Juan Antonio CARRERA

PROVINCIAL DE ESPAÑA DE LA SOCIEDAD DE SAN PABLO

VIDA CONSAGRADA

"Necesitamos creatividad para vivir el carisma paulino hoy día"

Corría el año 1934. La incertidumbre se palpaba en el ambiente. El período de entreguerras tendría un dramático entreacto en España. En ese tiempo, precisamente, empezaba a germinar entre nosotros un brote de la Sociedad de San Pablo de la mano del P. **Desiderio Costa**, uno de los primeros alumnos y compañeros de **Santiago Alberione**, quien fundara la congregación en Italia 20 años antes, también en tiempos recios.

Ochenta años después, aquel brote ha enraizado vigorosamente en el apostolado a través de los medios de comunicación y encara el futuro con tantos desafíos abiertos como en aquel tiempo convulso en que Alberioni plasmó una intuición haciendo oídos sordos a quienes le invitaban a desistir de su vocación. Hoy como ayer, ilusión no les falta, como transmite **Juan Antonio Carrera**, provincial de España. Y a lo largo de estos meses, y hasta el 26 de noviembre, en que clausurarán este año conmemorativo, la plasmarán en actos en distintas ciudades de España.

¿En qué situación se encuentra hoy la congregación en España?

Hoy tenemos una editorial significativa en el mundo editorial católico, una red de diez librerías... Nuestra presencia es importante y creo que contribuimos a la reflexión teológica, pastoral y catequética, aportando obras de autores, ofreciendo textos para parroquias, colegios, para la formación de adultos... Esa es, sobre todo, nuestra contribución a la Iglesia en España.

Con un carisma tan específico como la evangelización a través de los medios de comunicación, ¿cómo les interpela la actual revolución digital?

El P. Alberione empezó con lo que había entonces: los libros. Pero ya tenía la intuición de que había que evolucionar con los tiempos. Al principio, éramos solo los paulinos los que apostábamos por la evangelización a través de los medios; tras el Vaticano II, toda la Iglesia entrará de lleno en este apostolado. En cuanto a Internet, que engloba hoy lo que entendemos por medios tradicionales, además de *ebooks*, estamos haciendo inversiones y ofreciendo servicios a través de nuestra web, como entrevistas a nuestros autores, homilías, además de la venta *online* de nuestros productos y los de todos los editores católicos de España.

Un siglo después, y con cambios vertiginosos en la comunicación, ¿necesita una actualización el carisma paulino?

En los últimos capítulos generales estamos hablando de la fidelidad creativa: fidelidad al carisma del fundador y creatividad para vivirlo en la realidad del aquí y el ahora. Todo empezó en 1914, cuando Alberione pensó, para que la gente no se alejase de la fe, en ayudar a párrocos y obispos con publicaciones para que los fieles tuviesen materiales con los que leer y reflexionar sobre la fe y los valores. Hoy tenemos que adaptar aquello. Seguimos siendo la única congregación nacida para la evangelización a través de los medios. Y hoy, en medio de las dificultades que hay en el campo editorial, no podemos echarnos para atrás y sí evolucionar, porque la finalidad para nosotros no son los medios en sí, sino el mensaje que queremos transmitir a través de ellos. Apostamos y creemos en los medios de comunicación; en los antiguos y en los que están naciendo, como en Internet y en las redes sociales, que es donde queremos estar.

En ese proceso de adaptación, ¿vislumbran ya por dónde han de caminar?

Nuestra reflexión afecta también a la estructura formativa de los paulinos, también de los laicos que colaboran con nosotros. Nos preguntamos por el perfil del nuevo paulino, y este nos tiene que llevar a vivir en el mundo sin ser del mundo. Necesitamos una buena formación que nos haga comprender el mundo, conocer sus inquietudes, para, a partir de ahí, ofrecer los mejores materiales. Y volcándonos en la formación de los laicos, para que sean, como decía Alberione, nuestras "manos largas" que lleguen a donde nosotros solos no podríamos.

¿Qué fortalezas animan hoy a los paulinos en España?

La consolidación del grupo editorial, que es apreciado. La marca San Pablo es un signo de respeto y seriedad. También son muy reconocidas la cadenas de librerías San Pablo y Paulinas que tenemos en las principales ciudades.

¿Y detectan debilidades?

Una grande, y que será más seria en el futuro: el problema vocacional. Tenemos seguidores de América y Filipinas, pero no encontramos vocaciones entre los jóvenes españoles. En otros países tenemos muchísimas, pero no así en España. Con este aniversario, nos estamos volcando también en la pastoral vocacional.

JOSÉ LORENZO. FOTO: LUIS MEDINA