

EL PAULINO EDITOR: 1914-2014

P. Silvio Sassi, SSP

0. Introducción

0.1. Presento a todos y a cada uno de vosotros mi saludo y el de todo el Gobierno general, agradeciendo vuestra participación que representa a todas las Circunscripciones paulinas del mundo. Con ocasión del Centenario del nacimiento de nuestra Congregación, célula madre de todas las demás Instituciones de la Familia Paulina, a los compromisos habituales desempeñados durante la **feria de Francfort** hemos querido añadir un tiempo dedicado a **pensar juntos** en nuestra identidad, observada desde el punto de vista editorial con la historia de cien años.

0.2. Para reflexionar con vosotros, casi todos directores editoriales de las actividades apostólicas en las respectivas Circunscripciones, sobre el **paulino editor** a cien años de su existencia, me parece útil anteponer algunas **consideraciones acerca del carisma paulino**, como fundamento sobre el que basar la actividad específica de la dirección editorial.

1. El Paulino editor en el proyecto de nueva evangelización del P. Alberione

1.1. Incluso en la circunstancia del primer centenario de vida, dejemos a otros sintetizar el pensamiento y las fundaciones del P. Santiago Alberione con algún **eslogan expeditivo**, como: "el profeta de los medios", "el editor de Dios", "el pionero de los medios de comunicación a servicio del Evangelio" y otros parecidos. Creo que en todas estas descripciones hay algo de verdadero, pero ciertamente los Paulinos y Paulinas conocen de forma más documentada la compleja personalidad del Fundador: hombre de pensamiento para la acción.

Después de cien años, para ser continuadores fieles en la creatividad, ante todo hemos de tomar en consideración el "**Proyecto de nueva evangelización con la prensa**" elaborado y realizado por el P. Alberione. Sólo con tal conocimiento previo es posible preparar un "**Proyecto de evangelización en la comunicación con la comunicación**" que continúe hoy el estilo del Primer Maestro.

1.2. "La Congregación estudie el pensamiento y lo edite: ¡ni comerciantes, ni industriales!, sino Sociedad de Apóstoles" (*Mihi vivere Christus est*, 1938 en *Viviamo in Cristo Gesù*, p. 220). "¡No había necesidad de un Instituto religioso para hacer industria! ¡No se precisan personas consagradas a Dios para hacer comercio!" (1948, *A las Hijas de San Pablo 1946-1948*, p. 574).

Desde los comienzos el P. Alberione tiene bien claro **el objetivo**: no dar vida a una casa editorial católica que se añade a las ya existentes para surtir el mercado con libros y revistas de carácter religioso, sino empezar con la prensa una **nueva forma de evangelización completa**. Su formación y la experiencia de sacerdote diocesano le han convencido de que **la parroquia ya no basta** para afrontar el fenómeno nuevo del constante y progresivo alejamiento en masa de la religión.

El P. Alberione no fue ni el primero ni el único que pensó en valorar la prensa para la evangelización: su novedad consiste en haber elaborado esta adopción como **una evangelización** que, **con igual dignidad**, se pone "**junto**" a la forma tradicional de evangelización realizada con la palabra en la parroquia.

Los **destinatarios** de esta evangelización son el gran número de personas que no van a la iglesia: en particular **el pueblo y los hombres de cultura**, que ejercen un fuerte influjo creando la opinión pública.

La **prensa** y, en los años sucesivos el cine, la radio, la televisión, la fotografía y los discos, son los medios que permiten llevar el Evangelio a quien no va a la iglesia pero es un usuario de los nuevos medios de comunicación. **Toda forma nueva de comunicación** deberá ser utilizada por los Paulinos para la evangelización: ¡siempre los "**medios más rápidos y eficaces**" de cada tiempo para anunciar el Evangelio!

Nuevos han de ser los **contenidos** de la evangelización con la comunicación: la fe propuesta en su **integralidad** (dogma, moral y culto) a la **totalidad** de la persona (mente, corazón y voluntad) sin tener que "**hablar siempre de religión, sino de todo hablar cristianamente**". Nueva y progresiva debe ser la **prioridad** de la evangelización: catecismo, Biblia y tradición de la fe.

Nuevo debe ser el **apóstol** que evangeliza con la prensa: una persona que vive en profundidad su experiencia de fe y para testimoniarla acude a la prensa y, seguidamente, a los otros *mass media*. Dado que la evangelización en la Iglesia está confiada al sacerdote, al sacerdote paulino le concierne la evangelización como **específico ministerio** suyo, pero sin ser responsable de una parroquia territorial, sino desempeñando su tarea "**docente**" con la pluma en la parroquia de papel.

Nuevo ha de ser el **estado de vida** para la evangelización con la prensa: el estilo de vida consagrada permite mayor eficacia, **sea** para el sacerdote en vivir su experiencia de vida de forma radical, **sea** para tener la ayuda necesaria en ejercitar con fruto su ministerio paulino. El **discípulo paulino**, ocupándose de la producción y de la difusión, colabora estrechamente con el sacerdote escritor de contenidos para

completar la evangelización, por ello el discípulo posee un "**cuasi-sacerdocio**". También la mujer consagrada, laicas y laicos con vida consagrada en la secularidad y cooperadores quedan movilizados como "**familia**" para la comunicación.

Al apóstol que evangeliza con la prensa le es necesaria una **nueva formación** capaz de educar a **toda la persona** (mente, corazón y voluntad) y ser **integral en los contenidos**: humana, cristiana, religiosa y paulina. Se requiere una preparación en las disciplinas que son necesarias para el sacerdote diocesano, más una **especialización en las disciplinas de la comunicación**. Toda la formación debe tener el único objetivo de formar al **apóstol paulino**, no un religioso genérico.

También la **promoción vocacional** ha de ser nueva porque sirven jóvenes "misioneros con la prensa" que, además de las dotes requeridas para el sacerdocio y la consagración religiosa, demuestren **entusiasmo** y **aptitudes** para la evangelización con la prensa y sucesivamente con toda forma de comunicación.

Nueva debe ser la **espiritualidad** para la experiencia de fe del apóstol con la prensa que ve en **san Pablo** el modelo ideal, **sea** porque él vivió e interpretó la fe en Cristo de modo integral, **sea** porque predicó de viva voz y escribiendo. Las tres principales fuentes de la espiritualidad paulina, en su representación icónica, son **una síntesis visiva del apostolado de la prensa**: el libro abierto exhibido por **Cristo Divino Maestro**, el rollo de papel del Niño Jesús aupado en gesto de entrega por la **Reina de los Apóstoles** y el libro abrazado junto a la espada de **san Pablo**.

En el Paulino **el amor a Dios lleva a amar al prójimo** con la prensa y toda la comunicación. Las **Constituciones** orientan todos los aspectos de nuestra vida a la misión específica. La evangelización con la prensa es el camino característico y único para la santificación del Paulino y para hacer "**la caridad de la verdad**" en favor del prójimo: nuestros beatos y venerables son la garantía del valor sobrenatural del carisma paulino.

La visión integral del **Proyecto** resumida aquí a grandes líneas, no quedó bien identificada y articulada en el P. Alberione desde el primer instante, sino que es fruto de toda su vida, particularmente de 1900 a 1971. Él, a partir de una intuición primitiva, a través de los acontecimientos de su existencia, con el consejo de personas amigas, con las dificultades encontradas incluso en organismos eclesíásticos para dar vida a sus fundaciones y con los inevitables contrastes en el camino de toda idea nueva, pasa a etapas sucesivas de desarrollo y profundización para llegar, **en abril de 1960**, al curso extraordinario de ejercicios espirituales durante el cual declara cerrada su misión de Fundador y traza el **perfil definitivo del carisma paulino**.

"La mano de Dios sobre mí desde el 1900 al 1960. ...El P. Alberione es el instrumento elegido por Dios para esta misión" (*Ut perfectus sit homo Dei*, I, 374).

2. Evolución del Paulino editor

2.1. La formación mental abierta a los cambios, la observación atenta de las evoluciones concretas de su obra inicial y la naturaleza misma del carisma paulino puesto en sincronía con las continuas innovaciones de la comunicación, permitieron al **P. Alberione** desarrollar su **Proyecto de nueva evangelización** inicialmente pensado sólo respecto a la prensa.

Comenzado con la dirección del semanario diocesano **Gazzetta d'Alba** (1913), el apostolado con la prensa mueve sus primeros pasos mediante la publicación de boletines parroquiales, revistas para sectores específicos de público, catecismos, folletos litúrgicos y libros en primeras colecciones.

En **1939** nace el apostolado del **cine** con el film *Abuna Messias*, en **1948** el apostolado de la **radio** y la **casa de los escritores paulinos**; en **1961** el apostolado de los **discos**.

El **1954**, cuarentenario de fundación de la Congregación, es también la oportunidad para una reflexión dialéctica del P. Valentino Gambi, nombrado por el P. Alberione responsable de la Oficina central de las Ediciones Paulinas (surgida en 1952): con una intervención bien articulada pone de manifiesto el cambio que estaba dándose de hecho en las directrices del Fundador.

Hay que pasar **de la idea de "autor" a la de "editor"**: observando bien el fruto de los "autores" paulinos es imposible continuar sosteniendo que todo ha de ser escrito por nosotros; ha llegado el tiempo de definirnos como "editor", que escoge los autores, que traduce de otra lengua cuando los autores nacionales no le satisfacen, que lanza las ideas pretendidas con sus publicaciones y que organiza el trabajo de otros.

En el curso de ejercicios de **1960**, mientras el P. Alberione sigue estimulando la creatividad de los Paulinos a base de quien repite sus ideas y las mismas palabras, el P. Gambi, con la fuerza de su experiencia y de su éxito, confirma y refuerza con números y estadísticas la necesidad de **pasar de "autor" a "editor"**.

2.2. Ya en una carta de **1953**, el P. Alberione propone la coordinación apostólica de las ediciones en **español**; el tema lo reemprende en los ejercicios de 1960, encargándose al P. Renato Perino, y ensanchándolo también a la

coordinación de las ediciones en **lengua inglesa**, argumento presentado por el P. Doménico Valente.

2.3. Cuando el P. Alberione añade a la prensa el cine, la radio, la televisión y los discos para la evangelización, el **proceso de realización** sigue siendo el mismo: redacción, producción técnica y difusión. Numerosas son las instancias del Fundador para que haya **acuerdo** y **estrecha colaboración** entre quienes trabajan en las diversas etapas de la realización; y permanente es su requerimiento de que la redacción y la difusión estén firmemente en las manos de los Paulinos, mientras la producción puede confiarse a externos.

Un tema que dejo aquí solamente apuntado es la colaboración entre **Sociedad de San Pablo e Hijas de San Pablo**. Igualmente menciono apenas la celebración del **Concilio Vaticano II** (1962-1965) por su importancia para la Iglesia y para el carisma paulino.

2. 4. El **Capítulo general especial 1969-1971** constituye una etapa importante en la historia de la Congregación al menos por **tres razones**: el P. Alberione, ya anciano y con problemas de salud, no participa regularmente y por tanto es la primera vez que los Paulinos se ocupan en primera persona del carisma; los capitulares repiensen el carisma paulino con el espíritu y los textos del Vaticano II; el apostolado editorial es interpretado como el polo de todos los aspectos de la vida paulina y se amplía al estudio y la investigación de las ciencias de la comunicación, concretándose con la creación del **Estudio paulino internacional de la Comunicación social** (=SPICS) que, nacido el 22 de mayo de 1975, comienza sus cursos anuales en 1980.

Los **Documentos capitulares**, aun reflejando la realidad histórica del tiempo, constituyen todavía hoy la mejor actualización del carisma paulino y merecen ser leídos y meditados también en lo tocante a *Nuestra vida apostólica* (nn. 35-326).

2.5. Como desarrollo del tema de la evangelización ahondado en el **V Capítulo general** (1986) se organizó, en Ariccia y Milán, el **Seminario internacional de los Editores Paulinos** (17 septiembre - 2 octubre 1988). Para la actualización de nuestro carisma es sin duda el hecho más significativo después del **Capítulo especial de 1969-1971** y sus **Actas**, más allá de cuanto ya ha quedado superado, merecen aún una atenta lectura.

Como realizaciones concretas del **Documento final**, el 18 de noviembre de 1988 nace el **Comité técnico internacional para el Apostolado** (CTIA), el 29 de noviembre de 1991 se da comienzo al **Centro iberoamericano de los Editores Paulinos** (CIDEP) y el 25 de diciembre de 1991 se adopta la **nueva marca** común

para todas las actividades apostólicas. Se trabaja también para una coordinación de los **Editores paulinos de Europa** y los de lengua inglesa (**CAP/ESW**).

En la **Asamblea intercapitular de São Paulo** (1-16 abril 1989) el Gobierno general presenta los contenidos del referido Seminario y ayuda a reflexionar sobre los mismos. El **Documento final** indica entre las líneas operativas señaladas a las Circunscripciones la exigencia de un **Director general de todas las actividades apostólicas**.

2.6. Para llevar a cabo la prioridad "**La única misión de comunicar el Evangelio**" del **VI Capítulo general** (15 marzo - 16 abril 1992), el Gobierno general, tras un **Seminario sobre la multimedialidad** (Alba, 7-9 octubre 1992), aprueba el 16 de diciembre de 1992, el documento **A propósito de la 3ª prioridad** dando "líneas para una eficaz coordinación apostólica a escala nacional e internacional con particular atención a proyectos orientados a la multimedialidad".

Además de indicar la exigencia de un "**proyecto global multimedial**" para las actividades apostólicas, el VI Capítulo general pide también la redacción de un "**Manual de la autoridad en la Sociedad de San Pablo**" para regular las relaciones entre autoridad canónica ordinaria y autoridad canónica delegada, un **Seminario internacional sobre la formación orientada a la misión** (celebrado en Ariccia, 12-23 octubre 1994) para facilitar la redacción del **Íter formativo** de cada Circunscripción y un Seminario sobre "**Jesús, el Maestro**" (Ariccia 14-24 octubre 1996).

En la **Asamblea intercapitular** de El Hatillo (2-13 mayo 1995) se aprueba *ad experimentum* el **Manual de la autoridad en la Sociedad de San Pablo**, con fuerza se reclama la necesidad de usar correctamente la **marca**, se asume el empeño de crear una **conexión estricta** entre el proyecto apostólico, la promoción vocacional y la formación y se solicita a las Circunscripciones que colaboren con el Gobierno general en realizar un **proyecto multimedial paulino internacional**.

2.7. El **VII Capítulo general** (15 abril - 15 mayo 1998) compromete al nuevo Gobierno general en la elaboración de un **Proyecto apostólico congregacional**. El 14 de mayo de 2000 se tiene el primer encuentro con los Directores generales del apostolado de Europa (incluido Congo); los días 11-17 de septiembre de 2000 se desarrolla el encuentro del CAP-ESW (surgido en 1992); del 3 al 5 de enero de 2001 es el segundo encuentro del Grupo Europa (incluidos Canadá y Congo).

En la **Asamblea intercapitular** de New Delhi (26 febrero - 10 marzo 2001) se reafirma que "la elaboración del *Proyecto apostólico congregacional* es inaplazable". Para ayudar a reflexionar sobre tal empeño a nivel de Circunscripciones, el CTIA

convoca (Ariccia, 30 abril - 5 mayo 2001) el **primer encuentro internacional de los Directores generales del apostolado** con el fin de tratar el tema "El Paulino único editor multimedial".

2.8. En el **VIII Capítulo general** (20 abril - 20 mayo 2004), se pide al Gobierno general elaborar "**líneas-guía**" para coordinar y relanzar el apostolado mediante los organismos internacionales ya existentes. Se aprueba como "texto normativo" el **Manual** que se llamará **Servicio de la autoridad en la Sociedad de San Pablo. Manual**.

El 16 de noviembre de 2005 es aprobado por el Gobierno general, a presentación del CTIA, el documento **Líneas editoriales, contenidos y destinatarios del apostolado paulino**, que concentra los contenidos en tres argumentos: **Biblia, familia, comunicación**.

Del 16 al 29 de abril de 2007 el CTIA organiza el **segundo encuentro internacional de los Directores generales del apostolado**.

El 25 de enero de 2008 se constituye el **Secretariado internacional para la Promoción vocacional y la Formación** (SIF) y se celebra (Ariccia, 14-21 septiembre 2008) el primer encuentro internacional de los **Coordinadores generales de la Promoción vocacional y de la Formación**. Son dignos de recuerdo asimismo el **Seminario internacional sobre el carisma paulino** (Ariccia, 17 junio - 3 julio 2008), el **Seminario internacional sobre san Pablo** (Ariccia, 19-29 abril 2009) y el primer Encuentro internacional de los **Delegados de los Institutos paulinos de vida secular consagrada** (Ariccia, 12-18 septiembre 2009).

2.9. El **IX Capítulo general** (25 abril - 15 mayo 2010) formuló su Proyecto partiendo del **apostolado** y emplazó al Gobierno general a: 1. con motivo del Centenario, ampliar nuestra presencia en el mundo; 2. revisar los Estatutos y la eficacia operativa de los Organismos apostólicos internacionales; 3. elaborar un proyecto que "coordine la pastoral bíblica de la Congregación"; 4. promover las especializaciones y coordinar nuestros centros de enseñanza en comunicación para reforzar la opción pedagógica en este campo de apostolado.

Se ha procedido a la **revisión** de los Estatutos de los Organismos apostólicos internacionales con **dos objetivos** principales: simplificar las estructuras para que sean más eficaces y vigilar que sean operativas, favoreciendo además la colaboración cada vez más estrecha entre actividades apostólicas y etapas formativas. Al realizar los encuentros del **CIDEP**, del **Grupo Europa-Congo** y del **CAP/ESW** se ha

examinado la utilidad real de los Estatutos y se ha procedido también a corregirlos, particularmente en lo referente al SIF.

A presentación del CTIA, el Gobierno general el 22 de noviembre de 2012 aprobó los documentos: **Criterios para los desarrollos multimediales San Pablo; Políticas, procedimientos y control administrativo en las Circunscripciones de la Sociedad de San Pablo; Protocolo ético de la Sociedad de San Pablo; Guía para la elaboración del Directorio ético de la Sociedad de San Pablo; Normativa sobre los recursos humanos y Estatuto del Centro Bíblico San Pablo** (4 abril 2013).

2.10. Algunas consideraciones, siguiendo la historia de la Congregación observada en particular a través de la **organización apostólica**, pueden ayudarnos a entender los desarrollos sucesivos del **Paulino editor** hasta hoy. Una constatación numérica: de nuestros cien años, 57 pasaron con la presencia del Fundador y 43 después de su desaparición.

2.10.1. El **proyecto del P. Alberione**, aunque haya ido experimentando modificaciones, se mantiene constante en cuanto a algunas convicciones. El apostolado de la prensa es verdadera **evangelización** porque predica una fe integral (dogma, moral, culto), que tiene por **destinatarios privilegiados** al pueblo que ya no va a la iglesia y a los hombres de cultura por su influencia sobre las masas; hay una prioridad en ofrecer los **contenidos** (catecismo, Biblia y Tradición); el **medio** inicial es la prensa a la que se añaden luego todos los otros *mass media* y "cualquier nuevo medio que se invente"; el **evangelizador** es el sacerdote paulino que necesita la ayuda (cuasi-sacerdocio) del laico consagrado, de la religiosa, de los laicos consagrados en la secularidad, de los cooperadores; la evangelización con la prensa se confía a **religiosos** porque en esta condición de vida, mientras tienden a la perfección, están totalmente disponibles para una misión que realizar como comunidad; es necesaria una **formación particular** para los apóstoles con la prensa y hay que buscar **jóvenes** que se apasionen por este apostolado; la experiencia de fe que comunicar se funda en una **espiritualidad adapta** que tiene como modelo a san Pablo.

2.10.2. En los **años 1950**, con la creación de la Oficina central de Ediciones, entró en crisis la idea autárquica del "**sacerdote escritor**" para pasar al "**Paulino editor**" y de la identidad de cada "casa", como "**pequeña Congregación en miniatura**", para iniciar una "**coordinación central**" de las diversas actividades antes autónomas, tanto en Italia como en el resto del mundo con la voluntad del Fundador de que las naciones usuarias de la misma lengua (**español e inglés**) trabajen juntas, no sólo para libros y revistas, sino también para **el cine, la radio y la televisión**. La consigna inicial del Fundador: "*Haced como se hace en Alba!*", frente al desarrollo de

la Congregación en Italia y en los otros países exige un **cambio de organización**: "*Haced como se hace en Italia*" (Oficina Ediciones, Periódicos y Sampablofilm: tres grupos que dan resultado).

Con la fundación (1954) de la **Sociedad Apostolado de la Prensa** (=Stampa: SAS) pasada bien pronto a la **Sociedad Accionaria Internacional Editora** (SAIE) el mismo año 1954, el P. Alberione crea una sociedad editora "laica" paralela, para "publicar libros de contenido no religioso, pero sano" ensanchando así la evangelización a las **ciencias humanas** (Flp 4, 8-9). Estos cambios de estrategia durante los ejercicios espirituales de **1960** convencen sobre la necesidad de una colaboración apostólica "**internacional**".

2.10.3. El **Capítulo general de 1969/1971** trata del Paulino editor partiendo de los textos del **Vaticano II** que ofrecen al proyecto del P. Alberione fundamentos teológicos, eclesiológicos, pastorales y de comunicación, en el contexto de la **experiencia apostólica de Italia** (Periódicos, Libros y Cine) que pasa a ser el punto de referencia.

En las **Actas** es posible percibir una evolución del Paulino editor: la evangelización con los medios de comunicación social es el **tema prioritario** que polariza todos los demás aspectos de la vida paulina: estamos en la Iglesia para evangelizar con la comunicación. La evangelización exige una **programación** que debe partir escogiendo bien los **destinatarios**, teniendo claros los **contenidos**, optando por **una organización del trabajo**, sea de los Paulinos sea de los colaboradores laicos, y una **coordinación** dentro de cada Circunscripción y con el Gobierno general.

Motivados también por las claras indicaciones del decreto **Inter mirífica** (1963) y de la instrucción pastoral **Communio et progressio** (1971), entra asimismo a formar parte de la evangelización paulina el compromiso por **una educación a la comunicación** social, que requiere la creación de centros de estudio y de investigación. Esta apertura del carisma paulino será ratificada con la aprobación de las **Constituciones** (1984).

2.10.4. El **Seminario internacional de los Editores Paulinos** (=SIEP) de 1988 constituye el comienzo de una reflexión nueva de carácter internacional sobre el Paulino editor. En particular las ponencias de responsables de los tres grupos apostólicos en Italia (Periódicos, Libros y Audiovisuales), por entonces en pleno desarrollo, y de expertos de organizaciones empresariales y de análisis de mercado

(colaboradores del Grupo Periódicos) permiten hacer un análisis útil sobre la **situación** del apostolado paulino en el mundo.

Consecuencias programáticas: la **misión** de evangelizar está al centro de todo, especialmente de la formación paulina; la organización del trabajo debe asumir la **empresa** como instrumento de apostolado para dar eficacia a la actividad en la Circunscripción, en el propio grupo lingüístico y en el vértice (Gobierno general); es necesaria una imagen única (**marca**).

2.10.5. Con el **VI Capítulo general** se ratifica la necesidad de asumir la **empresa** (petición de un **Manual de la autoridad en la Sociedad de San Pablo**) y de recibir por parte del Gobierno general "**líneas** para una más eficaz coordinación apostólica a escala nacional e internacional, con particular atención a los proyectos orientados a la **multimedialidad**". El Gobierno general publica el texto **A propósito de la tercera prioridad** (1992) que reafirma: la misión al centro de todo; todos y todo para el apostolado; la formación para la misión; cultura de la organización empresarial trabajando con proyectos, objetivos, manual de funciones, organigramas; autoridad canónica ordinaria y autoridad canónica delegada; organización a nivel general (CTIA), lingüístico/continental y circunscripcional (Director general del apostolado); colaboración de los laicos y con la Familia Paulina; asumir la multimedialidad. El **modelo empresarial** de referencia para el apostolado paulino sigue siendo el italiano (Periódicos San Pablo) y de parte de América Latina.

2.10.6. La **brújula** que guía las iniciativas apostólicas a partir de 1992, en el VII Capítulo general (1998) y en la Asamblea intercapitular de New Delhi (2001), es la elaboración y realización de un **Proyecto apostólico multimedial paulino internacional** mediante la colaboración del CTIA, de los Organismos apostólicos internacionales y de los Directores generales del apostolado. Para favorecer esta colaboración se organiza el **primer encuentro** internacional de los Directores generales del apostolado (2001) sobre el tema **El Paulino, único editor multimedial**.

El **VIII Capítulo general** (2004) pide "**líneas-guía** para coordinar y relanzar el apostolado" mediante los organismos internacionales. El Gobierno general publica (2005) **Líneas editoriales, contenidos y destinatarios del apostolado paulino** indicando tres temas prioritarios: **Biblia, familia y comunicación**. Para verificar la actuación de las líneas indicadas, se celebra el **segundo encuentro** internacional de los Directores generales del apostolado (2007).

El **IX Capítulo general** (2010) pide la revisión de los Estatutos de los Organismos apostólicos internacionales para hacerlos más operativos en la coordinación del apostolado paulino.

2.10.7. A partir de la **segunda mitad de los años 1990**, la fisonomía del Paulino editor, elaborada en los decenios precedentes, **se consolida** y al mismo tiempo muestra sus **límites**, debido también a ciertos acontecimientos. Del **contexto histórico** merecen recordarse: el fuerte impulso misionero de la Iglesia de Juan Pablo II acompañado a la vez de cierta ambigüedad en la actuación del Vaticano II; la explosión de la comunicación digital; los contrastes entre el Gobierno general y el Superior provincial de Italia que llevan al nombramiento de un comisario pontificio arrastrando a la Congregación a una pérdida de credibilidad y de mercado.

En la puesta en práctica efectiva, aparecen algunos **límites** de la separación entre comunidades apostólicas y comunidades formativas; entre autoridad canónica ordinaria y autoridad canónica delegada; entre el rol de los Paulinos y el de los colaboradores laicos; en el mejor de los casos, se ha adoptado el modelo empresarial para la definición de roles y de funciones, para la metodología administrativa y financiera, para la “proyección” en general, pero **mucho menos** para garantizar **una sucesión** en el liderazgo (¡demasiados “*managers* indispensables!” que no se preparan a ceder el puesto!) y menos aún para cuidar con atención constante la relación con los **destinatarios**, en continua evolución.

El acento puesto en el **funcionamiento empresarial**, casi paradójicamente, ha dejado en la sombra la reflexión sobre los **contenidos**: ¿de qué modo inspirarse en san Pablo caracteriza los contenidos de nuestra actividad editorial? La convicción de que las **leyes expresivas de los diversos *mass media* son más o menos las mismas**, unida a la dificultad de las inversiones necesarias, han perpetuado la tarea de editar libros y revistas dejando en creciente minoría la evangelización con los otros *mass media*. El **conocimiento del público** muy sumario, por no decir dado por descontado, ha llevado a cerrarnos cada vez más en el nicho de los ya creyentes. La **desconfianza** hacia los centros de estudio y de investigación en comunicación que estaban naciendo ha sido a veces pretexto para obstaculizar de hecho la apertura de nuestro carisma al estudio y a la enseñanza académica de la comunicación, aduciendo que substraen personal al trabajo editorial.

Poco a poco, pero con constante crecimiento y por motivos internos y externos, el modelo de referencia apostólico italiano sufre **la crisis** de las ventas de libros, revistas y productos audiovisuales. Convencidos de tener un **buen producto, sea por los contenidos como por la realización técnica**, se continúa editando con la

mentalidad de rellenar un "contenedor" según una fórmula que parece acertada, y no se observa al **público** que cambia, por diversas razones, y ya no asegura la adquisición sistemática de nuestros productos.

Por otra parte se **consolida** la organización apostólica con el nombramiento en todas las Circunscripciones del **Director general del apostolado**, la elaboración del **Proyecto apostólico** y del **Íter formativo**, la colaboración (al menos en las decisiones) entre los **tres grupos continentales/lingüísticos** y la coordinación a escala internacional por parte del **CTIA**: todo ello con vistas a favorecer el objetivo final de un **Editor paulino único en la multiplicidad** de su actividad internacional.

3. El Director editorial paulino

3.1. El Director editorial paulino es ante todo un **Paulino** que se injerta en la historia de la Sociedad de San Pablo y de su misión evangelizadora como la pensó el beato Santiago Alberione, como se ha actualizado durante cien años de historia y como se la concibe y se la vive hoy.

Los **principales puntos de referencia actuales** son: el **IX Capítulo general** (2010), las indicaciones temáticas del Gobierno general (**Biblia, familia y comunicación**), las directrices del **CTIA**, el **Proyecto apostólico continental-lingüístico** (CIDEP, GRUPO EUROPA-CONGO Y CAP/ESW) al que se pertenece, el **Proyecto apostólico de la Circunscripción** (que, cuando abarca varios países, se adapta con un **Proyecto nacional**). Estas opciones, abarcadoras desde un nivel general al contexto más inmediato, hay que traducirlas en actividades de evangelización mediante la comunicación en un **país específico** con cuanto le caracteriza.

3.2. El Paulino que ha recibido de la comunidad el cargo de ser director editorial necesita una **profesionalidad**, que se adquiere con la preparación y la experiencia madurada con la práctica y una constante formación.

En el vasto ámbito del campo editorial actual podemos indicar las principales profesiones: el Director editorial de libros, de periódicos y revistas, de radio y televisión, de productos multimediales, de edición digital y de edición en las redes sociales. Cada una de estas profesiones tiene su mentalidad y una metodología de trabajo propia que no cabe trasportar ingenuamente de una a otra. Los cambios en la comunicación se traducen también en nuevas formas editoriales, que consiguientemente requieren un Director editorial específico. Un buen Director editorial para libros no es automáticamente tan válido para otras formas editoriales.

En esta reunión hay una mayoría de Directores editoriales de libros, alguno de revistas y tenemos también producciones de *ebooks*; el título de participación está en relación a la **proporción real** de nuestras actividades apostólicas, concentradas prevalentemente **en la editorial de libros y revistas**.

Además, para pensar bien, no basta con tener en cuenta "**lo que hace**" un Director editorial, sino también los "**resultados**" que obtiene ante el público. Razonar con los números de nuestras ventas, sea en aumento o en disminución, cotejándolos con los de los últimos años, mantiene el pensamiento en estricto contacto con la historia. Estas realidades constatables deberían favorecer la reflexión sobre nuestra actividad editorial mediante algunos **interrogantes**.

3.3. El primer interrogante es sobre el significado de nuestra misión paulina: "**¿Qué entendemos por evangelizar en la comunicación con la comunicación teniendo a san Pablo como modelo?**". Sin una comprensión convertida en mentalidad común, tendremos tantos editores cuantos son los directores editoriales. ¿Por qué nuestra editorial se define "**paulina**"?. En base a nuestras publicaciones, nuestros catálogos y, más en general, a todas nuestras actividades editoriales, ¿se puede reconocer que somos **una continuación** del "Evangelio" de san Pablo?, ¿una continuación de la evangelización con la comunicación a los "**alejados**" promovida por el beato Alberione? La **marca** que ponemos en nuestros productos ¿es la "firma" de una identidad inconfundible, reconocible y reconocida en su línea editorial a nivel mundial?

3.4. Podemos interrogarnos también sobre nuestra decidida elección de los **destinatarios** y el documentado conocimiento sobre los mismos: "**¿A quién queremos proponer nuestra evangelización?**". ¿Cómo hemos determinado las exigencias y cómo seguimos constantemente la evolución de nuestro público? ¿Cómo nos informamos sobre si la idea que tenemos del público coincide con los resultados del público real, en base **a los números de la difusión?**

Los cambios a tener en cuenta no conciernen únicamente a los **contenidos**, sino también al desenvolverse del **texto**, del **lector** y de la **lectura** no sólo en relación a lo **escrito** sino también a lo **multimedial** y a la **comunicación en red**.

3.5. Nos planteamos además una pregunta **sobre los lenguajes y sobre las formas de comunicación** que adoptamos en nuestra evangelización: "**El tipo de comunicación en que trabajamos, ¿es el único modo de edición en la Circunscripción o hay otros?**". Si existe **un solo tipo** de comunicación (por ej. libros), puede ser útil entender y explicar el porqué: ¿por falta de personal paulino preparado, de recursos

económicos y financieros, de demanda por parte del público? Si hay **varios tipos**, convendría observar cómo están coordinados por una estrategia general o si cada uno va autónomamente por su camino.

Hemos recordado ya que la competencia requerida por las diversas actividades editoriales actuales no consiste sólo en una habilidad técnica sino también en una **mentalidad** y una **metodología** de pensar, realizar y vender el producto. El **proceso editorial** está en íntima conexión con el **modelo de comunicación** de la forma expresiva que adoptamos.

Se ve, pues, la importancia de que el **estudio serio de la comunicación** sea **una constante** de la formación básica y continua del Paulino: un Paulino carente en conocimiento de la comunicación o que presume de conocerla sin un estudio sistemático, incluso como Director editorial manifiesta ser inútil por no decir perjudicial para la Congregación. No basta un curso rápido al último momento sobre un argumento particular, se trata de una educación de fondo de la personalidad paulina que vale no sólo para el apostolado sino para todos los aspectos de la vida paulina. Tenemos aquí un deber fundamental previsto en la *Ratio formationis* y que no siempre, de hecho, pasa a ser una prioridad también en el *Íter formativo*.

3.6. Merece asimismo la pena interrogarse de algún modo sobre nuestra **organización del proceso editorial**. A **nivel de Circunscripción** podemos preguntarnos ante todo si es eficaz la calidad de las relaciones de trabajo entre quienes están directamente en la editorial. En su ámbito específico, el Paulino director editorial es "el director de orquesta" y a él le corresponde la última palabra.

Siguiendo aún a **nivel de Circunscripción**, una pregunta indispensable versa sobre las relaciones entre el Director editorial y las **otras direcciones de función**, en particular el **Director comercial**: "**¿De qué modo se valoran los resultados de la difusión tanto en la planificación editorial inicial, como en el control constante y, sobre todo, en el balance final?**".

Otra pregunta a **nivel de Circunscripción** atañe a nuestra colaboración con las Hijas de San Pablo y con casas editoras católicas: "**La programación editorial ¿tiene en cuenta la programación apostólica de las Hijas de San Pablo?; ¿tiene presente y observa la línea editorial de casas editoras católicas?**".

Ampliando el horizonte a **escala de Grupo continental/lingüístico** de pertenencia, es oportuno preguntarse: "**¿Conozco y colaboro con la programación editorial al conseguimiento de los objetivos y a la realización de las iniciativas del Grupo?**".

A **nivel de toda la Congregación**, podemos resumir muchos interrogantes en uno solo: "**¿Conozco y colaboro en adquirir una mentalidad editorial paulina común y una metodología apostólica operativa compartida?**".

Al concluir esta reflexión sobre el Paulino editor y sobre el Paulino director editorial en el Centenario de nuestra Congregación y de toda la Familia Paulina, el deber principal sigue siendo **la gratitud y el reconocimiento**. Agradecemos a la Providencia el haber regalado, a nosotros y a la Iglesia, el **beato Santiago Alberione**, sin quien hoy no estaríamos aquí. Hemos comprometido nuestra vida por el carisma paulino, en base a la palabra de Dios, las huellas de san Paolo y el proyecto del P. Alberione.

Particular gratitud debemos manifestar a los primeros Paulinos y a las sucesivas generaciones que han permitido la expansión, el desarrollo y la identidad actual de la Congregación trabajando por el Evangelio con la prensa y luego con la comunicación *mass medial*. Entre ellos merecen ser recordados también los Superiores generales y sus Consejos porque todos, cada uno con el propio estilo, han creído y actuado por la única misión de la Congregación.

A cada uno de vosotros, **gracias** por vivir el carisma paulino en primera línea al servicio de la dirección editorial: todos juntos participamos del bien inmenso que nuestro apostolado realiza y que no escapa a los ojos vigilantes de la divina Providencia.