilità trascendente di testimonianza e di ministero.

Ricordo che durante il Capitolo speciale si discusse, a un certo punto, circa il titolo da apporre al documento sull'apostolato: «La nostra missione specifica»? o «Il nostro apostolato»? o «L'attività apostolica»? Si concluse adottando questo titolo: «*La nostra vita apostolica*», che nelle nuove Costituzioni diventò «La vita apostolica paolina».

Si tratta dunque di una *vita*, della nostra vita.

Così che, nel primo articolo del capitolo sull'apostolato, condensando i DD.CC. n. 70, le nuove Costituzioni possono affermare fin dall'inizio:

«La nostra comunità è caratterizzata dalla vita apostolica, che 'rientra nella natura stessa della vita religiosa' (PC 8b). Tutto, dalla pratica concreta della vita fraterna alla consacrazione, alla formazione umana, spirituale, intellettuale e professionale, e alle strutture di governo e di amministrazione, è finalizzato alla nostra vocazione apostolica» (art. 66).

In questo breve spazio che mi è concesso, — non temete, sarò più stringato che nell'introduzione — vorrei dirvi qualcosa, o meglio: vorrei richiamare alla memoria alcuni principi che ritengo essenziali, prima che si apra, ad Ariccia, un altro discorso di tipo organizzativo.

E vi parlerò

1. della vita consacrata e della preghiera, integrate nella nostra attività;
2. della vita comunitaria nel suo rapporto con l'apostolato;
3. del nostro «sentire cum Ecclesia», con la società, con la Famiglia Paolina e con i collaboratori laici nell'esercizio della nostra missione;
4. della formazione integrale, orientata alla missione.

## 1. La vita consacrata e la preghiera integrate nella nostra attività

Ci rifacciamo sovente a un testo di Don Alberione (AD 23 sg):

«Pensava dapprima ad un'organizzazione [...] di scrittori, tecnici, librai [...] cattolici [laici] e dare indirizzo, lavoro, spirito di apostolato... Ma presto, in una maggior luce, verso il 1910, fece un passo definitivo: scrittori, tecnici, propagandisti, ma *religiosi e religiose*» (la sottolineatura è nel testo).

Subito dopo esprime le motivazioni:

a) «Da una parte portare anime alla più alta perfezione, quella di chi pratica i consigli evangelici, e al merito della vita apostolica.

b) Dall'altra parte dare *più unità, più stabilità, più continuità, più soprannaturalità* all'apostolato».

E in un altro testo del 1934 Don Alberione ricordava che «la vita religiosa è *garanzia e base* dell'apostolato» (CISP 15-16).

Nei documenti capitolari, la vita religiosa in rapporto all'apostolato viene definita come «struttura portante», utilizzando una analogia architettonica di facile comprensione.

E i laici che lavorano con noi, consapevoli della missione a cui partecipano, sono i primi a dar ragione a Don Alberione. Sono essi infatti che si preoccupano, come noi e spesso più di noi, del successo e delle qualità professionali, della consistenza umana e spirituale dei paolini che operano nei loro ranghi.

Il nostro Don Giancarlo Rocca, divenuto specialista largamente accreditato della vita religiosa dopo l'opera monumentale di cui è direttore, possiede statistiche precise sulla «stabilità» e «continuità» storica delle opere spesso plurisecolari degli istituti religiosi. Molti di essi, in questi ultimi anni, hanno assunto l'editoria come estensione del loro carisma fondazionale.

In campo laicale, invece, dando anche soltanto uno sguardo all'ultimo secolo e mezzo, possiamo constatare una lunga serie di splendide iniziative editoriali cattoliche, le quali hanno subito la sorte parabolica - dalla nascita allo zenith e poi alla decadenza e all'estinzione - dei loro protagonisti, siano essi persone singole, o gruppi impegnati, o movimenti ecclesiali.

Ma la vita religiosa non è di per sé strumentale all'azione, al punto che il fallimento di qualsiasi impresa di religiosi comporti il fallimento della vita consacrata.

I voti religiosi, ricorda il P. Tillard, sono infatti «adorazione» molto prima di essere distacco e disponibilità per la missione. Sono un atto teologale e una dossologia al Signore, prima di essere un gesto di generosità che libera la persona per l'opera di Dio.

D'altra parte, è impossibile ripiegare su se stessa la vita religiosa, interdicendole di ascoltare il grido degli uomini, dal momento che essa è sempre stata, soprattutto negli ultimi secoli, la risposta data da un uomo o una donna di Dio, sotto l'impulso carismatico, ad una situazione di necessità o di ingiustizia nella Chiesa o nella società.

La vita religiosa offre così alla missione i tre poderosi dinamismi che stanno alla base dei voti: la brama di grandezza, il desiderio del possesso, il bisogno di amore. Dinamismi che vengono potenziati e sublimati, divenendo il nerbo di una formidabile forza per la costruzione del Regno.

È per questo che una concezione esistenzialista, cioè concreta della professione religiosa negli istituti di vita apostolica, ingloba sempre inscindibilmente, assieme ai tre voti di castità, povertà e obbedienza, anche l'impegno formale di abbracciare la missione specifica della congregazione cui ci si consacra.

I voti religiosi hanno quindi una presa diretta con l'apostolato e, storicamente, nelle congregazioni come la nostra, seguono sempre, come naturale conseguenza, l'impulso di un Fondatore o di una Fondatrice a convocare un gruppo di uomini o di donne per l'opera di Dio.

Una certa tendenza di anni addietro, sotto l'influsso dell'ondata di secolarizzazione allora imperante, pareva mettere quasi tra parentesi la vita consacrata, quasi fosse tangenziale alla missione. Missione, si pensava, alla quale siamo tutti chiamati per la vocazione cristiana che ci accomuna.

Non intendo trattare qui, e tanto meno mettere in discussione la vocazione missionaria dei laici, proclamata anche recentemente, 'clara voce', nell'ultimo sinodo dei vescovi.

Voglio soltanto dire che per noi l'integrazione fra missione e vita religiosa non si basa né sul principio utilitaristico di fornire «manovalanza» alla costruzione delle nostre opere, né sul principio che la missione debba avere necessariamente come protagonisti i religiosi.

Voglio affermare semplicemente che fra di noi la vita religiosa è la «struttura portante» dell'apostolato, per le ragioni carismatiche («in una maggior luce...») già citate da Don Alberione, che peraltro hanno un forte riscontro storico.

Posso aggiungere ancora una cosa: che, parlando della vita religiosa come «struttura portante» della nostra missione, non si può intendere la vita religiosa in senso generico, ma nel senso specifico strettamente integrato nei rap-

porti con l'apostolato di cui è supporto. In altre parole, non possiamo attingere ispirazione, orientamenti ed energie interiori da altra forma di vita e di spiritualità religiosa, che non sia quella strettamente paolina.

È nota, d'altro canto, l'affermazione di Kierkegaard, secondo il quale «quando la civiltà vuol fare un balzo in avanti, si rivolge a quegli autentici 'cavalli da tiro' che sono i celibi; soltanto essi hanno la forza, il distacco e il coraggio del rischio supremo».

Parlandovi ora della integrazione della preghiera con la nostra missione, so di toccare un punto dolente e sono consapevole che proprio qui potrei cadere nel «già detto», nel «già scritto» mille volte.

Anzitutto, se la preghiera è una necessità vitale molto prima di essere un dovere, e se è «la sorgente e il culmine», soprattutto nella eucaristia, da cui la vita apostolica riceve senso, motivazione e vibrazione, permettete che mi metta a capofila di coloro che pregano poco e male: me ne confesso e sono sempre d'accapo.

Ma diciamoci pure, senza cercare giustificazioni, che pregare, e pregare bene, è difficile. «Tu sei veramente un Dio misterioso!» esclama Isaia (45,15).

Varcare la soglia di questo Dio invisibile, silenzioso, sia pure condotti per mano dalla sua Parola, suppone una fede luminosa, sgombra da una folla tumultuosa di preoccupazioni, di stanchezze, di irritazioni, a volte anche di tentazioni.

«Vi sono due errori da evitare — diceva Don Alberione: — far consistere la santità, la pietà in formalismi esterni, in pratiche esterne; e non dare importanza all'esterno, sotto il pretesto che basti dare il cuore a Dio» (*Pensieri*, p. 34).

E formalista Don Alberione non era affatto. Era invece come immerso nell'orazione, che occupava alcune ore della sua giornata.

Durante la sua lunga vita, egli modulava tutte le variazioni del monito paolino: «richiama, scongiura, rimprovera...» (2Tm 4,2) sulla necessità di pregare, e tradusse tale richiamo in una pagina di estrema energia:

«La preghiera per l'uomo, il cristiano, il religioso, il sacerdote, è il primo e massimo dovere. Nessun contributo maggiore possiamo dare alla congregazione della preghiera; nessuna opera più utile per noi della preghiera; nessun lavoro più proficuo per la Chiesa in un sacerdote della preghiera.

L'orazione perciò prima di tutto, sopra di tutto, vita di tutto.

Può venire la tentazione: ho molto, troppo lavoro; ma il primo lavoro per te, il massimo

mandato per un sacerdote, il principale apporto alla congregazione è la preghiera.

Con illusione forse qualcuno cercherà di scusare la mancanza di orazione, dicendo che è molto occupato...

Occupazioni? Ma la vita delle altre opere è la grazia; perciò senza la preghiera faremo opere morte.

Maledetto lo studio, l'apostolato, ecc., a causa del quale si trascura l'orazione» (CISP 97-98).

Per secoli il monachesimo proponeva una alternanza: «ora et labora» (prega e lavora) e la campana del monastero ritmava tre occupazioni in parti eguali: la preghiera, il lavoro, il riposo. Ma la realtà attuale, soprattutto negli istituti di vita apostolica come il nostro, non rende più agibile quel modello, almeno nella sua regolarità. Sant'Ignazio di Loyola offriva la formula, spesso citata da Don Alberione, di «contemplativi nell'azione».

Ma egli che, parlando della preghiera, insisteva su atti non formali, li voleva *precisi* e costanti:

l'eucaristia celebrata o partecipata *ogni giorno*, l'adorazione eucaristica ogni giorno, il sacramento della riconciliazione assunto regolarmente, l'ascolto della parola di Dio nella meditazione *quotidiana*, nei ritiri periodici, negli esercizi annuali...

Lui che insisteva sulla necessità assoluta, da parte di ogni persona e di ogni comunità, di rimanere soggetti docili del ministero della Chiesa — dal fatto che tutti, dal Papa all'ultimo fanciullo, abbiamo bisogno di essere sempre evangelizzati e catechizzati, — era perfettamente consapevole della nostra concreta difficoltà di essere fedeli alla preghiera.

«Vi sia la persuasione — scriveva — che in questi apostolati si richiede maggior spirito di sacrificio e pietà più profonda», per essere muniti di fronte a difficoltà nuove: «tentativi a vuoto, sacrifici di sonno e di orari [...], incomprendimenti di tanti, pericoli speciali di ogni genere...» (*San Paolo*, Novembre 1950).

Non abbiamo proprio tempo per pregare?

Osserviamo il comportamento di Gesù. In lui è evidente una duplice urgenza:

1<sup>a</sup> di essere presente in modo totale alle folle che lo circondavano, e reclamavano la sua parola, la sua bontà, la sua potenza, assorbendo le sue energie al punto che egli «non aveva più neanche il tempo di mangiare» (Mc 6,31);

2<sup>a</sup> nello stesso tempo, in modo semplice, non drammatico, senza strappi, la sua urgenza, sottolineata da tutti gli evangelisti, di scomparire, di sottrarsi alle folle, di ritirarsi in luoghi

solitari, di notte o prima dell'alba, fino alla vigilia della sua morte, per pregare il Padre.

Cito qualche volta una legge formulata dal Parkinson, secondo la quale «il lavoro si sviluppa sempre per riempire tutto il tempo a disposizione», si abbia molto o poco da fare. Il tempo quindi può essere riempito da un lavoro denso o rarefatto, come uno spazio vuoto riempito da un gas.

Si tratta di organizzare questo tempo, di non lasciarci vivere. Così come si trova il tempo per nutrirci, per riposare, per conversare, lo si può trovare per pregare.

Dobbiamo ammettere che quello della preghiera non è tanto un problema di ascesi, quanto un problema di fede e, in ultima analisi, di amore.

«Si trova sempre il tempo di fare ciò che si ama - osserva sant'Agostino. - Datemi un innamorato ed egli capirà ciò che voglio dire».

Ciò vale non soltanto se riferito a Dio, ma anche in rapporto a coloro cui è destinata la nostra missione. Se amiamo davvero secondo Dio, vorremo anche conoscere le persone secondo Dio.

Ed è la preghiera che ci pone nella prospettiva esatta per una retta comprensione delle situazioni religiose e sociali della gente; per «leggere la realtà» come si suol dire «con l'occhio di Dio», al di là dei filtri costituiti dalle mediazioni culturali non sempre ispirate al Vangelo.

La preghiera, in tal senso, è la propedeutica di ogni indagine conoscitiva, di ogni inchiesta sociologica sulla situazione dei destinatari del nostro apostolato, offrendoci quell'«occhio penetrante» che è proprio dei profeti (cf Nm 24,3.15).

E questo potrebbe bastare sul tema della preghiera. Vorrei solo aggiungere una parola sulla funzione della preghiera nella nostra vita concreta.

## 2. La vita comunitaria nel suo rapporto con l'apostolato

La vita comunitaria è una delle componenti essenziali della nostra scelta di vita.

Lo è, se vogliamo risalire a un principio assoluto: la nostra comunione con un Dio comunitario, anzi, comunione — il Padre, il Figlio, lo Spirito Santo, — dal quale discende la carità fraterna come testimonianza caratterizzante la stessa fede cristiana (cf Gv 17,21).

Ma lo è anche da un punto di vista funzionale.

Don Alberione ha sempre affermato che «la vita comune è in ordine all'apostolato».

In certi compiti del nostro apostolato, come anche della formazione, quali per esempio quelli di maggiore responsabilità, quando sono coinvolte e quasi assorbite tutte le forze psichiche, fisiche, intellettuali, morali, è indispensabile che spesso, oserei dire ogni giorno e più volte al giorno, si prenda un certo distacco dalle situazioni.

Diversamente si perde la calma, la lucidità e spesso la salute psicofisica.

Ma può succedere anche una specie di totale identificazione fra persona e compito, al punto che si può arrivare a una presunta «indispensabilità», «insostituibilità» della persona, anche quando diventa evidente che un avvicendamento in quel compito sarebbe necessario tanto alla persona come all'opera. Si è dato tutto, generosamente, spesso fino al limite della disintegrazione, e occorre sostare e prendere fiato, per ricaricarsi di forze fresche, di idee nuove.

Come sarà possibile rimuovere quella artificiale identificazione, prima che la persona crolli, spesso rovinosamente e con danni irreversibili per sé o per altri?

Soltanto un atteggiamento di fondo, fatto di abbandono al Signore e generato dalla preghiera sostanziata di fede, può risolvere senza traumi certe situazioni di alta tensione, che devono placarsi nel «sì» pronunciato nel profondo dell'anima. Sì alla volontà del Padre, che era il «cibo» quotidiano di Cristo.

Si tratta di qualcosa di analogo al rapporto fra consacrazione e apostolato. Il successo o il fallimento, la gioia o la frustrazione, la stanchezza, le tenebre, il rifiuto, la malattia, le incomprensioni, le tentazioni, ecc. - abbiano o meno un fondamento obiettivo sul piano dei fatti - non debbono incidere sulla vocazione religiosa. Essa trascende, come in questo caso la comunione intima col Cristo, tutte le vicissitudini esteriori.

E ciò, ancora per un principio trascendente, perché «la comunicazione fra gli uomini cui ci rivolgiamo presuppone, come controprova, la comunione fraterna fra di noi, poiché l'annuncio di Cristo [...] giungerà al mondo in forma credibile soltanto se rimarremo come un cuor solo e un'anima sola [cf At 2,43ss; 4,32ss]» (DD.CC. 271).

Per un principio di funzionalità organizzativa della nostra missione, lo è come «*conditio sine qua non*».

Se infatti il carisma apostolico di alcune isti-

tuzioni può anche realizzarsi, almeno in qualche misura, per opera di membri in ordine sparso, individualmente, il nostro mai.

«Di più, quest'unità nella carità, oltre che segno quasi miracoloso di credibilità del nostro messaggio, deve sostituire — sublimandolo e potenziandolo — ogni altro vincolo associativo e ogni altro stimolo (il denaro, la carriera, l'autoaffermazione, il successo ecc.) che unisce, di solito, fra di loro i costruttori della città terrena. Senza quest'unità, infatti, l'esigenza di una specializzazione sempre più avanzata per i diversi compiti non potrebbe contare su di una correlativa unità di sforzo coordinato e socializzato. Non soltanto, ma il contributo creativo, tecnico, scientifico di ognuno non potrebbe convergere nell'impegno di "prospettiva e di pianificazione" (GS 5) della nostra comunità apostolica. Sarebbe la paralisi e la disgregazione» (DD.CC. 272).

Vogliamo un riscontro di ciò?

Esistono fra di noi delle comunità composte di individui eccellenti per capacità e preparazione, ma ognuno è come un'isola che non riesce a fondersi con gli altri in un progetto comune, concreto e continuativo. L'apostolato che ci identifica ricade allora su qualche povero cireneo che porta avanti la missione, spesso eroicamente, ma senza un vero forte progressivo dinamismo, che abbia il senso di un disegno comprensibile. In breve, l'apostolato languisce e muore.

Ecco in quali termini i DD.CC. ribadiscono la *prospettiva comunitaria del nostro fine specifico*:

«Non dobbiamo mai dimenticare che raggiungere compiutamente le finalità apostoliche della nostra missione spetta alla Congregazione come tale e non necessariamente ad ogni membro di essa.

Ogni membro raggiunge il fine specifico attraverso la Congregazione, inserito nel suo organico, nella comunità, nel gruppo apostolico con cui vive, prega e lavora» (Ivi 277).

Questo principio, in pratica, significa che nella gestione delle opere apostoliche pochi

rimangono sotto i riflettori dell'opinione pubblica e che questi pochi debbono contare su alcuni studiosi tanto indispensabili quanto generalmente sconosciuti, e su una retroguardia numerosa e anonima, che collabora con la preghiera, la sofferenza, l'insegnamento, l'organizzazione, l'amministrazione, i servizi anche più umili (cf ivi).

E qui permettetemi ancora, prima di terminare questo tema, di scendere un momento al pratico quotidiano.

I DD.CC., idealizzando un poco la vita fraterna di una comunità apostolica alla maniera del libro degli Atti, ci indicano una serie di atteggiamenti già ricordati a suo tempo da san Paolo:

«Uniti nel Signore, dobbiamo riuscire a superare le inevitabili tensioni della convivenza, perché soltanto quando una comunità riesce a vivere in un clima di famiglia, in cui ognuno è solidale con gli altri, ognuno è disponibile per portare i pesi degli altri [cf Ga 6,2]; ognuno sa gioire con coloro che gioiscono e sa piangere con coloro che piangono [cf Rm 12,15]; soltanto allora noi possiamo superare il vuoto dell'isolamento, la stanchezza, i turbamenti, le sconfitte, le ferite e tutte le forze eversive della nostra integrità spirituale» (Ivi 276).

Nella realtà quotidiana, se è vero che ogni aspetto della vita di comunità è orientato alla missione, è fondamentale che lo sia l'insieme dei rapporti interpersonali.

Al positivo, è sufficiente ricordare la necessità di un grande rispetto reciproco, della fiducia, della riconciliazione sincera, e totale e, se possibile, dell'amicizia.

Al negativo, i rapporti interpersonali escludono decisamente ogni rivalità, critica negativa, sospetto, mancanza di lealtà e di correttezza, per non parlare di quelle inevitabili frizioni di origine caratteriale ed emotiva, che dovrebbero essere superate da un colpo d'ala di magnanimità, basata sul grande principio affermato da Bonhoeffer:

«Dal fatto che io non ti ho scelto, fratello, tu sei per me un dono del Signore».

### **3. Il nostro «sentire cum Ecclesia», con la società, con la Famiglia Paolina e con i collaboratori laici nell'esercizio della missione**

La tendenza generale dei paolini, che si potrebbe far risalire fin dalle origini e che è andata accentuandosi dacché abbiamo abbandonato la diffusione «porta a porta», è quella di rinchiudersi nel loro «circuitto interno», dando poco spazio alle relazioni esterne.

Ne da conferma l'inchiesta sui paolini italiani — ma credo che valga pressoché per i paolini di tutto il mondo — dove si rende manifesta la seguente linea di tendenza: siamo poco conosciuti. O meglio, siamo più conosciuti per quel che facciamo che per ciò che siamo.

Questa realtà ha i suoi riflessi negativi nella stessa pastorale vocazionale.

Le ragioni sono ovvie: il nostro apostolato è assillante e non lascia larghi margini di tempo libero. Inoltre il contatto con la gente non è diretto, bensì indiretto, in quanto fra noi e i destinatari della nostra missione esiste una specie di *mediazione tecnica, strumentale*. Ne risulta una certa distanza dalle persone, con il conseguente anonimato dello scrittoio, della macchina, dell'organizzazione (cf DD.CC. 265).

Di conseguenza si è restii, quasi sempre e dappertutto, a partecipare alle organizzazioni e alle manifestazioni della Chiesa e della società, anche quando si riferiscono al nostro stesso campo di attività specifiche.

Dicendo questo, non intendo certamente esortarvi a scendere allo scoperto in forma indiscriminata. So infatti per esperienza quanto poco si concluda in innumerevoli incontri, tavole rotonde, colazioni di lavoro...

Tuttavia non possiamo negarci al confronto né al contributo di idee e di esperienze con coloro che nella Chiesa e nella società compiono quanto attiene alla nostra missione, o può influire su di essa.

Basterà essere attenti, selettivi e persuasi che molto abbiamo da imparare, e che qualcosa abbiamo anche da comunicare.

Ma qui il problema concreto è duplice:

1° Di identificarci, mediante l'«intelligenza del cuore», con la Chiesa mistero e comunione, cui apparteniamo come figli alla madre che genera in noi la vita: Cristo.

«Senza la Chiesa - scriveva Teilhard de Chardin - il Cristo stesso svanisce o si frantuma o si annulla».

E ciò implica una vera passione per contribuire alla edificazione del Corpo di Cristo che è la Chiesa, cercando di conoscerla e di amarla nella sua realtà più vera e profonda, quale si manifesta davanti a noi, con le sue ricchezze, le sue povertà, i suoi problemi e le sue emergenze.

Ma ciò implica anche uno spirito costruttivo di servizio al suo Magistero, a cominciare da quello del Papa fino a quello dei Vescovi. Per quanto variegata siano le opinioni e le posizioni di questi, chiamati come siamo ad agire per lo più su raggio nazionale, il punto di riferimento è ovviamente la Conferenza episcopale.

2° Esiste inoltre il problema di prestare un'attenzione non faziosa ma serena alla società cui apparteniamo, valendoci della lettura contestuale dei giornali di varia tendenza. Possiamo certo avere le nostre opinioni come citta-

dini, ma dovrà sempre prevalere il senso di responsabilità che ci vincola a questa società, in vista del nostro apostolato specifico.

Anche qui è fondamentale conoscere uomini e realtà con occhio obiettivo, illuminato ed umile nel tempo stesso, cercando all'occorrenza l'aiuto di esperti, al fine di percepire non superficialmente, secondo le opinioni fluttuanti, le esigenze profonde e le linee di tendenza, indispensabili alle tematiche e alla inculturazione della nostra editoria.

Non mi dilungo ora nel parlarvi dei nostri rapporti con la Famiglia Paolina e con i collaboratori laici. Di questi vi hanno già parlato egregiamente, poco fa, Fr. Bernardi, il Dr. Del Colle e il Dr. Minnella. Io stesso vi ho già fatto un cenno nella mia introduzione.

Circa i nostri rapporti di collaborazione con la Famiglia Paolina, mi piacerebbe cedere la parola a qualcuna delle nostre sorelle Figlie di San Paolo qui presenti. Esse infatti hanno qualcosa di fondamentale «in comune» con noi (questa espressione «*in comune*» è spesso utilizzata da Don Alberione, e mi è cara, in quanto allontana da noi la ben nota controversia semantica). Hanno in comune *la vocazione e la missione*, vissute ovviamente al femminile.

In realtà, dopo l'assemblea intercapitolare di Boston, con ciò che l'ha preceduta e l'ha seguita, non vi è molto da aggiungere sull'argomento.

Una sola cosa vorrei affermare, rivolgendomi alle nostre sorelle. Noi tutti paolini qui presenti siamo felicissimi che ci accompagniate nella ricerca di questi giorni. Vi preghiamo anzi, semmai ve ne fosse bisogno, di non essere reticenti con noi per qualche malinteso riguardo. Ripeto ancora una volta che quella del nostro attuale seminario è una riunione di conversione, e vi saremo davvero grati se ci aiuterete ad aprirci criticamente gli occhi su noi stessi o sul nostro rapporto con voi.

Aggiungo infine una parola: noi non dobbiamo concepire circa la nostra missione un rapporto di collaborazione esclusiva con le Figlie di San Paolo e, reciprocamente, da parte loro nei nostri riguardi.

Don Alberione ha concepito la Famiglia Paolina come un corpo organico, e non ha mai dimenticato un istante la sua chiamata ad essere nella Chiesa ciò che ormai gli è universalmente riconosciuto: di essere il profeta della «nuova evangelizzazione», quella mass-mediale, che costituisce in fondo il denominatore comune della missione per tutti gli Istituti della Famiglia Paolina.

Pertanto, ciascuno dei nostri Istituti, secondo il proprio carisma, va considerato *complementare* nella missione che ci accomuna. Benvenuti quindi, fra noi e con noi, le Figlie di San

Paolo, le Pie Discepolo, le Pastorelle, le Apostoline, l'Istituto di Gesù Sacerdote, i Gabriellini, le Annunziate, l'Istituto Santa Famiglia, i Cooperatori.

#### 4. La formazione orientata alla missione

Se l'editore paolino si identifica con il paolino 'tout court'; se la missione e l'evangelizzazione vanno intese oggi in tutta quella estensione che la «Evangelii nuntiandi» ci indica al n. 9 e che Don Alberione anticipa nella teoria e nella prassi, come ho cercato di dirvi introducendo questo seminario, va da sé che la formazione del paolino, intesa nella sua integralità - formazione di base e permanente; umana, intellettuale, spirituale e apostolica, - *ha come orizzonte la missione specifica*.

Non può dunque esistere una specie di schizofrenia fra gli studi, l'accompagnamento spirituale, l'addestramento pastorale dei nostri giovani in formazione, e la loro preparazione globale all'apostolato specifico.

Sappiamo bene che non è più possibile organizzare tutti i corsi di studio all'interno delle nostre case di formazione. D'altra parte, un certo spirito di apertura che si potrebbe definire ecumenica, intra o extraecclesiale, è necessario per dilatare lo sguardo dei nostri giovani studenti, stimolandoli a confronti critici e a contatti proficui, quando le varie specializzazioni sui contenuti e sulle tecniche non comportano addirittura un allontanamento dalla comunità di origine.

Ciò che si deve affermare con energia mi pare questo:

a) Gli studi medi, inferiori e superiori, - siano essi realizzati o no nelle nostre case - debbono sempre essere integrati da ciò che soliamo defi-

nire «paolinità»: storia, missione, spiritualità della congregazione, e quel grado teorico-pratico di iniziazione al nostro apostolato, corrispondente al progressivo livello dei corsi. E ciò, non in qualsiasi modo, ma con la serietà sistematica di insegnamenti e sotto le forme più adatte da essi suggeriti, purché stiano alla pari con le altre materie di studio.

b) Per quanto riguarda gli studi superiori e specialistici, troppo sovente viene trascurata una norma del Direttorio che suona perentoria: «Durante l'ultimo periodo della loro formazione, gli juniores vengano orientati individualmente verso il campo della loro futura attività, sulla base di seri esami attitudinali, tenuto conto della programmazione apostolica e delle necessità delle circoscrizioni» (art. 130.3).

Il perché di questa omissione molte volte sta nel fatto che qualche circoscrizione non dispone di una vera e propria programmazione, sempre presupposta per questo tipo di orientamento.

Una cosa è certa: dopo gli studi generali, tanto per chi ha optato per il sacerdozio quanto per chi ha scelto il discepolato, si deve evitare il più possibile di immettere nelle attività apostoliche o formative del personale di formazione generica. Non soltanto, ma si deve adottare una «tecnica di inserimento» che consenta, se necessario, un cambio di occupazione senza traumi.

Inoltre, nel rispetto delle vere serie specializzazioni, è auspicabile il passaggio al settore formativo da parte di qualche membro che abbia vissuto intensamente la vita apostolica.



## QUESTIONARIO SULL'ATTIVITÀ APOSTOLICA DELLA SSP: RISULTATI E ANALISI

### 1. Premessa

Perché nasce l'esigenza di raccogliere i dati.

Conoscere e quantificare:

- > per valutare
- > per collaborare
- > per ottimizzare

Vantaggi

- > ottenere informazioni al livello del dettaglio desiderato
- > facilità di aggiornamento

Limiti

- > impegno per l'aggiornamento
- > standardizzazione
- > addestramento per una interpretazione corretta
- \* non si risolvono i problemi
- \* si crea un supporto alla decisione

### Limiti metodologici del questionario

Essendo questo il primo rilevamento di dati circa l'editoria paolina su scala mondiale, dobbiamo rilevare il notevole impegno nella compilazione di un questionario obiettivamente vasto, e che esige una conoscenza della propria attività molto più profonda di quanto forse una "società" editoriale paolina richiede.

Oltre alla funzione di stimolo, il questionario aveva l'obiettivo di prendere visione della multiforme e variegata realtà delle attività paoline nel mondo in modo da permetterne al Governo generale una più precisa conoscenza.

Le differenze culturali, linguistiche e di organizzazione hanno dato luogo a inevitabili incomprensioni sull'esatto significato delle domande, ma le risposte permettono tuttavia una descrizione della San Paolo nel mondo mai prima d'ora realizzata.

Le osservazioni che seguono hanno l'obiettivo di esplicitare i problemi della lettura dei questionari compilati affinché i dati che verranno letti siano considerati nel loro esatto valore. Esse inoltre costituiranno un prezioso contributo alla revisione del questionario per le rilevazioni future.

I dati numerici inerenti il personale sono sufficientemente attendibili. L'unico problema che non si è potuto decifrare è stato il numero del personale paolino part-time che entrava a far parte di una società editoriale di una nazione e che poteva ugualmente far parte di altre società della stessa nazione sempre part-time. Se una nazione ha 10 testate, ciascuna delle quali ha 10 dipendenti part-time, nel questionario risultano 100 dipendenti, anche se fossero sempre le stesse persone che collaborano a tutte le testate. I dati del personale full-time sono invece molto più attendibili. Si faccia

attenzione che i totali del personale impiegato (pag. 45 dell'elaborazione integrale) vanno integrati con quelli relativi alle librerie (pag. 72).

Nel calcolare il numero delle persone appartenenti ad un settore, sembra che alcune nazioni abbiano usato criteri diversi (quello della Società civile, dell'assunzione regolare) che nel globale porta a lasciare fuori alcune persone. Alcune cifre ci sembrano quindi approssimate per difetto, mentre quelle part-time sono sempre approssimate per eccesso. Il margine d'errore su 3.212 persone impiegate è dell'1,2%.

Nell'interpretazione delle domande, alcuni hanno usato criteri restrittivi, altri invece meno: sul numero delle persone, sul senso del part-time, ecc.

Ugualmente si ha qualche perplessità sul fatto che i dati si riferiscano "veramente" tutti e solo all'anno 1987, come era stato tassativamente richiesto.

Le risposte mancanti hanno creato non pochi problemi. Alcune statistiche sono irrimediabilmente relativizzate dalla mancanza di dati da parte di nazioni quantitativamente rilevanti.

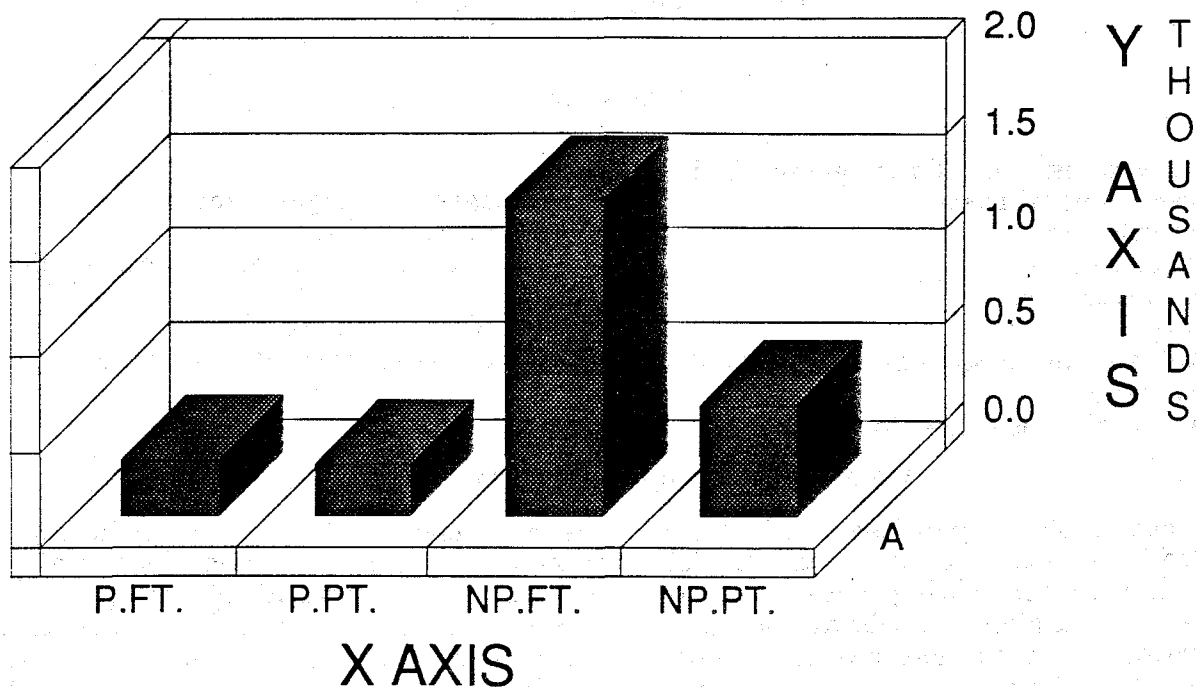
Se alcune domande sono state interpretate in maniera non uniforme (significato del termine *redazione, altro personale, ecc.*), i compilatori delle domande chiedono venia all'assemblea, ma dalle risposte pervenute una sola di queste domande (2.6.5) pare aver creato seri problemi d'interpretazione.

Alcune caselle (*Religione* pag. 55) erano da lasciare vuote in quanto riassuntive.

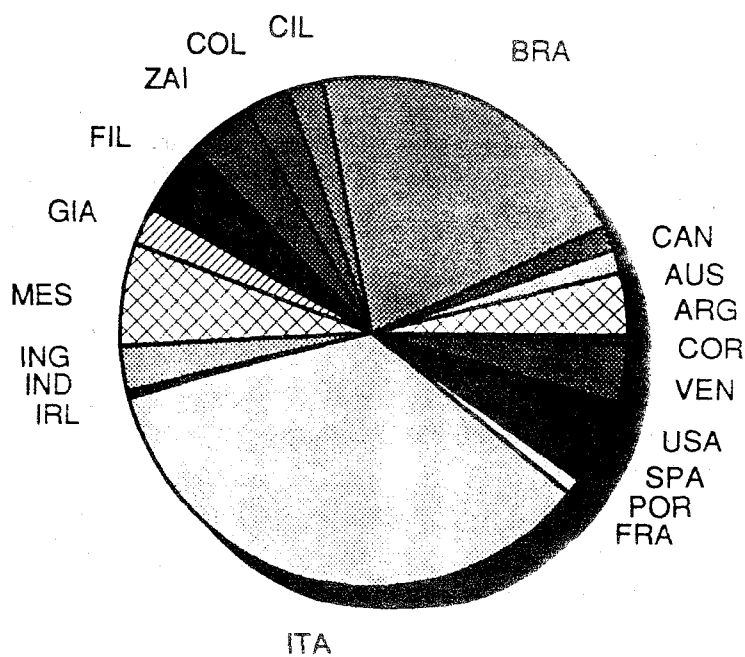
Problemi non piccoli di lettura delle risposte sono stati causati dalla compilazione frettolosa e manuale del questionario.

Si prega, almeno per il futuro, di utilizzare la macchina da scrivere.

### TOTALE PERSONALE nell'apostolato paolino



### Totale generale del personale per nazione



Si consiglia anzi, a chi dispone del computer, che faccia richiesta, per il futuro, del questionario su dischetto, essendo già pronto un programma appositamente compilato su PC IBM

compatibile per tali rilevazioni. Si eviteranno così inutili ripetizioni delle medesime operazioni e più sicurezza nei dati.

## 2. Personale

<i>Totale generale</i>		%
Paolini	702	22,0
Non paolini	2.475	78,0
	3.177	100,0

### 2.1. Personale editoria libri

<i>Editoria libri</i>		%
Paolini	191	24,7
Non paolini	582	75,3
	773	100,0

<i>Personale paolino</i>		%
Responsabili aree tematiche	52	
Altri redattori stabili	17	
Altro personale di redazione	4	
<i>Totale redazione</i>	73	38,2

Prod. Grafici-Impaginatori	27	
Prod. Tecnica Stampa	34	
<i>Totale produzione</i>	61	31,9

<i>Area commerciale</i>	49	25,7
<i>Amministrazione</i>	8	4,2

**Totale generale 191 100,0**

Le risposte erano pressoché complete, anche se per alcune nazioni manca la copertura di certi ruoli importanti. Per esempio, dal questionario non si sa chi sia il responsabile della redazione in Argentina, chi sia il direttore generale in Venezuela e per il Giappone manca la risposta a chi sia il responsabile della produzione e dell'area commerciale.

Risulta poi subito chiaro come un'unica persona copra in molti casi più ruoli di responsabilità. Il caso più comune sembra essere quello di abbinare la direzione dell'editoria con la responsabilità della redazione. Esistono tuttavia molte nazioni in cui i ruoli di responsabilità sono ben distribuiti (vedi Brasile, Filippine e Italia). Ma esistono anche casi estremi come quello dell'Australia, in cui una sola persona è responsabile di tutti i settori, o come la Colombia, il Cile e il Portogallo nei quali tutto ruota attorno a tre persone.

Una nota particolare poi merita la categoria: «Responsabili di aree tematiche». Ci sono alcune nazioni in cui questa categoria è stata igno-

rata (vedi Argentina, Canada, Cile, Colombia e Inghilterra). In altre invece è molto ben organizzata (vedi Italia, Filippine, Messico 3 e Zaire 2) quasi a significare una certa ricerca e controllo dei contenuti.

### 2.2. Personale editoria riviste

<i>Editoria riviste</i>		%
Paolini	195	25,3
Non paolini	575	74,7
	770	100,0

<i>Personale paolino</i>		%
Capiredattori	18	
Redattori	34	
Collaboratori	27	
Altro personale impiegato	56	
<i>Totale redazione</i>	135	69,2

Prod. Grafici-Impaginatori	15	
Stampa e Confezione	15	
<i>Totale produzione</i>	30	15,4

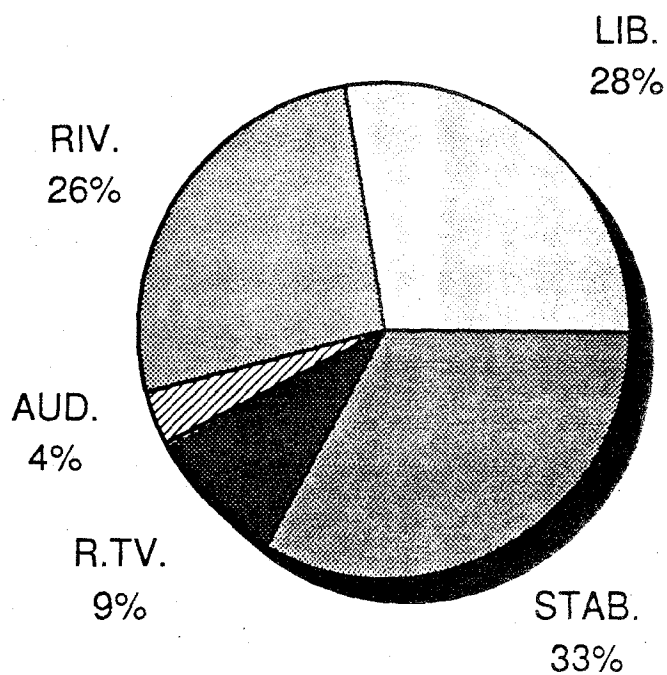
<i>Area commerciale</i>	13	6,7
<i>Amministrazione</i>	7	3,6
<i>Altri</i>	10	5,1
<b>Totale generale</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>

<i>Personale di redazione</i>	518
di cui Paolini	135
Non paolini	383

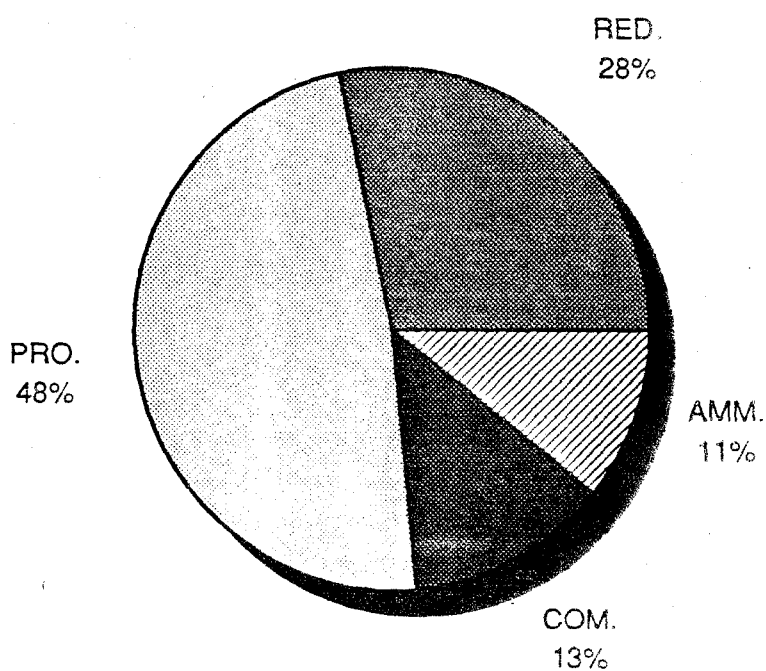
A differenza dell'editoria libri, questo settore, fatta eccezione per l'Italia, non sembra molto sviluppato. I titoli di riviste più ricorrenti sono *Famiglia Cristiana*, *Vita Pastorale*, *La Domenica* e *Il Cooperatore paolino*. La specificità di almeno due di queste testate (*La Domenica* e *Il Cooperatore paolino*) per il tipo di contenuto e la modesta tiratura, non necessita di un folto gruppo redazionale. Perciò si capisce come la stessa persona possa coprire più ruoli senza eccessivo sovraccarico di lavoro.

Anche in questo settore, tuttavia, il personale paolino non abbonda. Questo si verifica perfino in Italia, dove il Gruppo Periodici è molto sviluppato. C'è da chiedersi se questa sia una politica od una necessità.

### TOTALE PERSONALE per settore



### TOTALE PERSONALE per attività



### 2.3. Personale settore audiovisivi

<i>Audiovisivi</i>		%
Paolini	37	37,8
Non paolini	61	62,2
	98	100,0
Paolini responsabili di settore	17	
Personale stabile di redazione	8	
Altro personale di redazione	5	
<i>Totale redazione</i>	30	
<i>Area commerciale</i>	5	13,5
<i>Area amministrativa</i>	2	5,4
<b>Totale generale</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>

È doveroso notare, a mo' di premessa, che nel settore audiovisivi è impiegato solo il 4% del totale del personale impiegato nel lavoro apostolico, contro il 28% del settore libri, il 26% del settore riviste, il 33% degli stabilimenti e il 9% delle radio-TV. Resta quindi il settore di gran lunga più modesto del nostro apostolato. La carenza non è tanto territoriale, dal momento che questo tipo di attività è presente in 12 nazioni, quanto di entità delle opere e di esiguità del personale impiegato. Vi è poi, a livello di personale, una vera sproporzione tra personale paolino e non paolino e perfino i ruoli di responsabilità, tradizionalmente in mano ai paolini, vengono affidati a personale esterno o, in alternativa, tutti coperti da un solo paolino.

È poi evidente la carenza di personale, paolini e non paolini, in due settori vitali, come l'ideazione e la redazione.

### 2.4. Personale emittenti radio-TV

<i>Emittenti</i>		%
Paolini	18	6,8
Non paolini	245	93,2
	263	100,0
<i>Emittenti: personale paolino</i>		%
Redattori	8	
Altro personale di redazione	5	
<i>Totale redazione</i>	13	
<i>Amministrazione</i>	2	
<i>Altri</i>	3	

Questo settore è poco sviluppato dal punto di vista territoriale in quanto vi lavorano solo tre nazioni. Il Brasile è di gran lunga il primo con un totale di 206 persone impiegate, seguito dall'Italia che occupa 57 persone e dal Cile con soli due paolini ed un non paolino. Perciò nel

totale di 263 persone impiegate, i paolini sono solo 18 con una evidente sproporzione. Essi coprono alcuni ruoli chiave, come quello direzionale ed amministrativo, ma sono quasi assenti nel settore ideativo e redazionale.

### 2.5. Personale stabilimenti

<i>Stabilimenti</i>		%
Paolini	146	15,8
Non paolini	776	84,2
	922	100,0

Quello degli stabilimenti è settore tradizionalmente forte, anche se sta subendo un ridimensionamento, dovuto sia all'evoluzione tecnica dei mezzi produttivi e sia all'età media del personale paolino impiegato. Molte produzioni dunque sono ancora fatte in casa e la direzione e l'organizzazione dei vari reparti resta saldamente in mano ai paolini.

<i>Librerie</i>		%
Paolini	115	32,7
Non paolini	236	67,3
	351	100,0

### 2.6. Presenza dei paolini in dati relativi alla redazione, produzione, diffusione ed amministrazione e ai vari settori

<i>Suddivisione paolini per settore</i>		%
Editoria libri	191	27,2
Editoria riviste	195	27,8
Audiovisivi	37	5,3
Emittenti	18	2,5
Stabilimenti	146	20,8
Librerie	115	16,4
<b>Totale</b>	<b>702</b>	<b>100,0</b>

#### *Personale paolino in formazione 458*

<i>Suddivisione paolini per attività</i>		%
Redazione	251	35,7
Produzione	237	33,8
Settore commerciale	67	9,5
Librerie	115	16,4
Amministrazione	19	2,7
Altri	13	1,8
<b>Totale</b>	<b>702</b>	<b>100,0</b>

<i>Personale paolino</i>		%
Redazioni		42,8
Con posizioni di responsabilità		14,8
Redattori		11,4
Altro personale di redazione		16,6

### 3. Analisi dei contenuti

#### 3.1. Editoria libri: responsabili aree tematiche

I responsabili delle aree tematiche sono paolini (con attività, alcuni full time, altri part time). Unica eccezione risulta il Venezuela con un paolino che lavora p.t., un non paolino che lavora f.t. e nove non paolini che lavorano p.t.

#### 3.2. Editoria libri: totale generale personale

Il totale generale del personale paolino è di 88 persone f.t. e di 103 p.t.; il totale del personale non paolino è di 351 persone f.t. e di 231 p.t. Il totale complessivo è di 773 persone.

Come media si ha un paolino per ogni tre non paolini. Questa media generale deve essere, però, situata all'interno delle medie differenziate: così si va, nel lavoro f.t., da 1 su 1,5 per la Spagna, a 1 su 1,8 per l'Italia, a 1 su 16 per il Cile, a 1 su 29 per il Brasile.

Il totale personale va confrontato anche con la produzione realizzata. Qui si scopre che, per esempio, in Spagna, 23 persone hanno un diffuso di 1.476.000 copie (con 112 opere); in Venezuela, 46 persone hanno un diffuso di 1.174.000 copie (con 99 opere); in Argentina, 60 persone hanno un diffuso di 1.284.000 copie; in Brasile, 228 persone hanno un diffuso di 1.651.000 (con 333 opere). Purtroppo mancano gli organigrammi dettagliati ed i criteri di utilizzo del personale.

A livello quantitativo si rileva che la Spagna, con 23 persone, riesce ad ottenere risultati migliori del Venezuela, dell'Argentina, del Messico... (che utilizzano il doppio o più, di personale), e riesce ad ottenere quasi lo stesso risultato del Brasile (175.000 copie in meno, anche se con un terzo di opere) ma con un decimo di personale.

#### 3.3. Editoria riviste: Capi-redattori e redattori

I capi-redattori e i redattori (che lavorano f.t.) sono sempre paolini: unica eccezione risulta l'Italia (6 capo-redattori non paolini, 35 redattori non paolini e 5 redattori paolini). Si tratta di una svolta o di una necessità subita? Una proposta o semplicemente un rimedio?

Uguale andamento si ritrova nei collaboratori: 216 non paolini e 45 paolini, con un rapporto di 4/1.

#### 3.4. Genere di stampati in ordine di importanza

I libri sono al primo posto e gli opuscoli al secondo.

#### 3.5. Editoria libri: numero delle opere e tiratura complessiva

L'argomento 3 è un errore commesso nella ribattitura del questionario. «Religione» era un titolo generale comprendente varie specificazioni. Doveva essere lasciato libero, come da originale. Invece vi sono confluite numerose opere tanto da essere al quarto posto nella classifica per argomenti (pag. 58).

Un esempio per tutti: il Brasile vi ha fatto confluire il maggior numero di opere (90), ma ovviamente non si può risalire a ciò che il compilatore intendeva indicare.

Tenendo presente il numero delle opere, la tiratura complessiva e la classificazione per argomenti, si può analizzare l'attività delle singole nazioni e compararle tra loro, mettendo in rilievo le scelte di ogni nazione, per settore e complessivamente. Si può tener conto, anche, dei pregiudizi o preconcetti sulle singole culture: se questi vengono, o no, smentiti.

Viene data una classifica per opere (pag. 58), ma questa deve essere comparata anche, con una classifica per diffusione, e facendo eventualmente una media. Ogni scelta, naturalmente, è riduttiva e non esaustiva. Ma mette in rilievo le singole scelte, di produzione e di pubblico.

Come media generale, e partendo dalla classifica per argomenti abbiamo:

1) Teologia spirituale/ascetica/medit.: 221 opere, pari a 1/7 del totale, ma con una tiratura di 800.000 copie, pari a 1/10 del totale copie.

2) Libri per ragazzi: 163 opere, 1/9 del totale, con una tiratura di 530.000 copie, pari a 1/15 del totale copie. Se poi si confrontano questi dati con quelli dei destinatari privilegiati si vede che è composto dal 14% di adolescenti e 16% di bambini.

3) Sacra Scrittura: 137 opere, 1/11 del totale, con una tiratura di 1.805.000 copie, pari a 1/4 del totale.

4) Religione: non considerato, per i motivi accennati sopra.

5) Teologia e cultura religiosa: 111 opere, 1/13 del totale, con una tiratura di 227.000 copie, cioè 1/37 sulla tiratura complessiva.

6) Catechetica: 102 opere, 1/14 sul totale, con una tiratura di 1.646.000 copie, pari a 1/5 sulla tiratura totale.

\* Liturgia e Sacramentaria: 16+71, pari a 1/17 delle opere e ad 1/12 della tiratura totale. Ma è da sottolineare che la sola Liturgia e libri di preghiera hanno 1/13 della tiratura, mentre la Sacramentaria è pari a 1/73 per la tiratura e a 1/94 per opere.

\* Ecclesiologia: è al 21° posto con 1/189 sulle opere e 1/467 sulla tiratura totale.

\* Morale: ha il 2% per tiratura.

\* Pastorale: 4% delle opere (di cui 1,4% è dell'Italia) e 5% della tiratura (45% della Spagna).

\* Magistero: 1,4% delle opere (di cui il 72,2% è del Cile) e 2,6 % della tiratura totale (di cui l'Argentina ha l'82%, con 184.000 copie).

\* Patristica: 0,2% delle opere e 0,1% della tiratura totale (probabilmente per una spartizione editoriale con le FSP).

\* Comunicazione sociale: è al penultimo posto (24) nella classifica per argomenti, con lo 0,2% delle opere e lo 0,3% della tiratura (tenendo presente che le Filippine hanno il 69% di tale tiratura, con 20.000 copie).

\* Letteratura: è al 10° posto, con il 4,6% delle opere e il 2,9% della tiratura. La Corea copre il 47% della tiratura di settore, con 119.000 copie e 1,4% della tiratura mondiale.

### 3.6. Librerie e loro gestione

C'è un modo diverso di intendere la "gestione" delle librerie, secondo le varie nazioni:

Il Brasile ha 10 librerie: 4 tenute da paolini e 6 da non paolini. Il personale impiegato è di 7 paolini e 100 non paolini.

Il Giappone ha 3 paolini e 6 non paolini.

L'Italia ha 14 librerie delle quali solo 1 gestita da laici. Nelle 13 librerie (che qui ci interessano) sono impegnati 35 paolini e 18 laici.

Questi sono segni di parametri diversi e probabilmente di situazioni diverse.

### 3.7. Il pubblico

<i>Riviste</i>	%
Famiglia	27
Adulti	30
Partecipanti alle funzioni religiose	24
Ragazzi	11
Religiosi	8

<i>Libri</i>	%
Adulti	65
Bambini	16
Adolescenti	14
Famiglia	5
Anziani	1

### 3.8. Contenuto delle riviste

Si ritrovano, qui, i dati della classificazione dei libri. Forte è la presenza della *liturgia* e della *pastorale* (all'interno della quale, forse, ci sarà il discorso sulla comunicazione sociale...).

Il pubblico generalmente è popolare, a parte l'Italia, con un pubblico economicamente e culturalmente medio-alto e con prevalenza del nord.

### 3.9. Pellicole

A livello di produzione non appare l'argomento 3 (Bibbia), tuttavia l'11% (10/85: ma i dati riguardano solo la Spagna) è di argomento religioso. Come titoli religiosi, la media (Italia e Spagna) è di 7/47.

### 3.10. Videocassette

Per quanto riguarda le videocassette, l'argomento religioso sembra avere la preminenza: i dati in possesso, tuttavia, sono insufficienti, e non permettono una completezza di valutazione.

### 3.11. Dischi

Colpisce il fatto che l'Italia produca l'82% in musica leggera: 130.000 copie contro le 6.000 di musica sacra e le 22.000 di musica per bambini.

### 3.12. Emittenti radio-TV

Può essere interessante il confronto Brasile - Italia sui contenuti privilegiati nelle produzioni proprie. Il Brasile, considerando i contenuti privilegiati ed i titoli particolarmente curati, è orientato verso il sociale e la catechesi, l'Italia verso l'intrattenimento e lo sport in particolare.

## 4. Progetti

### 4.1. Introduzione

Le domande del questionario sono in tutto 40, divise in 5 grandi settori: LIBRI, RIVISTE, AUDIOVISIVI, RADIO-TV, STABILIMENTI, per progetti relativi a una duplice scadenza

A MEDIO TERMINE (1-3 anni)

A LUNGO TERMINE (3-6 anni) suddivisi, in linea di massima, nei seguenti campi:

REDAZIONE, PRODUZIONE, DIFFUSIONE, STRUTTURA ORGANIZZATIVA. Hanno risposto in tutto 19 nazioni:

ARGENTINA, AUSTRALIA, BRASILE, CANADA, CILE, COLOMBIA, COREA, FILIPPINE, FRANCIA, GIAPPONE, GRAN BRETAGNA, INDIA, ITALIA, MESSICO, PORTOGALLO, SPAGNA, USA, VENEZUELA, ZAIRE.

15 hanno risposto per il settore RIVISTE

11 per il settore LIBRI

8 per il settore STABILIMENTI

6 per il settore AUDIOVISIVI

3 per il settore RADIO-TV.

Da notare che:

2 (Italia e Cile) hanno risposto su tutti i settori

2 (Corea e Gran Bretagna) solo sul settore LIBRI

3 (Argentina, Portogallo e USA) solo sul settore RIVISTE

1 (Zaire) solo sul settore STABILIMENTI.

Totale delle risposte possibili (19x40) era di 760  
Totale delle risposte pervenute 183 (24%), di cui:

145 per progetti a medio termine (1-3 anni) e

38 per progetti a lungo termine (3-6 anni).

### 4.2. Analisi contenutistica dei progetti in generale

Per la Redazione insistente ricerca di: Personale paolino, Personale specializzato, Autori locali, Cooperatori laici. Équipe di redattori.

Per la Produzione preferenze per: Bibbia, Mariologia, Pastorale e Catechesi, Libri per ragazzi, Messalino, Attualità socio-culturali di qualità, Dizionari EP, Spiritualità

Cassette e Videocassette di musica sacra, di Santi locali e Storia della Chiesa locale. Cortometraggi catechistici, Catechismo audiovisivo

Produzioni per la TV, Programmi per ragazzi.

Per la *Diffusione* incrementare: Pubblicità, Uffici promozione-vendite. Agenzie di distribuzione e reti di distribuzione, Nuove Librerie, Collaborazione tra i Paolini (specialmente con le Figlie), Mercato internazionale e collaborazione con strutture come Bayard e Provobis.

Per la *Struttura organizzativa* in generale si avverte la necessità di: Rinnovo macchinario (rotativa, offset, fotocompositrice...). Computerrizzazione e anche una Banca dati in comune, Aumento delle potenze Radio-TV dove già esistenti, Locali per studi televisivi, strutture per gli Audiovisivi specie in Italia.

*In particolare:*

Interessante lo sforzo del Canada per inserirsi nel contesto culturale proprio.

Per la Colombia, il fatto di avere un paolino in redazione che possa trasmettere le ricchezze del carisma e della spiritualità paolina.

Per le Filippine, il fatto di un impegno a livello vocazionale.

Per il Giappone, il fatto di un inserimento nella cultura locale.

Per il resto, si tende a progettare un miglioramento in tutti i campi, specie in quello organizzativo (di personale) e produttivo (di macchinari).

### 4.3. Alcune osservazioni generali

1. Hanno risposto alle domande sui progetti solo il 24%.

2. Molte nazioni manifestano progetti solo su alcuni settori pur essendo presenti anche gli altri sui quali non fanno alcun cenno.

3. Difficoltà nel fare progetti a lungo termine in quanto la stragrande maggioranza delle nazioni dichiara progetti solo a medio termine (145 risposte contro le 38 per progetti a lungo termine).

4. È ancora la stampa di libri e riviste che riempie i nostri pensieri, anche se in alcune nazioni c'è un forte interesse per gli audiovisivi e per programmazioni radiotelevisive.

### La programmazione come metodo di lavoro

1. Definizione degli obiettivi a medio termine - a lungo termine
2. Modi tempi - risorse
3. Verifica e correzione
4. Valutazione dei risultati.



## MODELLO DI UN'EDITORIA INTERNAZIONALE

### 1. L'impresa in generale

- 1.1. Necessità di organizzazione
- 1.2. Modelli evolutivi delle strutture organizzative

### 2. L'impresa editoriale

- 2.1. Attività
- 2.2. Caratteristiche delle attività
- 2.3. Presidio delle attività

### 3. Editori della Società San Paolo

- 3.1. Situazione
- 3.2. Prospettive future
- 3.3. Modello di un'editoria internazionale

## 1. L'impresa in generale

### 1.1. Necessità di organizzazione

Analizzando un'impresa nella sua minima espressione e cioè un imprenditore/artigiano che opera in forma strettamente individuale, si può notare che egli in prima persona assicura tutte le funzioni aziendali tipiche:

progettazione, acquisti, produzione, vendite e amministrazione, coordinando e gestendo tutte le attività tanto nel breve come nel medio e lungo periodo.

Ma con l'espansione della sua mini-impresa l'imprenditore si vedrà costretto ad avvalersi di collaboratori e per mantenere ed incrementare l'iniziale livello di efficienza e di efficacia dovrà "organizzarsi" per coordinare e facilitare gli interventi dei suoi collaboratori, evitando ambiguità, sovrapposizioni, sprechi e conflitti.

Ecco allora che nascono e si sviluppano strumenti specialistici per affrontare le problematiche aziendali:

- la determinazione della *struttura*, schematizzata negli organigrammi, per ripartire l'attività decisionale, l'autorità e la responsabilità e per specializzare i vari settori su tipi di attività omogenee;
- la definizione dei *ruoli* e delle *funzioni*, per stabilire dei chiari confini alle aree di competenza e specificare cosa pretende l'impresa dai suoi collaboratori, evitando sovrapposizioni e confusioni.

È opportuno sottolineare che nell'impresa l'uomo assume un *ruolo* preciso, che sovente non ha alcun rapporto con la sua vita privata, ma che lo costringe ad adottare un *comportamento* che deve essere coerente con tale ruolo.

Il rispetto dei ruoli deve essere assicurato per garantire il buon funzionamento dell'impresa, perché in effetti, ogni responsabile agisce rappresentando l'imprenditore/artigiano in uno dei tanti aspetti che questi dapprima conglobava;

- la messa a punto dei meccanismi operativi,

strumenti essenziali per un efficace funzionamento dell'impresa: procedure, sistema informativo, pianificazione, controllo di gestione, ecc.

- la razionalizzazione del lavoro impiegatizio e di produzione per ottimizzare l'efficienza e quindi ridurre i costi aziendali.

### 1.2. Modelli evolutivi delle strutture organizzative

La struttura organizzativa normalmente si evolve in funzione dei seguenti fattori:

- aumento delle dimensioni
- diversificazione dei prodotti
- diversificazione delle tecnologie
- diversificazione dei mercati
- espansione territoriale e internazionale
- evoluzione delle teorie organizzative

Si possono generalmente indicare 5 modelli di struttura organizzativa, conseguenti agli sviluppi indicati:

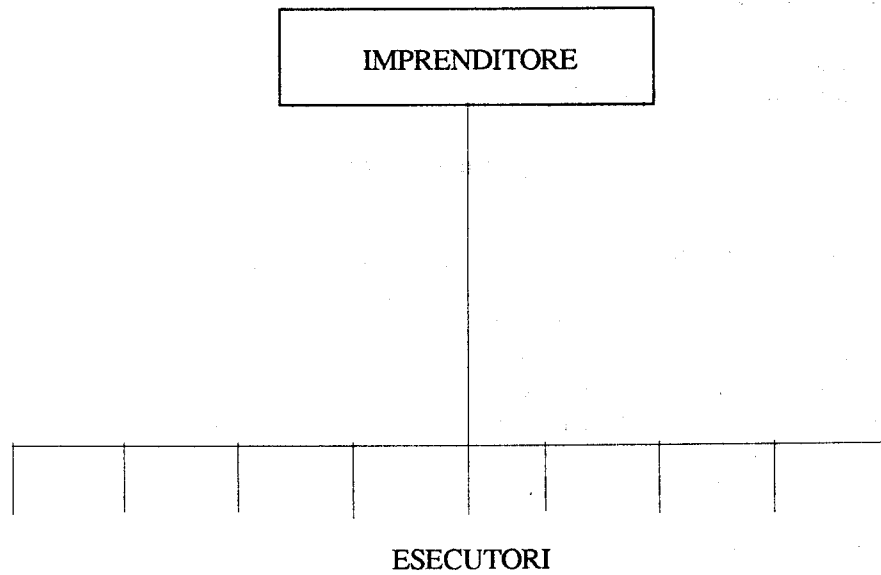
1. Modello Imprenditoriale
2. Modello Funzionale
3. Modello Staff-Line
4. Modello Divisionale
5. Modello Conglomerato

Ogni modello ha particolari caratteristiche che sono espresse negli schemi sintetici riportati qui di seguito.

La matrice comune è però fondamentalmente quella "funzionale" o dello "staff-line". Per superare o integrare questa limitazione o carenza della struttura classica, si stanno moltiplicando le esperienze relative a:

- comitati di gestione e di coordinamento
- lavoro di gruppo
- costituzione di "task forces" e "project team"
- sperimentazione strutture per progetti
- sperimentazione strutture a matrice

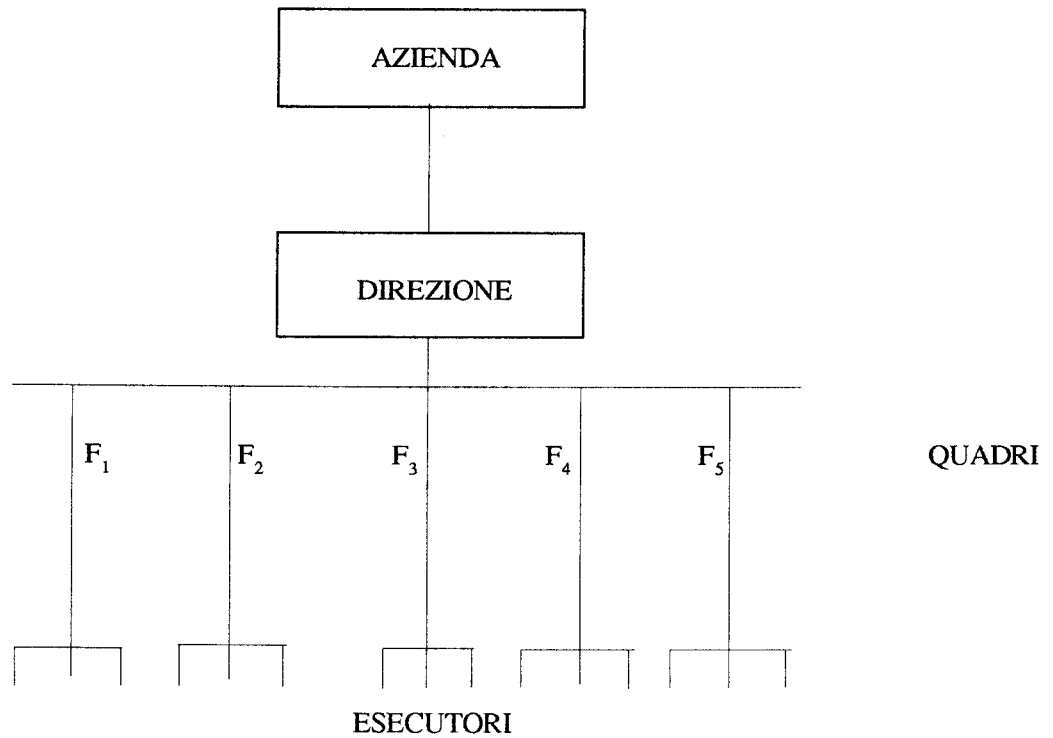
*I FASE: IMPRENDITORIALE*



*Caratteristiche:*

- 1 - coincidenza proprietà, direzione, autorità
- 2 - alta imprenditorialità
- 3 - mancanza dei livelli gerarchici
- 4 - mancanza di specializzazione e professionalità
- 5 - velocità e immediatezza delle comunicazioni
- 6 - controllo soprattutto dell'esecuzione e non dei risultati

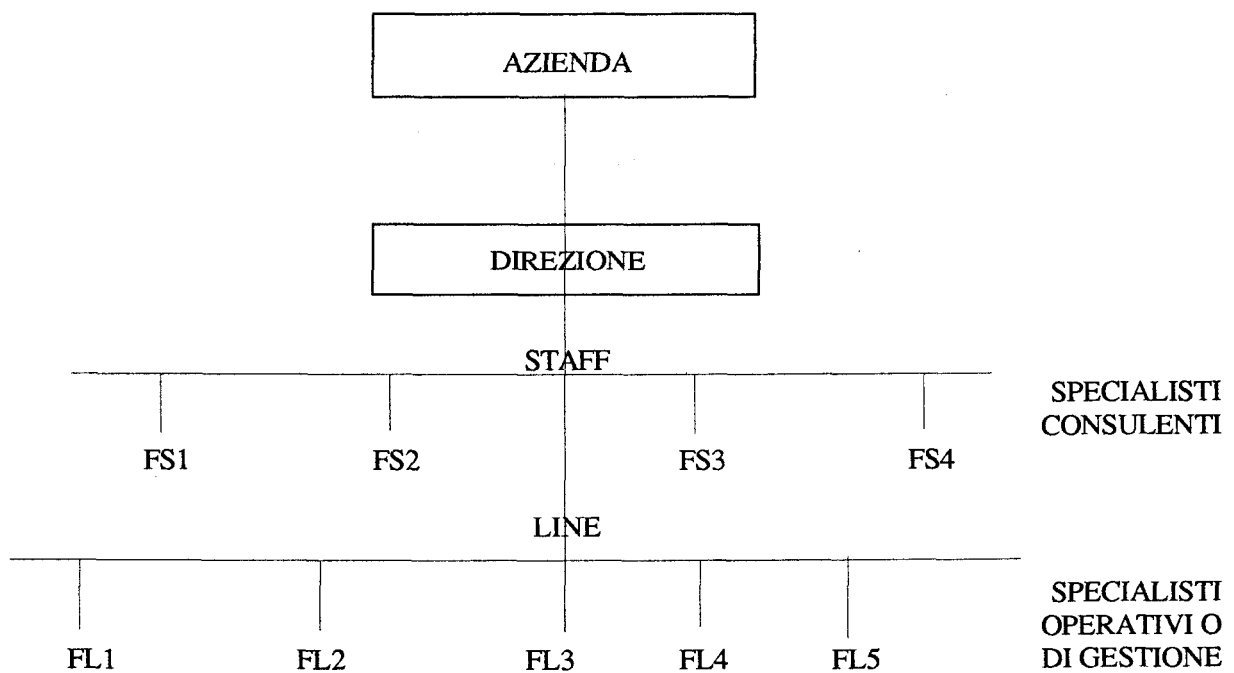
II. FASE: FUNZIONALE PURA



*Caratteristiche:*

- 1 - separazione proprietà - direzione
- 2 - nascita della delega specialistica
- 3 - introduzione dei "quadri" specialistici dirigenziali
- 4 - nascita della struttura e dei livelli gerarchici
- 5 - introduzione di primi meccanismi operatori di coordinamento e di controllo

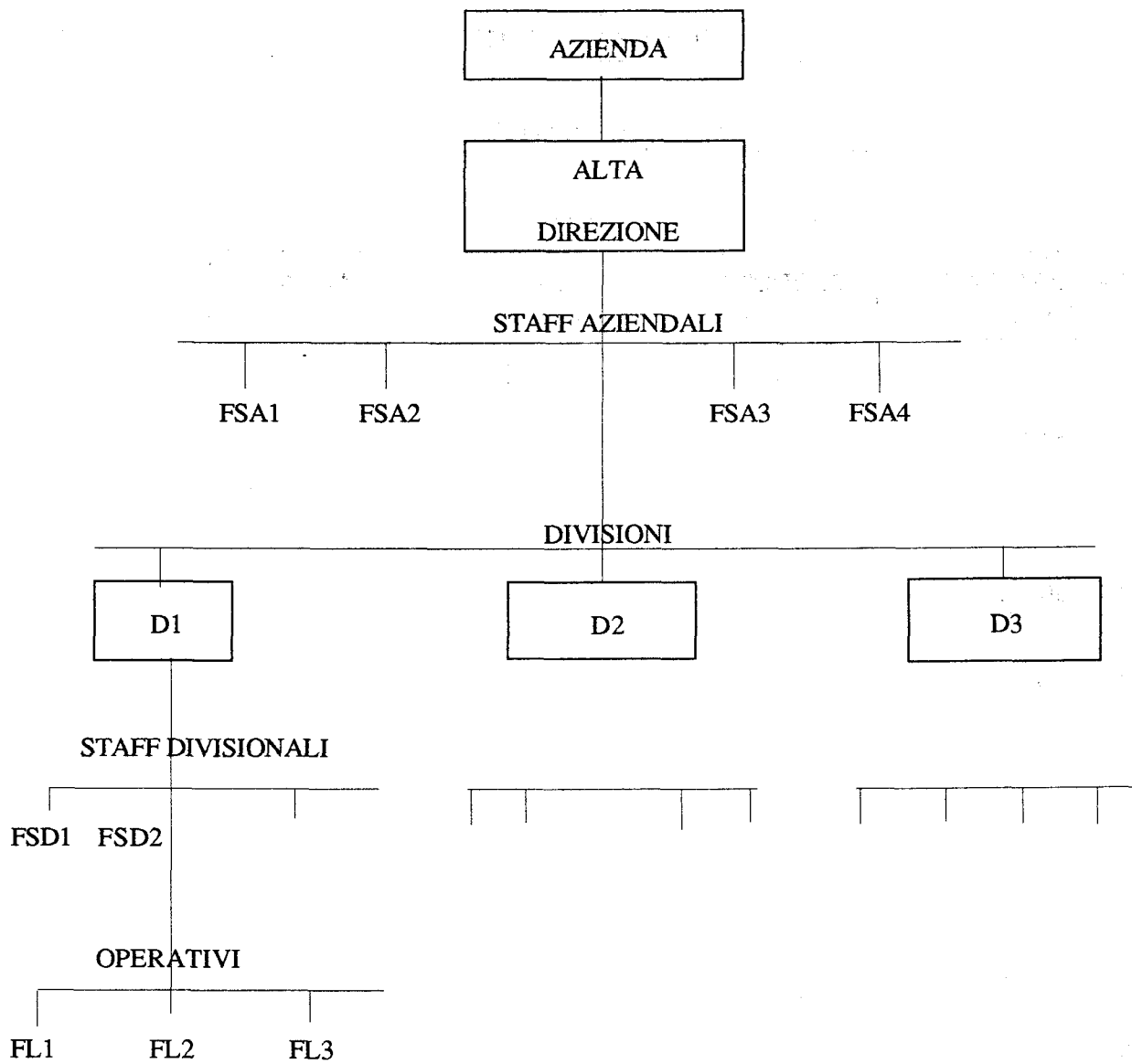
III. FASE: LINE E STAFF



*Caratteristiche:*

- 1 - aumento delle specializzazioni e introduzione delle professionalità aziendali (organizzazione, marketing, p.r. ecc.)
- 2 - doppi livelli di autorità:
  - . strettamente connessi al risultato aziendale: line
  - . di carattere complementare, rivolti soprattutto all'espansione e all'innovazione: staff
- 3 - aumento delle necessità di coordinamento specie tra staff e line
- 4 - sviluppo dei meccanismi operativi di coordinamento e di controllo e primi effetti di burocratizzazione

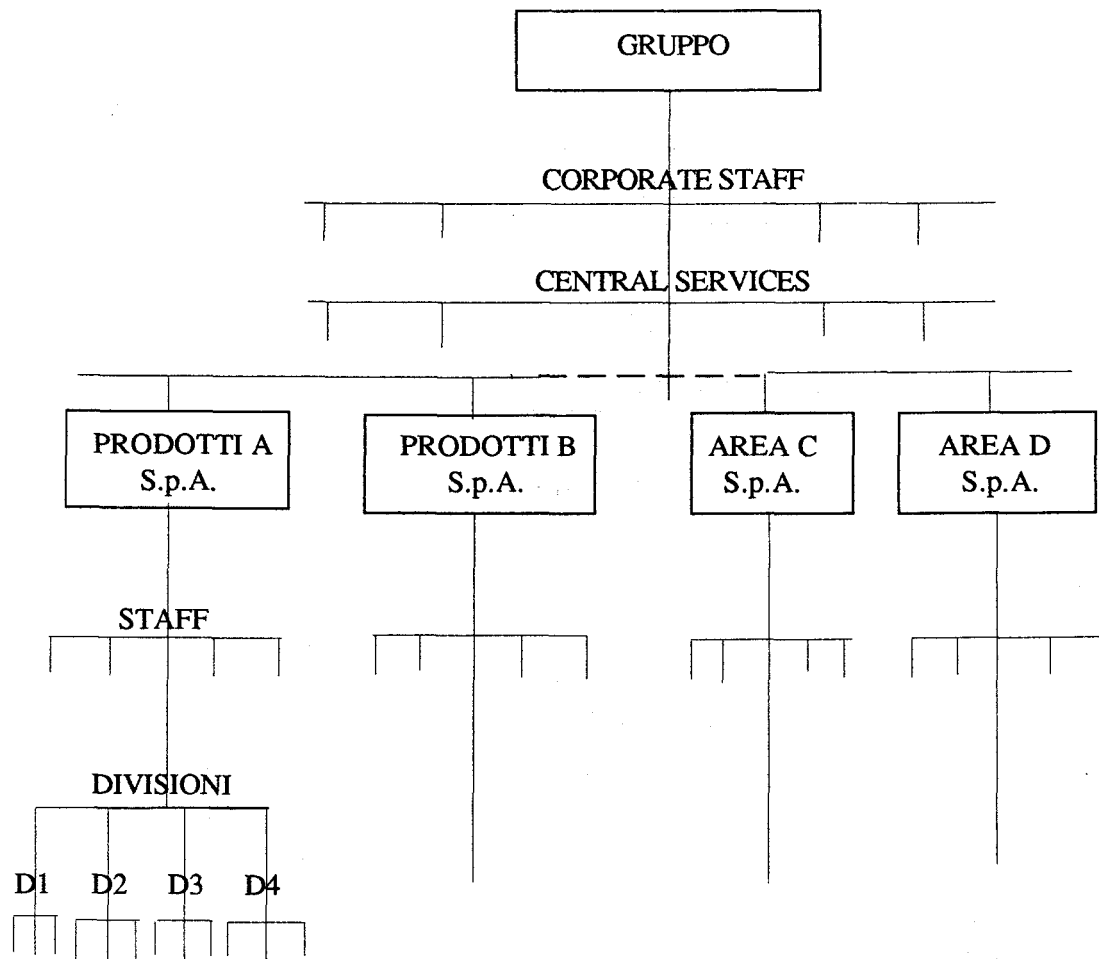
IV. FASE: DECENTRAMENTO DIVISIONALE



*Caratteristiche:*

- 1 - nascita del concetto di decentramento
- 2 - primo sdoppiamento della direzione (Direzione Centrale - Direzioni di Divisione)
- 3 - doppio livello gestionale e degli staff
- 4 - necessità della funzione di pianificazione
- 5 - aumento e sofisticazione dei meccanismi operativi di coordinamento e di controllo

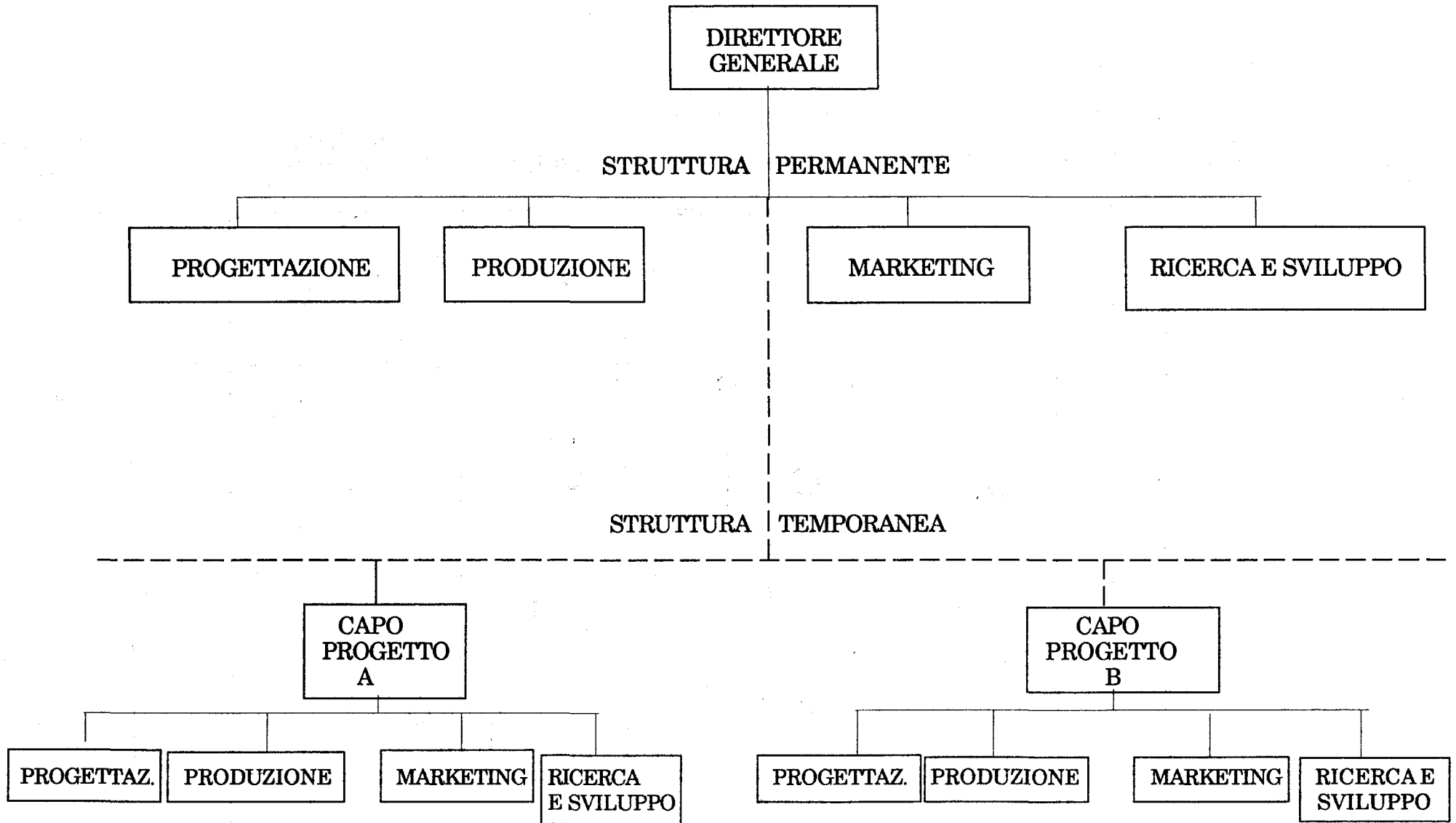
V. FASE: DECENTRAMENTO SOCIETARIO CONGLOMERATO



*Caratteristiche*

- 1 - sviluppo del decentramento anche dal punto di vista formale-giuridico
- 2 - ampia diversificazione per prodotti, mercati, territori
- 3 - nascita del concetto di conglomerato e di multinazionalità
- 4 - differenziazione degli staff
- 5 - necessità di strutture complementari extra-gerarchiche (Comitati, ecc.)
- 6 - essenzialità delle funzioni di pianificazione e di coordinamento

*STRUTTURA PER PROGETTI*



**STRUTTURA A MATRICE**

**DIRETTORE  
GENERALE**

		PROGETTAZIONE		PRODUZIONE		MARKETING		RICERCA E SVILUPPO		Composiz. gruppi
Uffici progetto	Settori funzionali									
A		○		○		○	○	○	○	4
B			○		○	○			○	4
C		○		○		○			○	4
D					○		○		○	3,5
E							○	○	○	3,5
<b>Personale dei settori</b>		5		5		5		5		



L'esame dell'evoluzione strutturale mette in evidenza la crescente necessità di coordinamento e pianificazione, l'importanza del sistema informativo, l'opportunità del lavoro di gruppo e della creazione di comitati per tenere sotto controllo la gestione aziendale e guidare la marcia dell'impresa verso gli obiettivi pre-stabiliti.

È però doveroso sottolineare che la natura umana rappresenta il principale ostacolo allo sviluppo delle strutture: purtroppo e quasi sempre, la suscettibilità, la presunzione e l'egocentrismo si oppongono ai cambiamenti ed all'evoluzione.

Questa realtà è così comprovata praticamente che tutte le imprese non danno corso a processi di cambiamento senza focalizzare l'attenzione sul loro capitale umano, provvedendo ai necessari interventi di sensibilizzazione ed adeguamento dei comportamenti.

Un'altra considerazione interessante nasce dalla constatazione che le grandi imprese e soprattutto le multinazionali adottano generalmente delle strutture di tipo divisionale o conglomerato.

Tale soluzione è dettata da due tipi di esigenze contrastanti: da un lato la forte diversificazione dei prodotti e la dispersione geografica delle aziende del gruppo e d'altra parte la necessità di coerenza globale e di coordinamento che può essere garantita dagli staff centrali.

Com'è noto, si cercano di sfruttare al massimo le *sinergie* interne, ma cosa e quali sono queste sinergie? Il vocabolario le definisce testualmente nel modo seguente: «cooperazione-aiuto-azione simultanea di vari organi per compiere una data funzione».

Concretamente, le sinergie che le multinazionali si propongono di sfruttare riguardano:

- . idee-prodotti: loro interscambio nel rispetto delle culture e necessità locali. Ciò comporta un sistema di informazioni permanenti nell'ambito del gruppo.
- . tecnologia: riciclaggio di impianti, macchine e attrezzature adeguato al momento storico specifico.
- . management: adozione di sistemi di conduzione d'impresa, di amministrazione, d'informazione e di controllo di gestione omogenei ed ottimali nell'intero gruppo.
- . know-how: diffusione di esperienze specialistiche all'interno del gruppo. Tipico delle multinazionali è la creazione di una task-force di esperti nelle diverse funzioni aziendali che, operando normalmente all'interno della struttura, sono a disposizione degli enti centrali per missioni specialistiche ben definite presso altre aziende del gruppo.

Mediante tali sinergie l'impresa si propone di tutelare la coerenza con gli obiettivi generali, il coordinamento dell'intero gruppo e la realizzazione di economie in termini globali.

## 2. L'impresa editoriale

Quanto esposto nel punto 1 delle presenti note è valido per qualsiasi tipo d'impresa e quindi anche per le imprese editoriali.

In questo punto ci si limita perciò a illustrare gli aspetti caratteristici di tale tipo d'impresa.

### 2.1. Attività

Il ciclo di lavoro di un'impresa editoriale integrata può essere così sintetizzato:

- a) Individuazione dell'idea e dei contenuti
- b) Commercializzazione
- c) Progettazione dell'opera
- d) Realizzazione testi ed illustrazioni
- e) Stampa
- f) Legatura
- g) Distribuzione
- h) Amministrazione

### 2.2. Caratteristiche delle attività

#### a) Individuazione dell'idea e dei contenuti:

Coerenza con gli obiettivi generali, attrattività, attualità, aderenza alla cultura locale, originalità.

In sintesi, si cerca di massimizzare il valore dell'opera dal punto di vista del potenziale cliente.

#### b) Commercializzazione:

Conoscenza del mercato, della concorrenza, dei precedenti a livello nazionale ed internazionale, delle caratteristiche dei potenziali clienti.

Scelta dei canali di diffusione: sponsor, vendita diretta, vendita per corrispondenza, abbonamenti, vendita a librerie ed edicole.

Capacità di organizzare campagne pubblicitarie, di lancio ecc.

Abilità nella gestione dei venditori, intermediari, ecc.

c) Progettazione:

Conoscenza delle caratteristiche degli autori di moda, autorevoli e conosciuti e loro scelta in base alla coerenza con i contenuti previsti, competenza e stile.

Conoscenza dei fotografi qualificati e delle fonti per la ricerca iconografica.

Capacità di preparare e pianificare la realizzazione dal punto di vista dei contenuti, della tecnica grafica, delle quantità, dei tempi e dei costi.

d) e) f) g) Realizzazione testi ed illustrazioni:

Stampa; Legatura; Distribuzione:

Esperienza nelle decisioni di «make or buy» basate su criteri di convenienza economica, tanto nelle scelte di fondo che in quelle contingenti.

Capacità di realizzare direttamente tali attività.

Abilità nel dirigere la realizzazione, tanto interna che presso terzi, dal punto di vista della qualità, dei costi e dei tempi.

h) Amministrazione:

Capacità di rilevare ed elaborare i fatti finanziari, amministrativi e contabili della società nel rispetto delle leggi vigenti.

Capacità di assicurare il controllo di gestione, individuando ed analizzando le cause degli scostamenti rispetto al budget e garantendo le necessarie informazioni economiche e finanziarie.

2.3. *Presidio delle attività*

Dall'esame del ciclo di lavoro e delle caratteristiche delle diverse attività, si possono trarre le seguenti indicazioni:

*Attività non delegabili a terzi:*

- Individuazione dell'idea e dei contenuti
- Commercializzazione
- Progettazione
- Amministrazione

*Attività delegabili a terzi (dove ciò è possibile):*

- Esecuzione testi ed illustrazioni
- Stampa
- Legatura
- Distribuzione

In sintesi, non sono sicuramente delegabili le attività tipicamente editoriali, mentre si deve analizzare da un punto di vista economico globale l'opportunità di affidare a terzi la realizzazione delle attività operative, tenendo conto dei forti investimenti necessari per operare in proprio e delle conseguenti difficoltà: problematiche tecniche, capacità di saturare le risorse disponibili, gestione del personale operativo, gestione fornitori, ecc.

È soprattutto si deve considerare che l'acquisto da terzi delle attività operative garantisce all'impresa editoriale un'elasticità di manovra eccezionale per ciò che riguarda i volumi di produzione, i prezzi e l'evoluzione tecnologica, che sarebbe impossibile ottenere gestendo un proprio stabilimento grafico.

### 3. Editori della Società San Paolo

Nei punti precedenti sono già stati trattati gli aspetti generali di una società editrice, pertanto vengono qui sintetizzati solo alcuni aspetti peculiari del Gruppo in oggetto.

3.1. *Situazione*

Attualmente si evidenziano alcune caratteristiche generali importanti:

- Ogni Editore della Società San Paolo è parte di un tutto, ma è condizionato dalle risorse locali.
- Gli obiettivi di base sono comuni.
- I contenuti delle opere hanno spesso carattere universale, sia pur con varianti di interesse locale.
- La società è presente in molti Paesi di cultura diversa e situazione socio-economica molto differente.

- Le intercomunicazioni sono deboli e con linguaggio non omogeneo, ciò che rende difficili le sinergie di gruppo.
- La situazione degli Editori del Gruppo non è omogenea e dipende dai mezzi economici, tecnici ed umani disponibili, dalla cultura e livello socio-economico locale, dalle competenze tecniche reperibili e dal grado di isolamento ed autonomia specifica.

La scienza organizzativa afferma però che le difficoltà, gestite adeguatamente, possono trasformarsi in opportunità.

A tale proposito si può far nuovamente riferimento alle sinergie, la cui importanza aumenta proporzionalmente alla disomogeneità delle componenti di un Gruppo di Imprese.

Analizzando ora il personale che opera nel Gruppo, e che ne costituisce il capitale più pre-

zioso, si può affermare che i principali punti deboli sono così sintetizzabili:

- scarsa preparazione alla gestione aziendale
- limitata competenza tecnico-professionale
- tendenza all'autonomia
- difficoltà ad assumere adeguatamente, distinguere e armonizzare i due ruoli diversi imposti dalle norme della vita religiosa e dalle esigenze organizzative aziendali.

Ciò evidenzia la necessità di un cambiamento di mentalità e l'urgenza dell'avviamento di un sistema di collegamento che faciliti le sinergie e offra benefici anche a livello della professionalità personale.

### 3.2. *Prospettive future*

In un mondo in rapida e continua evoluzione, sia tecnologica che socio-economica, diventerà sempre più imperativa la necessità di coordinamento e di interscambio di informazioni, di trasmettere e di recepire idee, competenze, metodologie, mezzi materiali ed umani per non sprecare le ricchezze del Gruppo ed anzi per facilitarne lo sviluppo nell'ambito di un'immagine omogenea a livello mondiale.

### 3.3. *Modello di un'editoria internazionale*

In ogni Nazione l'Editore si è creato da solo e si è sviluppato quasi autonomamente.

Per non rivoluzionare e traumatizzare la situazione, l'ideale sarebbe quindi che ogni Paese si organizzasse, mantenesse collegamenti con gli altri e si gestisse autonomamente.

In pratica, almeno inizialmente, tale soluzione è utopistica, ma tenendo conto della situazione esistente e delle teorie organizzative si può ragionevolmente ipotizzare la struttura desiderabile: non si tratterebbe di creare strutture piramidali, sovrastrutture e sovrapposizioni o dicotomie, ma di passare da una situazione di quasi totale autonomia ad un sistema che permetta di utilizzare le esperienze acquisite localmente a beneficio di tutti.

In sintesi, non si tratterebbe di creare una multinazionale classica, ma piuttosto di configurare una specie di cooperativa internazionale che tenda all'ottimizzazione della situazione generale attraverso scambi ed interrelazioni sistematiche.

Non si tratterà quindi di formalizzare una struttura centrale ed una periferica predeterminate e rigidamente collegate, ma di rispettare le autonomie aiutando ed indirizzando gli enti periferici.

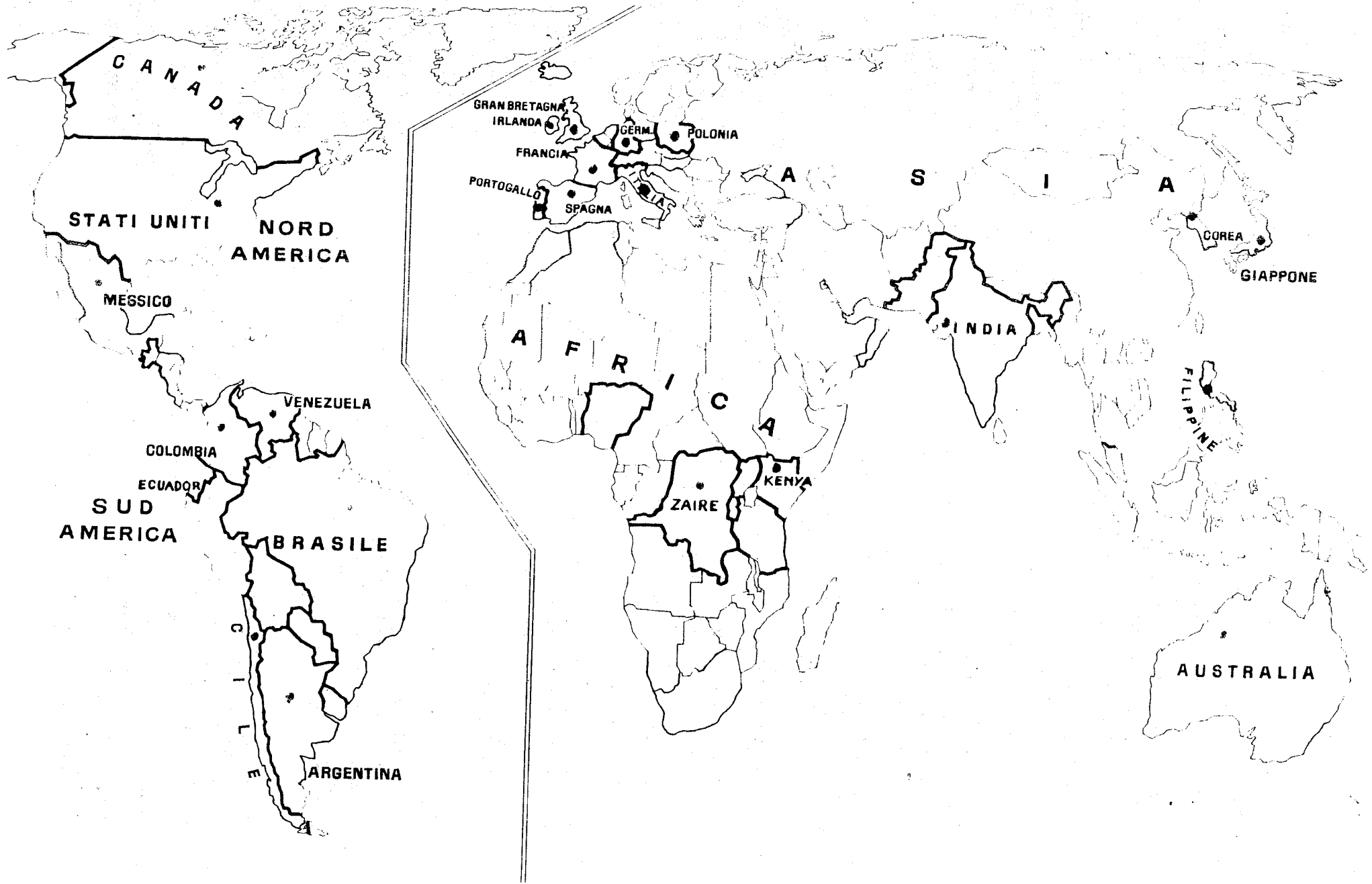
A tale scopo l'Ente Centrale dovrebbe presidiare alcune funzioni determinanti per la realizzazione di un reale salto di qualità nella professionalità delle persone:

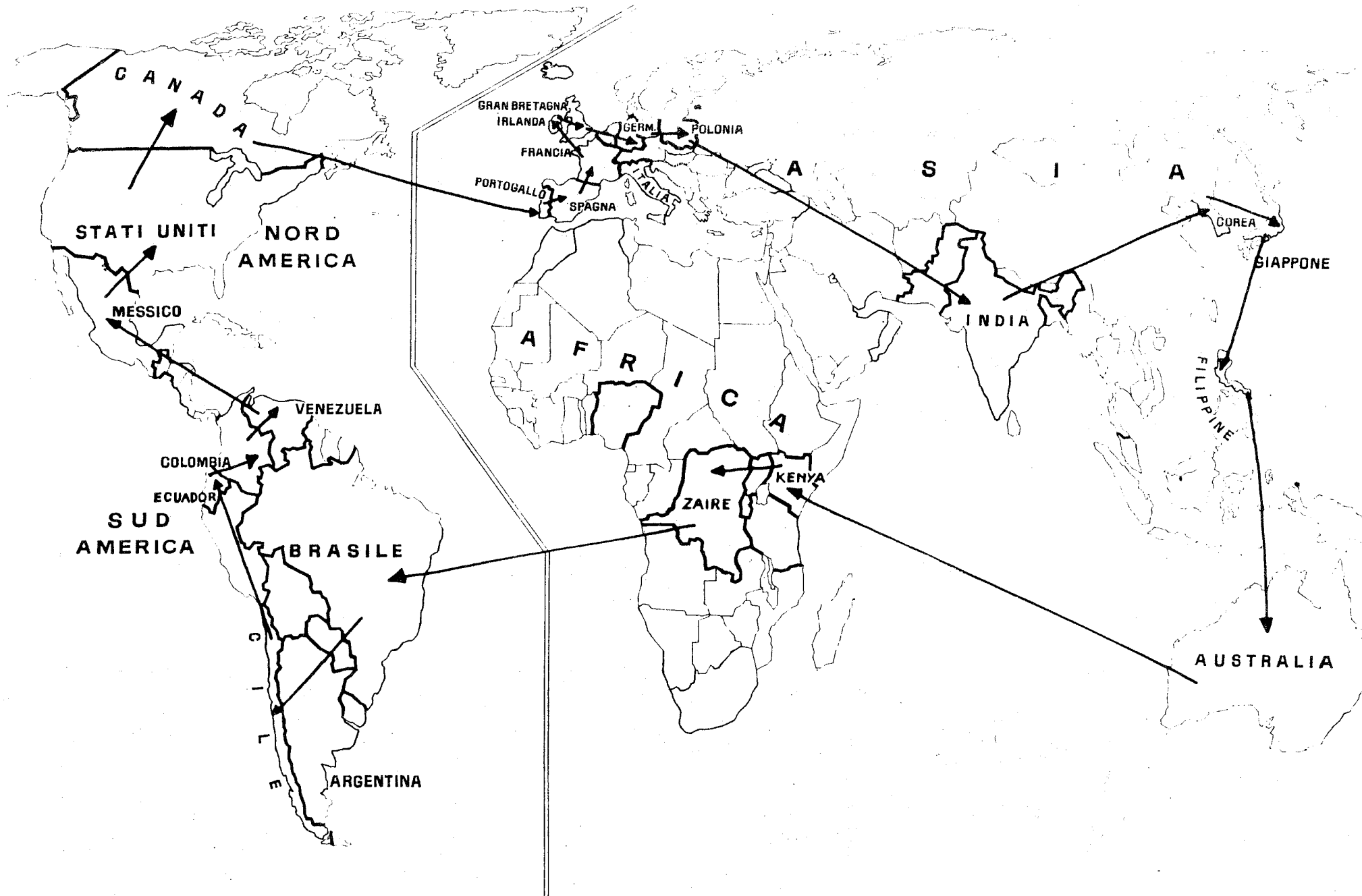
- . definizione delle politiche e degli obiettivi generali;
- . verifica sistematica e comparazione delle situazioni locali;
- . omogeneizzazione delle metodologie amministrative;
- . informazione e mantenimento di banche dati a disposizione di tutti: opere realizzate ed in corso, personale, indici di riferimento, ecc.
- . education del personale, soprattutto a livello direttivo;
- . coordinamento degli interscambi per lo sfruttamento delle sinergie;
- . fornitura di aiuti specifici attraverso la creazione, il mantenimento ed il coordinamento di task-forces specialistiche;
- . coordinamento di riunioni d'informazione sistematiche.

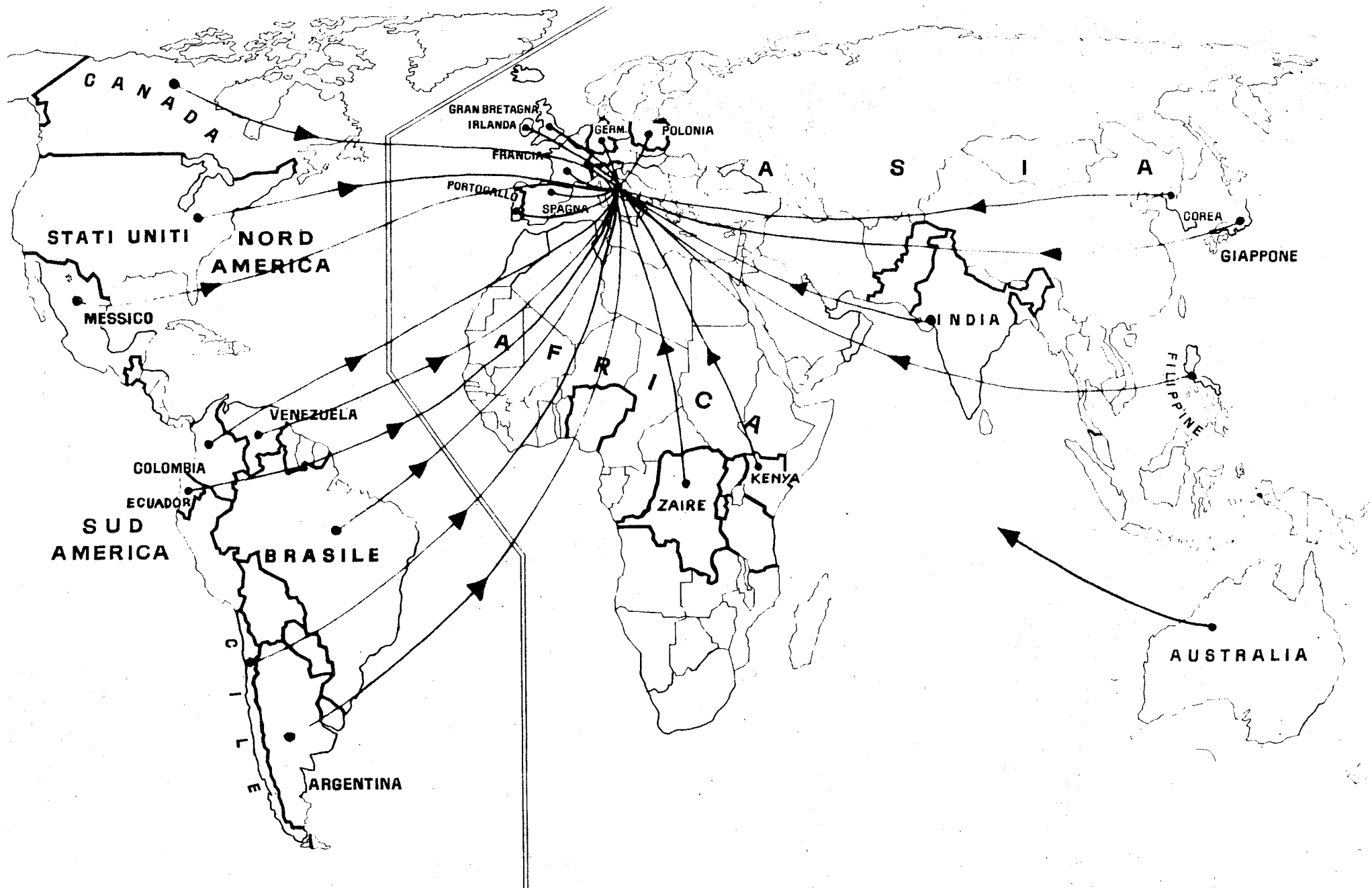
Schematicamente, da una costellazione di imprese indipendenti si dovrebbe passare ad un sistema di imprese interconnesse, orientate ed aidate da un Ente Centrale che coordini lo sviluppo dell'insieme.

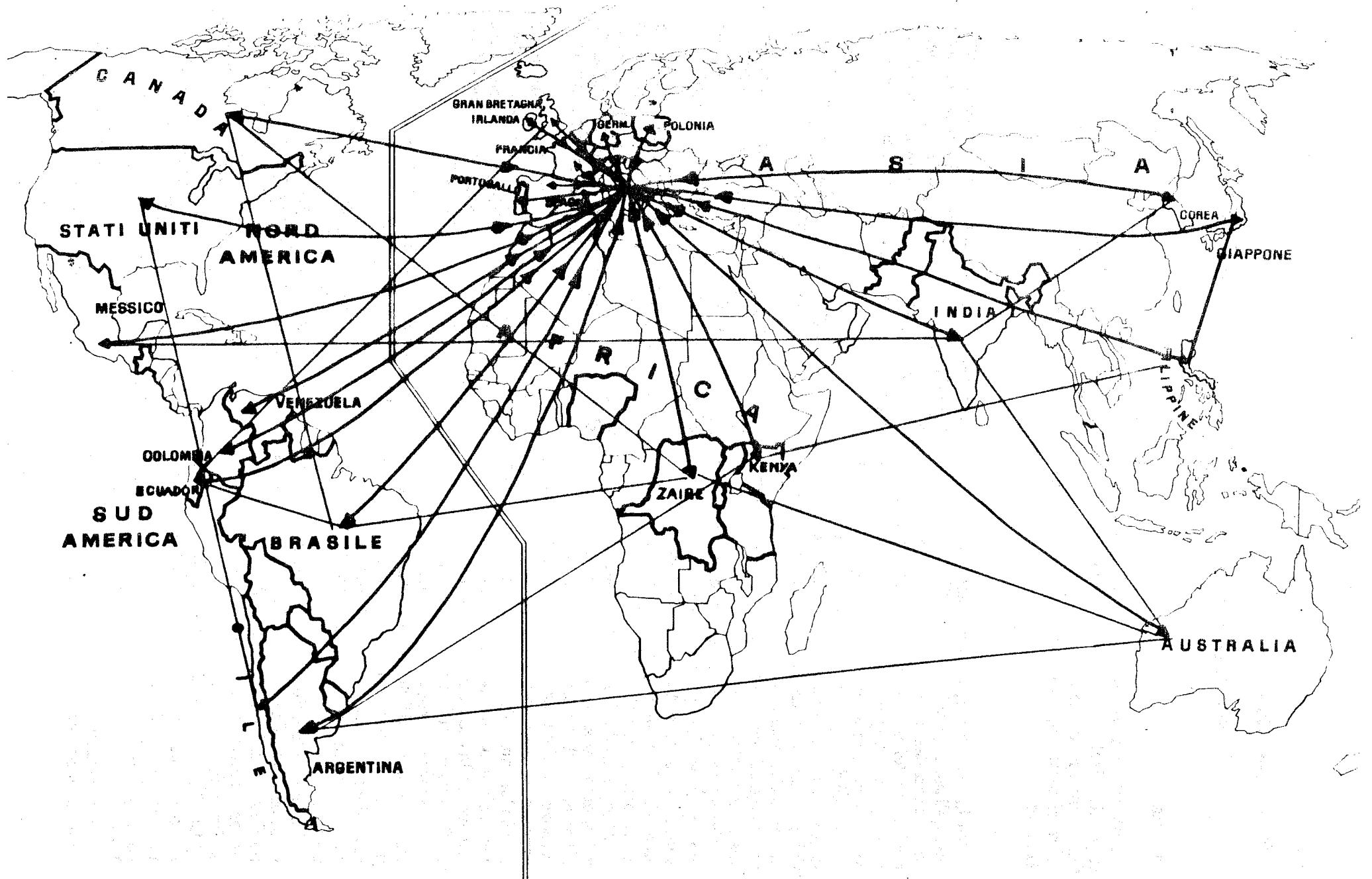
Per concludere, a titolo esemplificativo, si possono elencare le principali sinergie che il sistema dovrebbe sviluppare nell'interesse particolare e globale:

- . scambio di idee-prodotti in via di sviluppo o già realizzati;
- . riciclaggio di impianti e attrezzature;
- . scambio di hardware e software per sistemi informativi;
- . economie di scala per tiratura libri in lingua comune per più Paesi;
- . adozione sistemi amministrativi omogenei e collaudati;
- . diffusione esperienze specialistiche e professionali;
- . ricezione e fornitura di aiuti specialistici qualificati e temporanei;
- . ecc., ecc.









**D. Francisco Anta**

## **SOCIETÀ BIBLICA CATTOLICA INTERNAZIONALE**

### **Premessa**

Prima di incominciare questa esposizione, ed anche come buona base per la stessa, bisogna che metta in rilievo il buon lavoro che don Luigi Giovannini ha fatto l'anno scorso su incarico del Governo generale: una raccolta di documenti sul tema "APOSTOLATO BIBLICO NEL PENSIERO E NELL'OPERA DI DON GIACOMO ALBERIONE"

Nell'attualità, la catechesi biblica e l'evangelizzazione attraverso la Bibbia ha preso un potente sviluppo soprattutto nell'ambito missionario del Terzo Mondo, e sono varie le Congregazioni che ultimamente hanno accentuato, nei loro piani generali e missionari, delle organizzazioni impegnate a preparare i testi biblici in forma fedele, precisa e facile da capire dal popolo di scarsa formazione e cultura, accompagnando il sacro testo con una buona catechesi attraverso le note tematiche.

Sembrirebbe una scoperta di questo tempo, ma è invece qualcosa che appartiene al nostro carisma paolino, presente fin dai primi tempi in Don Alberione e che è stata una "fondazione" di Don Alberione, dimenticata per parecchio tempo.

L'anno scorso il Governo generale si è deciso a spolverare questa importante iniziativa di Don Alberione, e don Perino, nella sua lettera *Maria ci precede nel cammino della fede e della missione*, esponeva così questo proposito:

«Non vanno sottovalutati i grandi sforzi compiuti in tutto il mondo paolino per affermare nella pratica il primato della Parola di Dio nella nostra missione.

Da alcuni mesi, tuttavia, il Governo generale SSP sta studiando come promuovere, coordinare e rendere più accessibili e più aperte a tutto il ventaglio della comunicazione le numerose iniziative bibliche esistenti.

Percorrendo questa strada, siamo certi d'interpretare lo slancio di Don Alberione, dei paolini e delle paoline degli anni '30, e la dinamica delle iniziative assunte successivamente dal Fondatore.

Affidiamo questo programma a Maria, che si è aperta totalmente alla Parola di Dio e per prima l'ha 'editata', generandola nella carne e donandola per la salvezza degli uomini.

Sarebbe davvero significativo se si potesse realizzare qualcosa di consistente in campo biblico nel corso di questo Anno Mariano, mentre si procede alla preparazione del Seminario

internazionale degli Editori paolini, destinato a far crescere tra di noi la coscienza, la profondità e l'impulso organizzativo della nostra missione» (op. cit., p. 29).

### **1. - Origine e sviluppo storico della Società Biblica**

"Fare arrivare la Bibbia al popolo" è un'idea fissa di Don Alberione, che appare nel suo pensiero fin dall'inizio, quasi, direi, appartenesse all'essenza del carisma fondazionale.

Scrive Don Alberione:

«Una Bibbia proprio adatta al popolo, tradotta dai testi originali e commentata secondo la dottrina della Chiesa, come interpretato il Vangelo della Chiesa» e «Come si può fare il catechismo senza la Liturgia e senza la Bibbia? Catechismo, Bibbia e Liturgia sono strettamente congiunti».

Nel citato studio di don Giovannini, alla pagina 29, si presenta un'interessante raccolta di avvenimenti e iniziative alberioniani in ordine cronologico, che stimo opportuno riportare qui per conoscenza:

1923 "Il Vangelo in ogni famiglia"

Il Vangelo a 1 lira

1924 Società Biblica

Depositi del Vangelo

Vangelini domenicali

Il Vangelo nelle scuole

La Giornata per la Buona Stampa

1925 Edizione illustrata delle Lettere di San Paolo

I Convegno dei Cooperatori Buona Stampa

Festa del Santo Vangelo, della Buona Stampa o del Divin Maestro

1926 I pioppi canadesi per la carta del Vangelo

Solenni feste a San Paolo con rappresentazioni teatrali

Edizioni speciali del Vangelo per diocesi e parrocchie



- 1927 I Convegno o Congresso del Vangelo ad Alba nell'ambito delle feste di S. Paolo e con rappresentazioni  
 Esposizione tipografica e libraria  
 Cartoline illustrate sul Vangelo e la Bibbia  
 L'Opera delle Maestre  
 Piccola vita di Gesù per i fanciulli  
 Il Vangelo dei piccoli  
 La Bibbia delle famiglie  
 Il S. Vangelo ed il Catechismo piccolo  
 Il S. Vangelo e le preghiere più comuni
- 1928 La Bibbia delle Famiglie, a dispense sett. illustr.  
 Il Vangelo nelle parrocchie  
 Cooperazione alla stampa, assumendone le spese  
 Il Vangelo fra i soldati, nel '29 ed. speciale di 25.000 copie
- 1929 I Vangelini domenicali  
 Novum Testamentum latine
- 1931 Nuova edizione economica del Santo Vangelo  
 Nuova traduzione italiana della Bibbia  
 La Bibbia in sei volumetti tascabili  
 Estratti della Bibbia in venti volumetti tascabili  
 La Bibbia latino-francese (in 4 voll.)  
 La Bibbia latino-inglese (in 4 voll.)  
 La Bibbia latino-spagnuolo (in 4 voll.)
- 1932 I Salmi in versione italiana  
 Bibbia in latino iuxta Vulgatam Clementinam
- 1933 Prediche sulla Sacra Bibbia a tutta la famiglia paolina  
 Lega per la lettura quotidiana del S. Vangelo (il can. Chiesa ne approva lo statuto il 1° giugno)
- 1935 Lega di San Paolo (origine belga; filiale italiana)  
 Messale Romano Quotidiano latino-italiano
- 1937 L' "Unione Cooperatori" trasferita a Roma (22/3/'37)
- 1955 Anno dedicato al Divin Maestro
- 1960 Anno Biblico  
 Bibbia di 1.000 lire  
 Corso biblico per corrispondenza
- 1963 Anno Biblico  
 Per capire bene l'importanza e l'attualità del pensiero di Alberione sulla Bibbia per il popolo, bisogna penetrare nella mentalità di quel tempo, 1924, in cui riesce ad ottenere l'approvazione, di diritto diocesano, della Società Biblica.  
 La lettura della Bibbia era un privilegio clericale. Era sconsigliato o addirittura proibito l'accesso diretto del "popolo semplice o fedele" ai Sacri Testi; mentalità che è andata avanti fino a non troppi anni fa.

Alberione apre una breccia in questa mentalità chiusa e appronta una rottura, perché la Parola di Dio non può essere legata e deve arrivare a tutta la gente, come salvezza personale e parte attiva del processo personale di salvezza.

Egli è infatti convinto che non si può dare una autentica catechesi se non partendo dalla Parola di Dio, e che l'evangelizzazione deve incominciare da un incontro personale della gente con la Parola di Dio.

In questa linea credo dobbiamo interpretare le iniziative del 1931 che, umanamente considerate, sono pazzesche da tutti i punti di vista: le traduzioni fatte dai chierici e stampate ad Alba: latino-francese-inglese-spagnolo, e che sono andate a finire nella cartaccia.

Però è da rilevare che Alberione è il primo nella Chiesa a parlare di "Bibbia Pastorale", in un tempo e all'interno di una mentalità contraria.

Ed è interessante leggere con attenzione l'introduzione ad una di queste edizioni, perché in essa ci sono gli elementi fondamentali che oggi "sono una novità":

« - Non ha carattere critico, non ha novità sotto nessun rispetto.

- Vuol essere la Parola di Dio data alla gran massa del popolo.

- La lettera del Padre, data e letta con semplicità dai figli.

- Tradotta con quell'amore e spirito con cui fu da Dio scritta agli uomini, perché sia letta con lo stesso spirito.

- È il vero tipo di Bibbia della maggioranza degli uomini, specialmente dei cristiani.

- Non dispiacerà ai dotti, ma soddisferà chi con cuore retto e semplice cerca Dio».

E continua dando i motivi del perché è PASTORALE:

«è tutta stampata dai Chierici;

è tutta pastorale nelle offerte che si chiedono;

è tutta pastorale nel modo di diffonderla;

è pastorale la forma e il carattere della traduzione;

è pastorale nella scelta delle note;

è pastorale il fine cui mira;

è pastorale, cioè se ne affida particolarmente al clero in cura d'anime la diffusione;

è pastorale quanto possibile per la modicità dell'offerta;

è pastorale, e si dirige a tutto il mondo, perciò viene stampata in latino, italiano, spagnolo, francese, inglese».

Oggi, queste idee di Don Alberione del 1926-1931 corrispondono esattamente alle richieste e ai bisogni dei missionari, e anche dei Vescovi del Primo Mondo, per poter svolgere la loro missione di evangelizzare.

Dopo quelle prime edizioni bibliche che per comprensibili ragioni erano state un fallimento, la Società Biblica passa un'epoca buia nelle Edizioni Paoline di tutto il mondo, anche se il lavoro biblico è sempre pressante e attivo.

Ma non è sparito dalla testa di Don Alberione, che nel 1960 riprende la sua idea di Bibbia Pastorale sotto il motto "Una Bibbia in ogni famiglia", che ancora ricordiamo in Italia con la cosiddetta "Bibbia da 1.000 lire" di un milione di copie di tiratura.

In quello stesso anno 1960 si ottiene la "EREZIONE PONTIFICIA DELLA SOCIETÀ BIBLICA CATTOLICA INTERNAZIONALE", ad opera di Giovanni XXIII con il Breve del 14 ottobre 1960, che le conferisce il grado di "PIA UNIONE PRIMARIA".

È la prima approvazione di una Società Biblica che si dà nella Chiesa Universale.

## 2. - Seconda epoca di dimenticanza

Don Alberione è ormai anziano e assillato da troppi problemi, creati dalla veloce espansione della Famiglia Paolina nel mondo.

La Società Biblica di nuovo è dimenticata e non se ne parlerà più: rimane una importante iniziativa e fondazione di Don Alberione senza continuatori.

Intanto il mondo continua la sua evoluzione. Il Terzo mondo accentua la sua presenza nella Chiesa. La diminuzione dei sacerdoti e dei missionari, e la maggiore partecipazione dei laici in cerca del loro spazio nella Chiesa crea nuove esigenze e interrogativi. Le sette protestanti si organizzano per i loro fini, basati sulla Bibbia, e appaiono "LE SOCIETÀ BIBLICHE" con la diffusione massiva e popolare dei Testi Sacri; mentre i missionari cattolici, e le chiese locali di tanti e tanti Paesi del terzo mondo debbono accettare l'offerta graziosa delle sette, la Chiesa cattolica non ha nessuna organizzazione "operativa" efficiente per offrire la Parola di Dio al popolo in una catechesi facile e con i meccanismi adeguati per rendere accessibile la Bibbia alla povertà o miseria di quelle genti.

Un missionario, che non conosceva Alberione, scopre da solo le sue idee e nel 1970 pubblica

una Bibbia per la gente ignorante o con poca cultura, come risposta alle esigenze della sua missione in una zona depressa del Sud del Cile, e la chiama "BIBBIA PASTORALE", discussa, perseguitata, ammirata e ricercata. Forse occorre un "non paolino" per ricordarci il nostro proprio compito nella linea e secondo la mentalità di Alberione.

## 3. - Ripresa della Società Biblica alberioniana

Il 14 ottobre 1987, il Governo generale convoca un incontro in Casa Generalizia per studiare il possibile rilancio della Società Biblica di Don Alberione, come risposta ai bisogni di evangelizzazione di oggi, soprattutto in relazione al Terzo mondo, e anche come una attualizzazione della nostra presenza evangelizzatrice nel mondo.

È un dato curioso, che nell'incontro si scopre che proprio quel giorno, il 14 ottobre, era l'anniversario dell'approvazione della Società Biblica da parte di Giovanni XXIII (14 ottobre 1960).

In questo incontro si decide di:

- Incominciare i preparativi per la costituzione giuridica di una "Fondazione Internazionale" per poter operare nella Società Biblica sotto tutti gli aspetti: organizzativi, preparazione di testi, mezzi economici, aiuti ecc... in tutto il mondo.

- Mettere assieme quello che si è fatto e si sta facendo, in tutto il mondo, con lo sguardo in avanti, e nella ricerca di una unificazione.

- Prendere subito le iniziative in corso che possano essere utili ai nostri scopi.

- Studiare e preparare un ordine di priorità di possibili realizzazioni in campo biblico.

- Presentare i risultati alla fine di un anno, settembre-ottobre 1988.

## 4. - Finalità della Fondazione

La Fondazione dovrebbe seguire le linee tracciate da Don Alberione per la Società Biblica:

- Promuovere la traduzione, la stampa e la diffusione della Sacra Bibbia in tutte le lingue e nazioni del mondo, per tutti i settori e con tutti i mezzi del nostro apostolato.

- Promuovere la preparazione di testi biblici con carattere nettamente pastorale in tutti i campi del nostro apostolato: edizioni e audiovisivi.

- Assicurarsi che rispondano a bisogni concreti nell'attuale evangelizzazione e secondo le esigenze dei diversi luoghi del mondo.
  - Dare un'attenzione speciale alle lingue bcali dei paesi di missione.
  - Attendere ai diversi problemi nell'ordine organizzativo, economico e di diffusione.
  - Coordinare tutti i lavori biblici per aree linguistiche.
  - Cercare i fondi economici necessari per rendere possibile l'apostolato biblico nelle nazioni sottosviluppate e in vero stato di povertà.
  - Organizzare la preparazione di traduzioni in altre lingue, specialmente locali, necessario per un effettivo sviluppo dell'apostolato.
- Curare e rendere possibili le realizzazioni tecniche e la diffusione.

### **5. - Analisi del lavoro realizzato e progetti a breve termine**

Una prima esperienza, ormai conosciuta, e con risultati facili da analizzare, è stata "LA BIBLIA LATINOAMERICANA", che certamente è la Bibbia di maggior diffusione conosciuta finora in lingua spagnola, preparata per le comunità cristiane dell'America Latina, edizione pastorale con abbondanti note catechetiche, per opera di un missionario francese con la collaborazione della sua povera comunità parrocchiale del Sud del Cile e di un pastoralista di origine italiana, anch'egli missionario. Oggi è diventata l'edizione più popolare in quei paesi.

1. Su questa esperienza, nel presente anno è stata stampata nelle Filippine, collaborando Paolini, Claretiani e Verbiti, la prima edizione in lingua inglese tradotta dai testi originali, di una Edizione Pastorale. Le note basicamente sono quelle della Latinoamericana, con adattamenti per il mondo anglofono d'Oriente.

La prima edizione di 60.000 copie si è esaurita in due mesi; è alla ristampa la seconda edizione praticamente esaurita anch'essa prima essere finita; è quindi in preparazione la terza edizione.

I diritti di stampa, proprietà della Società Biblica, sono stati già sollecitati da tre ditte nordamericane, una di esse protestante, oltre alle nostre Edizioni Paoline.

2. È in revisione la traduzione in tagalog (lingua popolare delle Filippine), e in marcia la traduzione al seboano (lingua popolare anch'essa delle Filippine).

3. Si sta lavorando alla traduzione e preparazione in lingua francese per l'Africa. I lavori si spera, saranno finiti in due anni. A questo riguardo, il Vescovo del Sacerdote che si responsabilizza di questo lavoro in francese per l'Africa gli ha manifestato il desiderio che, dopo aver finito quel lavoro, cerchi di preparare anche un'edizione per la Francia, con le stesse caratteristiche perché le edizioni francesi sono per gente colta e manca una Bibbia per il popolo.

4. Si stanno tentando i primi difficili passi per incominciare una Bibbia Pastorale in cinese. I preparativi procedono lentamente, ma seriamente, e sono a buon punto di pianificazione.

5. Sono arrivate delle richieste per preparare edizioni pastorali in lingue locali di vari Paesi africani.

### **6. - Situazione attuale della Fondazione**

In quest'anno di avviamento, il Governo generale ha presentato tutta la documentazione per lo studio e l'iter giuridico per una Fondazione Internazionale, senza scopi di lucro, che accoglia diverse iniziative già operanti, tra le quali entra anche la Società Biblica Cattolica Internazionale.

- Lo studio si trova ormai nella sua fase conclusiva.

- È stato preparato da un Notaio di Milano un abbozzo di Statuto, con le diverse opzioni possibili.

- Mancano soltanto alcune precisazioni, per la presentazione ufficiale, che sarà fatta entro l'anno in corso, per poter cominciare ad operare.

- È coinvolta tutta la Famiglia Paolina.

Nel campo operativo si portano avanti le iniziative già indicate prima e si continuerà nello studio e pianificazione di altre che arriveranno.

D. A. Colacrai - d. E. Pasotti - ch. Wojtek K.

## PROPOSTA PER UNA INFORMAZIONE PIÙ SISTEMATICA TRA EDITORI PAOLINI

Come si nota dal titolo, questa relazione non è circa la “dimensione liturgico-spirituale dell’editore paolino”, e neppure sulla “teologia di San Paolo come fonte e ispirazione dell’editoria paolina”. Ciò è come dire che essa è carente di competenza e professionalità.

Si articola in tre parti:

1. Motivazioni ideali;
2. Forme-formulari;
3. Tecnologie.

Lo scopo che questa relazione si propone è individuare o animare quelle sinergie, spesso nominate in questo seminario, per compiere meglio e assieme il mestiere (corruzione di ministero) di evangelizzatori con i mezzi di comunicazione sociale.

Serve anche a suscitare una consapevolezza maggiore che siamo una congregazione sola, una sola famiglia, in una sola Chiesa nella fedeltà all’unica Parola di Dio che è la stessa ieri oggi e sempre. E ovunque.

### 1. Motivazioni

Siamo convinti che l’attuale, povera, occasionale comunicazione esistente tra editori paolini può accrescersi solamente se è convincentemente motivata. Se essa cioè è agganciata o appartiene alle nostre concezioni circa la Parola di Dio, l’unicità e universalità della congregazione, l’apostolicità e la cattolicità della Chiesa, la natura stessa dei mezzi di comunicazione. E se risulta utile.

Dopo questi giorni di seminario, quanto stiamo per dire può sembrare una postilla a ciò che è stato già detto circa l’inculturazione e l’impegno dei paolini nella Chiesa locale.

#### 1.1. Parola di Dio

##### 1.1.1. Unicità della Parola di Dio

- Unicità della Bibbia
- Metodo dell’analogia

##### 1.1.2. Apostolicità della Parola di Dio

- Discepoli-Apostoli
- Per il recettore: la Parola viene dal di fuori, da lontano

##### 1.1.3. Universalità della Parola di Dio

- Coltivare la stessa apertura della Parola di Dio.

### 1.2. Congregazione

— Confronta Costituzioni SSP n° 77: «L’Apostolato è realizzato dall’insieme dei membri della Congregazione e ha quindi una dimensione comunitaria».

— Costituzioni n° 85: «La collaborazione, sia all’interno della nostra congregazione che nell’ambito della Famiglia Paolina, è essenziale per il compimento della nostra missione».

— Siamo convinti che una comunicazione editoriale tra le varie Case paoline dipende dalla qualità della nostra vita comune o unione tra noi.

— Rapporto dialogico tra congregazione, che appartiene alla Chiesa universale, e Chiese locali.

### 1.3. Chiesa

#### 1.3.1. Romanità della Chiesa

— Come garanzia di solidità dei contenuti e di pastoralità

#### 1.3.2. Unicità della Chiesa

#### 1.3.3. Cattolicità della Chiesa.

### 1.4. Società

- Villaggio globale
- Primo, secondo e terzo mondo in un mondo solo.

### 1.5. Mezzi di comunicazione sociale

- Linguaggio globale
- Sistema integrato dei media paolini.

*Concludendo:*

— L'assunzione delle culture locali e traduzione nelle culture locali del messaggio evangelico: ha sempre senso nella misura in cui vengono superate forme di inculturazione radicalizzata, quali per es. l'anglicanesimo, il luteranesimo e le sette.

— Ancora, l'inculturazione è positiva nella misura in cui è superamento di quella sapienza degli uomini per la quale il Vangelo è follia; e di quella ideologia di potenza per la quale il Crocifisso è penosa debolezza e fallimento.

## 2. Forme-formulario

Prima di proporre un formulario per la raccolta di informazioni editoriali, ci piace suggerire altre possibili vie per accrescere la comunicazione tra noi.

### Forme

*2.1. Individuazione di interessi editoriali per aree omogenee e linguistiche*

— Mondo di lingua inglese: team editoriale unico, traduzione Bibbia, testi Magistero, traduzione testi patristici, dizionari, libri illustrati, testi di teologia in una reinterpretazione a partire dalla comunicazione (per università e seminari), scambi di traduttori e di diskettes (omogeneizzazione del software), Pauline Distribution Services

— Europa: team editoriale europeo, teologia europea, AIDS, famiglia, sessualità, giovani: l'Europa sta crescendo come unità sociale a livello economico, politico, culturale. E a livello ecclesiale?

*2.2. Interscambio o prestito di personale a tempo e per progetti delimitati*

— Internazionalizzazione delle comunità paoline.

*2.3. Francoforte paolina nell'ambito della Frankfurter Buchmesse*

*In conclusione:*

è necessario non avere paura di queste nuove forme e tecnologie perché esse facilitano la comunicazione tra noi e quindi le nostre scelte, facendoci crescere come missionari del Vangelo, che è lo stesso ieri oggi e domani, portandolo, come San Paolo, agli uomini di oggi con il linguaggio di oggi.

*2.4. Ufficio di diritti esteri o Foreign Rights*

*2.5. Who's Who apostolico paolino*

— Indirizzario con nomi e qualifiche, telefono, telex e telefax dei vari teams editoriali di tutti i settori apostolici

*2.6. Bollettino letterario internazionale*

— Banca dati (apostolici) paolina

— Agenzia letteraria internazionale?

*2.7. Cataloghi internazionali per aree linguistiche e geografiche*

*2.8. Mailing list per invio di pubblicità promozionale e novità a discrezione del mittente*

*2.9. Scambio di informazione circa i bestsellers nella propria nazione*

— Invio di fotocopia di copertina e antina del libro.

### Formulario

Cf a pagina 206 di questi Atti.

## 3. Tecnologie

Attivazione di una rete di telex o telefax, per facilitare e per accelerare la comunicazione.

Cf *Technology and communications* (che viene omissso in questa redazione degli Atti perché ritenuto troppo legato alla situazione britannica) in cui si affrontano le seguenti tematiche:

Forme di dialogo tra computers (vantaggi e svantaggi):

— Local file transfer

— Electronic mail (posta elettronica)

— Telex

— Facsimile transmission

— On-line information services (accesso a banche dati)

— Prestel

— Mainframe communications

— Money transfer

**ADVANCE BOOK INFORMATION (ABI)**

TITOLO .....  
(del libro, dell'audiovisivo, del programma, della serie)

AUTORE .....  
Qualifiche .....

CONTENUTO .....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

DESTINATARI .....  
.....

PERCHÉ (motivazione) .....  
.....  
.....  
.....  
.....

RILEVANZA INTERNAZIONALE.....

AMPIEZZA .....  
(numero di parole)

La ricezione del formulario dà diritto alla prima opzione nella co-pubblicazione e/o traduzione dell'opera.

**Fr. Angelo ZENZALARI**

Responsabile della grafica della C.E.P. s.r.l.

## **L'IMMAGINE DELL'EDITORIA PAOLINA VISTA ATTRAVERSO I SUOI SEGNI GRAFICI**

### SCHEMA

Cosa intendiamo per Monogramma

“ “ Marchio

“ “ Logotipo

Quale il nostro problema oggi nel panorama dell'editoria Paolina?

Elementi base per la creazione di una "Immagine coordinata" all'interno di una società di tipo aziendale:

- Marchio
- Logotipo
- Colori
- Caratteri
- Prodotti e loro presentazione
- Stampati
- Mezzi di trasporto
- Ambienti (insegne e stile di arredo)
- Pubblicità

Alcuni esempi di "Immagine coordinata" che in qualche maniera hanno fatto scuola: Alitalia, FIAT, Einaudi...

Commento alla ricerca sui segni grafici SSP/Edizioni Paoline in Italia: dal 1935 ai nostri giorni

L'evoluzione del marchio "ep" in Italia

Risultati della ricerca a livello internazionale sulla/e nostra/e sigla/e nell'ambito editoriale

I tre filoni principali esistenti oggi

Osservazioni conclusive.

### **ELEMENTI BASE**

Quando, nel marzo 1988, sono venuti d. Aderico e fr. Bernardi a propormi di fare una ricerca e un'analisi della situazione che attraversa il nostro marchio o i nostri numerosi marchi a livello internazionale, mi è parso subito evidente che non erano molto chiari i concetti che portano a distinguere un marchio da un monogramma, una scritta comune da un logotipo.

Onde evitare delle facili confusioni in questo senso, mi pare sia utile partire dalla chiarificazione di questi termini.

Diciamo subito che per

*monogramma* intendiamo la combinazione o fusione più o meno estrosa di due o più lettere, spesso ben leggibili. (*Lucido da Enciclopedia Treccani p. 690 e lucido da monogrammi più recenti, compreso la nostra ep*). La sua forza e anche (quindi) il suo limite sta in una collocazione molto chiara e precisa.

*Il marchio* invece è un simbolo grafico che può essere una stilizzazione di elementi reali, una simbologia, una raffigurazione più o meno astratta.

Mi dilungo nel dire che il valore del marchio sta non solo nelle sue qualità formali (oh, quanto è bello!), nella sua aderenza al campo di attività dell'utente, ma anche nella sua ripetibilità, nella sua semplicità di applicazione, nella sua leggibilità grafica (come simbolo) su qualsiasi supporto e materiale, in qualsiasi dimensione sia riprodotto.

Da qui i numerosi studi e prove preliminari necessari prima del varo di un qualsiasi marchio.

Perché il marchio è come un sigillo di garanzia, un simbolo di qualità, un segno inconfondibile di riconoscimento.

*Il logotipo* infine è la rappresentazione grafica di un nome, di una sigla, di una scritta, e spesso sostituisce il marchio proprio per la sua persuasione visiva.

Come esempi classici di logotipi abbiamo: Pirelli, Olivetti, Fiat, Philips, Alitalia.

Un altro esempio molto buono e vicino a noi è la testata di *Famiglia Cristiana*.

Continuando in questa nostra carrellata, possiamo dire che l'uso di un segno con valore simbolico è assai antico ed altrettanto antica è l'applicazione dello stesso a tutta una serie di oggetti, luoghi, immagini tra loro connesse dalla comune destinazione.

Si pensi alla croce cristiana, che, da simbolo di morte infamante, assume quello di insegna di una nuova fede vittoriosa. È un segno, un marchio infatti che si estende all'intera sfera culturale della cristianità; riprodotta non solo nell'i-

conografia, ma anche nella pianta architettonica dei templi, tramutata in gesto di benedizione, di devozione... ecc.

Il nostro problema oggi è di analizzare la possibilità di creazione di un elemento unificatore (visualmente) dell'intera gamma della nostra attività (prodotti e servizi) a livello internazionale, oppure di continuare ognuno per la sua strada, rispettando le autonomie di ogni singolo paese.

## L'IMMAGINE COORDINATA

A questo punto mi pare importante introdurre il concetto di immagine coordinata (in inglese "coordinated image" oppure "corporate identity") cioè l'immagine che società, enti o ditte danno di sé attraverso la particolare struttura estetica degli stampati, della pubblicità, della segnaletica e del particolare "stile" dei servizi offerti.

Il marchio è solo il primo tassello di questo universo, come vedremo più chiaramente andando avanti.

Un'immagine coordinata sarà cioè tanto più valida quanto più stretta sarà la correlazione fra la sostanza e l'apparenza delle sue comunicazioni.

A mio avviso il nocciolo del problema sta qui: noi come Società San Paolo vogliamo offrire alla gente un servizio globale unificato, presentarci con un volto ben definito (ed ecco quindi l'esigenza di un sistema visuale unificato) oppure offrire una serie di prodotti e servizi autonomi, uniti da un ideale solo a livello spirituale?

Il problema di trasformarci in una multinazionale delle comunicazioni sociali a sfondo religioso esiste solo dal giorno in cui noi decidiamo di offrire a livello operativo questa immagine, e non certamente dal simbolo o segno che si volesse adottare; non dimentichiamo che un marchio è l'espressione di tutta una filosofia e di uno "stile" che c'è dietro.

La testata-logotipo "Famiglia Cristiana", dopo anni di serio lavoro a tutti i livelli (nei contenuti, nella selezione della pubblicità, nella impaginazione corretta e funzionale, nella distribuzione capillare ed efficiente) ha assunto tutti questi connotati perché se li è meritati con tutto il lavoro a cui alludevo prima.

Avesse condotto una politica diametralmente opposta, la testata *Famiglia Cristiana* si sarebbe tinta di tutt'altre connotazioni.

Ora per dare un quadro più completo di ciò che intendiamo per "immagine coordinata", passerei ad elencare gli elementi costitutivi dell'immagine.

In relazione al tipo di società, ai prodotti e ai servizi offerti, l'immagine coordinata può essere costituita da un numero più o meno grande e diversificato di elementi, ed operare a diversi livelli.

Gli *elementi base* direi che sono:

il *marchio*

il *logotipo*

i *colori*

i *caratteri*; seguono poi

i *prodotti e la loro presentazione*

(imballi, confezioni, oltre che i prodotti stessi): ad esempio, la Casa editrice "Einaudi" va famosa per l'ottima presentazione tipografica dei suoi contenuti: scelta dei caratteri, revisione tipografica, impaginazione corretta, niente righini, carta di buona qualità, aspetto austero della grafica di copertina, sempre di un certo livello culturale, il prezzo dei suoi prodotti medio-alto.

Poi abbiamo ancora

gli *stampati*

i *mezzi di trasporto*

gli *ambienti* (con le insegne e lo stile di arredamento: la Standa, la Rinascente, Benetton fanno scuola)

e infine

la *pubblicità*, intesa come tecnica di comunicazione ed elemento principale per il coordinamento e la diffusione di tutti gli elementi costitutivi dell'immagine.

Ora, del marchio e del logotipo abbiamo già accennato all'inizio di questa trattazione.



## IL COLORE

Invece non abbiamo ancora trattato del *colore*. È un aspetto a cui noi attribuiamo, a livello pratico, poca importanza. Il colore di un marchio o di un logotipo è quasi altrettanto importante come la forma o la riproduzione del marchio o logotipo stesso.

La presenza di un determinato colore, il suo grado di accostamento con il nero e il bianco o gli altri colori, il suo adeguamento alle caratteristiche del prodotto, alla tradizione o a norme di unificazione, possono modificare sostanzialmente l'aspetto non solo degli stampati, ma di tutto quanto comunicabile visivamente.

Immaginate per un attimo un numero di *Famiglia Cristiana* che uscisse con la testata riprodotta in colore verde oppure viola. La forma e il contenuto della testata sarebbero salvi, non altrettanto l'immagine e lo "stile" che essa si è formata agli occhi dei suoi lettori. Non sarebbe più la "loro" *Famiglia Cristiana*. Il colore quindi da elemento di sostegno e contorno è diventato parte costitutiva e integrante della testata stessa.

Ora i nostri molteplici monogrammi e marchi, come vedremo tra poco, oltre a vivere una situazione diversa a livello grafico, cioè proprio come segno, si sposano con qualunque colore incontrano per strada. Questo di certo non aiuta a creare quello "stile" e quell'immagine agli occhi della gente, quale noi si vorrebbe.

*Considerazioni generali su dei colori base per addivenire alla scelta del o dei colori aziendali.*

Si escludono in partenza le gamme dei colori con aggiunta di bianco o nero ai colori base principali, oppure risultanti da combinazioni di terne di colori, in quanto sono poco ripetibili e costanti nel tempo.

### *Colori primari di stampa*

#### *Gamma dei Gialli*

Troppo chiari se si pensa che molti moduli vengono stampati ad un solo colore. Si potrebbe pensare alla combinazione con altri colori, ma questo comporta la riproduzione del marchio non più in positivo ma in negativo e la stampa quasi sempre a due colori.

#### *Gamma dei Magenta (porpora)*

Leggibili sui moduli, ma danno la sensazione del colore slavato, senza consistenza. Poco adatto per insegne. Risulta freddo per la mancanza totale del giallo.

#### *Gamma dei Cyan (Blu celeste)*

Vale lo stesso discorso fatto per i magenta. Sensazione di povertà, indecisione.

#### *Nero di stampa*

Assenza di colore che può indirizzare (se usato da solo) il recettore della comunicazione visiva verso due sensazioni diverse:

- dignità, eleganza, prestigio...
- depressione, aspetto funereo, luttuoso, buio, paura...

In Italia la seconda sensazione sembra prevalente. Ha il pregio di essere altamente ripetibile e costante, infatti lo si ritrova spesso associato al colore aziendale primario.

#### *Gamma dei Grigi*

Vedi le considerazioni iniziali.

### *Colori secondari risultanti dalla combinazione dei primari*

#### *Rosso caldo*

Ottenibile con una semplice sovrapposizione di giallo e magenta assoluti. Sensazione di calore, delizia, decisione, virilità, completezza perché viene vissuto come colore primario benché risulti dalla sovrapposizione di due colori. Il rosso caldo spinge di più all'attività: per questo è molto usato in pubblicità, in quanto toglie, elimina le ultime indecisioni del compratore.

#### *Verde*

Ottenibile con sovrapposizione di giallo e cyan assoluti. Colore ripetibile, ma penso scarsamente utilizzabile (almeno come colore aziendale principale) per un gruppo libri in quanto ha già trovato frequente applicazione nel campo dei concimi, agricoltura, floricultura, latterie... Insomma è associato a tutto ciò che è frutto o ha relazione con la natura.

#### *Viola*

«Il viola, rosso raffreddato, contiene, sia in senso fisico che in senso spirituale, un elemento di fragilità che ispira tristezza. Questo colore viene considerato adatto a vestire le donne più anziane e i cinesi effettivamente lo usano come colore di lutto» (Kandinsky, in *Arte e percezione visiva*, p. 275).

#### *Blu inglese*

Risultante in selezione dalla sovrapposizione di cyan (blu chiaro) con una percentuale di nero, oppure di magenta (rosso porpora). Colo-

re serio e anche adatto per una editrice, ma facilmente scadibile nella banalità appena ci si distrae un attimo, non essendo una risultante di toni assoluti primari. È usato capillarmente dalla FIAT per la sua immagine coordinata e sottoposto a continui controlli da un centro grafico molto esigente operante all'interno dell'azienda.

### IL CARATTERE

Altro elemento costitutivo dell'immagine coordinata è il *carattere*. Elemento sempre ricorrente in ogni stampato o visualizzazione, il carattere pone grossi problemi per la scelta e per l'uso.

Le esigenze tecniche di composizione e la fretta possono spostare l'interesse da un tipo di carattere a un altro con estrema facilità, quando invece la coordinazione pretende un'estrema coerenza formale.

La scelta di un solo carattere o di una serie ben definita avviene soprattutto per evitare l'uso improprio di altri tipi il cui disegno potrebbe contrastare negativamente con gli altri elementi dell'immagine.

### I PRODOTTI E LA LORO PRESENTAZIONE

Procedendo in questa nostra carrellata ci troviamo ora ad analizzare i prodotti e la loro presentazione. Diciamo subito a questo proposito che un'immagine ha valore se è in pratica l'espressione coordinata e coerente della "filosofia" dell'azienda o dell'ente che dir si voglia.

Gli elementi base dell'immagine giocano un ruolo determinante e la loro giusta sovrapposizione con altri elementi è essenziale ai fini della creazione di "linee" editoriali o di altri prodotti facilmente identificabili.

Tralasciando il discorso che investe le copertine dei nostri libri o delle video-cassette in quanto ci porterebbe molto lontano, a titolo di esempio possiamo immaginare *i dorsi dei nostri volumi già pubblicati*: i titoli in essi stampati partono sempre dall'alto o dal basso? Il marchio è posto in basso o in alto? Sono questi alcuni elementi che a prima vista possono apparire insignificanti ma che nel loro complesso contribuiscono alla creazione di uno "stile", di un'immagine più di quanto possiamo immaginare.

### GLI STAMPATI

Di pari passo ai prodotti e alla loro presentazione abbiamo gli stampati.

L'enorme varietà di stampati, la loro diversa utilizzazione e destinazione assumono particolare significato nella determinazione della "coordinated image".

L'adeguamento di particolari moduli visivi e la progettazione secondo schemi grafici preordinati, danno agli stampati una specifica configurazione formale, che tende perciò a essere "letta" e riconosciuta ancor prima dei contenuti di cui è veicolo.

Può essere utile ricordare una breve classificazione degli stampati extralibrari, utili per uno sviluppo organico e capillare dell'immagine coordinata:

1. Pubblistica: manifesto, pieghevole, catalogo, opuscolo, fascicolo, stampati promozionali, locandine...

2. Stampati per corrispondenza: carta da lettera intestata (apro una parentesi: si vuol dire che la carta da lettera di un'azienda debba rivelare le caratteristiche dell'imprenditore che la gestisce. In una ditta svedese si è ricorsi ad un'idea originale: accanto all'intestazione è stampato un minuscolo ritratto del proprietario, in quattro diverse varianti, ossia serio, sorridente, indifferente e furibondo. A seconda delle circostanze, gli impiegati usano un tipo piuttosto che un altro), busta, cartolina, circolare e moduli per corrispondenza.

3. Stampati per spedizione e imballo: *carta per involgere*, etichetta, fascetta, sacchetto...

4. *Stampati per contabilità e scritturazione*: scheda, modulo, bollettario, fattura, estratto conto, ecc.

5. Stampati di presentazione: biglietto di visita e di presentazione, tessera...

6. Stampati per manifestazioni, cerimonie, ricorrenze, inviti, biglietti augurali...

7. Calendari (cf Giovanni e Marco Brunazzi, *Entipologia, studio sistematico degli stampati*, in *Enciclopedia della stampa*, v. I, SEI, Torino, 1969).

Questo lavoro porta come naturale conseguenza logica l'unificazione o il ridimensionamento dei formati degli stampati.

### I MEZZI DI TRASPORTO

Sono un altro elemento da considerare, benché la loro "marcatura" sia consuetudine vecchia di anni.

L'efficacia pubblicitaria di scritte e simboli che viaggiano per le città e le strade è data per scontata (anche dallo Stato che fa pagare adeguate imposte per le scritte sui veicoli).

È ovvio perciò che i mezzi di trasporto siano tra i primi ad essere progettati come mezzi di comunicazione dell'immagine aziendale.

## GLI AMBIENTI: INSEGNE E SEGNALETICA

Restano ora da trattare altri due elementi che per noi rivestono un'importanza del tutto particolare in quanto sono le finestre con le quali ci affacciamo, ci presentiamo al nostro pubblico.

Alludo alle nostre librerie e agenzie che dal punto di vista dell'immagine coordinata sono visti come ambienti con le loro insegne e segnaletica esterna e interna e poi l'altro elemento che è la pubblicità.

La Società San Paolo viene identificata e riconosciuta nella maggior parte dei casi attraverso la citazione di indirizzi di librerie o agenzie e attraverso la citazione del settimanale *Famiglia Cristiana* (questo risulta chiaro dalla ricerca *Eurisko 3463*).

Quindi l'identificazione chiara degli ambienti che si effettua attraverso la messa in opera di insegne e cartelli e da sistemi di segnaletica esterna e interna contribuisce a creare un elemento di richiamo molto forte e importante per la creazione dell'immagine, insieme al particolare "stile" degli operatori (librai, libreriste, agenti...) che vi lavorano all'interno.

La segnaletica si può sviluppare quindi in molte forme, a seconda delle destinazioni contingenti; ma deve essere semplice, comunicativa, memorizzabile, visibile anche in movimento.

Commento: siamo ancora lontani dall'essere identificati chiaramente a livello grafico, passando da una città all'altra, come Librerie Edizioni Paoline. Non ci accomuna ancora neppure la dicitura esterna: alcune librerie conservano ancora, forse con lungimiranza, il nome di Libreria San Paolo.

## LA PUBBLICITÀ

Infine resta da trattare il fenomeno della pubblicità. È questo il banco di prova più impegnativo per l'immagine coordinata: che, se vale veramente, attraverso i "media" riesce a rafforzarsi visivamente, a creare quasi un "continuum" che fa emergere, nel contesto spesso caotico e livellante le informazioni editoriali e commerciali che sviluppa un discorso serio sull'azienda o sull'ente e sui suoi prodotti e servizi.

Articolata nelle varie manifestazioni, dalla pagina al manifesto, impostata e mantenuta ad un certo livello, non cerca il banale risultato immediato, ma vuole agire con continuità nel profondo, con una espressione fresca e personale.

Quindi anche un discorso pubblicitario dev'essere un discorso di "stile" se vuole avere un minimo di credibilità ai fini della costruzione di una immagine coordinata.

La scelta e l'uso di alcune gamme di caratteri, contribuisce a una identificazione più rapida del nostro messaggio pubblicitario da parte dei fruitori, specie quando si assiste ad una presenza non continuativa ma episodica.

Nei dépliant questo è molto importante in quanto da una uscita all'altra spesso trascorrono alcuni mesi, e ricordarsi a livello di fruizione del messaggio che un dépliant è la continuazione del precedente, uscito magari sei mesi o un anno fa, diventa molto difficile se alla base non ci sono alcuni criteri di progettazione ben definiti e controllati.

Non bisogna poi dimenticare che noi reclamizziamo dei prodotti culturali e non degli  $\alpha$ -taggi o degli alimentari e quindi il messaggio deve essere presentato un po' più dignitosamente di un semplice «vu' cumpra'».

Finita questa carrellata, passiamo ad analizzare i risultati della ricerca grafica effettuata sulla realtà dei nostri monogrammi e marchi.


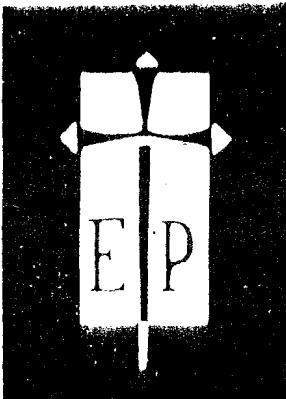
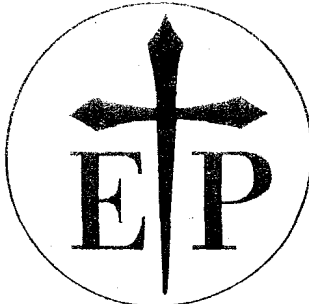



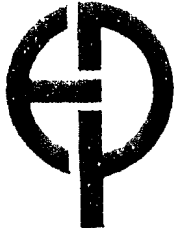
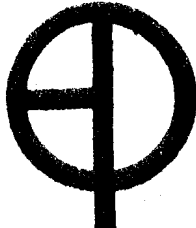


## COMMENTO ALLA RICERCA SUI SEGNI GRAFICI SSP IN ITALIA

Onde evitare una polverizzazione del problema, mi sono limitato (d'accordo con gli organizzatori del Convegno) solo a ciò che investe il settore editoriale, con qualche aggancio limitato ad altre realtà presenti in Italia.

Forse può essere di qualche importanza vedere come in Italia, prima di passare all'este-

ro, si sia sviluppata la realtà del marchio nella Società San Paolo.

Pur essendo ancora incompleta, perché non parte dalla data di fondazione della San Paolo, la ricerca offre qualche spunto di riflessione. Le date, capite bene che sono da prendere con le pinze.

<p>1953/56 - ROMA</p> 	<p>1955/6 - ROMA 1960 - ALBA</p> 	<p>1958/67 - PIU' CASE Collana: INCONTRI DI CUORI</p> 	<p>1959 - BALSAMO 1962 - ROMA</p> 	<p>1966/7 - ALBA</p> 	<p>1966/7 - MODENA</p> 
<p>DAL 1965/7</p> 	<p>AL 1971/4</p> 	<p>1975/6</p> 	<p>1979/88</p> 		

## DAL 1935 AI NOSTRI GIORNI

Dal 1935 al 1943 abbiamo una costante nella scritta «*Pia Società San Paolo*» che nel

1944 a Roma si arricchisce di «*Istituto missionario*» per diventare nel

1945, sempre a Roma, «*Società Apostolato Stampa*» con la comparsa del primo simbolo.

Quindi in questo breve arco di tempo (sono appena 10 anni) non abbiamo una realtà unica che ci accomuni e ci identifichi chiaramente.

La realtà odierna a livello internazionale ha quindi radici lontane.

Nel 1948 ad Alba compare per la prima volta la scritta «Edizioni Paoline» (almeno stando a ciò che ha testimoniato d. Pignotti; in archivio a Roma ho riscontrato gli esempi di Roma nel 1950-51; sul dorso e in copertina non appare nessuna traccia di marchi).

Intorno al 1953 si ha poi la nascita e la prevalenza di questa sigla-marchio nella tipografia della Casa di Roma, mentre in altre Case si continuava con la più assoluta tranquillità ad usare la sigla EP nelle forme più svariate e con i caratteri più diversi: vedi una collana degli anni '58/67 con questa sigla, dove c'è un tentativo di stilizzazione degli elementi della sigla stessa; vedi poi Alba in confronto diretto con Modena, Balsamo e Roma (*Tavola 4*).

Da questa ricerca grafica emerge un dato interessante anche a livello sociologico: ogni Casa si gestisce in proprio e quindi manca la presenza di un centro unificatore-coordinatore che dia un'immagine coerente a tutta la produzione editoriale.

Dal 1967 al 1971/4 abbiamo la presenza della sigla «EP» fortemente stilizzata rispetto alle precedenti soluzioni e con qualche passaggio intermedio.

Finché si arriva al 1975/6, dove la nascita del Centro Commerciale EP a Torino (primavera 1972), contribuisce notevolmente all'affermazione in Italia dell'attuale "mela" EP, mediata dai periodici di Milano. Questo marchio-monogramma era già usato dalla *Publiepi* e da *Famiglia Cristiana* con qualche anno di anticipo.

Dopo questa scelta ci sono state ancora delle resistenze all'adozione di un'unica sigla, fino al 1980, dove sembrava che le acque si fossero calmate, ma solo apparentemente... perché con la nascita delle nuove società, alcune hanno assunto la sigla "SP", graficamente simile alla "EP", la quale ha trovato consensi anche all'estero.

Passiamo ora ad analizzare i risultati della ricerca internazionale sulla/e nostra/e sigla/e,

limitata nel tempo a causa della penuria di materiale disponibile.

Ho preso in considerazione, come appare dalla *Tav. 5* solo il materiale più recente e che riguarda principalmente la realtà editoriale.

La prima osservazione che si può fare guardando questa tavola comparativa è che siamo di fronte a una notevole varietà di sigle e di stemmi rivolti a illustrare o presentare ai nostri fruitori la medesima realtà anche se con sfumature diverse.

Classificando in ordine grafico le sigle e gli stemmi della *Tav. 5*, abbiamo come risultato ciò che si può osservare nella *Tav. 6*.

Qui possiamo notare tre filoni principali in cui naturalmente i vari paesi si sono orientati fino ad oggi:

l' "EP" latino-americana,

la "SP" e l' "EP" di origine italiana.

Abbiamo inoltre alcune realtà locali, come *Francia, Gran Bretagna, India e Stati Uniti* che seguono strade autonome.

Possiamo osservare nel primo filone della "EP" latino-americana che pur avendo adottato in vari paesi la stessa sigla, a livello grafico ci sono state delle interferenze e degli aggiustamenti locali che hanno modificato il monogramma-marchio (gambetta oscillante e spessore).

Osservando le *Tavole comparative n. 7, 8, 9, 10* sui logotipi SSP-EP, la situazione già critica delle sigle diventa addirittura drammatica.


























Alla varietà di sigle si somma una notevole proliferazione di logotipi (termine improprio in questo caso perché non abbiamo né costanza letterale né grafica) dai contenuti e dalle espressioni grafiche più diverse.

























Un elemento positivo che ho potuto riscontrare in questa seconda parte della ricerca viene dagli *Stati Uniti* dove si è mantenuto costante nel tempo l'uso di un marchio e di un logotipo nella presentazione del prodotto editoriale. Il limite è che tutto questo è avvenuto senza il collegamento con tutto il resto della realtà della SSP nel mondo.

Abbiamo poi ancora, en passant, la realtà grafica della Società San Paolo in ambiente audiovisivo. I suoi connotati grafici sono di completa autonomia rispetto al resto delle sigle "EP" e "SP".

Avessi avuto più tempo, si sarebbe potuto andare avanti nella ricerca e considerare anche l'aspetto "colore".

Ma credo ci si possa fermare qui. Gli elementi essenziali per decidere una conferma o un cambiamento di rotta ci sono tutti.

<p>ARGENTINA</p> 	<p>AUSTRALIA</p> 	<p>BRASILE</p> 	<p>CANADA</p> 	<p>CILE</p> 	<p>COLOMBIA</p> 	<p>COREA</p> 	<p>FILIPPINE</p> 
<p>FRANCIA</p> 	<p>GERMANIA</p>	<p>GIAPPONE</p> 	<p>GRAN BRETAGNA</p> 	<p>INDIA</p>  	<p>IRLANDA</p> 	<p>ITALIA</p>  	 
<p>MESSICO</p> 	<p>POLONIA</p> 	<p>PORTOGALLO</p> 	<p>SPAGNA</p> 	<p>STATI UNITI</p> 	<p>VENEZUELA</p> 	<p>ZAIRE</p> <p>?</p>	<p>ITALIA</p> 


ARGENTINA 	CILE 	COREA 	GIAPPONE 	MESSICO 	SPAGNA 	VENEZUELA 	ZAIRE ?
AUSTRALIA 	ITALIA 	ITALIA 	FILIPPINE 	FRANCIA 	GRAN BRETAGNA IRLANDA 	ITALIA 	INDIA  
BRASILE 	CANADA 	COLOMBIA 	ITALIA 	PORTOGALLO 	POLONIA 	ITALIA 	STATI UNITI 

ARGENTINA

 Ediciones Paulinas

EDICIONES  PAULINAS

COREA

 성바오로출판사

GIAPPONE

  
中央出版社

CILE

 EDICIONES PAULINAS

SPAGNA




EDICIONES PAULINAS

ZAIRE

Editions Saint Paul Afrique  
Kinshasa 1987

EDITIONS SAINT PAUL AFRIQUE

VENEZUELA

 EDICIONES PAULINAS

 **EDICIONES  
PAULINAS**

Ediciones Paulinas



BRASILE

GENTILEZA PADRES PAULINOS

  
edições paulinas

EDITORA  
EDITORA EDINOVA LTDA.

COLOMBIA

  
EDICIONES PAULINAS

Ediciones  Paulinas

EDICIONES PAULINAS

CANADA


  
ÉDITIONS  
PAULINES




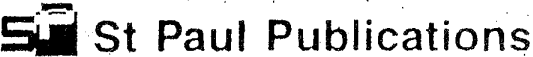
 ÉDITIONS  
PAULINES

PORTOGALLO

**Edições Paulinas**

STATI UNITI

  
ALBA · HOUSE      NEW · YORK  
SOCIETY OF ST. PAUL, 2187 VICTORY BLVD., STATEN ISLAND, NEW YORK 10314

<p>ITALIA</p> <p><b>SOCIETÀ SAN PAOLO GRUPPO PERIODICI s.r.l.</b></p> <p><b>spa</b> <b>sampaolo</b> audiovisivi Via Portuense, 746 - 00148 Roma</p>	<p>FRANCIA</p> <p><b>MÉDIASPAUL</b></p> <hr/> <p><b>ÉDITIONS PAULINES</b></p>	<p>INDIA</p>  <p>ST PAUL PUBLICATIONS</p> <p>ST PAUL PUBLICATIONS Allahabad 211 002 (India)</p> <p>ST PAUL PUBLICATIONS Post Box 9814, Bandra, Bombay—400 050.</p> <p>BYB Better Yourself Books</p>
<p>ITALIA</p> 	<p>AUSTRALIA</p> <p><b>sp</b> St Paul Publications</p>	<p>IRLANDA</p> 
<p>FILIPPINE</p>  <p>ST. PAUL PUBLICATIONS MAKATI, PHILIPPINES</p>	<p>GRAN BRETAGNA</p> 	

ITALIA

**ep** commerciale  
edizioni paoline

**ep** deposito  
edizioni paoline

**ep** libreria  
edizioni paoline

**ep**  
edizioni paoline

**ep**  
edizioni paoline

**ep**  
EDIZIONI PAOLINE s.r.l.

edizioni paoline

edizioni paoline

edizioni paoline

Edizioni Paoline

Edizioni Paoline

*Edizioni Paoline*

**EDIZIONI PAOLINE**

EDIZIONI PAOLINE

ITALIA



edizioni paoline  
musicali e discografiche

POLONIA

**ep** edycja paulińska

## OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Appare chiaro che tra quanto si è detto all'inizio di questa relazione e gli esempi visti, noi non costituiamo certo l'ottimo di un'immagine grafica coordinata.

Si nota uno scollamento piuttosto accentuato tra l'immagine che vogliamo dare e l'istituzione.

Dalla ricerca *Eurisko 3463* emerge, come si legge alla pag. 216, che la nostra società, "manca", è insufficiente sul piano di una *identità* precisa sua propria; questo a livello grafico e di immagine è emerso chiaramente sia a livello nazionale che internazionale.

Ora il nostro problema è se continuare per la stessa strada percorsa fin qui, oppure vedere se è possibile correggere la rotta e come.

Cioè, «conviene alla San Paolo connotarsi di più con una sua immagine unitaria, dal momento che la gente ci conosce soprattutto attraverso i nostri prodotti e servizi?» (*Eurisko 3463*, pag. 216).

Questa, come si vede, è una scelta che prima di investire l'aspetto grafico del problema si rivolge soprattutto alla sfera politica delle decisioni.

Cioè prima di creare nuovi segni o marchi, occorre fare chiarezza nel nostro piccolo universo e sapere quello che si vuole. Altrimenti si rischia di girare a vuoto.

Se si è concordi nel dire che occorre una correzione di rotta, allora la prima domanda da porsi è se continuare ad avere per i singoli paesi una sigla propria tra quelle già esistenti, oppure optare per un marchio internazionale che, svincolato da singole lettere (EP - SP - MSP Mediaspaul - Alba-House), si possa adattare alle diverse realtà editoriali internazionali e, perché no, anche audiovisive.

I diversi logotipi (cioè le scritte) poi sarebbero composti con lo stesso lettering (carattere) pur conservando le diverse denominazioni locali, se lo si ritiene opportuno.

Creare cioè qualcosa di estremamente semplice e ripetibile (es. come la bandiera giapponese) che possa servire a bonificare questa nostra realtà caotica e poco produttiva dal punto di vista dell'immagine.

Si può anche pensare a un sistema più articolato di segni unitari (ad esempio come RAIUNO, RAIDUE, RAITRE) sotto cui raggruppare le nostre diverse realtà, vuoi editoriali che audiovisive.

In ogni caso si tratterà poi di allestire un manuale operativo con le diverse norme e strutture grafiche cui attenersi onde evitare di andare fuori dai binari nella pratica quotidiana, in modo da poter camminare con una guida al proprio fianco.

Certo, questo limita un po' la creatività personale, ma qui la posta in gioco è alta e come nella nostra vita religiosa abbiamo una regola che ci aiuta, anche nella creazione di una identità grafica precisa c'è bisogno di un manuale simile alle «Costituzioni».

La creazione di un nuovo marchio comporta anche dei costi, ma ogni processo di crescita è vincolato a degli sforzi pure di tipo economico.

Credo però che tra cinque anni (nelle realtà più semplici) e dieci anni (in quelle più complesse come Italia e Spagna) si potranno cominciare a vedere i primi frutti positivi di questo cambiamento.

La soluzione parziale di una unificazione sotto due sigle (EP e SP) graficamente simili si rivelerebbe alla distanza poco funzionale (alcune scritte non si adatterebbero alla sigla, come avviene già adesso) e gli audiovisivi dovrebbero adattarsi a qualcosa di già esistente oppure camminare per la loro strada.

Altra soluzione possibile sarebbe quella di adottare come unica sigla la "SP" sia per i periodici, i libri e gli audiovisivi, adattando e quindi modificando in ogni singolo paese «Edizioni Paoline» in «Società San Paolo».

Un elemento da non sottovalutare è la presenza molto forte nel mondo dell'immagine del Banco «Sanpaolo». A giudicare dalla ricerca *Eurisko 3463*, qualcuno ci identifica con questa realtà finanziaria.

È evidente che questo non è un aspetto positivo.

A questo punto penso di aver concluso. Se ci sono delle domande (non troppo difficili per favore) sono qui per rispondere nella misura del possibile.

## **LAVORI DI GRUPPO**



# LAVORI DI GRUPPO DEL 18 SETTEMBRE 1988

## RISULTATI PRESENTATI IN ASSEMBLEA

### I GRUPPO (relatore d. Colacrai)

Obiettivi e Ciò che vorremmo portare a casa

*Obiettivi:* 1. Chiarire il significato carismatico di editore paolino e della nostra presenza editoriale come Congregazione, nella Famiglia Paolina, nella Chiesa locale e universale e nel mondo moderno.

Evangelizzazione della cultura: apostolato per evangelizzazione o apostolato per la nostra sopravvivenza? Figura dell'editore paolino nei suoi rapporti con tutti gli altri editori paolini: FSP e SSP.

2. Delineamento di una strategia editoriale della Congregazione nella Famiglia Paolina con riferimento ai mezzi: meglio strutture proprie o neutre? ai contenuti: priorità al momento creativo/redazionale? ai linguaggi; ai destinatari.

A proposito dei mezzi: verso un cambio da una mentalità gutenberghiana a una mentalità televisiva/telematica? aggiornamento tecnologico; cambio: l'audiovisivo d'ora in poi nostro primo mezzo apostolico? Non più secondo/secondario.

3. Ciò che vorremmo portare a casa. Individuazione e attivazione di forme di collaborazione istituzionalizzate in strutture organizzative a livello generale e per aree linguistiche:

- Segretariato generale di informazione/documentazione apostolica, come punto di riferimento a Roma;

- attivazione di una rete internazionale di comunicazione: standardizzazione di sistemi computeristici? telefax, telex;

- Who's who apostolico: indirizzario di nomi, con rispettive competenze, telefono, telefax, telex;

- scambio di informazioni con un modulo semplice e comune per opere ritenute di rilevanza internazionale; - scambio di novità editoriali; - individuazione di aree editoriali comuni e generali: quali Dizionari, Bibbia, Magistero, Padri... con possibilità di rielaborazioni a livelli nazionali e locali.

### II GRUPPO (relatore d. Mastrandrea)

Le aspettative del seminario.

Da una più appropriata conoscenza fra i componenti del «gruppo» sono risultate evidenti queste principali differenze:

a) Si opera in differenti realtà politiche ed ecclesiali (dalla dittatura alla democrazia; da una Chiesa alleata e protetta alla Chiesa perseguitata);

b) Si opera in differenti realtà culturali e di alfabetismo;

c) Si opera in diverse condizioni economiche, che determinano le differenti capacità di acquistare i prodotti della comunicazione.

Eppure, queste differenze accentuano le attese unitarie, che verranno esaminate dal Seminario.

Se ne indicano alcune principali:

a) È utile conoscersi per cooperare;

b) Verifica della volontà comune della Società San Paolo (espressa dal suo Governo) per affrontare i progetti immediati e più a lungo termine del nostro apostolato (carta stampata, scrittura per immagini, radio e telecomunicazioni);

c) Capire il rapporto, serio e costruttivo, con le Figlie di San Paolo, per ora delegato alla buona volontà dei singoli;

d) La collaborazione con i laici: passo inevitabile per sopravvivere o riscoperta della vera potenzialità del nostro apostolato?

### III GRUPPO (relatore fr. Favaretto)

Si sente da parte di tutti l'urgenza della conoscenza e della collaborazione. Non è certamente una semplice curiosità, ma una conoscenza in funzione di un effettivo intercambio.

Questo mutuo aiuto andrebbe dal semplice intercambio di materiale e di negativi fino a un intercambio di diritti e di personale.

Per raggiungere questo si propone una comunicazione effettiva fra tutte le nazioni, vedendo qualcuno la convenienza di una struttura generale che faccia da ponte: ricevere tutto e informare.

Però qualcuno considera l'importanza di imparare il mestiere dell'editore e precisa che questo incontro l'aiuterà molto.

Si sottolinea l'importanza di una politica editoriale congregazionale sia in linea dei contenuti come per favorire politiche sempre più incarnate e nazionali.

Si percepisce una congregazione con condizionamenti italiani e si auspica una collaborazione per lingue e pure mondiale, sia congregazionale che come Famiglia Paolina.

Si sottolinea la necessità di conoscere e fare con il popolo per non dare dei contenuti preparati a tavolino, e forse perfetti, però lontani dalle aspettative della gente.

Finalmente si sente l'urgenza di prendere sul serio l'apostolato dell'immagine e uscire un po' dalla carta stampata.

#### IV GRUPPO (relatore d. G. Sciortino)

*Svolgimento dell'incontro:*

- Attese
- Obiettivi
- Dibattito
- Focalizzazione dei punti da presentare in assemblea.

Non abbiamo ritenuto opportuno elaborare proposte precise, che debbono essere il risultato del seminario; i giorni successivi ne offriranno sicuramente l'occasione.

*Attese*

Conoscenza di altre esperienze, progetti, organizzazione, persone... Conoscenza che può portare, a livello personale, a un rinnovato entusiasmo e ad una maggiore apertura mentale; e per il settore apostolico, in cui si è inseriti, a miglioramenti, nuove iniziative, incremento dell'attività...

*Obiettivi*

Trovare qualcosa (simbolo, sigla...) che ci identifichi, a livello internazionale, come EDIZIONI PAOLINE. Dietro questa immagine unitaria: una politica editoriale in comune nelle linee essenziali che sia anche riferimento (e verifica) per le politiche editoriali locali.

Un concetto di evangelizzazione per l'uomo contemporaneo che sia unitario, e che trovi, ovviamente, nelle singole realtà delle nazioni un'applicazione specifica (inculturazione).

Maggiore incremento della collaborazione per gruppi linguistici, come già avviene tra alcune nazioni. Questa collaborazione per gruppi linguistici, o aree di nazioni, può essere una prima tappa per una collaborazione "più mondiale".

Più collaborazione tra Società San Paolo e Figlie di San Paolo, perché la missione ci accomuna e deve spingerci a iniziative concordate e unitarie. Collaborazione da realizzare con accordi ben precisi, e con una professionalità sempre più grande.

#### V GRUPPO (relatore d. Tarzia)

*Attese:* mettere a fuoco i principi che ci debbono muovere nelle scelte editoriali.

Dare impulso alla editoria paolina trovando convergenze multiple a livello internazionale: avere questa coscienza e questa identità nuova.

Conoscere le persone che operano per essere più solidali: se si dà un volto al partner, il rapporto è più vivo. Informarsi su cosa fa ogni nazione così da determinarsi verso coproduzioni trovando spazi nuovi e operazioni e proposte impossibili o difficili per una sola nazione.

Mettere a fuoco le politiche internazionali con finalità ben precise così da sfruttare tutte le potenzialità che l'apostolato ci dona. Va avviata una mentalità a livello di professionalità e di qualità del prodotto così da alzare il tiro generale e questo è possibile anche ai gruppi più poveri se si entra in catena perché i sacrifici saranno ripartiti.

Tra le aspettative c'è anche quella di una collaborazione paritaria ed efficace tra Società S. Paolo e Società Figlie di S. Paolo.

D. Arboleda ha parlato delle esperienze appena avviate della cooperazione tra le EP di lingua inglese: tutti per una Bibbia, tutti con lo stesso sistema di tecnica così da scambiarsi programmi per il calcolatore e dischetti.

Tarzia ha citato l'esperienza di collaborazione nata tra le EP d'Europa. Scambio di progetti e programmi, invio di novità, incontri semestrali di studio e informazione, catalogo comune a Francoforte.

È stata avviata l'ipotesi di un organismo internazionale strutturato, capace di strutturare le varie EP. Si è discusso a lungo analizzando i pro e i contro al cappello aereo capace di farsi trarre tra i vari editori EP.

Si è detto che la Generalizia ha fatto bene a chiamare qui tutte le forze per contare gli effetti e perché stando assieme si comunicano le idee e i problemi: assieme si è più forti anche mentalmente, per risolvere i problemi, assommando le diverse esperienze.

Si è detto che dobbiamo cercare oltre alle parole qualche fatto pratico. Per esempio dal convegno in poi tutti un telex o fax e una comune modulistica così che da oggi cresca una informazione continua ed efficiente ed efficace.



**VI GRUPPO (relatore d. Pasotti)**

Componenti: 1 Africa, 2 Asia, 3 Europa, 3 America Latina, 1 America del Nord.

La domanda su cui ha riflettuto il nostro gruppo è la seguente: Chi è, come deve essere l'editore paolino (Identità).

Le parole chiavi su cui vorremmo che il Seminario facesse luce sono queste:

- **ORGANIZZAZIONE**, che abbiamo inteso come vocazione di origine della FP nel senso trasmessoci dall'Alberione. (L'organizzazione è un'idea madre nella concezione apostolica di D. Alberione). Da ciò derivano alcuni interrogativi: - Che cosa intendiamo oggi per organizzazione? - Quali debbono essere i contenuti che la animano? - Quando siamo dentro questa vocazione paolina e quando invece ce ne allontaniamo?

- **ANIMA**, altra parola chiave: come mantenere viva l'anima paolina (Gesù Cristo) dentro la managerialità e la professionalità esigite dal nostro apostolato e dall'uomo di oggi?

- **CHIESA**: Come mantenere la vocazione all'universalità propria di Paolo a cui ci ispiriamo (e della natura dei mezzi della comunicazione sociale) e la risposta alle esigenze di una Chiesa locale (inculturazione), perché il nostro sia un vero servizio di evangelizzazione all'uomo di oggi.

All'interno di queste domande fondanti sono nate anche delle richieste-attese più immediate, quali:

- Collaborazione tra SSP e FSP: chiarire i rapporti, mettere le basi di un nuovo rapporto:

- Metodi di gestione

- Criteri di unità nelle nostre edizioni

- Collaborazione (basi per una) tra le varie Case editrici paoline

- Fraternizzazione: conoscerci è alla base di una vera collaborazione.

Infine: qualcuno ha avanzato l'idea di una Commissione Apostolica che possa dire una parola autorevole nell'ambito delle EP e dare indicazioni sul cammino da fare.

**VII GRUPPO (relatore d. Levorato)**

1. Partendo dalla domanda «Come e che cosa comunicare» perché sia veramente evangelizzazione, nel nostro gruppo c'è un'attesa di conoscenza reciproca con gli altri editori paolini, un desiderio di interscambio e collaborazione per avviare il proprio lavoro a forme e contatti più internazionali.

Così il Seminario vien visto come occasione preziosa per scambiare le esperienze sulla comunicazione sociale nei rispettivi paesi. C'è l'attesa di ricevere in questi giorni un incentivo e un sostegno per una chiarificazione dei progetti del proprio lavoro verso forme di organizzazione più capaci ed efficaci. Si desidera che questo convegno dia una spinta in direzione di concretezza dei nostri ideali.

2. Un'altra domanda significativa: come si può evangelizzare in un mondo non cristiano o post-cristiano? Di qui la necessità di conoscere i problemi di altri paesi che si trovano in simile situazione. E l'altra domanda: come si fa ad uscire dal proprio ambito chiuso e maturare verso contatti più universali?

3. Ci siamo chiesti anche quale apporto può dare il convegno: - per risolvere le tensioni tra il nostro lavoro artigianale e le esigenze di un lavoro di tipo aziendale che richiede più professionalità; - per incentivare una maggiore intesa programmatica tra SSP e FSP affinché non rimangano trascurati settori importanti dell'apostolato; - per portare ad un chiarimento nella distinzione tra opere e comunità (per eliminarne il frequente dissidio). Di qui abbiamo accennato al problema del collegamento tra formazione e apostolato. È caduta la parola «formare la gente per questo apostolato» e «trovare la persona giusta per il posto giusto».

A questo si collega l'esigenza di una maggiore presa di coscienza dell'autonomia dell'apostolato perché possa avere una maggiore stabilità e continuità (di nuovo si è espressa la necessità di un chiarimento tra SSP e FSP per quel che riguarda appunto la continuità e stabilità nell'apostolato).

4. Dal mondo latinoamericano si attende da questo seminario una conferma e un rafforzamento del lavoro e delle iniziative dei convegni EPLA degli anni scorsi.

5. Dal nostro gruppo si desidera che questo incontro porti ad una chiara opzione per il Concilio Vaticano II, - contro tutte le nostalgie e ripensamenti di diversa provenienza - per quel che riguarda i contenuti, gli insegnamenti e le spinte per il nostro apostolato.

Nel dialogo sviluppatosi nell'assemblea generale sono intervenuti, qualcuno più di una volta, i seguenti:

d. Sassi, d. Perino, d. Andreatta, fr. Bernardi, d. Zega, sr. Beffa, d. Mastrandrea, d. Levorato, d. Ares, d. Colacrai, d. Tarzia, d. Quinta, d. Frmeti, d. Correia.

## LAVORI DI GRUPPO DEL 19 SETTEMBRE 1988

### RISULTATI PRESENTATI IN ASSEMBLEA

#### **GRUPPO I (relatore d. Tigreros)**

Hemos hecho tres rondas: una para cada una de las Relaciones: P. Perino, P. Rocca y P. Pierini.

- Hay inquietudes puestas en el grupo, que personalmente requieren hacer los propios interrogantes y necesitan las clarificaciones de los ponentes.

1. Relaciones de P. Perino y P. Rocca: nos parece encontrado una contradicción sobre el editor paulino: P. Rocca: el editor sacerdote; P. Perino: el editor según el Vaticano II.

2. Rel. P. Rocca: Ha seguido una línea de ideas. Se hubiera esperado un análisis también de praxis porque parece que él pensaba una cosa sobre el editor paulino y otra era la praxis.

3. De la relación del P. Perino nos esperábamos mas perspectivas hacia el futuro y menos visión hacia atrás, apertura al próximo futuro.

#### **GRUPPO II (relatore d. Colacrai)**

1. Relaciones focalizzate sulla dimensione italiana del Fondatore.

Dimenticata la dimensione internazionale pure presente in Alberione ancora vivo.

2. Distinzione fra parole di Alberione e fatti, opere con cui egli attuava, come poteva, le sue intuizioni perenni nelle circostanze spesso limitative, condizionamenti della società e Chiesa italiana: clericale, povera di cultura. E la società condizionata da regime autoritario, dalla guerra.

Distinzione tra le parole di Alberione dette e quelle praticate in un contesto che non è più il nostro. Distinzione tra ciò che è perenne e ciò che è caduco.

Ciò porta alla necessità di un cambio. Ad una scelta per una fedeltà creativa-dinamica preferita ad una fedeltà statico-ripetitiva.

Ma come gestire il cambio? Criteri di interpretazione:

1. progressività - segni dei tempi - camminare con gli uomini di oggi, con i mezzi di oggi, i linguaggi di oggi;

2. ecclesialità - camminare con la Chiesa e con il Vaticano II, docilità alla Chiesa;

3. attualità dello Spirito che è la fonte di ogni carisma e la garanzia della sua continuità e quindi del suo rinnovamento e adattamento a tutti;

3. Utilità, necessità di una lettura più globale, cioè fatta assieme, e su tutto ciò che ci resta di quanto Alberione ha detto e fatto.

Superamento delle divisioni interessate, parziali (Alberione delle FSP, Alberione della SSP, delle PD...).

4. Abbandonare il tentativo di usare il carisma del Fondatore contro ogni innovazione.

#### **GRUPPO III (relatrice sr. Beffa)**

1. Alcune osservazioni alle relazioni di Rocca e Pierini: non ci sembra siano state poste in rilievo le linee portanti dello sviluppo della SSP a proposito dei mezzi di comunicazione sociale.

È stata ricostruita solo la storia, non sono state offerte chiavi di interpretazione o indicazioni di proiezioni verso il futuro.

2. Rileviamo, ci sembra, una lacuna nell'impostazione del convegno, ossia la mancata presentazione sintetica dello sviluppo dell'editoria nelle varie nazioni, almeno per gruppi sociolinguistici, in vista di una migliore conoscenza e collaborazione già all'interno del convegno stesso e soprattutto dopo il convegno.

3. In base alle affermazioni conclusive di don Rocca, cioè che la predicazione è una missione di tutti e non solo del prete, tutta la formazione deve essere orientata a preparare i paolini per ogni tipo di apostolato dei mezzi di comunicazione sociale a prescindere dal fatto che siano sacerdoti o discepoli.

4. È prioritaria per un dialogo una collaborazione, ci sembra, la conoscenza delle singole realtà: il successo, infatti, non va misurato da alcuni risultati appariscenti, ma dalle capacità di servire la Chiesa locale nella sua situazione concreta, storica-sociale e religiosa.

#### **GRUPPO IV (relatore d. Ermeti)**

Osservazioni sulle relazioni di don Rocca e don Pierini.

L'una, che espone il pensiero di don Alberione, è completata dall'altro che espone la prassi alberioniana. Qualche volta l'una contraddice l'altra, ma caratteristica di don Alberione è sempre stata quella di essere in ricerca, di avere

obiettivi chiari, mentre nella pratica si adattava alle esigenze delle circostanze.

La vocazione di tutti i paolini ad una attività editoriale esige che tutti i paolini abbiano una formazione che tenga conto di questo. Purtroppo nella formazione si nota oggi ancora una frattura fra la preparazione professionale e quella religioso-teologica.

Proposte su chi deve essere l'editore paolino oggi.

È un uomo che, avendo grazia e carisma, si costruisce una professionalità simile a quella degli altri editori del suo paese e opera con onestà e giustizia negli aspetti redazionali, economici, industriali. Si muove con fede ed entusiasmo, usando strumenti attuali, avendo una visione globale, internazionale e pratica, rivolgendosi alla persona totale ed avendo particolare sensibilità per i lontani.

Nei contenuti editoriali, la precedenza va data all'evangelizzazione con una radicalità che si manifesta nella scelta di ciò che stimola e fa crescere la Chiesa: non le cose più facili, ma quelle più provocanti, aggressive.

Sul tronco della produzione religiosa, l'editore paolino innesta la cultura per realizzare gradualmente il connubio tra cultura e fede.

Riguardo ai destinatari, deve convertirsi ai lontani. Una editoria per i lontani è richiesta perentoriamente da una "conversione" all'audiovisivo e richiede un ripensamento del linguaggio che diventa predominante rispetto ai contenuti.

### **GRUPPO V (relatore d. Saraceno)**

Una riflessione su che cosa ci ha stupito di più nelle due relazioni (quella di don Rocca e quella di don Pierini).

1. Interessante relazione storica in cui si nota tutto un processo di sviluppo, di evoluzione dell'Alberione: dalla stampa agli audiovisivi.

Una dinamica in conversione del mezzo; passare dalla stampa a ciò che i tempi suggerivano, dal libro e rivista ai nuovi mezzi di comunicazione sociale.

Per l'Alberione c'era da raggiungere il fine: la predicazione del Vangelo con il mezzo più veloce. Si adattava ai mezzi, ma era anche capace di rompere gli schemi.

Si sentiva limitato e sempre in cerca di nuove luci e di luci più adatte ai tempi in cui viveva; quando non le trovava ne cercava altre o era capace di tornare indietro.

Aveva una capacità scoprire e dare una risposta per ogni occasione, era capace di nuove svolte.

Si nota nell'Alberione l'uomo di coraggio: contro tutto e contro tutti (ricordiamo la famosa cambiale).

2. Alcune perplessità: È mancato il tempo per una maggiore esposizione sul tema dell'inserzione della donna nell'apostolato. Forse non era il tema specifico di questo incontro. Quindi, nonostante le conclusioni chiare, non è stato sviluppato il tema della missione delle Figlie di San Paolo associata al sacerdote-docente e quindi una domanda: qual è la differenza con gli istituti aggregati?

3. Come conclusioni: Cercare di essere minimamente editori come l'Alberione e coraggio in tutti i sensi. Più siamo simili a lui, più saremo editori. Dobbiamo sempre e nuovamente scoprirlo. Ci troviamo davanti a una nuova svolta nella Chiesa: apertura al laico, gli ultimi documenti lo confermano.

In alcuni paesi si corre il rischio di perdere il treno in iniziative quali: musicassette, films super 8, radio, televisione, videocassette. Manca ancora il coraggio del cambio e cioè dalla stampa ai nuovi mezzi. In alcuni paesi si sente questa esigenza.

### **VI GRUPPO (relatore d. Ciaccio)**

1. Difficoltà a definire l'EDITORE PAOLINO.

Tra l'immagine che Alberione ci ha tracciato: "Far tutto da sé" e l'attuale situazione del gruppo resta una grande diversità.

Ci si domanda se Alberione ha dovuto accettare, suo malgrado, uno sviluppo apostolico da lui stesso non previsto.

2. Sono state tentate alcune definizioni:

a) *L'editore paolino* è un Maestro nel senso di guida dell'uomo verso Cristo;

b) *L'editore paolino* è colui che seleziona i contenuti del messaggio che vuole far conoscere;

c) Riferendoci alla frase di Alberione citata da don Pierini: "l'unica cosa che non si può fare è il peccato", abbiamo concluso che non si può che essere *editori paolini*;

d) *L'editore paolino* è colui che valorizza: "Tutto ciò che è buono ecc..." (Fil 4,8) e ne fa oggetto del messaggio che vuol trasmettere.

## LAVORI DI GRUPPO DEL 22 SETTEMBRE 1988

### IMPOSTAZIONE DEI LAVORI DI GRUPPO

Questa prima parte del nostro seminario si è fondata su un'evidenza per tutti noi: esistiamo nella Chiesa per annunciare il Vangelo "con i mezzi più celeri ed efficaci" agli uomini d'oggi.

Nella sua relazione introduttiva, *d. Perino* ha collocato i lavori del nostro seminario nella prospettiva di una "conversione" dell'evidenza: una pausa riflessiva sulla nostra attività, spesso frenetica, per osservare i fondamenti, i contenuti e i metodi del nostro apostolato in vista di operare di più e meglio.

Concretamente questa nostra ricerca, destinata a sfociare in una programmazione operativa, si articola sulle seguenti domande:

- come si comporta oggi l'editore paolino nella Chiesa e nella società in cui svolge la propria missione?

- a chi si rivolge l'editore paolino? con quali metodi opera? con quali risorse?

Per rispondere in modo documentato a queste domande per prima cosa ci siamo riuniti da tutto il mondo per conoscerci; scambiare esperienze e interrogarci sul futuro.

Ci siamo, inoltre, rivolti a specialisti per avere strumenti di lavoro che possano stimolare il nostro pensiero ed allargarne gli orizzonti da vari punti di vista.

Ci siamo riallacciati alla "memoria delle origini", alla sorgente carismatica della nostra missione attraverso una doppia indagine storica sul pensiero e sulle iniziative concrete di don Alberrone (*d. Rocca e d. Pierini*).

Poiché noi operiamo nel contesto di una società internazionale e nazionale in continuo divenire, *p. Sorge* ci ha illustrato alcuni ostacoli e occasioni storiche della cultura contemporanea per l'evangelizzazione.

L'apostolato paolino si realizza come servizio alla Chiesa locale. Il *card. Lorscheider* ci ha presentato le realtà e i problemi di una Chiesa locale.

*D. Bruno Forte* ci ha illustrato l'aspetto teologico dell'evangelizzazione con le sue implicanze concrete.

L'evangelizzazione diventa per noi una sfida quando assume le tecnologie, le regole, l'organizzazione e l'etica della comunicazione.

### DOMANDE PER I LAVORI DI GRUPPO

1. Che comprensione e valutazione date dell'editoria paolina fino agli anni '80?

2. Analisi e valutazione del presente (ultimi anni)

3. Quali strategie per l'editoria paolina del futuro.

L'analisi va condotta secondo il seguente schema:

- Comprensione e scelte attuali nei riguardi del carisma iniziale = IDENTITÀ CARISMATICA

- Comprensione e scelte attuali nei confronti della cultura e della società internazionale e nazionale = CULTURA E SOCIETÀ

- Comprensione e scelte attuali nei confronti della Chiesa universale e particolare = ECCLESIOLOGIA

- Comprensione e scelte attuali nei riguardi della cultura e della tecnologia dei media = MEDIA

- Comprensione e scelte attuali nei confronti dell'evangelizzazione globale = EVANGELIZZAZIONE

- Comprensione e scelte attuali nei riguardi di un piano di pastorale della Chiesa locale = STRATEGIA APOSTOLICA LOCALE

- Comprensione e scelte attuali per poter svolgere un servizio alla Chiesa locale con una collaborazione internazionale tra di noi = COLLABORAZIONI INTERNAZIONALI.

### RISULTATI PRESENTATI IN ASSEMBLEA

#### I GRUPPO

(relatore **d. Tommaso Mastrandrea**)

#### *Valutazione dell'editoria paolina oggi*

Nel 1° seminario internazionale degli Editori Paolini abbiamo scoperto che il Capitolo Speciale 1969-71 aveva elaborato tutte le istan-

ze conciliari per il rinnovamento della vita e attività apostoliche paoline. Ciò che è stato fatto negli ultimi 20 anni - in relazione a identità carismatica, cultura e società, ecclesiologia, media, evangelizzazione e collaborazioni internazionali - è frutto più dell'iniziativa di singoli e di gruppi apostolici che non di un piano apostolico globale inculcato e perseguito.

In modo particolare è mancato:

a) L'interpretazione vitale del carisma del Fondatore attualizzato nelle comunità apostoliche nell'ottica del Concilio Vaticano II;

b) una profonda ricerca scientifica e, di conseguenza, l'assunzione dei nuovi sistemi di comunicazione.

### *Strategie per l'editoria paolina nel futuro*

Sul futuro evidenziamo due punti:

a) questione morale: è grave che in molte comunità manchi la coscienza apostolica (anche il senso del lavoro) ed è urgente che rinasca una coscienza comunitaria che richiami tutti i paolini all'assunzione del carisma apostolico di D. Alberrione.

b) Si fa pressante la necessità di ridisegnare, tenendo conto dell'attuale scenario internazionale della realtà paolina, un progetto apostolico globale, che tenga conto di:

- target/destinatari (ragazzi, famiglia, adulti, donna, anziani ecc.);
- target/contenuti (Bibbia, catechesi, pastorale, scienza, storia, letteratura ecc.);
- target/media (libri, periodici, TV, radio, cinema, home video, ecc.).

## **II GRUPPO** **(relatore fr. Héctor Calabria)**

### *Il passato*

Tempo di pionieri, molto entusiasmo e molto lavoro; tutto si identificava nella figura carismatica del Fondatore, presente e attivo oppure "rappresentato" dai suoi più stretti collaboratori, dai "fondatori" delle prime case in Italia e all'estero.

Grandi ideali e attese quasi messianiche ma anche mancanze di organizzazione, di programmazione, occasionalità.

Scarso o nullo il contatto con le culture: all'estero si confondeva il carisma con la "ripetizione" meccanica. Non solo ciò che si faceva in Italia, ma addirittura come si faceva in Italia.

Legato ad un'ecclesiologia gerarchica.

Solo la stampa e nella stampa netta prevalenza al libro, anche se il Fondatore indicava il periodico come mezzo più efficace e tentava forti irruzioni nel territorio degli altri media (vedi cinema).

Forte spinta evangelizzatrice: Vangelo, Bibbia, catechismi.

Nessuna strategia apostolica in collegamento con la Chiesa locale, piuttosto uso della Chiesa locale per "diffondere".

Scarsa o nulla la collaborazione internazionale: al massimo, Italia con qualche nazione.

Molta slealtà nei confronti degli autori.

### *Alcuni esempi sul presente*

Anche oggi, nella maggioranza delle nazioni, la situazione riflette numerosi aspetti simili.

Diamo perciò alcuni esempi che segnalano situazioni particolari.

In Africa (Kenya, Tanzania, Uganda e Mozambico), le Figlie di San Paolo non possiedono mezzi propri né librerie (eccetto a Kampala, in Uganda). Hanno sempre lavorato su richiesta dei vescovi in iniziative di comunicazione delle Chiese locali. Come editrici, hanno sotto la loro responsabilità la rivista cattolica nazionale del Kenya. Tutto il lavoro delle EP (FSP) viene stampato in stabilimenti esterni.

In conclusione, non hanno avviato iniziative proprie. Nonostante questo, considerano molto soddisfacente il loro lavoro in Africa.

America Latina: costituisce una regione abbastanza omogenea per la lingua (spagnolo/portoghese) e la cultura. Da molti anni, gli editori paolini hanno approfittato di questo fatto, con scambio di materiali ecc.

Un valido aiuto per lo sviluppo di un atteggiamento convergente lo hanno offerto gli incontri EPLA e l'impegno di attuare le direttive di Medellin e di Puebla.

Tuttavia resta ancora molto da fare per realizzare una maggiore integrazione e collaborazione continentale.

Negli Stati Uniti, la Casa editrice seguì un andamento simile a quello degli altri paesi. Tuttavia attualmente si aprono delle interessanti prospettive di lavoro full time alla radio e alla televisione a livello nazionale e locale.

### *Futuro*

Scegliere la linea della pastorale sulla scia del Vaticano II in sintonia con la Chiesa locale (secondo il nostro carisma) e con i bisogni concreti della gente tra cui operiamo, nel rispetto del pluralismo delle altre culture, con i mezzi più adatti, senza timore di aprirsi ai nuovi mezzi, con professionalità nei membri e nelle strutture, dilatando conoscenze e scambi internazionali (non solo di "beni", ma di idee e progetti), in una recuperata solidarietà fra tutte le componenti della Famiglia Paolina.

### **III GRUPPO** **(relatore d. Stefano Andreatta)**

Prima considerazione: all'interno del gruppo eravamo dieci nazioni, per cui abbiamo privilegiato il dialogo e la conoscenza della storia e delle situazioni presenti e le eventuali - dove sono emerse - progettualità per il futuro.

Forse questo non ha favorito una sintesi finale più ampia e organica.

#### 1) *Costanti nelle varie valutazioni del passato.*

a) Fondazioni che hanno risentito fortemente l'origine italiana - che rasentava una vera colonizzazione. - Fondazioni vere fotocopie dell'Italia.

b) Difficoltà materiali che hanno condizionato la formazione e l'identità carismatica e soprattutto l'inserimento nella Chiesa

- Ha comportato spreco di energie e impegno in lavori conto terzi

- Iniziative per sopravvivenza di cui l'esempio più lampante è stato in Corea la macchina per fare i maccheroni; mancanza elementare di rispetto e conoscenza: non maccheroni, ma riso

c) Mancanza di coordinazione tra più fondazioni nello stesso paese; doppioni; spreco di energie; contrasti interni e con le Figlie

d) Collaborazione con le Figlie, in genere non facile, anche perché non chiarito il rapporto di sussidiarietà tra il carisma della San Paolo e quello delle Figlie.

#### 2) *In proiezione.*

Maggiore presa di coscienza della diffusione locale e delle esigenze culturali e della Chiesa, dovuto anche ad una più attenta conoscenza del carisma, dopo i contraccolpi degli assestamenti iniziali.

Una sensibilità nuova della Pastorale d'insieme.

Impressione generale: stiamo assistendo ad una ripresa di tutta la produzione paolina editoriale e di multimedia dovuta anche ad un assestamento economico e alla mancanza di condizionamenti iniziali legati anche alle strategie o non strategie dei Padri fondatori.

Recupero del senso di evangelizzazione delle masse e maggiori rapporti di collaborazione con le Chiese e i loro rappresentanti: lavoro con i vescovi e religiosi.

3) È già in atto un modo nuovo di intendere la collaborazione con le FSP. Si percepisce il bisogno di una maggiore chiarezza e collaborazione nei rapporti con le FSP, già promettenti in alcuni paesi (Brasile, Spagna).

Tra gli scopi prioritari l'apertura alle esperienze di altre nazioni, anche se non mancano attualmente ottimi rapporti di collaborazione all'interno di gruppi linguistici.

4) Tolti casi particolari, la nostra editoria si sta orientando decisamente sul solco del Concilio anche in nazioni dove la Chiesa "progressista" è in minoranza.

Il resto, alla seconda parte del Convegno.

### **IV GRUPPO** **(relatore (d. Angelo Colacrai)**

#### *1. Relativamente al passato e al presente.*

Tratti: fenomeni e cause.

Scarsa o generica attenzione ai destinatari.

Quanto ai contenuti, dipendenza dall'esterno, traduzioni.

Centrati sulle tipografie e sulla stampa.

Distacco dalla pastorale locale, anche per mancanza di un piano pastorale. Questo fenomeno sembra si stia superando un po' ovunque.

Per il passato scarsa professionalità ed eccessiva mobilità del personale. Mancanza di obiettivi precisi e di verifica.

Le buone iniziative sono sporadiche, ma senza continuità, e senza obiettivi specifici, senza organizzazione.

Editoria disarticolata, manca interdisciplinarietà e coordinazione.

Scarso confronto con le culture, almeno per il passato.

Non abbiamo creato opinione pubblica e nuova mentalità sociale.

Lavoriamo molto con le mani; usiamo però relativamente poco la mente.

Più attenzione al mezzo che al messaggio, creando più strutture che programmi editoriali, pur riconoscendo che in particolari casi la struttura è indispensabile (vedi Zaire).

Scarsa sensibilità per i lontani: ci siamo rivolti ai buoni, devoti cristiani.

Nel mondo della comunicazione moderna, si apre la forbice tra quello che siamo e quello che dovremmo essere.

Difficoltà a collaborare con la gerarchia: condizionamenti da parte delle gerarchie ecclesiastiche e civili.

Scarsa collaborazione internazionale.

Scarsa identità ideologica: editori cattolici che copiano gli altri o evangelizzatori paolini?

Mancanza di una strategia globale per i nostri media.

Quanto all'ecclesiologia assunta, ci siamo spesso adattati a quella imposta dalla gerarchia.

## 2. Strategie per l'editoria paolina del futuro.

Uscire dal ghetto, andare ai lontani.

Organizzazione a livello settoriale e generale, competenza, professionalità, apertura ai laici.

Alla quantità preferire la qualità.

Maggiore ecclesialità.

Evangelizzazione dei professionisti e dei piccoli gruppi.

Unione tra paolini e paoline in ambito nazionale e internazionale; Francoforte paolina.

Librerie come punti di riferimento culturale ed ecclesiale.

Acculturarsi prima di inculturarsi.

Definire le priorità nell'utilizzo delle risorse tra messaggio - canale - strumento - struttura.

Concepire i media paolini come sistema integrato; es. Berlusconi che dalla TV adotta il film, la stampa periodica...

Più adozione del linguaggio globale dei media per non escludere nessuno: la stampa p. es. esclude i più poveri e tutte le persone che non sanno leggere: come arrivare a tutti?

Decalogo dell'editore paolino, almeno per non contraddirci l'un l'altro e per non navigare a vista.

Passaggio dalla priorità per i mezzi alla produzione dei messaggi.

Passaggio all'audiovisivo.

Dal personalismo editoriale all'editoria di comunità, di Congregazione, di Famiglia Paolina, Chiesa come editrice-evangelizzatrice.

Mantenere e sviluppare accanto alla "località" l'universalità, che è propria del messaggio, della Congregazione, della Famiglia Paolina, della Chiesa "cattolica".

Comunicare anche con l'immagine: simbolo di un logotipo comune.

## V GRUPPO (relatore d. Gino Levorato)

Nel nostro gruppo erano rappresentate dieci nazioni.

1. Nella valutazione dell'editoria paolina dalle origini fino agli anni 80 si è accennato da quasi tutti noi ai problemi degli anni di fondazione e del periodo seguente, problemi che hanno condizionato conduzione e sviluppo dell'attività editoriale.

Questo periodo è stato diversamente caratterizzato (anche con espressioni molto forti): una produzione occasionale senza precise programmazioni e strategie apostoliche, preoccupazioni

che quello che si pubblicava ottenesse piazzamento sul mercato: "Stampatori più che editori", curando il momento tecnico e diffusivo più di quello esecutivo e del contenuto.

Si è parlato della difficoltà di inculturazione: trattandosi di persone che arrivavano dall'estero con non molte possibilità di studi e analisi sull'ambiente e le chiese locali. Si riproduceva spesso il modello di Alba (col perdurare eterno di questa proposta delle origini).

Il rapporto con le Chiese locali era limitato.

2. Tale situazione viene in molte parti superata a seguito del Concilio, quando si è fatta viva la coscienza di collaborazione con la Chiesa b-cale.

Da tutti sono stati osservati gli sforzi, i tentativi, i desideri degli ultimi anni su una riorganizzazione e ristrutturazione del nostro apostolato, la presa di coscienza delle realtà delle Chiese locali o nazionali, la ricerca di una preparazione specifica, il desiderio di conoscere le situazioni paoline nelle altre nazioni ed i loro bisogni, il desiderio di espandersi apostolicamente in maniera più ampia e internazionale.

3. Per quel che riguarda la terza domanda abbiamo raccolto i seguenti stimoli:

- è necessaria una comunità che ripensi alla sua vocazione missionaria, una nuova solidarietà tra comunità ricche e quelle povere di mezzi e persone;

- è necessario preparare bene le persone per il nostro apostolato: che sappiano lavorare in équipe; un'apertura continua a tutti i mezzi che ci si offrono per la predicazione;

- rinnovare sempre le strutture del nostro apostolato rinvigorendo sempre la nostra vita religiosa;

- creare più efficienti strutture di azione e collaborazione internazionale.

## VI GRUPPO (relatore d. Fredo Brondino)

Nel nostro gruppo erano rappresentate otto nazioni.

1. *Epoca* particolarmente carismatica per la presenza *del fondatore*. Anni nei quali la nostra editoria si rivolgeva alle classi popolari con tentativi per scoprire il giusto cammino. Anni di grandi sogni e realizzazioni, anche se tecnicamente non perfette.

In un primo tempo la nostra editoria era prevalentemente catechetica e devozionale; in seguito fu di più ampio respiro.

Quest'epoca è caratterizzata dalla preoccupazione per la sopravvivenza.

Si dava valore all'autosufficienza: fare tutto in casa.

A partire dal dopoguerra c'è stato un forte sviluppo nel campo della stampa e del cinema; subito dopo nasce l'apostolato radio con le stazioni del Giappone e del Brasile.

### 2. A partire dagli anni 80 constatiamo:

- grande impulso della produzione tipografica
- miglioramento nei contenuti e nella forma
- prendono sviluppo nuovi mezzi di comunicazione
- migliore organizzazione editoriale ed economica
- nascono i primi tentativi di effettiva collaborazione internazionale (Epla-Editori Europei)
- si accentua la necessità di inserzione nella pastorale locale.

### 3. Per il futuro si auspica:

- maggiore sensibilizzazione della società attuale in via di trasformazione
- per quanto possibile, favorire e ampliare l'uso dei nuovi mezzi di comunicazione (audiovisivi)
- maggiore comunicazione internazionale
- maggiore collaborazione tra paesi della stessa lingua o mentalità
- maggiore inserzione nella pastorale locale, avendo come punto principale di riferimento il Vaticano II e le linee della conferenza episcopale
- assumere con serietà le leggi della moderna organizzazione
- osservanza scrupolosa dell'etica professionale
- creazione di un logotipo che ci identifichi in tutto il mondo
- stare più attenti alla voce del popolo di Dio
- necessità di servirci dei sondaggi di opinione per migliorare le scelte apostoliche
- a livello di Famiglia Paolina: migliorare i collegamenti di telex, telefax e logotipo
- il nostro gruppo considera essenziale che il lavoro di questo seminario non perda di vista che noi siamo soprattutto apostoli e non managers della comunicazione sociale.



## LAVORI DI GRUPPO DEL 24 SETTEMBRE 1988

### RISULTATI PRESENTATI IN ASSEMBLEA

#### **I GRUPPO** (relatore d. Gilles Collicelli)

Il primo gruppo ha adottato una procedura di questo genere: di fronte alla mole di informazioni forniteci durante la giornata, si è deciso di chiedere ai diversi relatori una rifocalizzazione dei temi affrontati in maniera molto sintetica. A partire da questa rifocalizzazione, sono sorte varie domande e uno scambio di informazioni e di vedute che non sfociano necessariamente in punti fissi, in strategie o prospettive e suggerimenti a carattere operativo.

Meritano tuttavia di essere sottolineati i punti seguenti:

1. È stata recepita la proposta di don Eligio Ermeti circa la San Paolo Film International. Ci sembra che possano esistere al riguardo possibilità e disponibilità concrete. Questo tipo di collaborazione potrebbe valorizzare anche le editorie paoline locali operanti nel settore audiovisivo.

Si auspica quindi che don Eligio Ermeti proceda alla redazione di una "bozza", di un programma minimo di come si intende far funzionare questa relazione tramite una persona-contatto in loco.

2. Periodici: si auspica che le varie testate periodiche nazionali divengano centri, agenzie di informazione e di supporto circa la realtà socio-religiosa e culturale di un paese affinché le altre testate possano attingere per l'informazione.

Si auspica inoltre che si instauri l'abitudine della trasmissione sistematica dei sommari delle varie testate (che sono in maggioranza mensili). Ciò aiuterebbe concretamente nel suscitare stimoli redazionali aperti sulle diverse realtà ecclesiali.

3. Nel campo editoriale-libri, i vari interventi miravano a conoscere metodi, sistemi, programmi, in modo particolare attinenti alla realtà editoriale italiana che per molti versi rimane ancora esemplare.

È stata sottolineata - en passant - la necessità di una chiarificazione sempre più rigorosa dei rapporti editoriali tra EP-SSP ed EP-FSP.

#### **II GRUPPO** (relatrice sr. Cristina Beffa)

Gli stimoli avuti dalle *relazioni Quinta e Tarzia* hanno portato il secondo gruppo a domandarsi se è possibile trovare libri oppure temi sui quali uscire in tutta Europa.

È stato riconosciuto che esistono due temi sui quali, pur sentendo la necessità di pubblicazioni pastorali, è impossibile editare: omosessualità e divorziati, per le posizioni assunte dal Vaticano.

Occorre trovare una teologia europea; pubblicazioni dedicate all'infanzia, tipo qualche pubblicazione del *Giornalino*.

Dalla relazione Quinta è stata discussa la provocazione legata ai riferimenti alla collaborazione con le Figlie. È un grosso problema che deve essere affrontato ad alto livello.

Si è sottolineata l'esigenza dell'evangelizzazione e della conversione tra noi e che devono partire da qui, perché è scandalosa questa situazione di concorrenza tra fratelli e sorelle; dalla base peraltro c'è grande desiderio di collaborazione.

Se al vertice non si arriverà ad una intesa, forse potremmo suggerire su come i paolini sono stati disponibili ad aiutare le Figlie ad inserirsi in certi settori e viceversa.

#### *Relazioni Ermeti e Andreatta.*

Le provocazioni sono state legate soprattutto alla proposta Ermeti del paolino che accolga le proposte del paese per farsi tramite presso la TV di quel paese. Cinema per la televisione. L'unico modo per produrre oggi è conoscere il partner e sfruttarlo. Il partner San Paolo è un nome spendibile: perché non spendere la sua credibilità attorno a dei progetti?

La San Paolo sarebbe importante e la BBC è già entrata in contatto con gli Audiovisivi San Paolo, proprio con il tramite della comunità SSP di Londra.

#### *Relazioni Regazzo e Bettati.*

Con l'aiuto dei relatori abbiamo tentato un approfondimento dell'immagine delle EP, la cui produzione è soprattutto garantita dal religioso. Soprattutto le pubblicazioni religiose hanno vendite garantite. Le pubblicazioni di altri settori non sono così vendute.

Superato l'ostacolo delle sostituzioni del logo per meglio vendere pubblicazioni non religiose si è passati al fatto dell'immagine.

Bisogna investire per dare l'immagine. Per farlo servono denari.

*Barranco.*

Ha ripreso la distinzione tra SRL e SPA, a proposito del numero dei dipendenti da 20 a 99.

Sono state date spiegazioni sulla frase del relatore «la San Paolo è una società commerciale».

I criteri economici per sapere se una società va bene sono dati dal fatto del pareggio del bilancio in su.

Sono state date inoltre indicazioni precise per giudicare della sanità di un'azienda, tenendo conto di vari fattori come il possesso o meno di tipografia propria, la percentuale da attribuire alla tassazione ecc.

### **III GRUPPO (relatore d. Ernesto Tigreros)**

Conclusioni sui vari temi proposti al gruppo.

#### *I. Organizzazione aziendale dell'Apostolato*

È importante la persona che gestisce l'azienda perché è dai suoi criteri illuminati che prende ampio respiro l'evangelizzazione. Inoltre l'azienda dovrà servire come strumento valido per migliorare le persone.

Si dovrà gestire l'azienda paolina in modo che i costi e i ricavi consentano di fare nuovi investimenti per l'atteso sviluppo apostolico. L'azienda è uno strumento a scopo apostolico. Se si applica l'organizzazione, sicuramente l'evangelizzazione non si fermerà a metà strada.

Le regole aziendali sono valide per le grandi e per le piccole imprese. Occorre applicarle tutte a misura dei propri paesi per garantire la professionalità dell'opera. Questa non si può scarificare a causa delle improvvisazioni.

#### *II. Politiche di un'editoria paolina*

Ogni paese ha le proprie realtà, e sono molto diverse. In essi la primarietà della Parola può divenire primarietà della catechesi, della promozione umana ecc.

Si pensa buono il 50% di traduzioni di autori stranieri e 50% di autori locali. Questo a motivo dell'inculturazione (Chiesa locale) e della cattolicità (Chiesa universale).

Le EP italiane non hanno una vera immagine. Attualmente le identificano con le suore che

vendono libri. Le EP italiane stanno prendendo coscienza di questo e proiettano delle strategie per un cambio di immagine.

Don Alberione ci ha inviato nei diversi continenti con una visione di cattolicità. Oggi ci sono delle iniziative universali come i Dizionari e le enciclopedie e si cammina verso un movimento organizzato di pensiero.

L'editoria paolina avrà costantemente nel suo cuore la preparazione qualificata dei suoi apostoli.

Dovrà servirsi sempre di persone professionali a tutti i livelli e raggiungere, oltre le masse, gli intellettuali.

Per arrivare ai lontani, l'editoria paolina starà attenta ai problemi dei lontani e li tratterà seriamente illuminandoli col Vangelo. Per arrivare alle loro sofferenze e diffondere il Vangelo.

La San Paolo Film oggi dovrebbe entrare nel flusso delle grandi produzioni cinematografiche per la TV. Lo potrà fare con la collaborazione dei paolini di tutto il mondo che possono fare da ponte per questi progetti.

Questo servirebbe ad accrescere l'immagine delle SPF nazionali.

Oggi si fa cinema quando i partner meritano fiducia e si mettono d'accordo.

#### *III. Mercato - Amministrazione*

L'anima del "commercio" paolino sono le motivazioni che stanno alla radice dell'editoria paolina. Le politiche le fissa il direttore. Il venditore vende il messaggio e deve guadagnare. Se non guadagna l'impresa va in fallimento. Vendendo, il venditore fa nozione.

Molti paolini hanno paura del denaro, del commercio, dell'organizzazione perché non sono stati preparati per queste responsabilità.

### **IV GRUPPO (relatrice Sr. Maria Lea Hill)**

Question and answer sessions with speakers of the day.

1. To the challenge presented by Father Danilo we ask: is it possible to effect a conversion from the bureaucracy we are so entrenched in to system-analysis? He responded, yes, and we would find it more convenient to use computers because of the facility with which financial statements can be obtained. Father cautioned us not to impose such systems on editorial, however, because editors who think so independently.

2. Connected to the above question is one addressed to Mr. Barranco: How can we convince the other members of our Communities of the value of changing to a more commercial approach and to the use of computers? Mr Barranco reminded us that we have chosen to evangelize through technical instruments and should, therefore, logically choose these modern, highly dependable means for our bookkeeping.

3. We asked about the type of publicity used to make EP so successful; the work of the "office of propaganda (diffusion)" was explained. This office places advertisements in periodicals and newspapers, prepares leaflets and catalogues; organizes author encounters in the book centers. There are also annual encounters for all who work in the bookcenters. This guarantees that everyone has received the same information about new publications.

4. How does EP evaluate the effectiveness of its advertising? Every issue of *Famiglia Cristiana*, for example, carries a book review column which advises readers to purchase from one of the centers. How quickly the book disappears from the centers and consequently from Turin, indicates the success.

It was later related that EP has only 20-30% failure of titles. However, they have noted that reprints are up 30-40%.

5. It was noted that after long studies in theology the priests and brothers often find themselves acting as unskilled accountants. Mr. Barranco recommended hiring trained accountants as a matter of management efficiency and of legal protection.

He also mentioned that since the administration of Father Zilli the periodical group has considered every SSP member as any lay worker. Each SSP has an official task, wages and benefits as any member of a trade union. This has been very effective for business management. However, Mr. Barranco said that the pay of each member actually goes to the Superior for common use.

6. Mr Barranco has chosen to follow the limited form of legal statutes for the business set up. SSP are legally a share holder in SPA. In this way the Congregation's money is kept separate from the "firm's" money. This is a safeguard against any possibility of bankruptcy.

7. Faced again with the problem of evangelization vs. money-making Mr. Barranco called it a matter of rapport. Profit which results from business organization gives stability to evangelization as well as validity to its instruments. It is similar to owning a car, he said. If you do not

maintain a car it will not arrive at the destination. Likewise, badly managed business affairs will not provide for evangelization.

8. We discussed the percentage of titles EP acquires locally and what percentage are from the international market. In Brazil Fr Quinta said it is so-so; in Italy Fr Tarzia reported 65-35. The differences are not so important as simply knowing the cultural, pastoral needs of your area. Father Tarzia noted also that the international authors provide what a nation does not produce-as the theological works for Italy.

9. The Seminar itself was questioned by one priest who works full-time in TV and radio: Why, if we are challenged to expand from a Gutenberg mentality to a Media mentality, was there no officially scheduled tour of any of the AV, radio or TV facilities? The relators regretted this, but hoped it would be part of the "third section".

10. How are authors obtained by EP? How does a large team of editors choose a manuscript?

Of 10-15 manuscripts spontaneously received weekly only 10 are published in a year. The rest which are sought for are assessed in outline, then commissioned and contracted.

A financial advance is generally given on royalties. Up to a 1/4 of the royalties on the first edition for well-known authors. Professional journalists may also receive a second advance.

11. Proposition: Could we have a joint-booth and catalog for English speaking Pauline publishers at Frankfurt next year? It was noted that Frankfurt contacts continue to take book rights during the year.

12. Father Ermeti asked us all to collaborate with Rome in co-production of TV programming, in searching for existing programming, as well as finding cooperation in our own nations.

13. Sr. Teresa Marcazzan answered Father Ermeti with an invitation to the SSP to consider coming to Africa. The TV and video-cassette fields are laying open for the priests.

14. After reviewing the types of programming shown on Telenova, Father Ermeti was asked why there was only one hour weekly of religious broadcasts. Father stressed the preference for programming with Christian values because they will draw viewers from the wide range of available viewing and financial support will be more easily found.

Father noted that the distinction of a Pauline station is mainly in its approach to newscasting and in its choice of programming. Our stations may appear to be like all the others, but we are distinguished by the Christian flavour of our choices.

## LAVORI DI GRUPPO DEL 26 SETTEMBRE 1988

### RISULTATI PRESENTATI IN ASSEMBLEA

#### I e III GRUPPO (relatore d. Eligio ERMETI)

Abbiamo posto ai relatori una serie di domande ricevendone le risposte che ora sintetizziamo.

A d. Zega abbiamo chiesto come si possano mettere insieme le due teste dell'Aquila asburgica; la risposta è stata che la distinzione non può e non deve essere separazione; noi dobbiamo fare comunicazione e farlo come comunità: dobbiamo essere comunità comunicante; dalla separazione derivano un'infinità di problemi anche macroscopici.

Sulla sistemazione tecnico-produttiva Milano-Periodici è andata avanti per conto suo; anche sulla distribuzione e la diffusione e promozione si poteva fare da soli, ma si sarebbe provocato uno strappo che avrebbe ferito al cuore la paolinità; per evitare che la distinzione divenga separazione bisogna fare appello ai Governi circoscrizionali (talvolta più lenti del Governo generale).

Vi sono certo i rischi di "variabili impazzite", ma la vivacizzazione delle comunità garantisce il controllo; inoltre le forme di controllo gestite da professionisti sono persino più attendibili che se fossero affidate ad interni non professionali; quanto ai contenuti è indispensabile contare su persone formate.

Si è chiesto se la *Ratio formationis* in preparazione tenga conto del rapporto con i laici e si è risposto che si è molto insoddisfatti di essa.

Si è chiesto se non si sia corso e non si corra il rischio di perdere il senso dell'apostolato; la risposta è stata affermativa dicendo che c'è soprattutto il rischio della mitizzazione dello strumento.

Si è precisato che l'assunzione dei laici non è sempre la forma migliore di soluzione dei problemi: talvolta è meglio il ricorso a società di "services"; l'ideale è di avere un massimo di efficacia con il minimo di strutture.

Si è ribadita la necessità di superare la concezione strumentale del laicato: i laici non sono solo dei tappabuchi, ma hanno un vero diritto di condividere l'impegno di evangelizzazione: l'azienda diventa allora luogo di condivisione e non di strumentalizzazione.

Si è rilevato che un aspetto non trattato è quello della presenza della donna e ci si è chie-

sto come mai ve ne siano così poche; si è risposto che il maschilismo non è tipico solo dell'ambiente clericale, ma un difetto comune nella società.

Si è osservato che i laici dovrebbero sentirsi coinvolti nel nostro carisma e si è chiesto se questo avviene; la risposta è stata che alcuni lo sono effettivamente e altri sentono il problema della coerenza personale; in determinate circostanze anzi alcuni non si sentono a proprio agio, ma ciò viene risolto nella prassi; per questo si è raccomandato di prestare attenzione al coinvolgimento ideologico, specialmente quando si tratta di ambienti abbastanza piccoli.

All'osservazione che il paolino corre il rischio di laicizzarsi entrando a contatto con i laici, è stato risposto che per l'appunto il laico ha ordinariamente una certa concezione sacrale del prete e del religioso e che l'impegno dell'evangelizzazione forse deve essere rivolto proprio al collega di lavoro.

Il dr. Minnella ha ribadito la sua tesi che a livello di azienda non ha nemmeno senso che si parli di distinzione tra paolini e laici, perché l'unico criterio che conta è quello della competenza.

Alla domanda su come egli ritiene che venga giudicata la presenza in campo pubblicitario di un sacerdote o di una suora, il medesimo ha risposto che è sempre questione di competenze e che alla fin fine è sempre la testata che viene "giudicata".

Si sono prospettati alcuni timori, come ad esempio quello del costo e che la professionalità del laico finisca col prendere il sopravvento su quella del paolino addetto: si è risposto che quanto al primo non bisogna fermarsi solo ai risultati immediati e quanto al secondo è vero solo se si dà più importanza ai rapporti di potere che non al bene dell'azienda.

Il dr. Del Colle ha riproposto la sua ipotesi dell'opportunità per i paolini di fare una certa esperienza professionale presso altre testate e settori giornalistici vicini alla nostra cultura, come ad es. presso il quotidiano "Avvenire".

Inoltre è da proporre la "job rotation", cioè una certa circolazione di impegni all'interno dell'azienda specialmente per coloro che si presume debbano poi assumere un ruolo direttivo nella stessa.

**II e IV GRUPPO (relatore d. Ezechiele PASOTTI)**

Il nostro gruppo ha rilevato anzitutto la complementarietà delle relazioni Del Colle-Minnella.

A proposito della relazione Del Colle è stato rilevato che è opportuno parlare di ambivalenza più che di ambiguità del rapporto paolini-laici, nel senso che i religiosi paolini e i laici si integrano i primi divenendo a metà laici e i secondi a metà religiosi.

È stata poi affrontata la questione posta da Del Colle: quale tipo di laici cerchiamo: che non obiettano mai? Indipendenti? Solo per la competenza? Non si tratta più di discutere se vogliamo i laici o no (i dati offertici stamane: circa 800 laici e 43 paolini nel Gruppo Periodici, sono più che sufficienti in proposito), ma di sapere a quale livello li vogliamo come collaboratori.

A questo proposito i relatori hanno proposto affermazioni precise: se si assume la categoria "impresa", come ci è stato proposto stamane (Minnella), non ha neppure senso parlare di paolini-laici, ma solo di competenze. Qualcuno ha fatto giustamente notare che nell'ecclesologia odierna, il laico ha una sua specificità: anche tra di noi, non è perciò uno che rimpiazza un paolino che manca, ma ha un suo spazio che è di sua competenza specifica; quindi se si decidesse di fare a meno dei laici, bisognerebbe calcolare il rischio derivante da una simile decisione.

È stato fatto notare inoltre come l'evoluzione tecnica degli strumenti di c.s. - enorme e molto complessa - renda oggi impensabile l'accumulo in una o poche persone delle competenze necessarie: i laici divengono perciò indispensabili anche dal punto di vista dei mezzi.

La vicinanza dei laici, ha notato Del Colle, ha portato infine anche ai paolini una migliore qualità di vita (assistenza medica, pensioni ecc.).

A proposito delle relazioni di d. Zega e fr. Bernardi, si è affrontata la problematica del rapporto vita religiosa e vita apostolica e delle situazioni che si generano nell'azienda dove un paolino può "dipendere" da un laico.

A proposito della prima problematica, c'è stato chi ha obiettato che il sabato è fatto per l'uomo e non l'uomo per il sabato, chiedendo se sia più importante la vita di consacrazione o l'attività apostolica.

Si è risposto rifacendosi alle Costituzioni e all'esperienza del Gruppo Periodici affermando: «Noi non ci sentiamo traumatizzati di sacrificare la vita religiosa per l'apostolato, perché questo è il senso della nostra vita religiosa». Se i due momenti: vita religiosa e vita apostolica non si integrano, ciò potrebbe essere dovuto al fatto che si è sbagliata congregazione. Si è anche evidenziato l'esempio del Primo Maestro, uomo di preghiera intensa e prolungata e insieme di attività incessante.

La risposta non ha soddisfatto tutti. C'è stato chi ha proposto allora la distinzione tra il periodo di formazione (in cui l'accento verrebbe posto paritariamente su vita di consacrazione e apostolato) e dopo, quando si è inseriti nell'apostolato e si tratta di vivere da consacrati: quindi non problema quantitativo di tempo da dedicare alla preghiera ma qualitativo. Si è affermato inoltre che è opportuno evitare di dare patenti di appartenenza o meno alla Congregazione, sottolineando invece che vi è stata una certa evoluzione del concetto di vita religiosa: in particolare, in passato vi era un'insistenza forse eccessiva sugli orari e sulle cose da fare insieme, mentre oggi si preferisce insistere sul "vivere insieme"; e questo può provocare due rischi contrapposti di cui occorre essere coscienti per evitarli.

Si è parlato quindi della proprietà e della gestione, sottolineando che la prima è tutta e solo nelle mani dei legittimi superiori della Società San Paolo, i quali pertanto hanno un controllo ancora maggiore di quello proveniente dal solo voto di obbedienza, perché vi è pure la forza cogente dello Statuto.

A proposito del ruolo dei laici, si è risposto negativamente alla domanda se si possa ipotizzare l'attribuzione ai laici del potere decisionale sulle politiche conservando ai paolini il controllo dei contenuti. A questo proposito si è detto chiaramente che, ove succedesse che si debbano demandare ai laici gli ultimi livelli di responsabilità, questo vorrebbe dire che la Società è caduta molto in basso. Può invece accadere, e di fatto accade nel Gruppo Periodici, che a livelli diversi da quello decisionale sulle politiche, un religioso paolino dipenda da un laico più competente. E qui prevale appunto la legge della competenza aziendale.

## LAVORI DI GRUPPO DEL 28 SETTEMBRE 1988

### RISULTATI PRESENTATI IN ASSEMBLEA

#### **GRUPPO EDITORI RIVISTE** (relatore d. Stefano ANDREATTA)

Si rileva la presenza ridottissima di responsabili dell'Editoria Periodici: 9 persone su 43 testate censite dall'inchiesta promossa dal convegno. Quindi un campione scarsamente rappresentativo per delineare delle valutazioni complessive.

Comunque è emerso:

a) Una stabilità del settore periodici (il più trascurato della Congregazione), con alcuni primati ben consolidati [per es. *Famiglia Cristiana* italiana, 1,2 milioni di copie; *O Domingo* brasiliano, 2 milioni di copie; *F. C.* portoghese, quinta rivista del paese; *F. C.* brasiliana, terza rivista; *Pastoral Life*, terza rivista del clero negli USA). Crisi di crescita, con ben mirati progetti, verso una maggior professionalità, come in Spagna (*F.C.*), Brasile (*F.C.*), Argentina (*Vida Pastoral*), Filippine (*Home Life*), e il dichiarato impegno di sganciamento dal predominio dell'editoria libraria]. Per il resto confrontare i risultati del questionario.

b) Un radicamento nelle realtà locali che sinora non ha stimolato una maggior collaborazione nei vari bacini linguistici e all'interno dell'editoria paolina *tout-court*.

Per quanto riguarda le proiezioni verso il futuro, sono state presentate linee progettuali varianti Paese per Paese. In genere si punta ad un rinnovamento, anche radicale, delle varie redazioni con un coinvolgimento più diretto e continuativo di laici ed esperti religiosi esterni (Spagna, Argentina, Brasile, USA).

Viene scartata l'idea di creare una agenzia cartacea di informazioni, già superata, macchinosa, non produttiva sul versante della tempestività.

Invece si è coagulato l'interesse prima, e l'accordo, poi (in linea di massima) sul seguente progetto.

Creare una rete internazionale di sedi con personale professionalmente preparato - possibilmente ospitato presso nostre strutture - per offrire in tempo reale servizi e informazioni dalle diverse parti del mondo, usufruendo oltretutto del collegamento ai vari terminali per utilizzare materiale giacente, centri di documentazione, banche dati (già attivati presso alcuni gruppi periodici come quello italiano).

È stata aperta, profeticamente, la sede di un corrispondente a Mosca.

Questo potrebbe costituire il primo anello di un progetto realizzabile nell'arco di 3 anni. I vantaggi sono facilmente intuibili anche dal punto di vista economico.

Con questo progetto ci si proietta verso un deciso recupero della competitività tecnologico-professionale col mondo editoriale laico.

Si evitano dipendenze (come le attuali) da un solo gruppo, perché le singole sedi deputate sono a disposizione di tutte le riviste in qualsiasi situazione od emergenza, senza che si interpongano mediazioni o filtri, tipo le classiche agenzie giornalistiche (Ansa, France Presse, ecc.) di supporto della stampa quotidiana.

Si tratta di una circolarità di fonti attivate a livello mondiale e poste simultaneamente a servizio della realtà periodici e della Congregazione stessa nell'universo orbe terraqueo.

Un'adeguata progettualità dei singoli Paesi permetterà di ammortizzare facilmente costi iniziali, altrimenti proibitivi, e liberare finalmente il gruppo periodici dal limbo della mera sopravvivenza a cui è stato sinora condannato.

**GRUPPO EDITORI AUDIOVISIVI**  
(relatore d. Tommaso MASTRANDREA)

Gli argomenti sviluppati nascono dalla fotografia della situazione attuale nel mondo paolino.

Citiamo subito due primati:

— Il traguardo raggiunto in Brasile, che occupa una posizione leader in radiofonia, attraverso 5 emittenti a vasto raggio nazionale e attraverso la produzione di alcuni programmi giornalieri distribuiti ad oltre 167 emittenti brasiliane.

— Il primo compact disc è stato prodotto in Giappone ed è dedicato a Maria, madre di Gesù, con musiche classiche.

*Il passato.* Ove era stata trasportata l'esperienza della Sampaolofilm, nella distribuzione di pellicole in 16 mm e Super-8, è successo ciò che è accaduto in Italia: chiusura di un capitolo importante, definitivamente superato però dalle nuove tecnologie e dalle esigenze del mercato.

*Oggi.* L'esperienza più diffusa e consolidata è quella dei minimedia (poster, cartoline, biglietti augurali, diapomontaggi, ecc.). La produzione attraverso questi mezzi non è molto costosa e, localmente, efficace.

Negli Stati Uniti e in Ecuador, i Paolini hanno la possibilità di operare rispettivamente con una televisione e una radio cattoliche. I mezzi tuttavia non sono nostri.

In Italia è nato recentemente il *Gruppo Audiovisivi* che, a Roma, sviluppa il settore Home Video e progetta cine-tele-produzioni, mentre a Milano sono in attività l'emittente televisiva *Telenova*, l'emittente radiofonica *Novaradio* e la società di produzioni televisive *Telepro*.

Oltre a *Novaradio* di Milano occorre citare *Radiasole* di Catania (Società San Paolo) e *Novaradio* di Roma (Figlie di San Paolo).

*Telenova*, da circa un anno, è inserita in un circuito nazionale denominato *Cinquestelle*, circuito che acquista 3 ore di programmi al giorno della RAI (Radio Televisione Italiana) e vende alla SIPRA (Concessionaria di pubblicità nazionale della RAI) 14 fasce giornaliera di spazi pubblicitari.

Il circuito intende realizzare un progetto culturale (consono anche alla Società San Paolo) che consiste nel valorizzare l'informazione e la cultura locale in un contesto organico nazionale.

*Futuro.* Sull'avvenire dei mezzi audiovisivi non c'è dubbio che ci sarà il grande sviluppo della comunicazione.

Si evidenziano alcune tappe per realizzare progetti concreti:

- a) Indagine conoscitiva relativa ad ogni paese;
- b) Focalizzare l'attenzione nell'acquisizione totale dei programmi e nella produzione di essi: sarà il nostro patrimonio domani.

Il progetto che suscita grande interesse è quello proposto da don E. Ermeti, progetto denominato *Sampaolofilm International*, riguardante la coproduzione di grandi opere attraverso il coinvolgimento delle principali televisioni dei vari paesi.

In Italia, il progetto dei prossimi anni sarà sviluppato intorno alla radio, in modo analogo all'esperienza del circuito televisivo Cinquestelle.

Anche in America Latina si intravede la possibilità di installare stazioni radio, guardando all'esperienza del Brasile, poiché le legislazioni locali lo consentono.

In India c'è la potenzialità, da verificare in concreto, di produrre cinema, non essendo il mercato in crisi, grazie alla capillare diffusione delle sale cinematografiche.

Il settore discografico (cassette) dovrà orientarsi all'acquisizione di "artisti" nella nostra scuderia, mirando a una sinergia con i mass media della televisione e radio.

*I contenuti* relativi ai mezzi audiovisivi si sviluppano in due direzioni:

- Religiosi/didattici, che mirano a segmenti specializzati di fruitori;
- Culturali, informativi e di intrattenimento, che mirano al grande pubblico, cui far giungere messaggi di pre-angelizzazione.

*In conclusione:*

Notiamo che il *know-how* nel settore audiovisivo deve ancora crescere, rispetto al settore libri e periodici che godono di più antica esperienza.

Il cammino da percorrere è lungo, faticoso e rischioso (per gli alti costi di investimento e gestione), ma nello stesso tempo affascinante e imprescindibile.

**GRUPPO EDITORI LIBRI**  
(relatore d. Gilles COLLICELLI)

Dopo un breve scambio di opinioni, il Gruppo Editori Libri ha deciso di rimanere insieme per diverse ragioni pratiche.

L'informazione sui risultati dell'incontro degli editori di lingua inglese che ha preceduto questo Seminario ci è servita di avvio per il confronto e la proposta di atteggiamenti concreti.

I risultati dell'incontro di cui sopra sono i seguenti:

A. REDAZIONE - Traduzione comune di alcuni testi-base (Bibbia, Patristica, testi importanti del Magistero, Dizionari); su questa traduzione comune ogni paese provvede a rendere locale l'edizione con gli interventi riguardanti l'apparato critico (introduzione, note, commenti). Il vantaggio che ne deriverebbe è di poter avere in comune un patrimonio base per le nostre edizioni, con notevole risparmio economico.

B. PROMOZIONE - Ogni editrice di lingua inglese è stata invitata ad assumere l'impegno di diffondere nel proprio paese la produzione selezionata delle altre editrici paoline. Questa diffusione sarebbe favorita da sconti speciali (60%) e assicurerebbe un acquisto di un minimo di copie garantito. Si è raggiunto un accordo comune sui diritti: 7%, senza alcun anticipo.

C. PRODUZIONE - Si auspica uno scambio di tecnologie per produrre a costi inferiori (per es. si può comporre o stampare in paesi in cui la manodopera è meno costosa).

*PROPOSTE DEL TERZO GRUPPO NEL SUO INSIEME*

Un cenno a parte deve essere fatto per una proposta che suggerisce un largo scambio di idee al fine di pervenire ad una identificazione di temi comuni in vista di eventuali coedizioni internazionali.

Tenendo conto del continente Europa che va verso l'unità economico-politica, c'è chi ha suggerito che la SSP dia il suo contributo culturale attraverso un gruppo pensante che offrirebbe sul mercato opere significative dal punto di vista religioso-culturale e di evangelizzazione.

La proposta, affascinante, è stata discussa, ma non è ritenuta concretizzabile, soprattutto per ovvi limiti di personale e di preparazione.

Una serie di proposte ha trovato il gruppo più consenziente:

— Che tutte le editorie siano fornite di telex o telefax (tanto meglio se di entrambi). Ciò favorisce lo scambio di informazioni in tempo reale.

— Che si arrivi, in vista della Fiera di Francoforte, alla preparazione di un catalogo comune delle EP a livello mondiale. Ciò garantirebbe a tutti un'accresciuta forza contrattuale, migliorerebbe la nostra immagine e provocherebbe reazioni positive presso altri editori in termini di ritorno di informazione privilegiata e di opzioni prioritarie.

— Che si pervenga ad uno scambio di personale tra editrici ("stages" concordati).

— Che si pervenga ad un accordo sulla percentuale delle *royalties* tra i Paolini.

— Che si versi un contributo reciproco per le spese di selezioni a colori.

— Che per le opzioni richieste le risposte siano puntuali, sollecite, in modo da non bloccare gli eventuali sviluppi con altre editrici.

— Che le librerie internazionali accettino uno scambio di materiale sotto forma di invio, per esempio, di 2 copie di opere selezionate come servizio novità.

— Che non si sottovaluti mai il fatto che lo scambio privilegiato tra noi Paolini può avere ripercussioni economiche importanti, nel senso che a volte si rinuncia ad offerte economiche allettanti provenienti da altri editori.

— Che si instauri un comportamento leale reciproco riguardo a:

- tirature e vendite
- numero di edizioni o ristampe
- informazione rapida
- pagamento sollecito.

Poiché le Edizioni Paoline non sono presenti in terra di Germania — paese di grande stimolo culturale e religioso — si auspica l'apertura di una "agenzia EP", che sarebbe finanziata in comune dagli editori paolini.



## **CONCLUSIONI**



**D. Silvio SASSI**

Moderatore del seminario

## **SINTESI DEL SEMINARIO A SERVIZIO DEI LAVORI FINALI DI GRUPPO**

Soffermiamoci a considerare il cammino percorso dal nostro seminario per disporre di una visione d'insieme che ci permetta di meglio delineare le nostre conclusioni.

Siamo partiti dalle attese e dagli obiettivi, tracciati fin dall'inizio dai gruppi di lavoro, che si possono riassumere a grandi linee come segue:

— chiarire il significato carismatico di editore paolino e il significato della nostra presenza nella cultura e nella Chiesa

— determinare le strategie editoriali della Società San Paolo e della Famiglia Paolina

— aprirsi ai nuovi media

— individuare forme di collaborazione a livello internazionale

— capire l'integrazione della presenza editoriale delle Figlie di San Paolo e della Società San Paolo a livello mondiale

— riflettere sulla collaborazione con i laici

— creare una struttura internazionale al centro che faccia da ponte per i vari collegamenti nazionali

— capire la necessità di essere vicini al popolo con la nostra editoria

— trovare un segno che ci identifichi a carattere internazionale, specchio di una politica editoriale unitaria

— migliorare la comprensione dell'impegno di evangelizzazione

— conoscere le persone che operano nei vari paesi per stabilire relazioni più personalizzate

— scambiare informazioni sulle attività editoriali dei vari settori

— mantenere viva l'ispirazione spirituale del nostro apostolato

— scegliere chiaramente l'ispirazione apostolica alla fonte del Vaticano II

— pensare come preparare i futuri paolini alla nostra missione apostolica.

Da parte sua, don Renato Perino nella sua relazione introduttiva presentava il seminario sotto forma di domande:

— qual è l'identità dell'editore paolino oggi?

— come si comporta oggi l'editore paolino nella Chiesa e nella società in cui svolge la propria missione?

— chi sono i destinatari della missione dell'editore paolino?

— come si può arrivare ai destinatari (metodi e risorse)?

Questi interrogativi erano giustificati in relazione agli obiettivi indicati al seminario dal Governo generale:

— determinare con precisione i destinatari e i contenuti della nostra missione

— allargare decisamente il ventaglio dei media dalla stampa agli audiovisivi

— assumere il senso organizzativo dell'apostolato come condizione imprescindibile di rispetto alle leggi intrinseche di esso.

Tutto ciò è collegato con delle soluzioni pratiche:

— interscambio di personale

— alleanze per aree linguistiche a raggio internazionale

— scambio di informazioni e di progetti comuni

— formulazione di una specie di codice o statuto per il nostro apostolato a livello internazionale.

Per stimolare la nostra ricerca ed avere maggiori strumenti di lavoro i relatori hanno scandito le tre fasi del nostro seminario:

### 1. MENTALITÀ APOSTOLICA

\* Alle sorgenti del carisma paolino: Don Alberione nella sua teoria e nella sua prassi in riferimento specifico a: EDITORE - EDITORIA - EDIZIONE

\* In ascolto della società e della cultura ci sono state illustrate le difficoltà del rapporto fede-cultura e al tempo stesso le possibilità di un incontro tra evangelizzazione e singole culture con il metodo del dialogo, stile del Vaticano II e di papa Paolo VI.

\* Al servizio di una Chiesa locale siamo stati invitati a misurarci con una pianificazione pastorale senza voler essere in perpetua fuga o in costante parallelismo con i problemi complessi di una Chiesa particolare. Pastoralmente c'è stato detto che l'evangelizzazione può seguire un modello tradizionale o un modello di ricerca di una società nuova.

\* L'approfondimento teologico dell'opera di evangelizzazione ci ha evidenziato il soggetto storico, il contenuto e le forme dell'evangelizza-

zione stessa ricordandoci la preziosità di direttive già codificate nei Documenti capitolari 1969-71: adattamento temporale, adattamento ambientale, adattamento personale, adattamento sociale.

\* Il Magistero universale della Chiesa sui mass media dopo la morte del Fondatore, la ricerca culturale e la prassi comunicativa, le caratteristiche della comunicazione odierna con le sue leggi sospingono il nostro apostolato verso un arricchimento.

Offrendo un contributo di ricerca scientifica e teologica nel campo della comunicazione sociale; diversificando nella multimedialità le nostre iniziative apostoliche; progettando le scelte editoriali come un fenomeno complesso che tiene conto in particolare del tipo di ecclesiologia prescelto, la comunicazione sfida il nostro apostolato.

## 2. METODOLOGIA APOSTOLICA

Quando l'apostolato con le tecnologie di comunicazione assume le dimensioni rilevanti di un'impresa, diventano necessarie le metodologie naturalmente connesse con il fenomeno della produzione:

- organizzazione del lavoro
- gestione del personale
- programmazione e divisione dei compiti
- politiche editoriali dei vari settori
- il mercato e la distribuzione
- gestione economica
- collaborazione dei laici
- ricerca dell'immagine reale data dalla nostra attività e necessità di verificare il feedback del nostro pubblico, preoccupati anche di essere modelli per la ricerca vocazionale
  - impresa e comunità religiosa
  - impresa e sue regole in regime di delega e distinzione
  - vita consacrata e preghiera integrate nella nostra attività

— vita comunitaria nel suo rapporto con l'apostolato

— formazione e orientamento delle nuove leve alla missione.

## 3. SCELTE OPERATIVE

Prima di qualsiasi progetto abbiamo realizzato un rilevamento della situazione mondiale verificando, per la prima volta, la situazione del personale, dei contenuti e dei progetti delle nostre editorie.

Per offrire un servizio apostolico alla Chiesa locale abbiamo sentito la necessità di una collaborazione a livello internazionale. Poiché ci troviamo di fronte ad una operazione difficile che non può essere lasciata alla buona volontà o al semplice desiderio, avvalendoci della consulenza di esperti, abbiamo esaminato i problemi di una editoria internazionale con applicazione specifica all'editoria paolina.

L'analisi dell'immagine dell'editoria paolina mondiale attraverso i monogrammi, i marchi e i logotipi utilizzati ci ha permesso una valutazione della situazione in atto e ci ha rivelato la difficoltà dell'adozione internazionale di un unico marchio.

Ci sono poi stati illustrati due progetti concreti:

- informazione sistematica tra editori
- progetto biblico ideato da Don Alberione.

Ecco ripercorse le tappe del nostro seminario: mentalità apostolica - metodologia apostolica - scelte operative.

Il documento conclusivo dovrà tenere conto della totalità di quanto abbiamo esaminato; soffermarci solo sulle scelte operative immediate sarebbe impoverire il seminario. Anche perché ci è stato abbondantemente dimostrato che ogni scelta operativa richiede una mentalità e una metodologia apostoliche.

# DOCUMENTI FINALI DEI TRE SETTORI DI APOSTOLATO

## GRUPPO PERIODICI (relatori d. Leonardo ZEGA e d. Stefano ANDREATTA)

### MENTALITÀ

1. Alle sorgenti del carisma fondazionale troviamo due elementi preziosi per identificare l'editoria paolina: *la pastoralità e la globalità, e la contemporaneità.*

a) *La pastoralità e la globalità* si esprimono

— *nella scelta dei contenuti:* prioritari, la Sacra Scrittura (tutta per tutti), il catechismo, la liturgia; subito dopo: «quanto c'è di vero, di mobile, giusto, puro, amabile, lodevole... questo attirerà la vostra attenzione» (San Paolo ai Filippesi 4,8); e *quindi l'assunzione e la promozione di tutti i valori umani alla luce del Vangelo.*

— *Nella scelta dei destinatari:* tutti, a partire dalle masse, dai lontani o da coloro che tendono ad allontanarsi; da coloro che sono emarginati, culturalmente, socialmente, politicamente ecc. Sono i *nostri* poveri, cui guardare con occhio di preferenza.

— *Nella scelta del linguaggio:* semplice, chiaro, accessibile al più vasto numero di persone.

— *Nella scelta stessa dei mezzi* che devono consentire il più ampio respiro alla nostra attività apostolica. Disponibilità quindi al *nuovo* che progresso e scienza ci mettono a disposizione.

b) *La contemporaneità.* Vivere il proprio tempo per evangelizzare «gli uomini di oggi con i mezzi di oggi». Esigenza quindi di un continuo aggiornamento e capacità di *distacco* (anche da tradizioni piemontardo-italiane come qualcuno ha sottolineato) e di innovazione secondo i segni dei tempi. Alle capacità di adattarsi ai tempi (come ai luoghi, alle culture, alle evoluzioni sociali ecc.), è legata l'*efficacia* del nostro apostolato. I nostri peccati più gravi sono quelli di omissione.

c) *Per l'oggi* dunque si auspica, nel solco della tradizione paolina e del carisma alberioniano:

— Una forte e chiara opzione per il Vaticano II, non solo nei contenuti ma anche nel metodo e nello stile.

— Inserimento nella Chiesa e nella società locale, con intelligente discernimento delle varie situazioni (di crisi, di crescita o di stallo).

Il collegamento con le Chiese locali va fatto a livello di Conferenza episcopale nazionale e in raccordo con i piani pastorali del Paese ove questi esistono.

— Presa di coscienza e maggiore sensibilità nei confronti delle diverse culture da evangelizzare, nel rispetto del pluralismo e dei valori che ogni cultura possiede.

— Una *Ratio formationis* che tenga conto di queste esigenze, come specificamente paoline, e ad esse adegui le varie tappe, fino alla formazione specialistica.

Si abbia particolare attenzione all'iter formativo dei Discepoli, essenziali al raggiungimento del fine specifico secondo Don Alberione e le Costituzioni.

### METODOLOGIA

1. Non è possibile svolgere un'attività apostolica efficace senza programmazione e senza organizzazione del lavoro.

2. La nostra azione apostolica è essenzialmente comunitaria e le comunità sono *tutte* apostoliche.

3. Si possono dare forme diverse di organizzazione in situazioni obiettivamente diverse, ma è sempre valido il principio che poco o nulla si ottiene senza un progetto che fissi obiettivi, disegni, strategie, sia attento ai tempi e ai modi di attuazione e verificabile nei risultati.

4. Ogni attività - anche piccola - esige una struttura organizzativa essenziale che consenta almeno la definizione dei ruoli e la legittima autonomia operativa. È dunque indispensabile un chiarimento sostanziale sui rapporti tra funzioni gerarchiche di carattere religioso e responsabilità direttive nel campo delle attività apostoliche, secondo il principio della delega e della distinzione.

5. Quando la struttura si sviluppa in impresa ed esige l'assunzione di esterni, procedere con cautela, ma nel rispetto delle regole civili, sindacali e... cristiane. Tenendo presente quanto impone al riguardo l'ultimo Capitolo generale.

6. Accogliere la collaborazione dei laici (non necessariamente *dipendenti* in senso tecnico) come un complemento necessario della nostra formazione culturale e apostolica e un valido contributo all'efficacia apostolica delle nostre iniziative. Valorizzare i possibili apporti della Famiglia Paolina, non trascurare il volontariato (Cooperatori arruolati o non).

7. Formare i membri paolini al rispetto del lavoro organizzato e delle sue regole e adottare una «tecnica di inserimento» che consenta la valutazione delle reali capacità di ciascuno e l'assegnazione di compiti adeguati a preparazione e competenze.

### SCELTE CONCRETE OPERATIVE

1. *Situazione.* La mentalità e la struttura delle comunità, delle Case, degli stabilimenti in cui operano i periodici è *improntata ai ritmi lenti e rassicuranti dell'Editoria libri.*

Per questo in generale i periodici sono in una situazione di stallo, di mera sopravvivenza (salvo poche, lodevoli eccezioni) sebbene l'Alberione sostenesse che il *periodico* va preferito al libro perché garantisce una presenza celere, efficace, continuativa in mezzo alla gente. (Il periodico favorisce una maggiore "incarnazione").

2. *Urgenze.* S'impone l'esigenza di massima *chiarezza a livello di strutture* con la precisazione e il rispetto dei ruoli e delle autonomie.

S'impone inoltre una nuova e diversa *sensibilità dei paolini*, dal centro direzionale alla periferia (agenzie librerie, altre comunità) per le *esigenze proprie dell'editoria periodici, fondata su ritmi inesorabili e precisi di produzione e su capillari strutture di diffusione e promozione.*

Il coinvolgimento dei collaboratori laici dipendenti è per lo più indispensabile per garantire la professionalità dell'uso dei mezzi e il radicamento nella realtà delle Chiese locali.

### 3. *Proposte a medio termine.*

La creazione di una *rete internazionale di corrispondenti* con sedi, possibilmente, presso strutture paoline. Il collegamento con i canali giornalistici propri — oltre ai telex e telefax — ha lo scopo di *offrire in tempo reale servizi delle diverse parti del mondo con la possibilità di attingere al materiale prodotto dai diversi centri o dai periodici stessi, servendosi dei centri di documentazione e di eventuali banche dati allestite presso i centri apostolici paolini.*

Si tratterebbe in concreto di *una circolarità di fonti attivate a livello mondiale, in sedi opportune e strategiche, e poste simultaneamente a servizio dei singoli periodici.*

Con questa operazione, che comporta strutture minimali, *si verrebbe a coprire il 50, 60% dei servizi, articoli, informazioni, ordinariamente ospitati nei nostri periodici.* I vantaggi, anche economici, sono chiaramente intuibili.

### 4. *Bacino Europeo.*

Tutte le aziende, le industrie, le *grandi Case editrici si stanno preparando per il 1992*, quando verranno abbattute le barriere economiche, dando vita al mercato libero europeo. Già società editrici di libri o periodici, quotidiani, stanno tessendo rapporti con altri partners europei per affrontare la nuova situazione e le possibilità che viene ad offrire.

Per quanto riguarda l'Editoria Periodici europea (che interessa Portogallo, Italia e Spagna, al momento), si propone di non perdere il treno e di *creare una consociata a tutti gli effetti per una politica unitaria, centralizzata e chiaramente definita*, che promuova, con precise strategie, i periodici dei singoli Paesi.

Un *bacino italo-iberico* di utenza del settore periodici ci sembra non solo utile, ma indilazionabile, date anche le situazioni di crisi e di stallo sopra rilevate.

(Non è utopico pensare a una *Famiglia Cristiana* settimanale nei tre Paesi ed eventualmente ad uno *Jesus* spagnolo e portoghese).

## GRUPPO LIBRI (relatore d. Antonio TARZIA)

(Documento elaborato e votato)

1.1. Proseguendo sulle direttrici del Vaticano II assunto dalla Società San Paolo come evento carismatico e universale riconoscimento

dell'apostolato dei media (1), gli editori paolini si immedesimano con la Chiesa che dialoga con il mondo e coi lontani a servizio della Parola (2).

(1) *Dei Verbum, Sacrosanctum Concilium, Inter Mirifica.* Secondo il carisma di Don Alberione: nati dalla Parola e dall'Eucaristia per predicare il Vangelo coi nuovi media.

(2) *Lumen Gentium, Gaudium et Spes.*

1.2. Impegnati nell'apostolato specifico che comporta strutture e leggi proprie, sentono come segno dei tempi l'apertura al laicato e la promozione della donna (3).

1.3. La pastoralità diventa il segno dell'operare paolino, innervato nella Chiesa locale e impegnato nell'inculturazione per rendere maggiormente attuale e credibile il Vangelo.

1.4. Ma il messaggio cristiano che si rivolge a «tutto l'uomo» per condurlo al Cristo intero (4) esige una continua conversione dei singoli e delle comunità impegnati nell'apostolato.

1.5. L'universalità della Chiesa così caratteristica nel pensiero e nell'opera di Paolo si apre agli orizzonti sempre nuovi dell'accettazione, del pluralismo e dell'ecumenismo e ci porta alla collaborazione fraterna col solo fine dell'efficacia nel progetto dell'evangelizzazione.

(3) La collaborazione attiva con le Figlie di San Paolo diventa in questa luce un'esigenza primaria.

(4) AD 100.

1.6. Sempre più urgente si rivela l'assunzione del processo organizzativo in termini di intenzionalità e di conduzione efficiente a livello locale.

1.6/1. Questo comporta la definizione di norme che regolino i nostri rapporti interni a livello professionale.

1.6/2. L'avvio di un Segretariato all'interno del Governo generale per promuovere e coordinare le opere apostoliche;

1.6/3. L'impegno reciproco di una informazione puntuale e rapida (cataloghi, schede informative, opere e progetti);

1.6/4. La cura di una immagine unitaria dell'editoria paolina che si presenti a Francoforte come gruppo;

1.6/5. e disponga di un suo marchio che la identifichi nel mondo.

## **GRUPPO AUDIOVISIVI (relatore d. Eligio ERMETI)**

Raccogliendo l'invito di don Perino ad operare una *conversione* abbiamo individuato un decalogo che esprime le linee di cammino verso cui avviarci per una politica editoriale paolina comune.

Il punto d'arrivo non esclude il punto di partenza, ma indica un nuovo orizzonte a volte per superare il precedente, a volte per integrarlo. La formula a slogan è riduttiva e paradossale, ma forse più efficace dei lunghi discorsi.

### **LINEE DI UNA CONVERSIONE**

1. Dalla stampa all'audiovisivo (dal passato al futuro)
2. Dal mini-medium al mass-medium
3. Dalla parola astratta alla parola concreta
4. Dalle preoccupazioni teologiche a quelle di linguaggio
5. Dallo strumento al messaggio
6. Dall'immagine del prodotto all'immagine della Congregazione
7. Dalla produzione all'educazione
8. Dal monomedium alla multimedialità integrata

9. Dall'isolamento rassicurante al confronto culturale rischioso

10. Dalla pace dell'inerzia ad una pacificazione attiva e profetica

11. Dal "fai da te" al "facciamo assieme" (ai confratelli e consorelle di altre nazioni, di altre congregazioni, ai laici)

12. Dalla disarticolazione che disperde energie e risorse, all'articolazione che crea sinergie.

### **CONCLUSIONI OPERATIVE**

Si propone che il Governo generale deleghi la gestione dell'apostolato suddividendo il mondo paolino in aree geo-politico-culturali omogenee e affidandole alla gestione di responsabili di area.

Al Governo generale resterebbe il compito di animare, dare orientamenti, stimolare le motivazioni, indicare le grandi direzioni.

Ai responsabili di area spetterebbe il compito di tramutare gli impulsi del Governo generale in adeguate politiche e strategie operative.

Ciò consentirebbe di passare dalle parole ai fatti, evitando di affidare le iniziative alla buona volontà dei singoli con il rischio di polverizzare le risorse.

Occorre, in altre parole, che qualcuno delegato *ad hoc* gestisca il passaggio dalle buone intenzioni ai fatti.

In particolare, rispetto alla ventilata creazione di uno Statuto per l'apostolato, riteniamo che una corretta strutturazione sia prioritaria per evitare che lo Statuto non venga poi messo in pratica.

Il Governo generale piloti un deciso orientamento della Congregazione verso il campo degli Audiovisivi.

Perché ciò avvenga, si chiede:

— in ogni Circostrizione si elabori un progetto apostolico-formativo rispetto agli Audiovisivi

— il Governo generale appoggi economicamente l'apertura agli Audiovisivi

— il Governo generale offra una borsa di studio per lo SPICS ad ogni circostrizione povera

— si delinei un progetto di Sampaolofilm internazionale

— il fondo paolino aiuti i più poveri a fornirsi degli strumenti base per la comunicazione (telex o telefax)

— si istituzionalizzi una riunione periodica dei responsabili d'apostolato, in ambito continentale, così come avviene con l'EPLA per l'America Latina

— il Governo generale costituisca un proprio staff, oltre alla struttura *in line* precedentemente descritta, che si occupi principalmente di progettazione, di linguaggi, di linee operative per la promozione dei paolini, professionale, ma anche di base (per esempio tutti vengano formati al linguaggio audiovisivo)

— Quanto al rapporto con le Figlie di San Paolo, invitiamo i Governi delle due Congregazioni ad incontrarsi con la presenza dei responsabili delle attività apostoliche e cercando di attuare una collaborazione almeno su progetti concreti.



## **DOCUMENTO FINALE**

### **APOSTOLATO PAOLINO**

1.1. Proseguendo sulle direttrici del Vaticano II (cf DV, SC e IM), assunto dalla Società San Paolo come evento carismatico - secondo il carisma di Don Alberione: nati dalla Parola e dall'Eucaristia per predicare il Vangelo coi nuovi media - e universale riconoscimento dell'apostolato dei media, gli editori paolini si immedesimano con la Chiesa che dialoga con il mondo e coi lontani a servizio della Parola (cf LG e GS).

1.2. Impegnati nell'apostolato specifico, che comporta strutture e leggi proprie, sentono come segno dei tempi l'apertura al laicato e la promozione della donna. La collaborazione con tutta la Famiglia Paolina e in particolare con le Figlie di San Paolo diventa in questa luce un'esigenza primaria della nostra missione.

1.3. La pastoralità e la globalità, assieme alla contemporaneità, diventano i tratti caratteristici dell'operare paolino, innervato nella Chiesa locale e impegnato nell'inculturazione per rendere maggiormente attuale e credibile il Vangelo.

1.3.1. Il collegamento con le Chiese locali va fatto a livello di Conferenza episcopale nazionale, in raccordo con i piani pastorali del Paese.

1.3.2. La pastoralità, la globalità e la contemporaneità si esprimono:

1.3.3. *nella scelta dei contenuti* che vuole la priorità della Sacra Scrittura (tutta per tutti), della catechesi, della liturgia, della teologia e, successivamente, di «quanto c'è di vero, di mobile, giusto, puro, amabile, lodevole... questo attiri la vostra attenzione» (Paolo ai Filippesi 4,8);

1.3.4. *nella scelta dei destinatari*: tutti gli uomini a partire dalle masse, dai lontani, dai poveri ed emarginati;

1.3.5. *nella scelta dei linguaggi*: semplici, chiari, accessibili al maggior numero di persone;

1.3.6. *nella scelta dei mezzi*: disponibilità a cambiare, ad assumere quanto progresso e scienza ci pongono;

1.3.7. *nella decisione di vivere il proprio tempo* (contemporaneità): con l'aggiornamento continuo e capacità di innovazione, rispondendo ai segni dei tempi.

1.4. Il messaggio cristiano, che si rivolge a «tutto l'uomo» per condurlo al Cristo intero (cf AD 100), esige una continua conversione dei singoli e delle comunità impegnati nell'apostolato.

1.5. L'universalità della Chiesa, così caratteristica nel pensiero e nell'opera di Paolo, ci apre agli orizzonti sempre nuovi del pluralismo e dell'ecumenismo e ci porta alla collaborazione fraterna, al solo fine di rendere efficace il progetto dell'evangelizzazione.

### **METODOLOGIA APOSTOLICA**

2.1. La nostra azione apostolica è essenzialmente *comunitaria* e le nostre comunità sono *tutte* apostoliche.

2.2. Sempre più urgente si rivela l'assunzione del processo organizzativo che consenta la definizione dei ruoli (con precisi organigrammi) e a legittima autonomia operativa. Diventa indispensabile un chiarimento sostanziale sui rapporti tra funzioni gerarchiche di carattere religioso e responsabilità direttive nel campo delle attività apostoliche, secondo il principio della delega e della distinzione.

2.3. Si possono dare forme diverse di organizzazione in situazioni obiettivamente diverse, ma è sempre indispensabile un *progetto*, che fissi obiettivi, politiche, strategie. Occorre inoltre essere attenti ai tempi e ai modi della realizzazione e verificarne i risultati.

2.4. Quando la struttura si sviluppa in impresa ed esige l'assunzione di esterni, si proceda con cautela, nel rispetto delle regole civili e sindacali, tenendo presente quanto fu stabilito al riguardo dal V Capitolo generale (1986).

2.5. Si accolga la collaborazione dei laici (non necessariamente *dipendenti* in senso tecnico) come un complemento necessario della nostra formazione culturale e apostolica e un valido contributo all'efficacia apostolica delle nostre iniziative. Non si trascuri il possibile apporto del volontariato, dei Cooperatori paolini, della vasta famiglia di Don Alberione.

2.6. Si formino i membri paolini al rispetto del lavoro organizzato e delle sue regole, adottando una «tecnica d'inserimento» che consenta la valutazione delle reali capacità di ciascuno e l'assegnazione di compiti secondo la rispettiva preparazione e competenza.

2.7. Si elabori una *Ratio formationis* che tenga conto di queste esigenze come specificamente paoline e ad esse adegui le varie tappe, fino alla formazione specifica.

## SCELTE OPERATIVE

3.1. I settori apostolici propongono l'istituzione di un Comitato tecnico, a cui partecipi direttamente il Governo generale, per promuovere e coordinare i progetti e le opere a raggio internazionale.

3.2. Quanto al rapporto con le Figlie di San Paolo, invitiamo i Governi delle due Congregazioni a tutti i livelli ad incontrarsi, con la presenza dei responsabili delle attività apostoliche, nell'intento di attuare una collaborazione almeno su problemi e progetti concreti.

3.3. Si metta allo studio l'ideazione e la realizzazione di un marchio comune che caratterizzi e identifichi in tutto il mondo l'immagine della Società San Paolo e di tutte le sue attività apostoliche.

## Gruppo Audiovisivi

3.4. Il Governo generale piloti un deciso orientamento della Congregazione verso un maggior impegno nel campo degli audiovisivi. Affinché ciò avvenga, si richiede che:

3.4.1. in ogni circoscrizione si elabori un progetto apostolico-formativo rispetto agli audiovisivi;

3.4.2. si delinei un progetto di Sampaolofilm internazionale;

3.4.3. l'apertura agli audiovisivi venga sostenuta anche economicamente;

3.4.4. venga offerta una borsa di studio per lo SPICS ad ogni circoscrizione povera;

3.4.5. il Fondo paolino aiuti le circoscrizioni più bisognose a fornirsi degli strumenti base per la comunicazione (telex o telefax).

3.5. Si istituzionalizzi una riunione periodica dei responsabili d'apostolato, in ambito continentale, così come avviene con l'EPLA per l'America Latina.

## Gruppo Libri

3.6. La specificità del nostro apostolato editoriale richiede un'organizzazione aperta ai progetti internazionali e un'efficiente conduzione a livello locale.

3.7. Questo principio impone la definizione di norme che regolino i nostri rapporti interni a livello professionale, in collaborazione attiva tra le varie Editrici paoline.

3.8. Si richiede pertanto l'impegno reciproco di una informazione puntuale e rapida (cataloghi, schede informative, opere e progetti).

3.9. Deve essere curata una immagine unitaria dell'editoria paolina, che si presenti alla Fiera Internazionale del Libro di Francoforte come Gruppo.

## Gruppo Periodici

3.10. S'impone una nuova e diversa *sensibilità dei paolini*, dal centro direzionale alla periferia (agenzie librerie, altre comunità), verso le *esigenze proprie dell'editoria periodica*, fondata su ritmi inesorabili e precisi di produzione e su capillari strutture di diffusione e promozione.

3.11. Si suggerisce di promuovere *incontri* periodici dei responsabili delle testate delle riviste, per scambi di esperienze e progettazione di iniziative comuni.

3.12. A medio termine, si suggerisce la creazione di *una rete internazionale di corrispondenti*, con sedi attrezzate di telex e telefax, possibilmente presso strutture paoline.

3.13. Per quanto riguarda l'Editoria Periodica europea (che al momento interessa Portogallo, Spagna e Italia), si propone di creare una *consociata a tutti gli effetti*, per una *politica unitaria, centralizzata, e chiaramente definita*, che promuova con precise strategie i periodici dei singoli Paesi. (Non è utopico pensare a una *Famiglia Cristiana* settimanale nei tre Paesi, nonché a un *Giornalino* e ad un *Jesus* spagnolo e portoghese).

**D. Renato PERINO**

Superiore generale

## **RINGRAZIAMENTI**

*A conclusione dei lavori dell'assemblea, la mattina, del 2 ottobre 1988, il Superiore generale ha pronunciato il seguente saluto.*

Siamo nell'imminenza della celebrazione eucaristica, cioè dell'azione di grazie che si eleva al Padre per il Cristo che si interpone tra Lui e noi con la sua Parola, il suo Corpo e il suo Sangue. Credo che sia il contesto giusto dell'azione di grazie al Padre per il Cristo nello Spirito.

Ma senza dimenticare la mano materna di Maria, dell'Apostolo Paolo, di Don Alberione nostri ispiratori e protettori.

È poi doveroso ringraziare d. Silvio Sassi che si è rivelato un prezioso, discreto e amabilmente fermo moderatore.

I vari relatori che si sono succeduti qui ad Ariccia come a Milano.

D. Antonio Cesaro, amministratore sollecito e preciso.

Le comunità di Milano-Periodici, di Cinisello Balsamo e di Alba per l'accoglienza.

Questa comunità di Ariccia, tanto servizievole quanto pressoché nascosta.

Le sorelle Pie Discepolo per il servizio impagabile della cucina, della lavanderia e, certamente, dell'adorazione quotidiana.

D. Luigi Giovannini, efficientissimo segretario, con il suo staff di juniores.

D. Carlo Recalcati per l'animazione liturgica e la sua preziosa funzione di maestro del coro.

D. Giuseppe Di Corrado, per l'accoglienza non facile in Casa Generalizia e dintorni, nonché i servizi logistici durante i trasferimenti.

Fr. De Blasio, soccorritore di varie emergenze.

I traduttori, a cui dobbiamo in gran parte se la Babele delle nostre lingue, grazie alla loro fatica, ha cessato di essere una barriera insormontabile.

Gli juniores addetti ai servizi vari; in particolare il ch. Gino Valeretto, per l'assistenza continua agli aspetti tecnici dell'aula assembleare.

È infine dobbiamo ringraziare gli organizzatori di questo Seminario, nella loro modesta veste di coordinatori: fr. Bernardi e d. Aderico, anche se in qualche misura tutto il Consiglio generale ha partecipato.

Ma non dobbiamo dimenticare il nostro grazie e vivo compiacimento per le Figlie di San Paolo che ci hanno accompagnati durante tutto l'incontro.

La nostra gratitudine vada poi a tutte quelle comunità, ai fratelli e sorelle anziani e malati che, da mesi, hanno offerto la loro preghiera e la loro sofferenza per il buon esito di questo seminario.

E se qualcuno avessi dimenticato, non soltanto mi perdonerà, ma può star certo che nel momento più intimo della nostra conclusione eucaristica, sarà in prima fila nel nostro memento dei vivi.



## NOTE BIO-BIBLIOGRAFICHE DEI RELATORI

ANDREATTA d. Stefano

\* 17/12/1944; professo paolino dal 1964; sacerdote dal 29/06/1973. Ha conseguito la licenza in teologia. Attualmente è direttore di *Jesus, Vita Pastorale* e *Madre di Dio* (che diresse già negli anni '70); ha curato a lungo l'informazione religiosa su *Famiglia Cristiana*.

ANTA d. Francisco

\* 08/01/1936; professo paolino dal 1953; sacerdote dal 05/07/1959. Superiore provinciale in Spagna per due mandati ed economo provinciale, dal 1973 si interessa particolarmente della pubblicazione e diffusione popolare della Bibbia pastorale prima in America Latina, poi per il resto del mondo.

BARBIERO dr. Guglielmo

Sessantenne; dottore commercialista; consulente in problemi di direzione e organizzazione di imprese industriali; professore a Milano.

BARRANCO rag. Giuseppe

Responsabile della società Concorde Eurofiduciaria, revisori contabili e consulenti.

BERNARDI fr. Francesco

\* 19/11/1942; professo paolino dal 1961; discepolo perpetuo dall'08/09/1966. Ha frequentato scuole di avviamento professionale. Responsabile tecnico dell'apostolato, è stato eletto Consigliere generale dal 1980 al 1986; rieletto per un secondo mandato nel 1986. È presidente del Gruppo Periodici.

BETTATI d. Emilio

\* 02/05/1941; professo paolino dal 1963; sacerdote dal 30/06/1969. Ha conseguito la licenza in teologia e ha avuto incarichi nella formazione. Dal 1974, come membro dell'«Ufficio Librerie» di Torino, si è interessato del coordinamento, animazione e promozione delle Librerie EP; dal 1984 ha l'incarico di Direttore Commerciale.

COLACRAI d. Angelo

\* 27/08/1942; professo paolino dal 1963; sacerdote dal 30/06/1969. Ha lavorato nella redazione dei periodici (*Orizzonti*) e dei libri EP, curando la pubblicazione di numerose opere. Ha lavorato nella Commissione Opera Omnia di Don Alberrione; collabora regolarmente a *Vita Pastorale* con articoli di argomento biblico; attualmente, è impegnato nell'ufficio edizioni della Gran Bretagna e ha in corso la sua tesi per la licenza in Scienze bibliche e la realizzazione del *Vademecum alberioniano*.

COMINI dr.ssa Laura

Ha 38 anni; è sposata e ha una figlia. È laureata in matematica all'Università Statale di Milano. Ha lavorato per dieci anni all'area marketing di *Selezione dal Reader's Digest* e ha insegnato per cinque anni all'università. È direttrice del marketing presso il Gruppo Periodici.

DEL COLLE dr. Beppe

Ha 57 anni; è nato a Torino; è sposato e ha due figli; entrato nel giornalismo nel 1953 presso il quotidiano *Il popolo nuovo*; ha lavorato poi alla *Gazzetta del popolo*, a *Stampa sera* e alla *Stampa* e al settimanale *Il nostro tempo*; ha cominciato a collaborare con *Famiglia Cristiana* nel 1954 divenendone caporedattore dal 1970 e vicedirettore dal 1981. Ha pubblicato con le EP il volume *Olga e Gorbaciov*, dedicato al Millennio del Battesimo della Rus'.

ERMETI d. Eligio

\* 07/10/1945; professo paolino dal 1963; sacerdote dal 29/06/1971. Ha conseguito la licenza in teologia. Dopo aver fatto esperienza nella redazione libri a Roma e nella SPF di Roma, ha fatto parte del Gruppo Periodici, curando la critica cinematografica su *Famiglia Cristiana* ed è stato direttore di antenna a Telenova; dal 1984 è direttore generale del Gruppo Audiovisivi.

FORTE d. prof. Bruno

Docente alla Pont. Facoltà Teologica dell'Italia Meridionale Sez. S. Tommaso d'Aquino di Napoli. Ha pubblicato diverse opere presso le EP e ha partecipato già a numerosi incontri della Famiglia Paolina (ad es. il Convegno su Gesù Maestro del 1984 e il V Incontro dei Governi generali del 12-20/09/1987, dove parlò sul tema *Sacerdozio ministeriale e sacerdozio dei fedeli in rapporto all'evangelizzazione*).

GIACOMELLI sr. Barbara

\* 27/12/1935; professa paolina (FSP) dal 30/06/1960. Ha lavorato a lungo nella redazione delle schede filmografiche della Sampaolo Film; ha pubblicato sull'argomento numerosissimi articoli. È direttrice della Commerciale delle FSP.

LONGHI dr. Sandro

Consigliere delegato di Concorde Europeenne Formation s.r.l.; consulente di direzione e organizzazione aziendale di Concorde Eurofiduciaria s.r.l.; docente dell'Associazione Italiana di Studio del lavoro; già direttore organizzazione, personale ed informatica nel Gruppo Pirelli a Bruxelles e a Buenos Aires.

LORSCHIEDER card. Aloisio

\* 08/10/1924 a Linha Geraldo (Brasile); professore minore francescano; sacerdote dal 1948, vescovo a Santo Angelo dal 1962 e arcivescovo a Fortaleza dal 1973, cardinale dal 1976; membro della Congr. per i Religiosi.

MINNELLA dr. Corrado

Ha 45 anni; è sposato con due figli. Ha conseguito la laurea in fisica nucleare e Master alla Harvard Business School. È entrato alla San Paolo Gruppo Periodici nel marzo 1981 con la responsabilità della Divisione Commerciale, cui ha aggiunto nel febbraio 1984 la responsabilità della Publiepi (organizzazione che vende gli spazi pubblicitari).

PERINO d. Renato

\* 20/01/1920; professore paolino dal 1937; sacerdote dal 28/10/1945. Dopo essere stato Vicario generale, è stato eletto Superiore generale nel 1980 e confermato per un secondo mandato nel 1986. Ha fatto una lunga esperienza in campo formativo e ha vissuto diversi anni nel mondo latino-americano.

PIERINI d. Franco

\* 21/09/1931; professore paolino dal 1954; sacerdote dal 07/07/1957. Laureato in storia della Chiesa (con una tesi su Gramsci); insegna al Seraphicum; ha fatto esperienza giornalistica (a *Orizzonti*) e curato diversi libri EP; apprezzato conferenziere e divulgatore (articoli e contributi a numeri speciali di *Famiglia Cristiana* e *Jesus*). Sta pubblicando un'ampia *Patrologia*.

QUINTA d. Manoel

\* 25/08/1951; professore paolino dal 1974; sacerdote dal 02/07/1980; risiede a São Paulo del Brasile/Casa Provinciale, con l'incarico di Direttore del Dipartimento Editoriale delle Edizioni Paoline del Brasile. Ha conseguito la licenza in teologia dogmatica presso la Gregoriana di Roma e la licenza in filosofia presso l'università dei gesuiti di São Paulo.

REGAZZO d. Danilo

\* 01/10/1942; professore paolino dal 1963; sacerdote dal 30/06/1969. Dopo aver conseguito la licenza in teologia, ha frequentato studi di matematica e dal 1973 ha operato nell'amministrazione del Gruppo Libri.

ROCCA d. Giancarlo

\*26/07/1938; professore paolino dal 1956; sacerdote dal 07/07/1963. Licenziato in teologia. Ha diretto *Madre di Dio*. Direttore del monumentale *Dizionario degli Istituti di Perfezione*. Ha

scritto *La formazione della Pia Società San Paolo (1914-1927)*. *Appunti e documenti per una storia*, Roma 1982 e il volume (in coll. con D. Ranzato) *50 anni di una presenza pastorale. Le Suore di Gesù Buon Pastore 1938-1988*.

SASSI d. Silvio

\* 10/07/1949; professore paolino dal 1967; sacerdote dal 29/06/1977. Diplomato presso l'École de Hautes Etudes en Sciences Sociales di Parigi e licenziato in teologia. Direttore dello SPICS. Collabora regolarmente a *Vita Pastorale* su cui cura una rubrica relativa ai rapporti tra mass media e annuncio evangelico.

SCIORTINO d. Antonio

\* 28/07/1954; professore paolino dal 1974 e sacerdote dal 29/09/1980 come suo fratello d. Giuseppe (\* 08/04/1953), che opera nel Gruppo Libri e ha conseguito come lui la licenza in teologia. Ha frequentato la Cattolica di Milano. Ha collaborato al CISF (Centro Intern. Studi Famiglia) e al periodico *Famiglia oggi*; dal 15 luglio 1988 è condirettore di *Famiglia Cristiana*.

SORGE p. Bartolomeo

Gesuita. Laureato in scienze politiche e in teologia; ex-direttore di *Civiltà Cattolica* negli anni in cui è stato un punto di riferimento per il rilancio della presenza culturale dei cattolici italiani (1° convegno ecclesiale su *Evangelizzazione e promozione, umana*); adesso dirige il Centro di Studi Sociali «P. Arrupe» di Palermo.

TARZIA d. Antonio

\* 27/11/1940; professore paolino dal 1963; sacerdote dal 30/06/1969. Laureato in lettere all'Univ. di Milano. Dopo avere operato nella Sampaolo Film e nel Gruppo Periodici (è stato direttore di *Jesus* e coordinatore della serie di supplementi biblici e di storia della Chiesa), è divenuto direttore generale delle Edizioni Paoline e del Gruppo Libri.

ZEGA d. Leonardo

\* 19/04/1928; professore paolino dal 1945; sacerdote dal 24/01/1954. Trascorsi alcuni anni nelle Filippine, è stato collaboratore di d. Zilli, cui è succeduto nel 1980 come direttore di *Famiglia Cristiana*. È Direttore generale del Gruppo Periodici.

ZENZALARI fr. Angelo

\* 23/04/1951; professore paolino dal 1970; discepolo perpetuo dall'08/09/1976. Diplomato in tecniche grafiche (1975) e in visual design a Milano. Responsabile della grafica della Commerciale EP.

## INDICE GENERALE

Presentazione, di <i>d. Renato Perino</i> , Superiore generale	3
Programma	5
Partecipanti al Seminario Internazionale Editori Paolini: Indirizzi	7
Relatori (non partecipanti)	9
Collaboratori (non partecipanti)	9
Telex, telefax	10

### Relazioni

Renato Perino, <i>Introduzione al Seminario Internazionale per gli Editori della SSP</i>	13
Giancarlo Rocca, <i>I concetti di editore - editoria - edizione in Don Giacomo Alberione</i>	25
Franco Pierini, <i>Come è nata l'editoria di Don Alberione e come si è sviluppata</i>	39
Bartolomeo Sorge, <i>Quale rapporto tra fede e cultura per una nuova evangelizzazione</i>	55
Aloisio Lorscheider, <i>Evangelizzare in una Chiesa concreta</i>	61
Bruno Forte, <i>Che cosa significa evangelizzare ? (Aspetto teologico)</i>	69
Silvio Sassi- SPICS, <i>Contesto comunicativo mediale e presenza cristiana</i>	83
Manoel Quinta, <i>Politiche di un'editoria paolina</i>	96
Antonio Tarzia, <i>Politica editoriale paolina</i>	101
Stefano Andreatta, <i>Per una politica dei periodici</i>	104
Eligio Ermeti, <i>La politica editoriale audiovisiva in Italia</i>	108
Giuseppe Barranco, <i>Organizzazione e gestione aziendale</i>	
- <i>Regole generali di conduzione di un'impresa</i>	111
Emilio Bettati, <i>Il mercato: principi di valutazione e di intervento</i>	116
Danilo Regazzo, <i>I servizi. Data processing ed amministrazione</i>	
<i>come elementi fondamentali di supporto</i>	120
Eurisko & Laura Comini, <i>Ricerca sull'immagine della Società San Paolo in Italia</i>	125
Antonio Sciortino, <i>Commento sull'inchiesta dell'immagine</i>	145
Barbara Giacomelli, <i>Librerie Edizioni Paoline - "Alta definizione" in cerca d'autore</i>	149
Leonardo Zega, <i>L'assunzione dell'impresa e delle sue regole come strumento di apostolato</i>	154
Francesco Bernardi, <i>La collaborazione dei laici nella Società San Paolo</i>	159
Beppe Del Colle, <i>Collaborazione dei laici</i>	164
Corrado Minnella, <i>Il processo decisionale</i>	168
Renato Perino, <i>La missione paolina integrata nella nostra vita religiosa</i>	170
SPICS & Laura Comini, <i>Questionario sull'attività apostolica della Società San Paolo</i>	
- <i>Risultati e analisi</i>	177
Sandro Longhi & Concorde Europeenne Formation, <i>Modello di un'editoria internazionale</i>	185
Francesco Anta, <i>Società Biblica Cattolica Internazionale</i>	200
Angelo Colacrai, Ezechiele Pasotti & Wojtek K., <i>Proposta per un'informazione</i>	
<i>più sistematica tra editori paolini</i>	204
Angelo Zenzalari, <i>L'immagine dell'editoria paolina vista attraverso i suoi segni grafici</i>	207

### Lavori di gruppo

Lavori di gruppo del 18 settembre 1988	223
Lavori di gruppo del 19 settembre 1988	226
Lavori di gruppo del 22 settembre 1988	228
Lavori di gruppo del 24 settembre 1988	233
Lavori di gruppo del 26 settembre 1988	236
Lavori di gruppo del 28 settembre 1988	238

### Conclusioni

Silvio Sassi, <i>Sintesi del Seminario a servizio dei lavori finali di gruppo</i>	243
Documenti finali dei tre settori di apostolato	245
Documento finale	249
Renato Perino, <i>Ringraziamenti</i>	351
Note bio-bibliografiche dei relatori	253

*Composizione e stampa:*

Casa Generalizia SSP - via della Fanella, 39 - 00148 Roma  
Telefono (06) 5146241 - Telex 623888 Paulus I - Telefax (06) 5222326

*Gennaio-febbraio 1989 - Uso manoscritto*