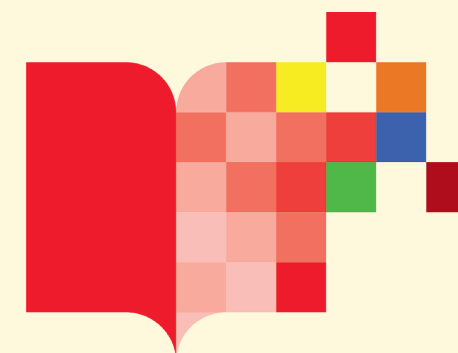




El 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos ha constituido un importante acontecimiento congregacional, con el objetivo esencial de profundizar los desafíos que se perfilan para la actividad editorial paulina, entendida en el más amplio sentido. Creemos, pues, que las Actas no son un punto de llegada sino más bien de partida para lanzarnos adelante en nuestra misión, que ha de mantenerse siempre atenta a los signos de los tiempos. Por otra parte, debemos concientizarnos en que si cambia el contexto de la comunicación, no cambia sino que más bien se renueva el desafío de poner al centro el anuncio de la Palabra de Dios, cuyo ápice es Jesús Maestro, Camino Verdad y Vida, vivido según el estilo y la interpretación del apóstol Pablo.



2º SEMINARIO INTERNACIONAL DE LOS EDITORES PAULINOS



2º SEMINARIO INTERNACIONAL EDITORES PAULINOS

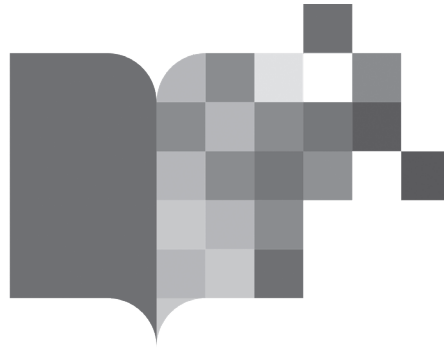
ARICCIA, 16-21 DE OCTUBRE DE 2017


SOCIEDAD DE SAN PABLO

Actas del 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos

Ariccia, 16-21 de octubre de 2017





**2º SEMINARIO INTERNACIONAL
EDITORES PAULINOS**
ARICCIA, 16-21 DE OCTUBRE DE 2017

ACTAS



SOCIEDAD DE SAN PABLO



Sociedad de San Pablo – Casa general
Via Alessandro Severo, 58 - 00145 Roma
Secretaría general: seggen@paulus.net
Tel. +39.06.5978.6617 - Fax +39.06.5978.6602
www.paulus.net - information.service@paulus.net
Enero de 2018 – Pro Manuscripto



PRESENTACIÓN

El 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos (2º SIEP), cuyas Actas ofrecemos en el presente documento, ha constituido un importante acontecimiento congregacional, con la participación tanto de Paulinos provenientes de todo el mundo como de representantes de la Familia Paulina, coinvolucrados todos directamente en el área editorial. El Seminario tuvo como objetivo esencial profundizar los desafíos que se perfilan para la actividad editorial paulina, entendida en el más amplio sentido.

Siguiendo la estela de las motivaciones que llevaron a celebrar el 1º SIEP, en 1988 – entre las que sobresale la de asumir la editorial en el contexto de la realidad multimedial –, esta segunda edición del Seminario ha intentado dar pasos adelante, partiendo del desarrollo de las tecnologías digitales y de los lenguajes producidos por la compleja realidad de la comunicación contemporánea, con la perspectiva de asumir nuevas iniciativas apostólicas de “color paulino” requeridas por los tiempos actuales.

Más precisamente, el 2º SIEP ha buscado ofrecer elementos útiles para responder a la resolución tomada por el X Capítulo general de

renovar creativamente el empuje apostólico. Justo para responder a ello, el Capítulo estableció, entre otras, la línea operativa n. 1.1.2, que pide actualizar el documento *“Líneas editoriales, contenidos, destinatarios del apostolado paulino”*, elaborado en 2005.

En tal perspectiva, el 2º SIEP fue organizado considerando varios temas concernientes a la actual cultura de la comunicación, entre ellos el impacto de lo digital y de la comunicación en red, los nuevos paradigmas de la comunicación, la comunicación “en la” y “de la” Iglesia, la hodierna realidad del mundo editorial y, en fin, la actividad editorial paulina en estos diversos contextos. Además de las ponencias presentadas en el Seminario, se ha incluido también en las Actas el resultado de los trabajos de grupo, específicamente en los puntos tocantes a los retos para el presente y el futuro de nuestro apostolado.

Estamos convencidos de que que el material producido por este 2º SIEP no agota los temas puestos en discusión, pero consideramos que, de todos modos, ofrezca puntos importantes que nos incitan a dar continuidad a la reflexión, especialmente “sobre el ser” y “sobre el hacer” del Editor paulino en la fidelidad creativa al espíritu del P. Alberione.

Creemos, pues, que las Actas no son un punto de llegada sino más bien de partida para lanzarnos adelante en nuestra misión, que ha de mantenerse siempre atenta a los signos de los tiempos. Por otra parte, debemos concientizarnos en que si cambia el contexto de la comunicación, no cambia sino que más bien se renueva el desafío de poner al centro el anuncio de la Palabra de Dios, cuyo ápice es Jesús Maestro, Camino Verdad y Vida, vivido según el estilo y la interpretación del apóstol Pablo.

P. Valdir José De Castro
Superior general

PROGRAMA

Lunes 16 octubre 2017

1. SOCIEDAD ACTUAL

Moderador: *Hno. Darlei Zanon*

7:00 Misa (italiano) – P. Jose Pottayil

9:00 Introducción a los trabajos – **Proyectarnos creativamente hacia el futuro, del 1º al 2º SIEP**

P. Valdir José De Castro – Superior general de la Sociedad de San Pablo

9:30 Conferencia – **La era digital: características principales de una sociedad en continua transformación**

Prof. Massimo di Felice – Profesor de comunicación en la Universidad de São Paulo (ECA-USP), Brasil

Objetivo: delinear las características y las nuevas tendencias en la sociedad y cultura actuales, altamente influenciadas por la llegada del mundo digital y de la organización en red.

10:30 Intervalo

11:00 Mesa redonda – **El impacto del mundo digital en la sociedad contemporánea**

Análisis de los aspectos pedagógicos y psicológicos

Profesora Michela Pensavalli – Psicóloga y docente en el Ateneo Pontificio Regina Apostolorum de Roma

Análisis de los aspectos éticos y antropológicos

P. Paolo Benanti (vídeo) – Profesor asociado de Teología moral en la Pontificia Universidad Gregoriana de Roma

Análisis de los aspectos religiosos

P. Ivan Maffei – Director de la Oficina Nacional para las Comunicaciones Sociales de la Conferencia Episcopal Italiana

Objetivo: partiendo de diversas perspectivas, analizar de modo concreto cuál es, en sus puntos esenciales, el impacto del lenguaje y de las tecnologías digitales sobre todas las generaciones.

12:00 Debate
13:00 Almuerzo

15:00 Conferencia – *Nuevos paradigmas de la comunicación*

Prof. Massimo di Felice – Docente de comunicación en la Universidad de São Paulo (ECA-USP), Brasil

Objetivo: comprender los cambios de la comunicación y del modo de comunicar, especialmente a la luz de las enormes posibilidades y oportunidades aportadas por la revolución digital.

16:00 Debate
16:30 Intervalo

17:00 Trabajos de grupo – *El apostolado paulino en el nuevo contexto socio-comunicativo*

Objetivo: identificar los recursos, los retos, las oportunidades y las provocaciones que la sociedad actual impone a nuestro apostolado.

18:30 Visita y Vísperas
19:30 Cena

Martes 17 de octubre de 2017

2. PASTORALIDAD Y ECLESIALIDAD

Moderador: *P. Stefano Stimamiglio*

7:00 Misa (español) – *P. Enrique Vásquez Bautista*

9:00 Conferencia – *¿De qué modelo de comunicación necesita hoy la Iglesia?*

Mons. Dario Edoardo Viganò – Prefecto de la Secretaría para la Comunicación de la Santa Sede

Objetivo: a la luz de los retos y de las necesidades concretas de la pastoral de la comunicación en los diversos continentes, ilustrar el modelo de comunicación que la Iglesia universal está elaborando.

10:30 Intervalo

11:00 Mesa redonda – Algunos destinatarios particulares de la acción pastoral de la Iglesia

No creyentes y no católicos

P. Georg Sporschill SJ – Misionero entre los niños de la calle y los Roms en Rumania

Los pobres y los excluidos

Card. Luis Antonio Tagle (vídeo) – Presidente de *Cáritas Internationalis* y de la Federación Bíblica Católica (FEVIC)

Jóvenes

Doctora Paola Bignardi – Pedagoga, ex Presidente de la Acción Católica Italiana

Objetivo: motivados por las indicaciones de la *Evangelii Gaudium* y partiendo de diversas perspectivas pastorales, presentar las características de estos específicos destinatarios de la acción misionera de la Iglesia.

12:00 Debate

13:00 Almuerzo

15:00 Conferencia – Evangelizar hoy con la comunicación: mismo contenido, nuevos lenguajes

Mons. Dario Edoardo Viganò – Prefecto de la Secretaría para la Comunicación de la Santa Sede

Objetivo: puesto que evangelizar es la misión de la Iglesia y que su contenido es la misma persona de Jesucristo, delinear los modos y las formas con que actuar hoy este mandato en la cultura digital en que estamos sumergidos.

16:00 Debate

16:30 Intervalo

17:00 Trabajos de grupo – Los destinatarios del apostolado paulino y la colaboración con la Iglesia local

Objetivo: según cuanto pide la Prioridad 1.1 del X Capítulo general y en armonía con las urgencias de la Iglesia local y universal, profundizar en la identidad y necesidades de algunas categorías de destinatarios privilegiados de nuestro apostolado y concretar nuevas iniciativas y proyectos para realizarlos.

18:30 Visita y Vísperas

19:30 Cena

Miércoles 18 de octubre de 2017

3. MUNDO EDITORIAL

Moderador: *P. Paulo Bazaglia*

7:00 Misa (inglés) – *P. Devasia Puthiyaparambil*

9:00 Conferencia – *Nuevas formas de lectura y de escritura exigen nuevos modelos de edición*

Prof. Mario Pireddu – Docente de Nuevos medios y Sociedades de las redes en la IULM y Roma3

Objetivo: dar una mirada a la historia de la actividad editorial, con una atención particular al actual momento histórico, a sus transformaciones y a los desafíos y perspectivas abiertas por las nuevas formas de escritura, lectura y edición surgidas de la revolución digital.

10:00 Debate

10:30 Intervalo

11:00 Mesa redonda – *Zoom sobre el mundo editorial actual*

Realidad y tendencias de la actividad editorial

Prof. Giuliano Vignini – Ensayista y docente de Sociología de la actividad editorial contemporánea en la Universidad Católica del Sacro Cuore de Milán

El mundo de los “Booktubers”

Doctora Isabella Lubrano (vídeo) – Booktuber, Canal “Ler antes de morir”

Modelos sostenibles en el mundo digital

Doctor Federico Badaloni – Periodista, Responsable del área de Arquitectura de la Información y Graphic Design del Grupo Gedi (ex Grupo Editorial L’Espresso)

Objetivo: conocer los datos y compartir las respuestas de algunos grandes editores a los nuevos retos del mercado editorial.

12:00 Debate
13:00 Almuerzo

4. FUNDAMENTO BÍBLICO

15:00 Conferencia – *San Pablo, modelo de comunicador*

Prof. Giuseppe Mazza – Docente de Filosofía de la comunicación y Sociología de la religión en el Pontificio Ateneo San Anselmo de Roma.

Objetivo: recuperar el modelo de comunicación caluroso, persuasivo y eficaz de San Pablo con vistas al anuncio del Evangelio de Cristo.

16:00 Debate
16:30 Intervalo

17:00 Trabajos de grupo – *¿En qué punto nos encontramos en la navegación? El contexto local y nuestro camino desde 1988 hasta hoy*

Objetivo: evaluar el camino recorrido por la Sociedad de San Pablo en los últimos años, específicamente desde el 1^{er} Seminario Internacional de los Editores Paulinos a este 2^o Seminario (1988-2017).

18:30 Visita y Vísperas
19:30 Cena

Jueves 19 de octubre de 2017

5. MUNDO EDITORIAL CATÓLICO

Moderador: *P. Celso Godilano*

7:00 Misa (portugués) – *P. Paulo Bazaglia*

9:00 Mesa redonda – *Zoom sobre la actividad editorial católica mundial*

Ámbito francófono

Doctor Georges Sanerot – Ex Presidente del Consejo de administración del Grupo Bayard Press, Francia

Ámbito hispánico

Doctor Pedro Miguel García – Director de la Casa editorial PPC, España

Ámbito anglosajón

Doctor Sean Lovett – Periodista y Director de la programación en inglés de Radio Vaticana

Objetivo: compartir la experiencia de algunos grandes editores católicos mundiales para confrontarse con sus respuestas a los nuevos retos de la sociedad actual y a los cambios en el ámbito del mercado editorial.

10:00 Debate

10:30 Intervalo

11:00 Trabajos de grupo – Lectura “*Paulina*” de las experiencias editoriales compartidas

Objetivo: tras haber escuchado las estrategias y los modelos adoptados por algunos grandes representantes del mundo editorial laico y religioso, reflexionar sobre cómo redelinear la editorial paulina: contenido, políticas, etc.

13:00 Almuerzo

6. FUNDAMENTO CARISMÁTICO

15:00 Conferencia – *Ser editor según el espíritu del P. Alberione*

P. Giacomo Pérego – Coordinador internacional del Centro Bíblico San Pablo

Objetivo: recuperar el pensamiento y la figura de editor de nuestro Fundador, P. Santiago Alberione, con fidelidad creativa.

16:00 Debate

16:30 Intervalo

17:00 Trabajos de grupo – «*Todo lo hago por el Evangelio*» (1Cor 9,23): reconsiderar al Editor paulino con fidelidad creativa

Objetivo: reconsiderar la importancia y la identidad del Editor paulino según el pensamiento del P. Santiago Alberione y el modelo comunicativo de san Pablo Apóstol.

18:30 Visita y Vísperas

19:30 Cena

Viernes 20 de octubre de 2017

7. EL EDITOR PAULINO

Moderador: *P. Jose Pottayil*

7:00 Misa (francés) – *P. Patrick Nshole*

9:00 Comunicación – *La actividad editorial paulina en el mundo: resultados y análisis*

Hno. Darlei Zanon – Consejero general

Objetivo: presentar el cuadro estadístico actual de las estructuras y de la producción editorial de la Sociedad de San Pablo a escala mundial, confrontándolo con los datos de 1988 (1^{er} SIEP).

9:30 Mesa redonda – *Desarrollo histórico del apostolado editorial desde los años 80 a hoy*

Área GEC

P. Gilles Collicelli – Director editorial de la Región Canadá-Francia

Área CIDEP

P. Aderico Dolzani – Director editorial de la Provincia Argentina-Chile-Paraguay

Área CAP-ESW

P. Joseph Eruppakkatt – Editor para Nigeria

Hijas de San Pablo

Hna. Anna Caiazza – Consejera general para el área “Apostolado-Colaboradores Laicos”

Objetivo: a partir de la larga experiencia de algunos Editores paulinos, analizar críticamente el recorrido histórico hecho en las diversas áreas geográficas.

10:30 Debate

11:00 Intervalo

11:30 Mesa redonda – *Los desafíos actuales del Editor único paulino*

Área Europa

P. José Carlos Nunes – Director general del apostolado de la Región Portugal-Angola

Área America

P. Alberto Scalenghe – Director general del apostolado de la Región Perú-Bolivia

Área África

P. Roberto Ponti – Director general del apostolado de la Región Congo

Área Asia-Oceanía

P. Joby Mathew – Director editorial de la Provincia India-Nigeria-Gran Bretaña-Irlanda

Objetivo: frente a las muchas transformaciones del mundo editorial, la nueva generación de editores está invitada, de modo afirmativo y coherente con nuestro carisma, a identificar los principales retos que se plantean hoy a la actividad editorial paulina y las posibles respuestas.

12:00 Debate

13:00 Almuerzo

15:00 Trabajos de grupo – Perfil del Editor paulino: identidad y responsabilidad

Objetivo: construir juntos un perfil universal de Editor paulino, teniendo en consideración sea las exigencias de las diversas sociedades donde actuamos, del mercado editorial actual, sea nuestras experiencias históricas y carismáticas.

16:30 Presentación de la síntesis de los trabajos de grupo

17:00 Trabajos de grupo – Líneas editoriales y estrategias para el futuro del apostolado paulino

Objetivo: tras haber identificado el perfil del Editor paulino, ahora nos proponemos determinar algunos elementos comunes, que identifiquen la misión paulina en todo el mundo, especialmente a nivel de estrategias y de líneas editoriales que adoptar.

18:30 Presentación de la síntesis de los trabajos de grupo

19:00 Visita y Vísperas

19:30 Cena

Sábado 21 de octubre de 2017

8. CONCLUSIONES

Moderador: *P. Antonio Rizzolo*

9:00 Comunicación – Presentación de la síntesis de los trabajos

Metodólogo y comisión preparatoria

Objetivo: a conclusión de los trabajos, el Metodólogo expondrá el resultado, en forma de borrador del Documento final, de la reflexión de los grupos con vistas a asumir un compromiso concreto por parte de los participantes ante las respectivas casas editoriales. Tal documento se le enviará al Gobierno general como sugerencias y propuestas para la elaboración del Documento pedido en la línea operativa 1.1.2 del X Capítulo general.

10:00 Conclusión y clausura de los trabajos

P. Valdir José De Castro – Superior general de la Sociedad de San Pablo

11:00 Misa (italiano) – *P. Valdir José De Castro*

13:00 Almuerzo

COMISIÓN PREPARATORIA

P. Paulo Bazaglia

P. Celso Godilano

P. Jose Pottayil

P. Antonio Rizzolo (Metodólogo)

P. Stefano Stimamiglio

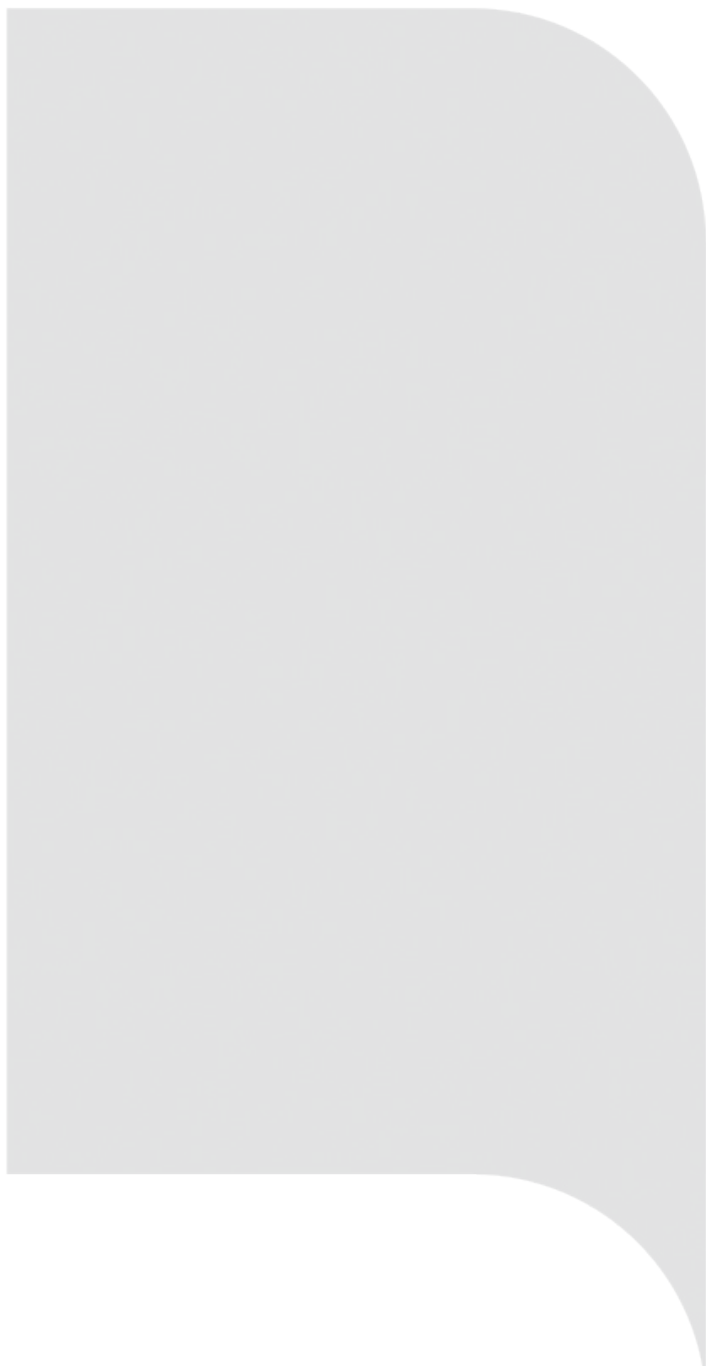
Hno. Darlei Zanon

PARTICIPANTES

2º SEMINARIO INTERNACIONAL DE LOS EDITORES PAULINOS

GOBIERNO GENERAL	
P. Valdir José De Castro	Superior general
P. Vito Fracchiolla	Vicario generale
P. Jose Pottayil	Consejero general
Hno. Darlei Zanon	Consejero general
P. Celso Godilano	Consejero general
P. Salud Paredes	Consejero general
Hno. Luigi Bofelli	Consejero general
P. Stefano Stimamiglio	Secretario general
REPRESENTANTES DE LAS CIRCUNSCRIPCIONES	
P. Aderico Dolzani	Dir. edit. Prov. Argentina-Chile-Paraguay
P. Alberto Scalenghe	Director general Reg. Perú-Bolivia
P. Claudiano Avelino dos Santos	Director editorial Prov. Brasil
P. Daniel Łuka	Director general Reg. Polonia-Ucrania
P. Devasia Puthiyaparambil	Dir. gen. Prov. India-Nigeria-GB-Irlanda
P. Dominador Guzman	Director editorial Prov. Filipinas-Macao
P. Favio Marín Marín	Dir. edit. Prov. Colombia-Ecuador-Pan.
P. Gilles Collicelli	Director editorial Reg. Canadá-Francia
P. Gino Levorato	Editor Alemania
P. Giuseppe Sciortino	Director general Reg. Canadá-Francia
P. Guillermo Pachón Gucaneme	Director general Reg. Venezuela
Hno. Hansel B. Mapayo	Director general Prov. Filipinas-Macao
P. Joby Mathew	Dir. edit. Prov. India-Nigeria-GB-Irlanda
P. José André dos Santos Ferreira	Dir. edit. Reg. Portugal-Angola
Cl. José Angel Torres Maldonado	Director editorial Reg. Venezuela
P. José Carlos Nunes	Dir. general Reg. Portugal-Angola
Hno. Kim Dong Ju Tomas	Director general Reg. Corea
P. Luis Enrique Vásquez Bautista	Director general Prov. México-Cuba
P. Luis Neira	Director editorial Reg. Perú-Bolivia

P. Marcin Romanowski	Director editorial Reg. Polonia-Ucrania
P. Martín Alberto Sepúlveda Mora	Dir. gen. Prov. Colombia-Ecuador-Panamá
P. Martín Dolzani	Dir. gen. Prov. Argentina-Chile-Paraguay
P. Michael Goonan	Dir. general y editorial Reg. Australia
P. Octavio Figueredo	Director general Prov. España
P. Paulo Bazaglia	Director general Prov. Brasil
P. Rafael González Beltrán	Director editorial Prov. México-Cuba
P. Roberto Ponti	Dir. general y editorial Reg. Congo
P. Rosario Uccellatore	Director general Prov. Italia
Hno. Seiichi Oyama	Director editorial Prov. Japón
P. Simone Bruno	Director editorial Prov. Italia
P. Sye Young Phil Angelo	Director editorial Reg. Corea
Hno. Takahito Tokuda	Director general Prov. Japón
Hno. Zbigniew Gawron	Director editorial Prov. Estados Unidos
INVITADOS	
P. Abramo Parmeggiani	Director SOBICAIN
Hna. Anna Caiazza	Consejera general para el apostolado HSP
P. Antonio Rizzolo	Metodólogo
Hna. Elena Bosetti	Biblista HJBP – Col. RAI/Radio María
Hna. Emmanuela Viviano	“La Vita in Cristo e nella Chiesa” – PDDM
P. Gerardo Emilian	Vice Dir. editor. y CBSP México
P. Giacomo Perego	Relator – Coord. Internacional CBSP
Sr. Giuseppe Altamore	Director “BenEssere”
P. Giuseppe Musardo	Vice Director general Prov. Italia
P. Giusto Truglia	Director Sem. “Gazzetta d’Alba”
P. Iraldo Alves de Brito	Dir. FAPCOM y Rev. “Vida pastoral”
P. Joseph Eruppakkatt Mathew	Relator – Prov. India-Nigeria-GB-Irlanda
Hna. Natalia Maccari	Secretaria Internacional apostolado HSP
P. Patrick Nshole	Secretario Edición Congo
P. Restie De la Peña	Responsable Audiovisuales Filipinas
Sr. Rosario Carello	Periodista – Cooperador Paulino
Hna. Sabrina D’Abbruzzi	Redactora – Apostolinas





PROYECTARNOS CREATIVAMENTE HACIA EL FUTURO

Discurso de apertura del Superior general
P. Valdir José De Castro



Queridos hermanos y hermanas, os saludo personalmente y en nombre de todo el Gobierno general, agradeciéndoos vuestra presencia en este 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos, en el que participan representantes de todas nuestras Circunscripciones esparcidas por el mundo, y algunos otros miembros de la Familia Paulina. ¡Bienvenidos todos!

Nos encontramos reunidos para este evento, ante todo, como «apóstoles comunicadores y como consagrados»¹ que, siguiendo al apóstol Pablo, están al servicio del Evangelio, fuerza de Dios para salvación de todo el que cree (cfr. Rm 1,16). También nosotros hemos creído y por eso hablamos (cfr. 2Cor 4,13) del Evangelio en un mundo cada vez más globalizado y plural, sirviéndonos – como Editores paulinos – de todos los lenguajes de la comunicación, a la luz del carisma heredado de nuestro Fundador, el beato Santiago Alberione.

Como ya se explicó en la Carta de convocación, el 8 de mayo ú. p., este Seminario nació de la reflexión del Gobierno general sobre la

¹ X Capítulo general, *Declaración capitular "Evangelizar hoy gozosamente como apóstoles comunicadores y como consagrados"*.

línea operativa 1.1.2, del X Capítulo general, que nos pedía actualizar el documento Líneas editoriales, contenidos, destinatarios del apostolado paulino.² Tras reflexionar al respecto, nos pareció más apropiado afrontar tal cometido haciéndolo preceder de un estudio más profundizado sobre la realidad editorial de hoy.

La idea de realizar este Seminario –pensada ya por el precedente Gobierno general– se reforzó no sólo en vista de la renovación de las líneas editoriales, sino también por haber considerado como una verdadera urgencia para toda la Congregación la de entender en qué dirección va la actividad editorial, considerando los cambios producidos en el ámbito de la comunicación, especialmente con la aparición de las tecnologías digitales.

Tales son los motivos que –tras haber compartido la idea de esta iniciativa con los Superiores de Circunscripción en el encuentro de junio de 2016– nos empujaron a realizar este 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos, encargando su organización al CTIA y convocando al efecto a todos los Directores generales del apostolado y a los Directores editoriales de nuestras Circunscripciones, junto a otros Paulinos y miembros de la Familia Paulina que ejercen también una actividad de tipo editorial.

A título únicamente de introducción general, voy a subrayar cuatro puntos que considero importantes para comenzar nuestros trabajos.

1. UNA BREVE REFERENCIA HISTÓRICA: DE 1988 A HOY

El 1º Seminario Internacional de los Editores Paulinos, tenido en Ariccia-Milán del 17 de septiembre al 2 de octubre de 1988, trató de responder a ciertas cuestiones sobre la editorial paulina:³ ¿Quién es el Editor paulino? ¿Qué opciones concretas hace el Editor paulino en la Iglesia y en la sociedad donde desempeña su propia misión? ¿A quién se dirige? ¿Cómo puede llegar a sus destinatarios?

Recordemos que aquel evento se celebró en la coincidencia de los 75 años del nacimiento de nuestra Congregación. De las Actas resultantes entonces habéis ya recibido la versión digital con las ponencias

² Cfr. X Capítulo general, *Línea operativa 1.1.2*.

³ Renato Perino, *Introducción al Seminario Internacional para los Editores de la Sociedad de San Pablo*, en *Actas del Seminario Internacional de los Editores Paulinos*, Ariccia-Milán, 17 septiembre-2 octubre 1998, pp. 13-14.

y propuestas presentadas en el Documento final por los grupos de trabajo enmarcados en tres sectores apostólicos: Revistas, Libros y Audiovisuales. En sus intervenciones, los relatores trataron de presentar el recorrido histórico-carismático de la editorial paulina y de situar el 1^{er} Seminario en el contexto social, eclesial y mass-medial de la época. Entraron además directamente en los temas concernientes a la organización y la gestión empresarial y en el estudio del mercado, siempre con el objetivo de dar nuevo impulso y mayor claridad a la editorial paulina, en lo cualitativo, cuantitativo y profesional, y en una perspectiva de cooperación internacional.

No cabe negar que en estos últimos años, la Congregación –inspirada no sólo por este Seminario sino respondiendo también a las orientaciones de los sucesivos Capítulos generales e Intercapítulos– ha recorrido un camino significativo mediante diversas iniciativas y eventos y con la elaboración de documentos orientadores en el campo formativo, apostólico y organizativo. Enumeramos algunas de esas iniciativas que constituyen parte de nuestra historia como Editores paulinos, organizadas particularmente en las tres últimas décadas:

- **1988 (Ariccia-Milán, 17 septiembre – 2 octubre)** – 1^{er} Seminario Internacional de los Editores Paulinos.

- **1988 (14 noviembre)** – Constitución del Comité Técnico Internacional del Apostolado (CTIA).

- **1991 (29 noviembre)** – Nacimiento del CIDEP (Centro Iberoamericano de los Editores Paulinos).

- **1992 (abril)** – Presentación oficial de la Marca en el VI Capítulo general.

- **1992** – Nacimiento del CAP-ESW y del Grupo Europa (incluidos Canadá y Congo);

- **1992 (Alba, 7–9 octubre)** – Seminario sobre Organización apostólica y multimedialidad.

- **1994 (Ariccia, 12–23 octubre)** – Seminario internacional sobre la Formación paulina.

- **1995 (Asamblea Intercapítular de Caracas 2–13 mayo)** – Aprobación ad experimentum del Manual de la autoridad en la Sociedad de San Pablo.

- **1996 (Ariccia, 14–24 octubre)** – Seminario sobre Jesús, el Maestro: ayer, hoy y siempre. La espiritualidad del Paulino comunicador.
- **2000 (reunión del Consejo general del 3-8 abril)** – Aprobación de la Guía metodológica para la elaboración de Proyectos apostólicos circunscripcionales (revisada en el Consejo general del 10 de octubre de 2016).
- **2001 (Ariccia, 29 abril-7 mayo)** – 1^{er} Encuentro internacional de los Directores generales del apostolado sobre el tema Editor único multimedial paulino.
- **2005 (16 noviembre)** – Aprobación de las Líneas editoriales, contenidos, destinatarios del apostolado paulino.
- **2007 (26 noviembre)** – Se constituye el Secretariado internacional para la Pastoral vocacional y la Formación (SIF).
- **2008 (Ariccia, 18 junio - 3 julio)** – Seminario sobre la actualización del carisma paulino en el tercer milenio: espiritualidad y misión.
- **2008 (Ariccia, 14-21 septiembre)** – 1^{er} Encuentro internacional de los Coordinadores generales de la Promoción vocacional y de la Formación.
- **2009 (Ariccia, 19-29 abril)** – Seminario internacional sobre san Pablo.
- **2012 (22 noviembre)** – Aprobación de los siguientes 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.
- **2013 (4 abril)** – Constitución del Centro Bíblico San Pablo.
- **2014 (Ariccia, 23-25 noviembre)** – Seminario sobre el P. Alberione, Fundador.
- **2017 (7 marzo)** – Aprobación de la versión actualizada del Manual de aplicación de la marca.
- **2017 (Cinisello Balsamo, 23-28 mayo)** – 1^a Asamblea internacional de los referentes de los Centros bíblicos San Pablo/Paulus.

• **2017 (6 junio)** – Aprobación de las Líneas de identidad pedagógicas y Opciones operativas fundamentales para los Centros Paulinos de Estudios en Comunicación (CPSC).

• **2017 (Ariccia, 16-21 octubre)** – 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos.

2. HACERLO TODO POR EL EVANGELIO COMO EDITORES PAULINOS

Se ha recorrido, pues, un camino. Si las orientaciones dadas se hayan puesto en práctica y de consecuencia hayamos dado pasos adelante; o, al contrario, nos hayamos detenido en algún aspecto; o, peor aún, hayamos seguido otros derroteros..., dejemos que lo dictamine este Seminario. De todos modos, considerando el itinerario descrito y teniendo presente el mundo en constante cambio, repropoemos hoy, una vez más, las preguntas esenciales que conciernen a nuestra misión: ¿Quién es el Editor paulino en una sociedad en continua transformación, principalmente con la llegada de las tecnologías digitales? ¿Cómo se presenta la editorial paulina hoy, confrontada con las otras editoriales, religiosas y laicas, en una cultura en que todas las personas y las instituciones están dentro del universo de la comunicación, en una realidad cada vez más compleja, plural y dinámica? ¿A quién queremos llegar? ¿Cómo queremos llegar? ¿Cómo nos organizamos para llevar a cabo nuestra misión? ¿Cómo es nuestra relación con nuestros colaboradores-laicos y cuál es su real participación en nuestro apostolado?

Aunque se han producido cambios en el modo de actuar en el campo editorial, no podemos empero decir que nuestra identidad de Editores paulinos, llamados a vivir y obrar en la lógica del Evangelio, haya por eso cambiado. El mundo puede transformarse, pero el desafío para nosotros sigue siendo el de dar a Jesús Maestro Camino, Verdad y Vida (dogma, moral y culto) a los hombres y mujeres, con todos los lenguajes de la comunicación a medida que sean disponibles: «Dar en primer lugar la doctrina que salva. Empapar de evangelio todo el pensamiento y el saber humano. No hablar sólo de religión, sino de todo hablar cristianamente».⁴

⁴Santiago Alberione, *AD 87*.

Respecto a la identidad del Editor paulino, para nosotros constituye punto permanente de referencia el apóstol Pablo, con su estilo de evangelización que estamos llamados a seguir. Como él, no podemos contentarnos con recibir y transmitir mecánicamente los contenidos de la tradición cristiana. Es necesario reinterpretar y reelaborar. Como él, también nosotros estamos urgidos a usar la creatividad para conjugar el fundamental dato evangélico con las concretas situaciones culturales y vitales de los varios ambientes humanos y eclesiales,⁵ aspectos que deberemos profundizar en el curso de este Seminario.

El X Capítulo general sintetizó, en el Objetivo general, hacia dónde la Congregación quiere ir en los próximos años, respecto a la vida comunitaria, a la espiritualidad, a la formación y a su misión evangelizadora. Aspectos, todos estos, que este Seminario debe tomar en consideración: «“Todo lo hago por el Evangelio” (1Cor 9,23). Atentos a los signos de los tiempos, renovar la intrepidez de nuestra acción apostólica convirtiéndonos nosotros mismos, nuestras comunidades y nuestras estructuras apostólicas para llegar a todos, especialmente a las periferias, valiéndonos también de los nuevos lenguajes de la comunicación».⁶

a) **“Todo lo hago por el Evangelio”** (1Cor 9,23). El Evangelio, ante todo, es Jesús mismo, «siendo luz, es novedad, es energía, es nuevo nacimiento, es salvación».⁷ Constituye el punto de partida de nuestra misión.

b) **“Escrutar los signos de los tiempos”**, que son los grandes hechos, acontecimientos, actitudes o relaciones, que caracterizan nuestra época,⁸ para actuar proféticamente en la historia.

c) **“Renovar la intrepidez de nuestra misión”**: no actuar siempre del mismo modo, sino adaptarse a la realidad y período histórico.

d) **“Conversión”** de nosotros mismos, de nuestras comunidades y de nuestras estructuras apostólicas: sin “conversión” no hay “renovación”.

e) **“Llegar a todos, especialmente a las periferias”**: tener también presentes en nuestras preocupaciones y en nuestras ediciones a los pobres, a los marginados, a cuantos viven en las periferias existen-

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

⁶ X Capítulo general, *Objetivo 2015-2021*.

⁷ Papa Pablo VI, *Ecclesiam Suam*, n. 24.

⁸ Cfr. Papa Pablo VI, *Ecclesiam Suam*, n. 19.

ciales, tal como estaban presentes en el corazón de Cristo, del apóstol Pablo, del P. Alberione. Este aspecto constituye una componente esencial de nuestra misión, que es de veras “pastoral”.

f) “Valerse también de los nuevos lenguajes de la comunicación”: o sea asumir con valentía y audacia la evangelización en el ámbito de las redes digitales.

Invitamos a todos a entrar en esta prospectiva, a dejarse iluminar por la lógica del Evangelio, teniendo presente que «cada vez que intentamos volver a la fuente y recuperar la frescura original del Evangelio, brotan nuevos caminos, métodos creativos, otras formas de expresión, signos más elocuentes, palabras cargadas de renovado significado, para el mundo actual».⁹

3. CON LOS DIVERSOS LENGUAJES DE LA COMUNICACIÓN

En el 1^{er} Seminario de los Editores Paulinos, el P. Renato Perino recordaba que «hemos nacido en la tipografía, pasando luego a la actividad editorial del papel impreso. Pero, a pesar de los impulsos frecuentemente audaces del Fundador hacia la utilización de todos los otros medios de comunicación en una perspectiva de masa y de carácter audiovisual (diarios, producción cinematográfica, emisiones de radio y televisión, discos, etc.), debemos admitir que, salvo contadas excepciones, no nos hemos desplazado casi nada de los libros y las publicaciones periódicas».¹⁰

Y hoy, ¿dónde estamos? Sin duda, la actividad editorial del papel impreso, de modo general, es aún la base de nuestro apostolado, un medio de comunicación que nos permite llegar con nuestro mensaje a muchas personas y que, para casi todas nuestras Circunscripciones, sigue siendo la principal fuente de soporte económico. Evidentemente es un apostolado al que debemos continuar dándole atención, prosiguiéndolo con creatividad y cualidad, aun planteándonos la cuestión de si en este ámbito somos verdaderos editores o simples impresores.

En todo caso, nuestro carisma es abierto, como advertía nuestro Fundador, que enumerando los medios de su tiempo, afirmaba: «Con

⁹ Papa Francisco, *Evangelii Gaudium*, n. 11.

¹⁰ P. Renato Perino. *Introducción al Seminario Internacional*, op. cit., p. 19.

el nombre “edición” no entendemos sólo un libro, sino otras cosas. La palabra edición tiene muchas aplicaciones: edición de la revista, edición de quien prepara el guión para la película, de quien prepara el programa para la televisión, de quien prepara las cosas que comunicar por medio de la radio». ¹¹

Nuestra vocación y nuestra misión no se agotan ni se identifican con un medio particular, pues están abiertas a cualquier cambio de la historia de la comunicación. ¹² En este sentido es necesario afrontar con valentía la realidad digital, que ya desde hace tiempo nos provoca a reconsiderar la actividad editorial paulina y nos invita a dar respuestas concretas, para llegar con nuestro mensaje a cuantos habitan este ámbito. Sólo para dar una idea, «se calcula que en 2016, sobre una población mundial de unos 7.300 millones de personas, hay 3.400 millones de usuarios de Internet, 2.300 millones de los cuales son activos en las redes sociales y casi 2.000 millones en aparatos (*devices*) móviles (crecidos un 17% respecto al año precedente)». ¹³

Además de la actividad editorial, no podemos olvidar que la Congregación –en el ámbito de su misión docente y, especialmente, bajo el empuje de los dos últimos Capítulos generales– se ha abierto a los proyectos de los Centros de estudios de Biblia y de Comunicación. Respecto al primero, ya hay iniciativas en curso que ofrecen a nuestros destinatarios instrumentos útiles para el estudio y profundización de la Palabra de Dios. Y en cuanto a la tarea pedagógica en la comunicación, que entra a pleno título en nuestro carisma, ¹⁴ hoy tenemos ya en la Congregación cuatro Centros de Estudios en Comunicación (Brasil, Filipinas, India y México), y otros aún en fase de proyecto, que deben ser para el Editor paulino no sólo el lugar para el desarrollo de las actividades académicas en vista de la formación de profesionales de la comunicación, sino también verdaderos y auténticos espacios de investigación y producción de pensamiento.

Otras iniciativas que nos proyectan a nuevas formas de penetración en la sociedad son los Centros Culturales, los eventos en torno a la Palabra de Dios (Festival bíblico y Bible Quiz) así como las libre-

¹¹ Santiago Alberione, *Pr 1954*, 137.

¹² Cfr. Silvio Sassi, *Único Editor multimedial paulino. Encuentro mundial de los Directores generales de las actividades apostólicas*, Ariccia, 30 abril-5 mayo 2001, p. 1.

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

¹⁴ Cfr. *Constituciones y Directorio*, art. 74.

rías, que miran a ser no sólo puntos de venta de productos sino verdaderos y auténticos centros culturales multimediales. Todas estas expresiones, que han de integrar cada uno de los Proyectos apostólicos, son una gran oportunidad para un contacto cada vez más profundo con quienes ya son nuestros destinatarios, y también para llegar a otras personas y realidades donde aún no estamos presentes.

4. EL CONTEXTO DE UNA IGLESIA EN SALIDA. ¿A QUIÉNES QUEREMOS LLEGAR?

El Evangelio, el carisma y la Iglesia son tres realidades que deben caminar juntas. En efecto, «un signo claro de la autenticidad de un carisma es su eclesialidad, su capacidad para integrarse armónicamente en la vida del santo Pueblo fiel de Dios para el bien de todos. Una verdadera novedad suscitada por el Espíritu no necesita arrojar sombras sobre otras espiritualidades y dones para afirmarse a sí misma. En la medida en que un carisma dirija mejor su mirada al corazón del Evangelio, más eclesial será su ejercicio».¹⁵

Una Iglesia evangelizadora es una Iglesia en salida, en movimiento. Esto equivale a hablar de una Iglesia marcada por un estilo misionero, que constata la urgencia de una “nueva evangelización”, expresión que para nosotros los Paulinos tiene color muy especial.¹⁶ La Iglesia debe pensarse “en salida” porque es misionera; y el corazón y el fin de la misión es el anuncio del Evangelio.

La Declaración del último Capítulo general afirmó que somos Iglesia y queremos ser con la Iglesia una Congregación en salida.¹⁷ Con otras palabras nuestro Fundador hablaba de esto al insistir en la necesidad que la Familia Paulina tenía de una gran apertura al mundo, cuando se refería a que las ediciones debían tomar en consideración las necesidades reales de la gente: «La Familia Paulina tiene una amplia apertura hacia todo el mundo... Las ediciones para todas las ca-

¹⁵ Papa Francisco, *Evangelii Gaudium*, n. 130.

¹⁶ «Capítulo tras capítulo, la lectura de AS hace gustar la “novedad” del carisma paulino, descrito como una “nueva forma de evangelización” porque, con los cambios históricos de época, la misión de la parroquia territorial y del párroco con sus feligreses, ya no era suficiente para alcanzar a las masas alejadas de la fe. En esta visual apostólica, la prensa es “verdadera” evangelización, completa y de igual dignidad que la evangelización del ministerio parroquial: “la predicación escrita junto a la predicación oral”» (Silvio Sassi, *Carta del Superior general “Evangelizar en la comunicación con la comunicación”*, Boletín San Paolo, n. 446, noviembre 2014, p. 3).

¹⁷ X Capítulo general, *Declaración capitular: Evangelizar hoy gozosamente como apóstoles comunicadores y como consagrados*.

tegorías de personas; todas las cuestiones y acontecimientos juzgados a la luz del Evangelio. [...] En el único apostolado “dar a conocer a Jesucristo”, iluminar y sostener todo apostolado y toda obra de bien; llevar en el corazón a todos los pueblos; hacer sentir la presencia de la Iglesia en todos y cada uno de los problemas; espíritu de adaptación y comprensión frente a todas las necesidades públicas y privadas». ¹⁸.

Evidentemente, hablar de una Congregación “en salida” no significa que cada uno ha de ir donde quiera. El “salir” debe tener por base un proyecto claro de evangelización, dirigido a las personas concretas de nuestro tiempo, con una estructura y metodología de trabajo inspiradas en los valores cristianos, con Paulinos y laicos-colaboradores conscientes de que sin un auténtico espíritu evangélico cualquier nueva estructura se corrompe en poco tiempo. ¹⁹

Aun debiendo estar atentos a la ley del comercio, de la industria y de la administración, como también a la de una gestión económica cada vez más profesional, no podemos empero reducirnos a ser meros gerentes. Somos apóstoles. Como advertía nuestro Fundador, «no había necesidad de un instituto religioso para hacer industria. No hacen falta personas consagradas a Dios par hacer comercio». ²⁰

Otro dato importante: nosotros, Paulinos, no estamos en la Iglesia para ser sólo transmisores, aunque sea de contenidos edificantes. Estamos llamados a “ser Iglesia”. En efecto, cuando el papa Francisco solicita a los cristianos de todas las comunidades del mundo un testimonio de comunión fraterna que sea «atractiva y resplandeciente», ²¹ una «pacificación en las diferencias», ²² nos interpela, evidentemente, también a nosotros, Editores paulinos.

No puede bastarnos el llegar a todos con el mensaje de la Iglesia. Hablando más concretamente, no tiene sentido promover, con nuestros medios, una Iglesia-comunión, sensible hacia los pobres y los marginados, como nos pide el magisterio pontificio, si dentro vivimos un estilo de vida y de trabajo individualista, piramidal, sin participación, sin escuchar a los demás.

¹⁸ Santiago Alberione, *Yo estoy con vosotros*, pp. 17ss, en *Mi protendo in avanti*, pp. 42ss. (Cfr. AD 65)

¹⁹ Cfr. Papa Francisco, *Evangelii Gaudium*, n. 26.

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

²¹ Papa Francisco, *Evangelii Gaudium*, n. 99.

²² Papa Francisco, *Evangelii Gaudium*, n. 228.

No podemos olvidar que «a cada eclesiología corresponde una específica comunicación editorial»²³, como asimismo un modo de ser y de trabajar. En este sentido, una eclesiología de comunión y de participación, aspectos intrínsecos también en el trabajo pastoral del apóstol Pablo, nos solicita hoy una comunicación interactiva, imprescindible para vivir y trabajar en sinergia.

Estos aspectos nos inducen también a pensar en nuestra relación con la Familia Paulina y ver hasta qué punto se da hoy una efectiva colaboración en el campo del apostolado, particularmente con las Hijas de San Pablo, que tienen nuestro mismo apostolado, y qué estamos haciendo concretamente al respecto.

* * *

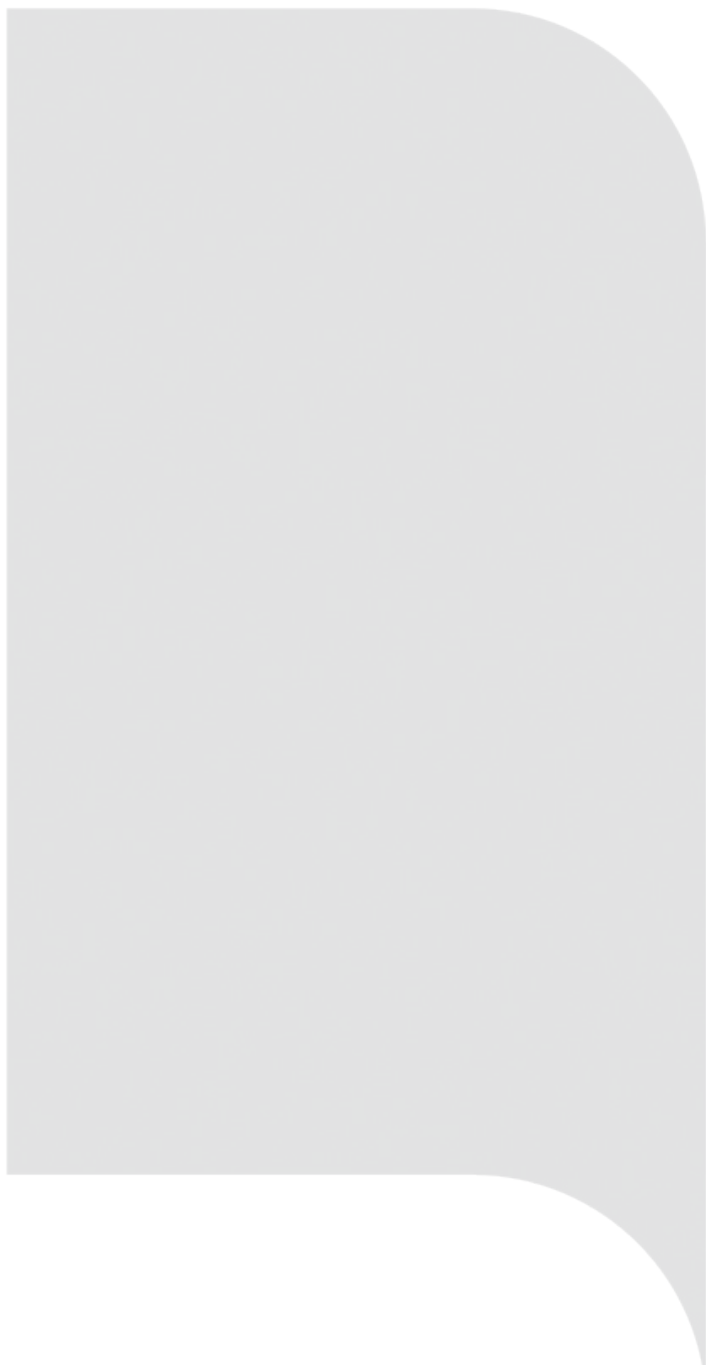
Queridos participantes en el 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos, la metodología de este encuentro prevé que vuestra presencia no se limite a la de simples oyentes, sino a dar una activa colaboración compartiendo vuestros conocimientos y vuestra experiencia. Deseamos de veras hacer un trabajo de equipo que nos ayude a pensar en una editorial hoy en clave paulina. Como habréis podido ya daros cuenta, este Seminario será más breve que el primero, entre otras cosas porque algunos temas, especialmente concernientes a la organización y a la administración, ya se trataron ampliamente y se han dado algunos pasos en tal sentido, según apuntamos antes.

Esperamos llegar al término del Seminario con algunas indicaciones que nos ayuden a revisar y actualizar las líneas editoriales de la Congregación. Con todo, me atrevo a decir que si al final tuviéramos más preguntas que respuestas, ya ello nos haría ver dónde estamos realmente, ofreciéndonos así una justa concientización que sin duda nos ayudará a dar pasos al frente. Lo que en cambio no podemos hacer es quedarnos de brazos cruzados, asistiendo como meros espectadores en un mundo lanzado siempre adelante.

Jesús, el Maestro, ilumine con su Espíritu nuestro camino y nos ayude a desarrollar nuestros trabajos con el mismo celo apostólico del apóstol Pablo y del beato Alberione.

¡Próspero Seminario para todos!

²³ Silvio Sassi, *Contexto comunicativo medial y presencia cristiana*, en *Actas del Seminario Internacional de los Editores Paulinos*, Ariccia-Milán 17 septiembre-2 octubre 1988, p. 92.





LA ERA DIGITAL: CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE UNA SOCIEDAD Y DE UNA CULTURA EN CONTINUA TRANSFORMACIÓN

Massimo di Felice*

* Profesor de comunicación en la Universidad de São Paulo (ECA-USP), Brasil. Doctorado en Sociología por la Universidad de Estudios La Sapienza en 1993, consiguió después el doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de São Paulo en 2001 y el post-doctorado en Sociología en la Sorbona de París en 2012. En los últimos años se ocupó del fenómeno de las redes complejas. Señalamos algunos de sus trabajos: M. di Felice, *Paesaggi post urbani, la fine dell'esperienza urbana e le forme comunicative dell'abitare*, Bevivino editor, Milán, 2009; M. di Felice, *Net attivismo, dall'azione sociale all'atto connettivo*, Ed. Estemporanee, Roma, 2017. www.massimodifelice.net

En el texto *Lecciones Americanas, seis propuestas para el próximo milenio*, Ítalo Calvino, describe seis categorías, seis peculiaridades, que habrían caracterizado el estilo literario en el entonces “próximo” milenio. Invitado por la Universidad de Harvard a tener algunas conferencias, el escritor italiano indicó estas seis características o tendencias, que, a su juicio, habrían influenciado el estilo estético-literario del próximo milenio: *la exactitud, la ligereza, la rapidez, la multiplicidad, la visibilidad y la concreción*.

Tales categorías se usaron después fuera del ámbito de la literatura considerándolas como un referente en los contextos más diversos, desde la arquitectura, al arte, al análisis de los medios, a la moda, llegando a ser, con el trascurso del tiempo, una especie de punto de referencia para el análisis de los cambios y de las tendencias sociales en general.

Nuestra contemporaneidad está marcada por dos grandes transformaciones que han provocado cambios en todo el ámbito social: por un lado la llegada de tecnologías digitales de “procesamiento” de datos y de interacciones conectivas y, por otro, el emerger de la crisis ecológica, consecuencia del excesivo impacto del modelo de desarrollo indus-

trial en el ambiente. Empresas, gobiernos, organizaciones y relaciones han quedado profundamente alteradas, en los últimos años, por esas transformaciones, que han influido, de modo creciente, en todo el ámbito social, trastocando el propio imaginario y los ya consolidados estilos de vida. Políticas, estrategias y relaciones, en los próximos años, serán cada vez más consecuencia de las alteraciones tecnológicas, ligadas al inevitable crecimiento del desarrollo de tecnologías informáticas y a las crisis ambientales. Tal contexto nos sitúa ante un nuevo tipo de transformación y de inteligencia, ya no humano-céntrica sino tecno-informativa y ecológica.

Tomando pie de la creatividad de I. Calvino, podemos intentar captar, con las debidas diferencias y distancias, seis principales tendencias que caracterizan nuestra contemporaneidad y los profundos cambios en acto: *I.* el paso de la técnica a la información; *II.* la alteración de la condición habitable y la aparición de las info-ecologías; *III.* la configuración de nuevas arquitecturas de lo social; *IV.* la concienciación del final de los recursos y la crisis de la acción; *V.* el paso de la ética subjetiva a la ética ecológica, y *VI.* el paso de las realidades visibles a la red de datos.

Procedamos, pues.

1. EL PASO DE LA TÉCNICA A LA INFORMACIÓN

La primera gran transformación que afecta a nuestra contemporaneidad está estrictamente ligada a la llegada de la comunicación digital. Ésta se configura como la difusión de un nuevo tipo de tecnología no ya mecánica y externa y, consiguientemente, portadora de nuevas formas de interacción entre lo humano y lo no humano. Dentro de la tradición del pensamiento occidental, la técnica estuvo siempre identificada como un artefacto externo al hombre y como un instrumento supeditado a un uso. Desde la “tekne” aristotélica, a las tecnologías mecánicas industriales, hasta las formas de las técnicas mediáticas de comunicación, la técnica siempre fue percibida, por nuestra filosofía, como un objeto o como una extensión de las artes y de las funciones del sujeto en el mundo, quedando identificada como una realidad del todo externa y siempre separada del individuo y del ámbito humano. Tal percepción acabó por identificar nuestra relación con la técnica a

través de un significado instrumental que hacía coincidir la cualidad y la ecología de tal relación como la extensión o amplificación de la acción del sujeto humano sobre el mundo-objeto.

Desde las últimas décadas del novecientos, sobre todo a raíz del desarrollo de los estudios de cibernética, de la evolución de la informática y del progreso de las áreas de la biotecnología y de la nanotecnología y de la física subatómica, se difundió la convicción de la llegada de un nuevo tipo de interacción entre mundo humano y realidades extra humanas, ya no expresable mediante la noción de técnica (tekne). En primer lugar porque tales relaciones ya no acaecían en un mundo externo ni dentro de una ecología opuesta (hombre-técnica, sujeto-objeto), ni era posible describirlas como la extensión o la mediación de un actuar humano sobre un objeto. Me refiero, en particular, al fenómeno comenzado con la electricidad que, más que extender el hacer humano (técnica mecánica), puso en marcha unos procesos de transformación en el ambiente habitado y en nuestra misma condición. Pienso particularmente en el proceso de informatización y de digitalización que, gracias a la traducción de la realidad en *bits* y en códigos binarios y mediante las formas de elaboración de datos con el ordenador, comenzaron a hibridar y a modificar la materialidad y el estatuto de la naturaleza de las diversas sustancias. Más que una acción del sujeto sobre el mundo externo y sobre el sujeto, las nuevas modalidades de interacción, las digitales, las bio-tecnologías, la inteligencia artificial, las nano-tecnologías y las nuevas formas de ecología que se instauran en los contextos de Gaia, se basan en el proceso de alteración de las sustancias y en la posibilidad de trastocar la secuencia de las arquitecturas informativas que componen sus estructuras. El descubrimiento de la doble hélice del DNA, así como el de la relativa a la naturaleza relacional de las partículas sub-atómicas, han aportado una transformación cualitativa a la misma idea de materia, metamorfoseando el mundo y su composición, de realidad material a secuencia informativa.

Ante tal transformación cualitativa, el pensamiento y la filosofía occidental no tienen, en su tradición, puntos de referencia ni categorías apropiadas. En semejante inédito contexto resuenan contemporáneas las afirmaciones de M. Heidegger:

«Lo verdaderamente inquietante no es que el mundo esté transformándose en un lugar completamente dominado por la técnica.

Lo más inquietante es que el hombre no está preparado a tal radical transformación del mundo. Lo más inquietante es que aún no somos capaces de llegar a través del pensamiento a un adecuado análisis de lo que realmente está sucediendo en nuestra época».¹

Más que como consecuencia de un hacer técnico sobre el mundo, las innovaciones y las transformaciones de nuestro presente, asumen el significado y la cualidad de una alteración informativa y el sentido de una transformación de la misma arquitectura de la materia y del mundo.

En el tercer milenio, la humanidad ha comenzado a interactuar con las secuencias informativas de los códigos de la materia y de la vida, inaugurando una nueva era de la innovación, basada ya no sobre la interacción técnica sino sobre la combinación creativa de datos, de inteligencias y de circuitos informativos.

2. LA ALTERACIÓN DE LA CONDICIÓN HABITABLE Y LA LLEGADA DE INFO-ECOLOGÍAS

Las últimas generaciones de conexión han empezado a poner en red no ya sólo personas y tecnologías (*social network*) sino también objetos (*internet of things*, “internet de las cosas”), territorios (sistemas informativos geográficos GIS), bio-diversidades y cualquier tipo de superficie (*internet everythings*), transformando todo aspecto de la realidad en dato y en *bits* (*big data*).

«Hoy Internet ya no es una red de ordenadores: ha asumido dimensiones planetarias digitalizando parte de la biosfera y creando una cantidad incalculable de datos y conectando, mediante ellos, las diversas dimensiones del globo.

Internet ya no es una red técnica y ni siquiera sólo una red de personas y ciudadanos: estamos frente a la llegada de una nueva conexión planetaria pero diversa de la que reunía el conocimiento de la inteligencia humana sobre el mundo, como lo elaboró la obra de P. Levy.

La conexión que hoy se extiende más allá de las fronteras de la Polis y de la técnica y que llega hasta los bosques, a los fondos marinos, a los demás planetas y a las estrellas, expresa las formas de otro tipo de ecología y una condición habitacional que ya no está limitada a una red de informaciones transmitidas por los ordenadores.

¹M. Heidegger, *Saggi e discorsi* [Ensayos y discursos], Ed. Mursia, Milano, 1982

La infinidad de redes que hoy se conectan, a través de las varias formas de digitalización, ya no son cuantificables.

Las nuevas formas de conexión que se instauran después de Internet y que están digitalizando la biosfera, nos están transformando de ciudadanos y habitantes de ciudades, países y naciones en habitantes de galaxias *bits*». ²

Tal proceso ha alterado nuestra condición habitacional, difundiendo un nuevo tipo de ecología conectiva que se caracteriza como una arquitectura reticular, dentro de la cual cada miembro es, al mismo tiempo, un compuesto del conjunto de las arquitecturas de red informativas y productor de las mismas, según el principio de la “*complejidad recursiva*”. ³

En los años setenta, el inglés James Lovelock formula una teoría según la cual la tierra, más que como un globo terráqueo, funcionaría como un organismo viviente autoregulado. En base a tal teoría, la flora, la fauna y los componentes geo-químicos de una determinada región y de la atmósfera interactúan en una relación simbiótica y están conectados entre ellos, contribuyendo a la manutención del clima terrestre en un nivel estable y favorable a la vida. La difusión de la teoría de Lovelock, hecha famosa como “teoría de Gaia”, ha contribuido a modificar el concepto de la relación entre el hombre y el ambiente, dándole una inédita interpretación que considera los elementos no humanos (la flora, la fauna, los componentes geo-químicos, etc.) partes activas, no ya objetos sino actores inter-agentes y reactivos en las actividades humanas.

Además de las arquitecturas de redes digitales, también la cultura de la interdependencia y la consciencia de la crisis ambiental, difundidas en las últimas décadas, han contribuido a la alteración de nuestra cultura ecológica.

Los movimientos ecologistas contemporáneos, la difusión del consumo y de la cultura bio, la búsqueda y expansión de alternativas energéticas provenientes de fuentes renovables, son la expresión de una alteración profunda de nuestra condición habitacional, que ha pasado de una dimensión política nacional y geográfica, a una forma ecologico-viva e interactiva. Así se ha divulgado, incluso mediante las

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

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

ecologías conectivas, instauradas por internet, de las cosas y de las interacciones con redes de datos, la constitución de una lógica reticular y conectiva que asocia naturalmente nuestro actuar y nuestro modo de desplazarnos en las ciudades, con los cambios climáticos, la deforestación de las florestas pluviales, la cantidad de las sustancias tóxicas presentes en el aire, la sequía, etc., lo cual evidencia un particular tipo de ecología ya no relacional sino conectiva que nos ve enlazados a toda la biosfera. Ya no habitamos un globo terráqueo sino que somos partes de un organismo vivo e interactivo, extendido desde la estratosfera al subsuelo, en una franja comprendida entre los 40 y los 60 km, dentro de la cual existe vida.

La relación entre las culturas ecológicas ligadas a la teoría de Gaia y los procesos de conexión producidos por las redes digitales es más estrecha de cuanto comunmente se piensa y no se limita a la difusión informativa de la conciencia ecológica y al despliegue de la cultura de la sostenibilidad.

La digitalización, en sus últimas formas, se configura como un proceso de transfiguración de todo cuanto existe en una secuencia de códigos binarios 01010101. Desarrollado inicialmente como un proceso de digitalización de datos (textos, imágenes, vídeo, sonidos, etc.), el proceso de informatización se ha progresivamente transformado en un proceso total que ha ido cambiando cualquier entidad en una secuencia de códigos llamados *bits*, capaces de viajar a la velocidad de la luz y que constituyen «*los menores elementos atómicos del DNA de la información*».⁴ De tal proceso se derivan transformaciones cualitativas que se presentan como una ruptura paradigmática respecto a los procesos comunicativos analógicos.⁵ Pensar, pues, en el proceso de digitalización significa partir de la constatación de una alteración del estado de naturaleza de la biosfera, del globo terrestre y del universo hasta ahora desconocido para nosotros, significa considerar el paso de una materia como cosa u objeto a otro tipo de materialidad comunicante e informatizada.

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

⁵En primer lugar la universalización del lenguaje que permite la interacción informativa de todo (texto, imagen, vídeo, audio), en segundo lugar la transmisión de los datos «*fenómeno suplementario que consiente, de manera cada vez menos costosa, almacenar y hacer circular una enorme cantidad de información, y por otro lado la independencia de la información digital en relación con los medios de transporte*» (L. Santaella, op. cit.) elemento este último que permite que la cualidad de la información siga siendo perfecta independientemente de que se transmita por hilos telefónicos, satélite u ondas de radio.

El proceso de digitalización no afecta, por tanto, sólo al conjunto de las relaciones sociales ni únicamente a la infinita cantidad de flujos informativos (*big data*), sino que es un proceso de transformación de la “materia”, de las superficies y de los ecosistemas en información circulante, disponibles y manipulables. Desde este punto de vista el proceso de digitalización no cabe entenderlo como un mero fenómeno social. Y por tanto no puede entenderse del todo en su cualidad a través del lenguaje de las ciencias sociales que observan y describen los fenómenos acaecidos en la sociedad. El proceso de digitalización es la aparición de un nuevo estatuto de la naturaleza, una transformación ecológica sucesora de la ya acaecida con el alfabeto que permitió nombrar e identificar la realidad circunstante en torno al hombre, haciendo inteligible la naturaleza, el paisaje y las diversas entidades circundantes. Al contrario, el proceso de digitalización, por lo menos en su última fase, ha permitido, a través de las alteraciones apenas descritas, no sólo la conexión sino la posibilidad de interacción de cada cosa dentro de las ecologías digitales. De hecho, los flujos informativos han iniciado a permitir un nuevo tipo de comunicación que ofrece, mediante los *bits* y las formas de conexión, la posibilidad, para cualquier entidad y sustancia, de emisión de datos. Si la escritura nombra e identifica, creando una ecología sujeto-céntrica que opone lo humano al mundo, el proceso de digitalización parece proponer la llegada de una interacción que acaece, no a nivel del lenguaje humano, sino mediante la sinergia de los datos y de las informaciones emitidas en las redes ecológicas interactivas.⁶ La temperatura del agua del océano, el nivel del espesor de los glaciares, los cambios climáticos o el derretirse de los glaciares, son fenómenos que podemos percibir y acompañar sólo mediante la monitorización digital de instrumentos y tecnologías mediáticas que transmiten continuamente tales informaciones, dando voz a entidades no humanas mediante la elaboración de un lenguaje propio, que puede ser, obviamente, como subraya B. Latour, amplificado o traducido por portavoces humanos,⁷ pero que puede expresarse y hacerse visible únicamente tras el proceso de digitalización. Tales informaciones resultan imágenes y datos, que no hablan un lenguaje alfabético sino algorítmico, alfa-numérico, visual, etc.

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

⁷Aquí se hace referencia al significado atribuido por Latour a los portavoces en el texto *Politiche della natura*.

De este modo el realizarse de una nueva ecología que conecte y permita la interacción de las diversas entidades (humanas, minerales, animales, vegetales, etc.) está en correlación con la aparición de un nuevo tipo de lenguaje que reúne diversos “alfabetos”, datos alfa numéricos, códigos, algoritmos, imágenes, animaciones, etc. que dislocan el habitar allende la dimensión antropomórfica de la naturaleza y de la ecología alfabética.

3. LAS NUEVAS ARQUITECTURAS DE LO SOCIAL

El paso de una concepción antropomórfica y humanocéntrica de lo social a una arquitectura de redes trans-específicas e info-materiales de sustancias conectadas, constituye, dentro de la arquitectura de nuestro discurso, la tercera tendencia que caracteriza los cambios en curso en el contexto del nuevo milenio.

El paso de la técnica a la información y la llegada de las info-ecologías conexas, han alterado, como hemos visto, además de nuestra condición habitacional, también la arquitectura de lo social.

En el pensamiento occidental, lo social se ha pensado siempre como compuesto exclusivamente por humanos, como un cuerpo único y un agregado de “socios” (del latín socius). La reducción de la arquitectura de lo social sólo a individuos humanos ha influido no sólo en nuestra concepción de las relaciones sino que también ha incidido en las relaciones entre nosotros, los humanos, y el ambiente circunstante, considerado, en cuanto diverso del ámbito social, como inanimado, objeto y paso “externo”. También a raíz del desarrollo de las ciencias sociales, su significado y la propia arquitectura de la sociedad han mantenido, si bien de modo complejo, su forma antropomórfica. Dentro de tales disciplinas la arquitectura y la estructura de la sociedad se pensaron y describieron, en sus diversas interpretaciones, como el conjunto de las relaciones y organizaciones fundadas por los humanos, emanaciones de sus intereses, obedientes a sus concepciones simbólicas y a sus significados culturales, consecuencias del conjunto de normas por ellos elaboradas o expresión de sus formas de poder. Pero dentro de tal paradigma, que identificaba las arquitecturas de lo social con las relaciones humanas, compartido por los principales autores de dichas disciplinas, tampoco faltaron las críticas e interpretaciones alternativas. Entre éstas, una de las más célebres es sin duda la elaborada por M.

Serres, quien, en diversas obras, rechaza la idea fundadora de lo social antropomórfico basado en la distinción entre hombre y ambiente. La crítica del filósofo francés no se refiere sólo a la concepción de lo social sino a la misma idea de ecología, dentro de la cual se inserta, según la tradición occidental:

«Olvidemos la palabra ambiente (...). Ésta presupone que nosotros, los humanos, estamos al centro de un sistema de cosas que gravitan alrededor nuestro, ombligo del universo, propietarios y poseedores de la naturaleza. Ello recuerda una época pasada en que la tierra colocada en el centro del mundo reflejaba nuestro narcisismo, un humanismo que nos promociona entre la diversidad y las cosas (...). Es necesario, pues, cambiar dirección, abandonar el destino impuesto por la filosofía de Descartes (...). O la muerte o la simbiosis».⁸

Continuando en la misma línea teórica, uno de sus alumnos, B. Latour, teje una crítica precisa a la idea de sociedad desarrollada por la sociología con la formulación de dos preguntas principales:

«En vez de lo social, prisión conceptual heredada de la sociología, jamás profundizada en su significado originario, se nos presenta otro concepto de lo social, más cercano a su significado etimológico, que hace referencia a la asociación y al engarce (...). Lo social ya no está compuesto por sujetos, tal como la naturaleza no lo está por objetos (...). Cuando hablamos de lo social, ¿cuántos somos? ¿Quiénes somos?».⁹

En los contextos de las redes digitales transorgánicas y dentro de las ecologías hiper-conexas de Gaia, las preguntas planteadas por B. Latour a la sociología levantan eco con fuerza, asumiendo el sentido de una urgencia conceptual. En nuestra contemporaneidad es necesario repensar la idea de lo social incluyendo en ella, además de los datos humanos, las referencias y los dispositivos que nos conectan a las redes, las diversas entidades que componen la biosfera y cada superficie conectada mediante los circuitos informativos digitales.

«Restringir la discusión a los seres humanos y a sus intereses, a sus subjetividades, a sus derechos, dentro de algunos años nos parecerá tan raro cuanto hoy nos parece haber limitado, en el pasado y por tanto tiempo, el derecho de voto a los esclavos, a los pobres y a las mujeres».¹⁰

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

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

¹⁰*Id.*, *ib.*

4. LA CONSCIENCIA DEL FINAL DE LOS RECURSOS Y LA CRISIS DE LA IDEA DE ACCIÓN

La crisis ecológica contemporánea que ha provocado encuentros al vértice y debates, culminados en la última *Cop 21*, habida en París el p.p. noviembre y que ha empezado a inspirar políticas a escala mundial, tanto por parte de gobiernos como de la gestión empresarial, constituye probablemente, una de las máximas expresiones de la crisis del imaginario político moderno, basado en la centralidad de la acción humana y en la supuesta separación entre el sujeto y la naturaleza. La misma idea de democracia, imaginada como el libre debate entre individuos y sujetos racionales dentro de la polis, así como la idea sociológica de lo social limitándolo sólo a los miembros humanos y organizándolo a partir de una contractualidad entre “socios” que oponía grupos y clases sociales por intereses y modos de ver el mundo, ya no logran describir la complejidad de las interacciones que se activan dentro de Gaia. La crisis definitiva de tal concepción antropocéntrica, que ha marcado la tradición filosófica, política y social del occidente, halla en época contemporánea origen en las nuevas formas de conexión, hechas posibles a raíz de la difusión de las redes ecológicas digitales, o sea en las diversas formas de conexión de varios tipos de superficie (*internet of things*) que han permitido la emisión de informaciones en tiempo real en la web de una infinidad de informaciones, provenientes de todo tipo de sustancia, vegetal, animal o geológica. Tal innovación ha desencadenado, dentro de toda la biosfera, una comunicación generalizada hecha posible por la continua monitorización del estado de salud y del impacto de la actividad humana (*antropoceno*) sobre la superficie terrestre, en el aire, los océanos, las florestas, etc. El resultado ha sido una clara concienciación de los límites de la acción antrópica y de su estricta dependencia de elementos y estructuras no humanas y, consiguientemente, la emergencia de un nuevo tipo de protagonismo y de una nueva idea de interacción realizada en colaboración con los diversos actores no humanos (agua, aire, florestas, océanos, bio-diversidad), excluidos por la polis y, hasta hace poco, dentro de la tradición política, filosófica y social de occidente, no participantes ni activos como miembros de las esferas públicas de discusión y de decisión.¹¹ El ambiente hasta entonces considerado ex-

¹¹Un paso ulterior hacia la superación de la centralidad del sujeto humano y de la idea occidental de política

terno y circunstante, transformado en informaciones y flujo de datos, ha pasado así a ser comunicante, distribuyendo datos en red, capaces de informarnos en tiempo real sobre las alteraciones que la acción productiva humana provoca en el territorio. El nivel de temperatura de las aguas de los océanos, el nivel de espesor de la superficie de los glaciares árticos, el nivel de emisiones de Co2 en el aire, han pasado a ser sujetos actuantes dentro de la convivencia social y capaces de influir en opciones y políticas de gobiernos, empresas y ciudadanos. De ahí se ha derivado un trastorno de la ecología social que se ha hecho bastante más amplia de las formas urbanas, propias de los estados nacionales y de las respectivas esferas públicas nacionales. Según M. Serres y B. Latour los “actantes humanos y no humanos” habrían abierto un “parlamento de las cosas” para discutir estrategias de mediación e instaurar nuevas formas de contractualidad con el objetivo de conjurar las amenazas de ruptura de los niveles sostenibles de equilibrio. Los encuentros contemporáneos, como la cúpula organizada por la ONU - Cop 21, serían la expresión de la aparición de un nuevo tipo de contrato natural (M. Serres), no ya social ni antropocéntrico sino cosmopolítico (I. Stengher). Lo que tal interesante conjunto de análisis y reflexiones omiten completamente es que las interacciones entre humanos y no humanos han comenzado a asumir forma y dinámicas cualitativamente interactivas sólo a raíz de la conexión realizada por “internet de las cosas” y sucesivamente sólo a medida de la capacidad de procesamiento de los *software* de gestión de datos que han permitido analizar y correlacionar la infinidad de informaciones producida por los no humanos, inalcanzable e ingestionable para nuestras inteligencias debido a su cantidad. La misma idea de biosfera deviene, así, una condición habitacional que no cabe traducir meramente en sus dimensiones políticas, si por política entendemos lo que entendió, con tal término, la tradición occidental, que limitó el ámbito a las acciones y al actuar conveniente para la especie humana. Tampoco cabe pensarla como una realidad objetiva, “natural” y externa, en cuanto nuestra dimensión ecológica contemporánea, como ya aludimos, es el resulta-

lo ha dado la llegada de los *big data* que han posibilitado rebasar las ecologías urbanas y la aparición de complejidades informativas globales. La conexión mediante sensores y la transmisión en ondas RFID, de diversos tipos de superficie (*internet of things*) han contribuido a generar una cantidad incalculable de datos cuya gestión y organización se confía a robots y *software* de administración de datos, capaces de reunir, manipular y analizar una mole incalculable de datos (*big data*).

do de interacciones técnicas y de conexiones híbridas y atópicas entre diversas entidades y naturalezas. Si este contexto signifique el final del signo del actuar político propio de la tradición occidental o, al contrario su expansión a dimensiones extra humanas (M. Serres, B. Latour, I. Stenger) es algo sobre lo que vale la pena reflexionar con seriedad y en tal dirección se orientan los aportes experimentales que forman el ámbito de interés del *net-activismo*.¹² Esta tendencia se propone pensar y describir el particular tipo de interacciones y la cualidad del actuar que se presentan como posibles dentro de Gaia, y en las ecologías interactivas de la biosfera informatizada. Un actuar que se da en cuanto se conecta a diversos tipos de redes y que aparece, pues, no como una acción subjetiva sino como un acto no transitivo, ni antropomórfico, ni sujeto céntrico sino trans-específico y conectivo. Un actuar cuya naturaleza y cuya dimensión atópica (del griego *ατοπος* *localidad atípica, localidad fuera de lugar, una localidad indecible*) hacen difícil describirlo. Las especificidades comunicativas que el *net-activismo* desarrolla requieren la creación de una nueva idea de comunicación, que permite la narración de los contextos ecológicos de las redes de interacción, donde los procesos informativos producen “formas comunicativas del habitar” y de las alteraciones de los estados de naturaleza y no sólo procesos de distribución de mensajes e informaciones. La necesidad de pensar en una nueva idea de comunicación surge del proceso de digitalización que a raíz de la difusión de la banda ancha, del “internet de las cosas”, de los *big data* y de las diversas formas de conexión de todo tipo de superficie, ha contribuido a la creación de ambientes comunicativos reticulares e interactivos, semejantes a ecosistemas dentro de los cuales, más que la simple transmisión de las informaciones, se crean específicas condiciones habitacionales capaces de alterar el esta-

¹²Más que un concepto coherente y lineal, o un campo de estudios, con sus delimitados ámbitos de interés, el *net-activismo* expresa un “campo de fuerzas” que reúne los intereses y resultados de investigaciones de ámbitos disciplinarios diversos, desde las ciencias sociales a la estética, a la física, a la biología, a las ciencias políticas, a la filosofía y a la comunicación. Inspirada en el concepto elaborado en física en el ámbito de los estudios de J. C. Maxwell, la idea del campo de fuerzas nos permite superar las delimitaciones, a menudo más político-académicas que conceptuales, de los dominios disciplinarios, abriendo así, al mismo tiempo, el camino a un anarquismo conceptual que permite asociar ámbitos disciplinarios históricamente distantes, reunidos por el común interés de avanzar en la comprensión de las dinámicas a-direccionales y no agregativas del obrar en red. El término *net-activismo* lo he elaborado yo dentro de la línea de investigación homónima desarrollada en el centro de investigación internacional de São Paulo en Brasil. Además del desarrollo de una investigación internacional realizada en cuatro países entre 2013 y 2015, la línea investigativa ya ha realizado dos congresos internacionales, el primero en 2013 en São Paulo y el segundo en cuatro países diversos: Portugal, Italia, Francia y Brasil.

tuto inicial de naturaleza de los miembros, humanos y no humanos, y de fomentar procesos de hibridación y de trans-especificidad. En este sentido el proceso de digitalización es asimilable a una dimensión total y no únicamente social o comunicativa, capaz de conectar los diversos tipos de superficie y de transformar las secuencias informativas de las sustancias. Un ejemplo de ello lo constituyen las nano-tecnologías, las bio-tecnologías, las prácticas de tecnologías bio-miméticas y todas las diversas formas de digitalización de los territorios que expresan, junto a las demás formas catalogadas, una nueva dimensión ecológica no ya externa, ni interna, sino resultante de conexiones múltiples y de espacialidades atópicas. El *net-activismo*, pues, nace como el intento de interpretar tales ecologías reticulares a partir de las especificidades conectivas surgidas a raíz del proceso de digitalización entendido como el proceso de alteración de todas las sustancias.

En síntesis, el *net-activismo* se propone describir este particular tipo de interactividad que representa la llegada de formas conectivas y trans-orgánicas del habitar que expresan un particular tipo de interacción, no ya decible mediante el lenguaje teórico de lo social desarrollado por las disciplinas positivistas europeas, ni delimitable por la tradicional dimensión antropomórfica de la política.

5. DE LA ÉTICA SUBJETIVA A LA ÉTICA ECOLÓGICA

«Si se produce el aumento de la temperatura, que preveo alrededor de los 6-8 grados centígrados, la civilización humana quedará amenazada: tendremos una extinción en masa de especies y la agricultura resultará impracticable en gran parte del planeta. Los géneros alimenticios serán insuficientes, habrá migraciones de enteras poblaciones, conflictos, y la humanidad se concentrará alrededor de las regiones polares».¹³

En todas las fases de nuestra breve historia, nuestra especie, como todas las demás, nunca ha dejado de causar un impacto en el territorio y en el ambiente; pero sólo a partir de la revolución industrial empezamos a extender nuestra acción a la esfera geológica contribuyendo a alterar las condiciones climáticas del planeta.

«No ha habido ningún período de la historia de la humanidad en que los seres humanos no hayan sido agentes biológicos. Pero

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

hemos logrado ser agentes geológicos, histórica y colectivamente, sólo desde cuando empezamos a tener números y tecnología en dimensiones suficientes para engendrar un impacto sobre nuestro planeta (...). Nuestra interferencia nunca ha sido tan grande (...). Los seres humanos empezaron a adquirir tal potencialidad sólo a raíz de la revolución industrial, pero el proceso se incrementó realmente en la segunda mitad del siglo XX. Los seres humanos han llegado a ser agentes geológicos muy recientemente. En tal sentido, cabe decir que la distinción entre historia humana e historia natural –mantenida incluso dentro de la historia ambiental que concebía ambas entidades en interacción– ha empezado a entrar en colapso».¹⁴

El cambio climático, la consciencia de nuestro impacto devastante en la biosfera y los cambios de las arquitecturas de lo social, a raíz de la llegada del “internet de las cosas” y de las formas de inteligencia artificial, nos imponen un cambio cualitativo no sólo teórico interpretativo sino desde el punto de vista ético.

La superconsideración de lo humano ha producido un sistema ético asimismo antropocéntrico, construido y limitado a la esfera del individuo y de sus acciones privadas o públicas. El objetivo de la ética y el índice que medía las acciones y el obrar no superaban la esfera humana y social, excluyendo casi completamente la dimensión extra humana y extra social:

«No cabe considerar la naturaleza como algo separado de nosotros o como un mero marco de nuestra vida. Estamos incluidos en ella, somos parte de ella y estamos interpenetrados (...). Se ha de concebir el planeta como patria y la humanidad como pueblo que habita una casa de todos (...). La forma correcta de interpretar el concepto del ser humano como “señor” del universo consiste en entenderlo como administrador responsable».¹⁵

Es necesario fundar una nueva ética de lo común, que, aun sin excluir la dimensión humana, la inserte en un ámbito mayor, constituido por un ambiente mimético y de relaciones entre entidades diversas y dependientes. Recordando la advertencia de Edgar Morin, es necesario pasar al desarrollo de una ética de la complejidad, abierta a los no humanos, a la biosfera, al clima, a las florestas y no meramente centrada sobre el sujeto.

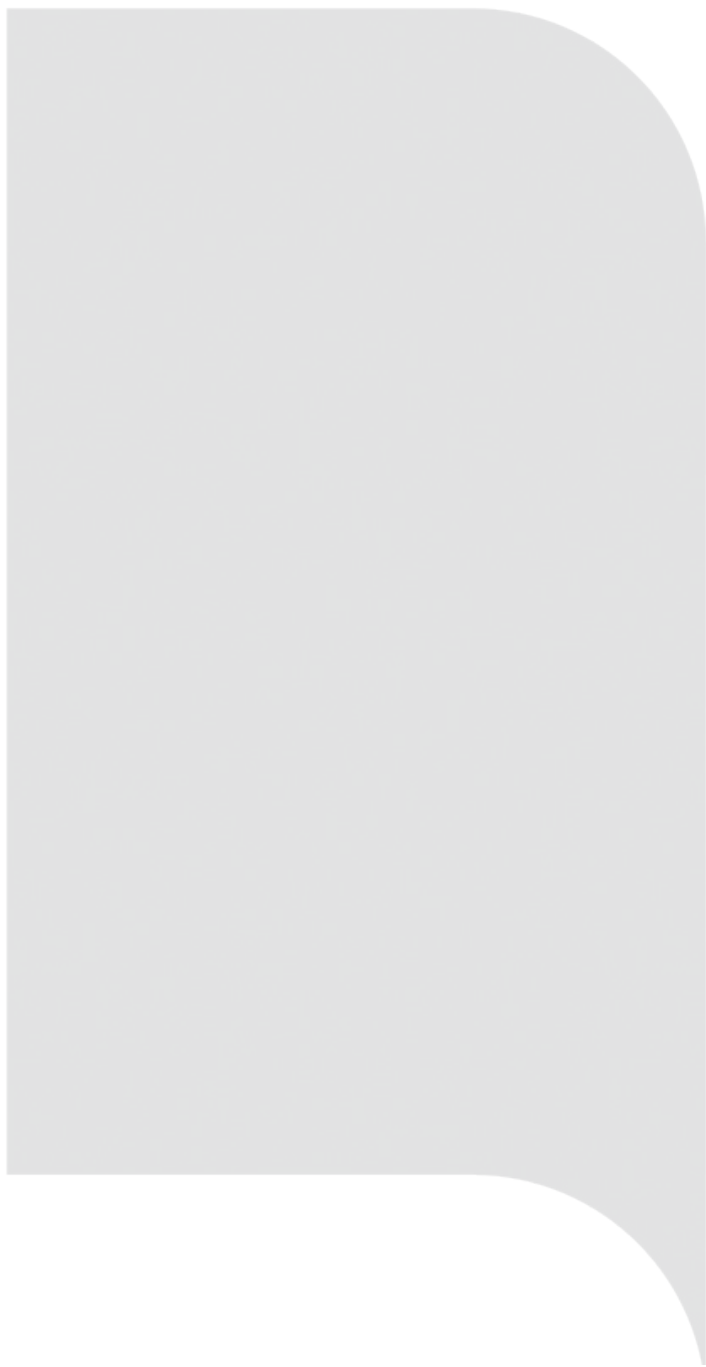
¹⁴D. Chakrabarty, *The climate of history: Four theses*, en *Critical Inquiry*, Chicago Journal, University of Chicago, 2009.

¹⁵Papa Francisco, *Laudato si*, 139; 164; 116.

6. DE LA REALIDAD VISIBLE A LA RELACIÓN CON LOS DATOS

El mundo que se asoma a los umbrales del tercer milenio ya no es una realidad visible. Como hemos visto, el proceso de informatización está desencadenando una transformación en la estructura misma de la materia, digitalizando todo tipo de superficie y creando, al mismo tiempo, una infinita e incalculable cantidad de datos (*big data*). Son estos datos los que hoy constituyen nuestro mundo y nuestra ecología. La transición de la naturaleza, de cosa material a secuencia informativa, marca nuestra época y los significados de sus cambios. La dimensión de la interacción con los datos inventa una nueva cinética, ya no visible y externa sino conectiva, trans-específica y accesible con códigos e interfaz. Si las tecnologías de amplificación de la visión habían producido una nueva naturaleza mecánica, accesible mediante telescopios, microscopios y tecnologías, creando lo que Heidegger había definido como visión científica del mundo, los *big data* y la informática en general, están creando una nueva forma-mundo emergente, hecha de datos y de secuencias informativas mutantes. Tal materialidad informativa, además de producir info-ecologías, habitable sólo mediante aplicativos y dispositivos de conectividad, nos proyecta en un tipo de habitat a-natural, compuesto de datos, inaccesible a través de la visión e inexperimentable a través del tacto.

Un mundo y un hábitat nuevos, no ya de datos objetivos sino conectivos, a construir y crear junto a los datos y las arquitecturas de red y de inteligencias, ni humanas ni técnicas.





**ALLENDE EL *ANTROPOCENO*:
EL NET-ACTIVISMO
Y LAS ECOLOGÍAS
TRANSORGÁNICAS DE GAIA**

Massimo di Felice



INTRODUCCIÓN

Las formas de conexiones surgidas a raíz de la llegada de la banda ancha, que han llevado a la extensión de las redes digitales a las cosas (*internet of things*) y a las formas artificiales de inteligencia (*big data*), desde hace unos años han

empezado ya a poner en red la biodiversidad, los territorios y los diversos tipos de ecosistemas, inaugurando una inédita condición habitacional conectiva, ni tecnológica, ni humana, ni socio-técnica. De tal transformación ha surgido un nuevo tipo de ecología, accesible y habitable sólo mediante un singular tipo de interacción que se da entre diversas sustancias, orgánicas, inorgánicas e híbridas, conectadas digitalmente y, por ello, capaces de un particular tipo de interacción a-dinámica que estimula la alteración de las formas y del estado originario de cada una de ellas.

En los contextos *atópicos* de las redes de última generación, las características conectivas ya no pueden ser descritas como las prácticas

de los dinamismos sociales, colectivos, agregativos o socio-técnicos. Los diversos tipos de sustancias conexas en red, cercanas y distantes al mismo tiempo, no parecen desarrollar formas sociales de interacciones sino la alteración de su misma composición.

Más que las formas asociativas de colectivos creados por la acción agregativa de actantes, humanos y no humanos (B. Latour), las ecologías reticulares parecen formar condiciones habitacionales mutantes que, mediante un proceso de transmutación de cada sustancia en información y en código binario, permiten la conexión y la alteración continua de su mismo estado de naturaleza originario. Es una condición habitacional y un singular tipo de ecología reticular sin sujetos ni objetos, y también sin acción, o sea sin tipo alguno de dislocación agregativa y social en dirección a un punto. Habitar la complejidad ecológica reticular significa, pues, no sólo estar sumergidos e invadidos por una madeja infinita de datos, sino también, al mismo tiempo, estar transformados en datos. Las últimas generaciones de conexión, además de haber incrementado exponencialmente el flujo de datos (*internet of things* y *big data*), han empezado a conectar entidades y sustancias diversas en una red de interacción que supera la dimensión comunicativa y social. La naturaleza de tal ilimitada forma de interacción, que conecta todo cuanto existe, merece un análisis a fondo sin limitarse a la dimensión asociativa y emergente de las redes sociales, sino presuponiendo la reconsideración de la misma idea de acción y de comunicación en una perspectiva ecológica trans-substanciada, capaz de interpretar las dimensiones habitacionales trans-orgánicas. En éstas se desarrollan formas de interacciones sin acción, en cuanto no están basadas ni en la capacidad activa del sujeto ni en los rendimientos de la técnica. Las ecologías conectivas reticulares parecen promover particulares formas de interacciones "aóristicas" (ilimitadas) de difícil descripción, pues más que extender las partes y los miembros conectados permiten la creación de una condición habitacional conectiva, instaurando la transformación de cada sustancia y materia en una sustancia nueva, informativa, conectiva y material, al mismo tiempo. Tal alteración habitacional que marca nuestra contemporaneidad no es, pues, el resultado de un dinamismo asociativo socio-técnico, ni el efecto de una alteración perceptiva o cultural, sino la instauración de un nuevo tipo de ecología informativa, multiforme, reticular, más compleja que su dimensión material y biológica y, por tanto, diversa



de ésta –articulada en la conexión y en la alteración continua de diverso tipo de info-sustancias–. Además de la esencia supuestamente “natural” y la tecno-determinista, la dimensión reticular y conectiva de las ecologías contemporáneas nos invitan a superar las tradicionales categorías dicotómicas de interpretaciones (hombre-naturaleza; hombre-técnica; técnica-naturaleza), abriendo nuestra reflexión a significados y conceptos nuevos.

1. DE PLANETA A ORGANISMO VIVO: GAIA Y LA CRISIS DE LA ECOLOGÍA OCCIDENTAL

De los cerca de dos mil millones de años transcurridos desde las primerísimas formas de proto-vida existentes en nuestro planeta, las *arqueobacterias* y las sucesivas bacterias, hasta las primeras formas de organismos vivos, surgidos hace unos 500 millones de años, el nacimiento de los primeros primates se remonta sólo a unos 70 millones de años y el de nuestros primeros predecesores, apenas a 17 millones de años. La historia de la vida en nuestro planeta no se ha formado, como se nos enseñó en la escuela, mediante la evolución separada de un conjunto de especies diversas y aisladas entre ellas: al contrario, dentro de la biosfera cada animal, cada vegetal y cada elemento geológico han podido sobrevivir y evolucionar sólo en cuanto entidades abiertas, comunicantes y alterables a través de las mismas interacciones desarrolladas entre ellas. Tal constatación ha traído, en los últimos decenios, un importante cambio respecto a la concepción de la formación de la vida y a nuestra misma idea de planeta. La tierra, el globo terrestre, nuestro planeta, *pacha mama* y, por último, Gaia ha asumido así, a raíz de tales nuevas interpretaciones, las formas de otra ecología, no ya meramente geográfica o material, como la quería su versión territorial y externa, sino viva e interagente. El proceso de transformación de la percepción ecológica de nuestro planeta se ha desenvuelto en varias etapas a lo largo de la historia y ha tenido diversas alteraciones que, de vez en vez, han cambiado su configuración y la forma a ella atribuida.¹ Mediante un proceso extremo de síntesis es posible identificar un recorrido compuesto por cinco fases principales, cinco momentos históricos, que hoy, vistos en retrospectiva, podemos reconocer como importantes cambios paradigmáticos de la forma ecológica atribuida

¹Véase el texto de E. Morin; A. Kern, *Terre Patrie*, Ed. du Seuil, París, 1993.



a nuestro planeta e indicadores de un recorrido, no necesariamente evolutivo, marcando el paso del hemisferio terrestre, compuesto por superficie de tierras y aguas, a la actual última concepción que describe sus formas e interacciones como las de un organismo viviente. Una primera fase importante que indica el primer cambio paradigmático de la idea-forma de nuestro planeta, fue obviamente la que vio el planeta en su totalidad, acaecida a raíz de una serie de viajes y expediciones marítimas transoceánicas. Desde la navegación que permitió la llegada de Cristóbal Colón a las Américas, en 1492, al viaje sucesivo de Américo Vesputio (1497) hasta la circunnavegación de África y el consiguiente descubrimiento de la ruta oriental, realizada por Vasco de Gama (1498), para llegar así al final de esta primera fase, con la definitiva circunnavegación del globo efectuada por Magallanes-Elcano en 1521, logrando recorrer y demostrar definitivamente la esfericidad del planeta. Una segunda etapa importante en la historia del cambio de la idea ecológica de nuestro planeta fue la realizada por los estudios de Galileo y Copérnico, en el siglo XVI: pocos años después las varias circunnavegaciones transforman la superficie terrestre, de una extensión llana, estática y estable, en un globo rotante, en movimiento perenne dentro de una galaxia llena de planetas que evolucionan circularmente alrededor del sol. Una ulterior fase de transformación de la ecología planetaria, dentro de la historia de occidente, se inauguró cuando comenzaron los estudios del subsuelo (geología) y de los fósiles (paleontología), que además de dar a la idea ecológica de nuestro planeta una dimensión nueva, dirigiendo la atención de la superficie al subsuelo, harían posible la reconstrucción de fases y periodos evolutivos, confiriendo a la misma una historia basada en un recorrido milenario y en la acumulación de distintas fases histórico-geológicas. Responsables de este importante cambio fueron los estudios realizados a comienzos del siglo p.p. por el científico alemán Alfred Wegener sobre el desplazamiento de los continentes.

«Fue en los años sesenta cuando surgió un nuevo cosmos, y juntamente una nueva tierra. La teoría de la tectónica en placas consiente anudar, unas a otras, las ciencias de la tierra en una concepción de conjunto, y el planeta, dejando de ser una bola, un soporte, una plataforma, pasa a ser un ser complejo que tiene su propia vida, las propias transformaciones, la propia historia: este ser es, al mismo tiempo, una máquina térmica que sin parar se auto reorganiza. La corteza terrestre cubre el manto, una especie de huevo pasado por agua, que rodea un núcleo donde reina un calor intenso».²

²Idem.

La cuarta forma ecológica, históricamente atribuida a nuestro planeta, coincide con otro importante desembarco: el realizado sobre la luna por la sonda Apolo 11, el 20 de julio de 1969, y precedido por el primer vuelo circunterrestre, realizado en 1957 por el Sputnik. A raíz de tal desembarco, se difunden las imágenes del globo terrestre visto desde la luna, o sea desde una perspectiva exotópica. Desde esa visión inédita, la tierra se nos presentó, por primera vez en la historia humana, como un pequeño planeta, perdido en el cosmos, uno más entre un número infinito, algo semejante a una pequeña astronave, con su equipaje, en viaje hacia lo infinito. Una vez más, la percepción de nuestro hábitat terrestre quedó alterada y empezó a asumir una configuración inédita que expresa las formas de una nueva ecología planetaria cósmica. El último y más reciente cambio constituyente, en nuestra imaginaria línea de las transformaciones, la idea ecológica de nuestro planeta, el quinto cambio paradigmático, nace del reciente atestado de la concepción que describe la tierra y nuestro planeta como un organismo viviente: es la conocida como teoría de Gaia. El primer científico en concebir la tierra como un organismo viviente fue el ruso Vladimir Vernadskij, según refiere en su libro *Biosfera* de 1926. Esta obra describe la biosfera como una sutil membrana de un espesor entre 45 y 60 kilómetros, o sea la largura desde el fondo marino hasta la estratosfera, dimensión dentro de la cual están comprendidas todas las formas de vida. A tal superficie, que recubre como una membrana nuestro planeta, se le da el nombre de *Gaia*, dotándole de la identidad de un organismo vivo. Debemos a James Lovelock el perfeccionamiento de tal concepción; con sus estudios a partir de los años setenta, describió a Gaia como un organismo viviente, formado por un cuerpo unitario compuesto por la flora, la fauna y diversos elementos geo-químicos que, interaccionando entre ellos, contribuirían a la formación del clima del planeta y a la perpetuación de las condiciones de vida mediante la manutención de un nivel de equilibrio. Según la teoría desarrollada por Lovelock, en Gaia se da una estrecha conexión entre el mundo animal, el vegetal y el mineral. El oxígeno y el nitrógeno presentes en el aire provienen efectivamente de los animales y de los vegetales, como de modo análogo los depósitos de caliza presentes en el suelo y en las rocas no son sino el resultado de sedimentaciones de diversos microorganismos y de la descomposición ósea de las carcasas de los animales. De esta constatación se desprende que la evolución de la

atmósfera y la de las rocas y de las biodiversidades no sólo no son inseparables entre ellas, sino que pretenerían a un único organismo, interviniendo sobre su temperatura y el nivel general de equilibrio. Ulterior prueba de ello la constituiría el sutil y rígido equilibrio de los parámetros del nivel de oxígeno, cuyo simple aumento del 1% implicaría un gran trastorno que llevaría a la posibilidad de incrementar los incendios un 60%, bastando un aumento de apenas el 4% para transformar todo el planeta en una bola de fuego. Tan delicado equilibrio demostraría la estrecha inter-dependencia entre el nivel de oxígeno, la flora, la fauna y los minerales, componentes todos y miembros del mismo hábitat, conectados en relación de interdependencia.³

Los estudios de Lovelock han producido un conjunto de perspectivas inquietantes, además de una alteración cualitativa del panorama ecológico, basado en el paso de una condición habitacional antropocéntrica a otra geo-céntrica, dentro de la cual la especie humana ya no ocupa ni el centro, ni el ápice de la pirámide. Uno de los cambios más notables es, sin duda, el relativo a la consciencia de que ha llegado una alteración climática, con la consiguiente probable y próxima extinción de nuestra especie. Las causas de tal amenaza deben buscarse en el impacto de la acción humano-industrial sobre la geosfera. De esta constatación se sigue, como veremos enseguida, la necesidad de evidenciar los límites de la concepción sujeto-céntrica del actuar humano, y la evidente justificación de construir una nueva teoría o idea de tal actuación. Ésta ya no puede describirse como el movimiento del sujeto en dirección a un punto, ni tanto menos como la suma de la iniciativa colaboradora de diversos “actantes” (B. Latour), sino más bien como la conexión invisible de diversas sustancias.

2. EL INTERNET DE LAS COSAS Y LA VENIDA DE LA INFO-ECOLOGÍA

Entre las formas de conexión producidas por la banda ancha está la que permite la transmisión y recepción de informaciones en la web mediante la inserción, en un objeto o una superficie cualquiera, de sensores, actuadores y *smart code*, capaces de transmitir radio-ondas (RFID). Tal tipo de conexión ha sugerido la acuñación del término “*internet of things*”, «una infraestructura de red global basada en registros de

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

comunicación en que las cosas físicas y virtuales pasan a tener identidad, atributos físicos y personalidad virtuales, usando interfaz inteligentes e integrados en redes telemáticas». ⁴ Pasando en reseña algunas definiciones, ⁵ emerge una interpretación que resalta la innovación y el poder de transformación. En el texto *Internet of Things: A survey* de Atzori I., Iera A. Morabito G (2010) se define este tipo de conexión como un nuevo paradigma:

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

Lo que acomuna las diversas definiciones del *internet de las cosas* es un error conceptual que tiene origen en una idea de comunicación analógica desconocedora de las propiedades conectivas y de la dimensión ecológica de la comunicación en red. La expresión Internet de las cosas, acuñada por primera vez por Kevin Ashton, investigador del MIT en 1999, nos induce a pensar que la conexión acaezca entre objetos y cosas, de vario género, inanimadas, las cuales, gracias a la instalación de sensores, empiezan a recibir y emitir informaciones sobre la red, creando así formas de interacción, capaces de establecer relaciones y desarrollar una participación social de los objetos. Los semáforos en los cruces de calles, conectados a la *web*, pueden transmitir informaciones sobre la viabilidad que, unidas a una serie de otros sensores, convenientemente instalados en otros lugares, son capaces de proporcionar informaciones útiles en tiempo real para mejorar la circulación del tráfico, influyendo así sobre las decisiones de los ciudadanos: éstos, conectados a las redes, pueden escoger cómo ir al trabajo, qué calle embocar o qué medio preferir para llegar antes. Del mismo modo la divulgación, en tiempo real, de la venta de un determinado producto en el mundo puede inducir a cambiar gustos y preferencias en los

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

⁵Se hace aquí referencia a un importante estudio realizado por Julliana Cutolo (Atopos USP), en 2014, y presentado como tesis de doctorado con el título *Ecopoiese, as formas comunicativas do habitar atópico*.

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

consumidores, orientando así la producción y optimizando costos e impactos y contribuir, al mismo tiempo, a la reducción de riesgos y, en último análisis, a la buena marcha de la economía.

De hecho, aunque la conexión permite a los objetos tener interacciones inteligentes, o sea recibir y elaborar informaciones y saber responder elaborando contenidos y logrando incluso intercambiarse datos de forma autónoma, independientemente de la intervención humana, conviene tener siempre presente el carácter complejo de la info-ecología, construida por las diversas formas de conexión y diversos circuitos que ponen en red los objetos, los sensores, los dispositivos, los datos y los seres humanos. En otras palabras, es propio de una lógica analógica (del griego *ανα λύω* proceder *soltando y separando*) pensar en las redes separadas, la de las cosas, la de los humanos, la de los datos, etc. Al contrario, según la lógica conectiva, cada sustancia está conectada a una red compleja que, como hemos visto, altera su condición originaria insertándola en una ecología informatizada. Lo mismo vale para las cosas y las superficies conectadas mediante los códigos RFID: una vez lograda la conexión y la capacidad comunicativa, asumen una nueva identidad, transformándose en algo diverso de un objeto inanimado, aun cuando sigan teniendo la forma y las dimensiones originarias. Nuestros *smartphone*, los objetos y las superficies conectadas a las redes, manifiestan de hecho un nuevo tipo de materialidad extendida e ilimitada, una info-materia que, aun sin perder el aspecto y las formas propias, asumen dimensión y propiedades nuevas, pasando a habitar otro espacio: el de las redes ecológicas conectadas vía web. Desde este punto de vista podemos considerar la digitalización un proceso cualitativo que abre una nueva fase, no sólo en el proceso comunicativo, sino en el propio estatuto ecológico, en cuanto, según vimos, concierne también a la biosfera y a los territorios.⁷

Como ya dijimos en la anterior ponencia, «la digitalización se configura, en sus últimas formas, como un proceso de transfiguración de todo cuanto existe en una secuencia de códigos binarios 01010101. Desarrollado inicialmente como un proceso de digitalización de datos (textos, imágenes, vídeo, sonidos, etc.), el proceso de informatización se ha ido progresivamente transformando en un proceso total que ha

⁷Se remite al lector a la descripción de la atopia, elaborada en el libro *Paesaggi post urbani*, la fine dell'esperienza urbana e le forme comunicative dell'abitare.

cambiado cualquier entidad en una secuencia de códigos, llamados *bits*, capaces de viajar a la velocidad de la luz y que constituyen «*los menores elementos atómicos del DNA de la información*».⁸ De tal proceso se derivan transformaciones cualitativas que se presentan como una ruptura paradigmática respecto a los procesos comunicativos analógicos.⁹ Pensar, pues, en el proceso de digitalización significa partir de la constatación de una alteración del estado natural de la biosfera, del globo terrestre y del universo hasta ahora no conocido por nosotros: significa considerar el paso de una materia como cosa u objeto a materialidades comunicantes e informatizadas.

El proceso de digitalización no afecta, pues, meramente al conjunto de las relaciones sociales ni únicamente a la infinita cantidad de flujos informativos (*big data*), sino que es un proceso de transformación de la “materia”, de las superficies y de los ecosistemas en información circulante, disponibles y manipulables. Desde este punto de vista el proceso de digitalización no cabe entenderlo como un simple fenómeno social. Y tampoco puede entenderse en su cualidad mediante el lenguaje de las ciencias sociales que observan y describen los fenómenos dados en la sociedad. El proceso de digitalización es la llegada de un nuevo estatuto de la naturaleza, una transformación ecológica sucesora de la precedente del alfabeto, que permitió nombrar e identificar la realidad circunstante al hombre, haciendo inteligible la naturaleza, el paisaje y las diversas entidades del entorno. Al contrario, el proceso de digitalización, al menos en su última fase, ha permitido, a través de las alteraciones susodichas, no sólo la conexión sino la posibilidad de interacción de cada cosa dentro de las ecologías digitales. En efecto, los flujos informativos han comenzado a permitir un nuevo tipo de comunicación, que ofrece a cualquier entidad, mediante los *bits* y las formas de conexión, la posibilidad de emisión de datos. Si la escritura nombra e identifica creando una ecología sujeto-céntrica que opone lo humano al mundo, el proceso de digitalización parece proponer la llegada de una interacción acaecida no a nivel del lenguaje humano

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

⁹En primer lugar, la universalización del lenguaje que permite la interacción informativa de todo (texto, imagen, vídeo, audio); en segundo lugar, la transmisión de los datos «fenómeno suplementario que, por una parte, consiente de manera cada vez menos costosa almacenar y hacer circular una enorme cantidad de información, y por otra la independencia de la información digital respecto a los medios de transporte» (L. Santaella, op. cit.); elemento este último que permite una calidad de información perfecta independientemente si se transmite por cables telefónicos, satélite o radio-ondas.

sino mediante la sinergia de los datos y de las emisiones emitidas en las redes ecológicas interactivas.

Como dijimos en la anterior ponencia, La temperatura del agua del océano, el nivel del espesor de los glaciales, los cambios climáticos o el derretirse de los glaciares, son fenómenos que podemos percibir y acompañar sólo mediante la monitorización digital de instrumentos y tecnologías mediáticas que transmiten continuamente tales informaciones, dando voz a entidades no humanas mediante la elaboración de un lenguaje propio, que puede ser, obviamente, como subraya B. Latour, amplificado o traducido por portavoces humanos,¹⁰ pero que puede expresarse y hacerse visible sólo a raíz del proceso de digitalización. Tales informaciones devienen imágenes y datos, que no hablan un lenguaje alfabético sino algorítmico, alfa numérico, visual, etc. De este modo el realizarse de una nueva ecología que conecte y permita la interacción de las diversas entidades (humanas, minerales, animales, vegetales, etc.) está en correlación con la aparición de un nuevo tipo de lenguaje que reúne diversos “alfabetos”, datos alfa numéricos, códigos, algoritmos, imágenes, animaciones, etc., que dislocan el habitar allende la dimensión antropomórfica de la naturaleza y de la ecología alfabética.»

3. DEL ANTROPOCENO A LOS SISTEMAS OPERATIVOS ECOLÓGICOS

Las redes ecológicas digitales producen el paso de las ecologías alfabéticas a las dimensiones informativas trans-orgánicas de los sistemas operativos ecológicos. La idea de la red como un sistema operativo la han profundizado B. Wellman y H. Rainie, quienes en *Networked the new social operating system*, muestran las dimensiones conectivas de la nueva esfera social creada por las redes digitales.

«La evidencia muestra que ninguna de estas tecnologías es un sistema cerrado, capaz de aislar a las personas. Las tecnologías están hoy integradas en la vida social más de cuanto lo estaban las tecnologías precedentes. Las personas no están ligadas a mecanismos (*gadgets*), sino que están unidas unas a otras. (...) En el momento en que incorporan las tecnologías, las personas cambian la forma de comunicar entre ellas: pasan a estar cada vez más conectadas (*networked*) en cuanto individuos más que como integrantes de grupos».¹¹

¹⁰Se hace aquí referencia al significado atribuido a los portavoces por Latour en el texto *Politiche della natura*.

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

Según los dos autores americanos, las redes digitales serían artífices de la instauración de un sistema operativo social, responsable de la instauración de un ámbito social activo en red de individuos. A tal concepción, muy social aún y por tanto limitada a una dimensión todavía antropomórfica y sujeto-céntrica, es necesario preferir una prospectiva ecológica más compleja. Las nuevas formas de conexión que producen redes ecológicas conectando bio-diversidad, cosas y superficies de todo tipo, producen un nuevo tipo de ecología comunicativa e interagente que supera la dimensión social y urbana, expandiendo nuestro ámbito “común” a nivel de la biosfera. Debemos, pues, sustituir la concepción de los sistemas operativos sociales con la de los sistemas operativos ecológicos. Las ecologías digitales creadas por el pueblo indígena Surui, que defienden y controlan su territorio mediante tecnologías de geo-referencia, así como las instauradas por las arquitecturas digitales de consumidores biológicos,¹² son ecologías atópicas que se forman a raíz de las conexiones en redes digitales y que es posible habitar sólo a través de la interacción con dispositivos de arquitecturas digitales como los sistemas informativos geográficos.

La emergencia de tal nueva forma de ecología interactiva nos lleva a poner en discusión la teoría del *antropoceno*, término de la cultura humano-céntrica que atribuye a la acción humana un poder decisivo en su potencialidad, sea destructiva sea resolutoria.

El término *antropoceno* lo acuñó el químico holandés, estudioso de la atmósfera, Paul Crutzen, en un congreso sobre la biosfera celebrado el año 2000 en Ciudad de México, refiriéndose al impacto de las actividades humanas en ámbito climático y geofísico. Con tal vocablo, Crutzen quería indicar el paso, dado a partir de la época industrial, de la esfera de acción del hombre sobre el ambiente que alteraba la cualidad de su condición de agente biológico a la de agente geológico:

«No ha habido ningún período de la historia de la humanidad en que los seres humanos no hayan sido agentes biológicos. Pero hemos logrado ser agentes geológicos, histórica y colectivamente, sólo desde cuando empezamos a tener números y tecnología en dimensiones suficientes para engendrar un impacto sobre nuestro planeta (...). Nuestra interferencia nunca ha sido tan grande (...). Los seres humanos empezaron a adquirir tal potencialidad sólo a raíz de la revolución industrial, pero el proceso se incrementó real-

¹²Véase el sitio www.zolle.it.

mente en la segunda mitad del siglo XX. Los seres humanos han llegado a ser agentes geológicos muy recientemente en la historia humana. En tal sentido, cabe decir que sólo muy recientemente la distinción entre historia humana e historia natural ha empezado a entrar en colapso».¹³

A tal visión, todavía ligada a una tradición de pensamiento antropocéntrica, que ve al ser humano como artífice principal de los procesos de cambio planetarios y de las dinámicas de transformación del planeta, se opone D. Haraway proponiendo repensar la dimensión de la acción del ser humano contemplándola no ya como única y solitaria sino atribuyendo las causas de los cambios climáticos a dinámicas más complejas:

«No cabe duda de que los procesos antrópicos han tenido efectos planetarios, en inter-intra-acción con los demás procesos y especies, desde cuando nos reconocimos como especie (hace algunas decenas de millares de años) y empezamos a invertir en una agricultura a larga escala (hace algunos miles de años). (...) La propagación de las plantas por dispersión de semillas, millones de años antes de la agricultura humana, representó un gran cambio para el planeta, así como muchos otros fenómenos. (...) Pero creo que la relevancia de denominar eso con el término *antropoceno* (plantationoceno o capitaloceno), tiene que ver con la escala (de) la relación tasa-velocidad, con la sincronicidad y la complejidad. (...) Ninguna especie, ni siquiera la nuestra –tan arrogante que finge estar constituida por buenos individuos, según el guión occidental moderno– actúa sola; los conjuntos de especies orgánicas y de actores abióticos son productores de historia, tanto evolutiva como de otros tipos».¹⁴

La percepción de las múltiples y reticulares condiciones lleva a la filósofa americana a polemizar, aunque cordialmente, con la utilización del concepto *antropoceno*, proponiendo buscar otro término capaz de percibir la complejidad de los fenómenos involucrados en las amplias y diversas alteraciones concernientes a la biosfera:

«Se trata de algo más que de cambios climáticos, se trata de una enorme cantidad de productos químicos tóxicos, de minerales, de la desecación de lagos y ríos, tanto en la superficie como en el subsuelo,

¹³D. Chakrabarty, *The climate of history four theses, a Critical Inquiry*, Chicago Journal, University of Chicago, 2009. [Texto ya reproducido en la nota 15 de la ponencia anterior, "La era digital"]

¹⁴D. Haraway, *Antropoceno, capitaloceno, plantationoceno, Chthuloceno*, haciendo parentesis, en www.clima.com, año 3 n. 5, 2016.

de simplificaciones de ecosistemas, de grandes genocidios de personas y de otros seres, etc. (...) La reiteración puede ser terrible».¹⁵

A partir de tales consideraciones, Donna Haraway propone un término capaz de describir las dinámicas de fuerzas de poder sin-ctónico que ella define como *Chthuluceno*.

«Defino todo ello con el término Chthuluceno, pasado presente y lo que queda por venir. Tales tiempos-espacios reales y posibles (...) representan los diversos poderes tentaculares de toda la tierra y de todas las cosas».¹⁶

La crítica a la idea del *antropoceno* y la concepción de los sistemas operativos ecológicos nos imponen una reflexión sobre la cualidad de la acción de los humanos, no sólo por su capacidad de transformar y alterar las esferas biológicas y geológicas, sino sobre la noción misma de acción. En los contextos digitales de las arquitecturas informativas de redes ecológicas, ¿cómo debe describirse la acción? En las ecologías trans-orgánicas de la *Gaia* informatizada, dentro de la cual habitamos informativamente, toda la biosfera interactuando con nuestras metrópolis, con las florestas pluviales, los osos polares, el clima y las algas marinas... ¿tiene aún sentido hablar de acción? ¿Es posible pensar aún un actuar propio del agente humano?

4. EL *NET-ACTIVISMO*: DE LAS REDES SOCIALES A LAS ECOLÓGICAS DIGITALES

Como dijimos en la anterior ponencia,

«La crisis ecológica contemporánea que ha provocado encuentros al vértice y debates, culminados en la última *Cop 21*, habida en París el ú.p. noviembre y que ha empezado a inspirar políticas a escala mundial, tanto por parte de gobiernos como de la gestión empresarial, constituye probablemente, una de las máximas expresiones de la crisis del imaginario político moderno, basado en la centralidad de la acción humana y en la supuesta separación entre el sujeto y la naturaleza. La misma idea de democracia, imaginada como el libre debate entre individuos y sujetos racionales dentro de la polis, así como la idea sociológica de lo social limitándolo sólo a los miembros humanos y organizándolo a partir de una contractualidad entre “socios” que oponía

¹⁵*Idem.*

¹⁶*Idem.*

grupos y clases sociales por intereses y modos de ver el mundo, ya no logran describir la complejidad de las interacciones que se activan dentro de Gaia. La crisis definitiva de tal concepción antropocéntrica, que ha marcado la tradición filosófica, política y social del occidente, halla en época contemporánea origen en las nuevas formas de conexión, hechas posibles a raíz de la difusión de las redes ecológicas digitales, o sea en las diversas formas de conexión de varios tipos de superficie (*internet of things*) que han permitido la emisión de informaciones en tiempo real en la web de una infinidad de informaciones, provenientes de todo tipo de sustancia, vegetal, animal o geológica. Tal innovación ha desencadenado, dentro de toda la biosfera, una comunicación generalizada hecha posible por la continua monitorización del estado de salud y del impacto de la actividad humana (*antropoceno*) sobre la superficie terrestre, en el aire, los océanos, las florestas, etc. El resultado ha sido una clara concienciación de los límites de la acción antrópica y de su estricta dependencia de elementos y estructuras no humanas y, consiguientemente, la emergencia de un nuevo tipo de protagonismo y de una nueva idea de interacción realizada en colaboración con los diversos actores no humanos (agua, aire, florestas, océanos, bio-diversidad), excluidos por la polis y, hasta hace poco, dentro de la tradición política, filosófica y social de occidente, no participantes ni activos como miembros de las esferas públicas de discusión y de decisión.¹⁷ El ambiente hasta entonces considerado externo y circunstante, transformado en informaciones y flujo de datos, ha pasado así a ser comunicante, distribuyendo datos en red, capaces de informarnos en tiempo real sobre las alteraciones que la acción productiva humana provoca en el territorio. El nivel de temperatura de las aguas de los océanos, el nivel de espesor de la superficie de los glaciares árticos, el nivel de emisiones de Co2 en el aire, han pasado a ser sujetos actuantes dentro de la convivencia social y capaces de influir en opciones y políticas de gobiernos, empresas y ciudadanos. De ahí se ha derivado un trastorno de la ecología social que se ha hecho bastante más amplia de las formas urbanas, propias de los estados nacionales y de las respectivas esferas

¹⁷Un paso ulterior hacia la superación de la centralidad del sujeto humano y de la idea occidental de política ha dado la llegada de los big data que han posibilitado rebasar las ecologías urbanas y la aparición de complejidades informativas globales. La conexión mediante sensores y la transmisión en ondas RFID, de diversos tipos de superficie (*Internet of Things*) han contribuido a generar una cantidad incalculable de datos cuya gestión y organización se confía a robots y software de administración de datos, capaces de reunir, manipular y analizar una mole incalculable de datos (big data).

públicas nacionales. Según M. Serres y B. Latour los “actantes humanos y no humanos” habrían abierto un “parlamento de las cosas” para discutir estrategias de mediación e instaurar nuevas formas de contractualidad con el objetivo de conjurar las amenazas de ruptura de los niveles sostenibles de equilibrio. Los encuentros contemporáneos, como la cúpula organizada por la ONU - Cop 21, serían la expresión de la aparición de un nuevo tipo de contrato natural (M. Serres), no ya social ni antropocéntrico sino cosmopolítico (I. Stengher). Lo que tal interesante conjunto de análisis y reflexiones omiten completamente es que las interacciones entre humanos y no humanos han comenzado a asumir forma y dinámicas cualitativamente interactivas sólo a raíz de la conexión realizada por internet de las cosas y sucesivamente sólo a medida de la capacidad de procesamiento de los *software* de gestión de datos que han permitido analizar y correlacionar la infinidad de informaciones producida por los no humanos, inalcanzable e ingestionable para nuestras inteligencias debido a su cantidad. La misma idea de biosfera deviene, así, una condición habitacional que no cabe traducir meramente en sus dimensiones políticas, si por política entendemos lo que entendió, con tal término, la tradición occidental, que limitó el ámbito a las acciones y al actuar conveniente para la especie humana. Tampoco cabe pensarla como una realidad objetiva, “natural” y externa, en cuanto nuestra dimensión ecológica contemporánea, como ya aludimos, es el resultado de interacciones técnicas y de conexiones híbridas y atópicas entre diversas entidades y naturalezas. Si este contexto signifique el final del signo del actuar político propio de la tradición occidental o, al contrario su expansión a dimensiones extra humanas (M. Serres, B. Latour, I. Stengher) es algo sobre lo que vale la pena reflexionar con seriedad y en tal dirección se orientan los aportes experimentales que forman el ámbito de interés del *net-activismo*.¹⁸ Esta tendencia se propone pensar y describir el particular tipo de

¹⁸Más que un concepto coherente y lineal, o un campo de estudios, con sus delimitados ámbitos de interés, el net-activismo expresa un “campo de fuerzas” que reúne los intereses y resultados de investigaciones de ámbitos disciplinarios diversos, desde las ciencias sociales a la estética, a la física, a la biología, a las ciencias políticas, a la filosofía y a la comunicación. Inspirada en el concepto elaborado en física en el ámbito de los estudios de J. C. Maxwell, la idea del campo de fuerzas nos permite superar las delimitaciones, a menudo más político-académicas que conceptuales, de los dominios disciplinarios, abriendo así, al mismo tiempo, el camino a un anarquismo conceptual que permite asociar ámbitos disciplinarios históricamente distantes, reunidos por el común interés de avanzar en la comprensión de las dinámicas a-direccionales y no agregativas del obrar en red. El término net-activismo lo he elaborado yo dentro de la línea de investigación homónima desarrollada en el centro de investigación internacional de São Paulo en Brasil. Además del desarrollo de una

interacciones y la cualidad del actuar que se presentan como posibles dentro de *Gaia*, y en las ecologías interactivas de la biosfera informatizada. Un actuar que se da en cuanto se conecta a diversos tipos de redes y que aparece, pues, no como una acción subjetiva sino como un acto no transitivo, ni antropomórfico, ni sujeto céntrico sino trans-específico y conectivo. Un actuar cuya naturaleza y cuya dimensión atópica (del griego *ατοπος* *localidad atípica, localidad fuera de lugar, una localidad indecible*) hacen difícil describirlo.»

De todo lo observado se sigue que uno de los ámbitos estratégicos para narrar la complejidad y los significados del *net-activismo* es el ámbito relativo a la comunicación, no sólo porque las interacciones de cualquier tipo, dentro de *Gaia* y de las redes digitales, rimiten a lógicas comunicativas (obviamente no a las analógicas y tradicionales elaboradas en las disciplinas de comunicación durante la época industrial) sino, sobre todo, porque las dimensiones conectivas y comunicativas de las info-materias, así como las conexiones trans-orgánicas de las bio-tecnologías, requieren, además de una nueva concepción de la materia, la constatación del carácter comunicativo absoluto de las ecologías de la biosfera.

«De consecuencia –como vimos también en la anterior ponencia–, las especificidades comunicativas que el *net-activismo* desarrolla requieren la creación de una nueva idea de comunicación, que permite la narración de los contextos ecológicos de las redes de interacción, donde los procesos informativos producen “formas comunicativas del habitar” y de las alteraciones de los estados de naturaleza y no sólo procesos de distribución de mensajes e informaciones. La necesidad de pensar en una nueva idea de comunicación surge del proceso de digitalización que –a raíz de la difusión de la banda Incha, del “internet de las cosas”, de los *big data* y de las diversas formas de conexión de todo tipo de superficie– ha contribuido a la creación de ambientes comunicativos reticulares e interactivos, semejantes a ecosistemas dentro de los cuales, más que la simple transmisión de las informaciones, se crean específicas condiciones habitacionales capaces de alterar el estatus inicial de naturaleza de los miembros, humanos y no humanos, y

investigación internacional realizada en cuatro países entre 2013 y 2015, la línea investigativa ya ha realizado dos congresos internacionales, el primero en 2013 en São Paulo y el segundo en cuatro países diversos: Portugal, Italia, Francia y Brasil.

de fomentar procesos de hibridación y de trans-especificidad. En este sentido el proceso de digitalización es asimilable a una dimensión total y no únicamente social o comunicativa, capaz de conectar los diversos tipos de superficie y de transformar las secuencias informativas de las sustancias. Un ejemplo de ello lo constituyen las nano-tecnologías, las bio-tecnologías, las prácticas de tecnologías bio-miméticas y todas las diversas formas de digitalización de los territorios que expresan, junto a las demás formas catalogadas, una nueva dimensión ecológica no ya externa, ni interna, sino resultante de conexiones múltiples y de espacialidades atópicas. El *net-activismo*, pues, nace como el intento de interpretar tales ecologías reticulares a partir de las especificidades conectivas surgidas a raíz del proceso de digitalización entendido como el proceso de alteración de todas las sustancias.

En síntesis, el *net-activismo* se propone describir este particular tipo de interactividad que representa la llegada de formas conectivas y trans-orgánicas del habitar que expresan un particular tipo de interacción, no ya decible mediante el lenguaje teórico de lo social desarrollado por las disciplinas positivistas europeas, ni delimitable por la tradicional dimensión antropomórfica de la política.»

Contraria a tal tesis es otra, difundida sobre todo a partir de los estudios y aportes de importantes estudiosos europeos; según éstos, las formas de contractualidad, ya no modernas, que ven como protagonistas –además de los humanos– el clima, el agua, las emisiones, las florestas y las biodiversidades, dentro de *Gaia*, serían, más que un bajón político, expresiones de una evolución que manifestaría un nuevo tipo de “contractualidad natural” (M. Serres), una nueva idea de lo “común” (T. Negri) y por tanto formas de “políticas de la naturaleza” (B. Latour) o, incluso, formas de “cosmo-política” (I. Stengher). Según estos puntos de vista, el “parlamento de las cosas” constituiría un nuevo tipo de polis, ampliada a los no humanos, dentro de la cual los propios humanos tomarían acuerdos y entrarían en un diálogo de contratación con los elementos no humanos y con las mismas fuerzas de la naturaleza. Escribe Latour:

«En su recinto se halla recompuesta la continuidad del colectivo. Ya no hay desnudas verdades, pero tampoco hay ya meros ciudadanos. Los mediadores disponen de todo el espacio. Las luces encontraron por fin su sitio. Las diversas naturalezas están presentes, pero a través de sus representantes, los científicos que hablan

a nombre de ellas. Las sociedades están presentes, pero a través de los objetos que las sostienen desde siempre. Poco nos interesa que uno de los representantes hable del agujero de ozono, que otro represente a la industria química, que un tercero represente a los obreros de la industria química, un cuarto a los electores, un quinto la meteorología de las regiones polares, que otro hable en nombre del Estado; nos interesa poco que todos ellos se pronuncien unánimemente sobre la misma cosa, o sea respecto de este casi objeto que han creado juntos, este objeto-discurso-naturaleza-sociedad cuyas nuevas propiedades asustan a todos y cuya red va desde mi frigorífero a la Antártida pasando por la química, el derecho, el Estado, la economía y los satélites. Las mallas de las redes que no tenían un lugar, ahora tienen todo el espacio. Éstas son las que debemos representar, es entorno a ellas donde, de ahora en adelante, se reúne el parlamento de las cosas».¹⁹

La idea de reunir las diversas entidades, humanas y no humanas, en un parlamento, no obstante las premisas antimodernistas puestas por Latour, acaba por recolocar hombres, cosas, animales y entidades de vario tipo dentro de la polis, proponiendo el debate y el intercambio (parlamentario) de propuestas entre ellas:

«¿Cómo explicar las asociaciones de humanos y no humanos en estos colectivos en fase de reagrupación? El término que utilizamos aquí parece ser infeliz, porque nadie se imagina hablar a un agujero negro, a un elefante, a una ecuación, al motor de un avión saludándolo con un redundante ‘ciudadano’. (...) Hemos escogido a tal fin la palabra proposiciones: diremos que un río, una manada de elefantes, un clima, El Niño, un ministro, un municipio, un parque, presentan propuestas a los colectivos. (...) Una vez más, no se trata de ontología, ni siquiera de metafísica, sino únicamente de ecología política. Utilizar el vocablo propuesto permite, simplemente, no utilizar el antiguo sistema de enunciado mediante el cual los humanos hablaban respecto de un mundo externo, del que estaban separados por un abismo».²⁰

Cómo pensar en una o más propuestas capaces de expresar, sin recurrir al lenguaje, o sea sin formular enunciados, esto Latour no nos lo explica; al contrario, desplegando la bandera de la ecología política y empujado por una retórica dialéctica, “enuncia”:

«Para la ecología política no existen mundo y lenguajes: no existen

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

²⁰*Idem*.

más que una naturaleza y culturas: existen propuestas que insisten en formar parte del mismo colectivo».²¹

El atajo tomado por Latour no parece llevarnos a parte alguna, ni se nos presenta situado en una perspectiva no moderna: ¿puede existir quizás algo más occidental y moderno que un parlamento?

Aunque explícitamente declarada como “no moderna”, la propuesta de Latour nos parece que no logre narrar una ecología cualitativa diversa de la dialéctica y antinómica: más bien se nos presenta como la continuidad de la amplia tradición ecológica occidental.

Lo que se le escapa a Latour, y que su propuesta ignora completamente, es que, a raíz de los procesos de digitalización nacidos con el internet de las cosas, todos los miembros de un colectivo –cosas, animales, personas– han asumido un formato digital, pasando a ser no sólo informaciones, sino produciendo, al mismo tiempo, contenidos y dinámicas conectivas, no agregativas, que han empezado a producir nuevas sustancias híbridas y mutantes. No sólo las cosas, los animales, los ecosistemas han tomado la palabra, mediante las formas de etiquetaje RFID, conocidas como *internet of things*, sino que han comenzado a interactuar autónomamente entre ellas sin necesidad de mediadores. En otras palabras, la dimensión conectiva de *Gaia* no tiene nada que ver con los colectivos de humanos, de cosas y de entidades variadas, sino con una alteración de la misma sustancia e idea de los humanos, cosas, entidades, etc. En práctica, aplicando los mismos oportunos argumentos de Latour contra la idea sociológica de sociedad, expresada en la frase «cuando hablamos del ámbito social, ¿cuántos somos? ¿Quiénes somos?», podemos, analoga y oportunamente, contemplar las siguientes expresiones: cuando hablamos de personas, ¿quiénes son?; cuando hablamos de entidades diversas, ¿estamos seguros de referirnos a lo que indican las palabras que usamos, provenientes de una tradición específica? ¿Aún podemos definir el proceso de digitalización generalizado como un proceso que pone en comunicación personas (?), cosas (??) y entidades diversas (???), o debemos pensar en un proceso de alteración cualitativa de las mismas dinámicas, imaginadas en la tradición occidental como externas, y capaces de interacciones observables por el ojo humano?

²¹*Idem.*

Vista desde París y desde las salas de sus centros de investigación o desde las ventanas de las aulas de las más prestigiosas universidades, la naturaleza se asemeja mucho a los diversos parques que decoran la ciudad. Aparece como una alteridad o un sujeto decorativo, bella y ordenada, con la que el diálogo se presenta fácil y con la que, en fin, no parece muy difícil establecer acuerdos y contratos. Sería algo semejante a la costumbre diaria de ofrecer migajas de pan a los patos en el estanque. Desde tal perspectiva la ampliación de la esfera pública a los no humanos parece al alcance de la mano. Vista, en cambio, desde las florestas tropicales y desde otras latitudes, no urbanas, la “no naturaleza” se presenta como una fuerza irracional y depredadora. Vista desde los trópicos, más que un parlamento y un lugar de diálogo, la “no naturaleza” se hace presente como la expresión de una violencia incontrolada y generalizada. En tales contextos, más que una dimensión política, lo que parece regir las interacciones ecológicas asemeja una imprevedible dimensión conectiva, creadora y devastadora al mismo tiempo. Desde este otro punto de vista, más que la superación de las formas dialécticas de la modernidad, las nuevas dimensiones de los “bienes comunes” (P. Barnes, T. Negri, S. Rodotà, etc.), las contractualidades naturales y las políticas de la naturaleza (B. Latour) parecen proponer la extensión de la dimensión política y contractual a toda la biosfera, urbanizando así el aire, los océanos, las florestas, las hormigas y las ardillas. Basado en la centralidad de la dimensión trans-específica y conectiva, el *net-activismo*, en cambio, opta por estimular la reflexión allende la dimensión relacional o social-agregativa, sustanciando en la condición ecológico-habitacional trans-orgánica su posible clave de lectura y dejando, así, a los jaguares, a las hormigas, a los océanos, a las florestas y a los humanos la propia dimensión y condición de inhumanidad.



EL IMPACTO DEL DIGITAL EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA



ASPECTOS PEDAGÓGICOS Y PSICOLÓGICOS

Michela Pensavalli¹

Mi intervención se centra en los temas que conciernen a la tecnoliquidez; así la hemos denominado en mi grupo de investigación, al hablar de los cambios antropológicos según la psicología clínica, donde incumben todas las problemáticas personales y familiares de nuestra posmodernidad. Cuando me encuentro con los jóvenes en las diversas diócesis, a veces me miran con curiosidad porque piensan que yo hable mal de la tecnología, cosa que en cambio no me incumbe porque nos sentimos ligados al mundo en que habitamos y la tecnología es una extensión de nuestro modo de estar en el mundo. ¿Quién de nosotros no ha tenido la experiencia de perder el portátil o el celular y ha sentido miedo de haberlo perdido todo? Ahí vemos por qué los medios técnicos son la extensión de la memoria y plasman nuestro modo de actuar, de pensar, de estar en relación con los demás.

Si, por ejemplo, tomamos a un recién nacido, vemos que interactúa con la tecnología de modo muy natural, reproduciendo una serie

¹ Doctorada en Psicología en la Universidad La Sapienza de Roma. Psicóloga y profesora en el Ateneo Pontificio Regina Apostolorum de Roma. Autora de los libros *Oltre la gabbia del panico*, Perdisa editor, Ozzano de Emilia, 2001 y *Scusa se non ti chiamo (piu) amore*, Ed. San Paolo, Cinisello Balsamo, 2010.

de acciones que nosotros llamamos “agitar”, extendiendo la interacción que se da con el *iPad* sobre el libro, lo que los psicólogos denominamos “apercepción”, o sea trata de modificar el objeto-libro como lo hace el *iPad*. Son los niños que llamamos nativos digitales, personas que nacen con la tecnología en las manos y se relacionan con el objeto de modo “aperceptivo”: es el objeto mismo el que suscita la acción o la intervención sobre el propio objeto. Por lo general no miramos el folleto de las ilustraciones para usar un *smartphone*; y es así como aprenden instintivamente también los más pequeños, detalle que nos lleva a romper el paradigma de la videodependencia. Este concepto, ya obsoleto, ha hecho añicos la biblia de los psicólogos o sea el *DSM 5* con el que se diagnostican las patologías. Imaginad que dentro de este manual estaban las patologías como el narcisismo patológico, o la dependencia de objetos tecnológicos o virtuales. Para nosotros, clínicos, no es fácil distinguir lo que es patológico de lo que no lo es, porque si en tiempos pasados podíamos hipotizar que la consulta de un instrumento tecnológico por más de tres horas diera lugar a una dependencia, hoy ¿quién de nosotros no usa el *iPhone* o el *iPad* menos de tres horas? Se ha difundido la idea de que estamos inmersos en esta tecnología, tanto que ya McLuan decía que vivíamos en una aldea global, en redes de conexión entre aldeas, un medio tecnológico que determina los caracteres estructurales de la comunicación y produce efectos invasores en todo cuanto vivimos: la tecnología plasma y modifica, en particular, el comportamiento. Habréis podido observar que los niños cuando vídeo-juegan viven una realidad que es “sumergente”, o sea son los verdaderos protagonistas, por lo que sucede que se pongan nerviosos, pierdan la atención en hacer sus trabajos escolares o en atender las sugerencias o avisos de los padres.

El *medium* es el mensaje, pero es también el mundo en el que habitamos. Internet no es sino una extensión y potenciación de las facultades humanas y cada nueva tecnología ejerce en nosotros un influjo muy fuerte, lo que McLuan llama un “torpor narcisista”: de ahí la dificultad de distinguir hoy el narcisismo patológico del que no es tal. Pero no podemos negar el influjo positivo de internet y sus facilidades. Me refiero, por ejemplo, a la oportunidad de tener informaciones sobre una obra de arte gracias a una *App*. En una excursión los muchachos se aburren de escuchar a la profesora que les habla de aquella obra de arte, porque en un instante tienen a mano todas las

informaciones en sus celulares. Por lo cual los métodos educativos se vuelven obsoletos y hay que revisarlos a partir del nuevo enfoque de los jóvenes respecto al aprendizaje.

Los medios tecnológicos no son neutrales, es decir, la tecnología influye en nuestro modo de estar con los demás. La comunicación oral se inserta en el estado relacional emotivamente comprometido, cuando estamos a tú por tú con una persona, pero hoy esto sucede también con los medios tecnológicos. Se puede entrar en empatía con una persona no conocida, y los jóvenes optan por una *App* para vivir relaciones basadas sólo en afinidades que se pueden elegir: por ejemplo los filmes, el grupo musical... Ya no resulta importante ir a la discoteca afrontando el tráfico; con la *App* puedes estar en casa y elegir las diversas posibilidades de modo más inmediato.

Nos interrogamos, pues, sobre estas nuevas modalidades de estar en relación por parte de los nativos digitales: ¿qué características tiene su modo de comunicar, de vivir las emociones? Imaginemos personas que viven inmersas en la tecnología desde los primeros instantes de la vida: nos fotografían como hacen en clase con la profesora, hablan de si es eficaz o no el método de la enseñanza... Asistimos hoy a lo que se puede definir “tecno-liquidez”. ¿Qué es? La revolución digital y la visualización de la realidad exaltan algunas características del hombre líquido, o sea las matrices de narcisismo y ambigüedad; exaltan la modalidad lável del rol dentro de la relación, tanto que vivimos como partículas inmersas en este nuestro ambiente, plasmadas en él... J. Hilmann y nuestros estudios hechos con R. La Barbera y T. Cantelmi, con el aporte de las ciencias sociológicas, nos llevan a pensar en las redes temáticas que se interconectan. Nosotros somos sólo puntos que se acoplan dando ‘vida’ a una realidad mucho más amplia y grande de la relación dual, la *face to face* (cara a cara, a tú por tú).

¿Qué estamos perdiendo? Os propongo cuatro “raíces sustanciales” de la visualización de las emociones en las relaciones que descuidan ante todo la empatía. No es raro ver en el bar parejas que se comunican, pero mientras hablan, “chatan”, yendo así más allá de la relación, al dar comunicación a otros aspectos de su vida personal, por lo cual viven inmersos paralelamente en varios ambientes. Aquí tenemos el primer tema: qué va modificándose gracias a la llegada de las nuevas tecnologías inmersivas, involucrantes, cálidas, todo lo

contrario de frías y estantías. Tal son las tecnologías que nos invitan a entrar en ellas. Veo también a mi hijo de 12 años, forofeo de los vídeos de los *youtuber* que hacen locuras: se encaraman en las torres del tendido eléctrico, se lanzan desde los puentes... Y él me propone continuamente fijarme en esos vídeos porque la red desata con fuerza el impacto emotivo de la osadía más allá del límite de las posibilidades humanas. Hay vídeos en que el intento de los jóvenes es conseguir superar el límite. Uno de los prolegómenos de las emociones son las escenas de decapitación buscadas incluso por los niños, sin tener el trasfondo cultural capaz de dar la explicación de lo que ven. Este enfoque de cara al vídeo puede llevar a una forma de alexia y a una incapacidad de vivir la espera, con desórdenes de la atención, con el síndrome ADHD, con la incapacidad de ser ordenados, estar atentos, estar sentados. Hay un emotivismo que lleva a descartar las emociones, a debilitar la dimensión normativa de modo que no existen reglas, se puede hacer cuanto te venga en gana, incluso criticar en clase la exposición del profesor, que de suyo tiene un fuerte 'poder' sobre los alumnos. Este poder queda aniquilado, debilitado, y ya no hay línea de demarcación entre el detentor del orden y el aprendiz.

Una segunda raíz que pone en gran dificultad a los jóvenes es la ambigüedad, la desaparición de cualquier tabú en la red, hasta la de diferencia de género... un verdadero "carnaval" en la red, donde incluso el aula universitaria se presenta en *second life* por lo que estando en casa, en la cocina, podemos hacer preguntas al profesor. Vivimos un escoramento entre nuestro vivir y la mente que puede producir acciones allende la actuación concreta. Esto conduce a una mutabilidad, a un camaleontismo de los jóvenes que a la larga lleva a la destructuración del modo de sentirse, de conocerse y por tanto también a una confusión de la identidad de género: uno se enamora un si-es-no-es de todos, le parece conocer bien a la otra persona con la que está "chutando" escasos minutos.

Una tercera raíz es la del narcisismo y del tema del *ego selfing* por el que se desea que otros alcancen cuantas más informaciones posibles de uno mismo. Si uno digita su nombre y apellido en Google y no sale nada, se siente inexistente. A veces la red puede arruinar la vida de las personas o complicarla. Hay aplicaciones en las que el profesional corre el riesgo de quedar en ridículo porque cualquiera puede

decir su parecer sobre él, incluso con no acertadas consideraciones. Son los “sufrimientos 2.0”, como el ciber-gamberrismo con el que alguno insulta y hasta “mata”, pudiendo provocar incluso el suicidio. De hecho, las informaciones tienen libre circulación en cualquier momento, pueden llegar a cualquiera y transformarse en mecanismos de tipo obsesivo, cuando aquella precisa idea se insinúa e invalida todo comportamiento de la cotidianidad.

Aludo sólo brevemente a cierto narcisismo en el que las fotos son siempre bonitas y la red nos acostumbra al trasformismo, un concepto al alcance de todos. Así es también para la *cultura fast*, en la que los jóvenes buscan tenerlo todo y enseguida, dinámica que vale incluso para el aprendizaje, la relación, el amor. Todo se vuelve precoz.

Y, en fin, la cuarta raíz, la presencia en las redes sociales. He extrapolado del celular de mi hija una aplicación terrible en la que los jovencitos se dicen, anónimamente, todo lo que piensan de los demás. Es una convocación al tema del juicio: hay insultos, ofensas referidas al aspecto estético y relacional. Se hacen también sondeos sobre la belleza en el ámbito de la escuela, auténticos desafíos no carentes de comentarios, en base a los cuales quien no recibe votos puede vivir el drama de sentirse fea. Constatamos asimismo que campea el tema de la distorsión del juicio, pues si uno se encuentra dentro del foro y todos dicen una determinada cosa sobre política, religión... el individuo evitará expresar lo que piensa. Es una verdadera distorsión del juicio, hasta la distorsión de la personalidad. Hombres del espectáculo o del deporte pueden influenciar a los jóvenes... En realidad es una comunidad autorreferencial porque hay sólo un jefe de la comunidad y no un experto que reparte consejos.

Los neurobiólogos dicen que el cerebro de los nativos digitales está transformándose y la parte pre-frontal parece experimentar ciertas modificaciones afectando al área del lenguaje, transformación que, por otra parte, ayuda a las áreas de la memoria y de la percepción, con la consecuencia que hablan menos bien respecto a los inmigrantes digitales pero con mejor capacidad asociativa. El reto está en la educación y aprendizaje 2.0. Hemos de reconsiderar la importancia del silencio, de la espera, del saber estar, de la capacidad de narrar lo que se vive. A menudo incluso quienes enseñan apresuran el aprendizaje y los jóvenes no reflexionan. Debemos aprender a plantearnos

preguntas y no sólo a cargar a los jóvenes de compromisos según los programas.

«Podemos tener todos los medios de comunicación del mundo, pero nada, absolutamente nada, sustituye la mirada del ser humano»
(Paulo Coelho).

ASPECTOS ÉTICOS Y ANTROPOLÓGICOS

Paolo Benanti¹

1. ¿LO DIGITAL CAMBIA LA COMUNICACIÓN?

Las nuevas comunicaciones digitales no son un “nuevo modo” de hacer algo sino que son general purpose, es decir, cambian “el modo” de hacer las cosas. Sucede con la energía eléctrica, utilizada para diferentes usos y con la tecnología digital que está cambiando todas las cosas: desmaterializa el contenido respecto de su soporte. Si antes una comunicación en papel estaba indisolublemente ligada al soporte en papel, hoy una comunicación digital existe sin lugar y sin tiempo, se difunde y se multiplica de manera autónoma a sus soportes. La tecnología digital nos permite ver y sentir lo que sucede en cada parte del mundo. No estamos ya vinculados a la edición en papel del diario mas en un instante podemos hojear todos los números del diario, desde el primero hasta hoy y, al mismo tiempo, todos los diarios de cualquier país. Hoy somos capaces de ver, escuchar y comunicar en un radio mayor de cuanto lo hacíamos antes. ¿Pero esta capacidad de

¹ Profesor asociado de Teología moral en la Universidad Gregoriana de Roma, franciscano del TOR, recibió su formación ético-religiosa en la ya citada Pontificia Universidad Gregoriana y perfeccionó su currículo en la Georgetown, Washington D.C. (USA). Entre sus recientes publicaciones están: *Ti esti? Prima lezione di bioetica*, Cittadella, Asis, 2016; *La condizione tecnico-umana, Domande di senso nell'era della tecnologia*, EDB, Bologna, 2016; *Amerai!*, Cittadella, Asis, 2014, www.paolobenanti.com.

distancia equivale a una mejor capacidad de focalizar los problemas que impactan sobre nuestra vida? Los estudios nos dicen que el mayor conocimiento que tenemos hoy gracias a lo digital, no necesariamente corresponde a una mayor conciencia de los problemas que nos rodean. En otras palabras: una mayor cantidad de comunicación no comporta, necesariamente, una calidad mayor.

2. ¿COMUNICAR MÁS SIGNIFICA COMUNICAR MEJOR?

De acuerdo con algunos estudios, parece que se estaría abriendo una nueva cualidad comunicativa, en la cual el principio de autoridad ya no está relacionado con la verdad de cuanto se comunica sino con el impacto que esta noticia tiene sobre una comunidad, real o imaginaria, a la que un individuo pertenece. De acuerdo con el *Oxford Dictionary*, la palabra más en boga del año pasado fue “post-verdad”:² nuestros conciudadanos hoy están más dispuestos a creer a los anuncios que pueblan la red, solo en base a que estos son compartidos por un gran número de usuarios. Esta gran capacidad comunicativa está generando un tipo distinto de calidad comunicativa. Esta ya no es argumentativa sino narrativa: se cuentan historias que movilizan los sentimientos de las personas que, a su vez, están movidas más por una sintonía emotiva que por una base racional. Basta ver las elecciones norteamericanas, españolas y los movimientos populares que se están desarrollando en Europa. Cuando escuchamos hablar a los políticos de cuestiones tales como “America first”, “Hope”, “Podemos” y otras parecidas, no escuchamos solo eslóganes sino historias en las que las personas se reconocen e identifican. La post-verdad² es justamente esto: decir que algo es verdad en tanto me convenza emotivamente de su verdad, más que por su adecuación a los hechos realmente acaecidos.

3. ¿NOS ENCONTRAMOS FRENTE A UN NUEVO ANALFABETISMO?

Estos cambios en la comunicación están produciendo una suerte de nuevo analfabetismo. Si en la Edad Media y hasta no hace mucho,

²Vocabulario Treccani: «Argumentación caracterizada por una fuerte apelación a la emotividad que, basándose sobre ideas difundidas y no sobre hechos verificados, tiende a ser aceptada como verdadera, influenciando la opinión pública».

ello significaba la imposibilidad de acceder a un contenido porque no se tenía la capacidad de decodificarlo, hoy asistimos a una nueva forma de analfabetismo: las personas saben leer, escuchan las narraciones pero mientras están inmersas en este flujo infinito de noticias y contenidos es difícil distinguir lo que es verdad de lo que no lo es.

El analfabetismo en la era digital es, pues, la ausencia de esta capacidad "veritativa" que atraviesa la consciencia de las personas. Más allá de una época que puede definirse post-factual o de la post-verdad, la verdadera emergencia que hace aflorar el penetrante mundo digital es la posibilidad de abrirse a la edad de la post-conciencia donde el individuo, ya bajo el efecto de la ausencia de comunicación real con los de su misma edad y con los lugares que le permitirían reelaborar el mensaje que recibe, pierde la capacidad de juicio y de verdad. El número de los "me gusta" y las veces que se comparte un *post*, se convierten en el único criterio de verdad.

Tomemos un simple ejemplo eclesial: si se observa qué es lo que se dice sobre el Papa Francisco en las redes sociales, se ve que cada vez más una gran cantidad de católicos cree estas lecturas, no en base a hechos concretos sino en cuántas personas crean un "clipe" o sea, el movimiento de amplificación y resonancia que tienen estas noticias digitales. Así que hablar de comunicación en la era digital, significa hablar de la capacidad humana de gestionar un número de informaciones que no es adecuada al flujo de informaciones en las que estamos inmersos: comunicar más no significa comunicar mejor. Sin embargo, estar sometidos a este consumo mediático digital, que en términos técnicos se llama "dieta mediática", ¿qué está produciendo? El investigador Mark Prensky estudió cuáles son los consumos mediáticos de un adulto joven nacido y crecido en la era digital. Este, en 5 años ve medio millón de *spots*, intercambia más de 500 mil *mails*, pasa, por lo menos, 2000 horas delante de una consola de videojuegos. Solo 500 horas dedicará a la lectura de textos tradicionales. Lo que Mark Prensky evidencia en los trabajos con estos adultos jóvenes, es que los mecanismos de funcionamiento cerebral de estas personas, cambian: multimedialidad, hipertextualidad, capacidad de incluir conexiones veloces dentro de un texto, caracterizan su modelo cognitivo. Pero, baja también el umbral de atención. Si un joven se ve obligado a mirar medio millón de *spots*, su cerebro tiene que acos-

tumbrarse a seleccionar contenidos en un brevísimo tiempo. Un adulto joven (llamado “millennial”), posee un umbral de atención de 1,32 segundos, tiempo en el cual su cerebro tiene que decidir si seguir ese contenido o descartarlo. Formas de comunicación mucho más lentas, corren el riesgo de no ser eficaces para estas generaciones. Sin embargo, la cosa más preocupante, de acuerdo con Mark Prensky, son los nacidos antes de esta generación, destinada a ser migrantes dentro de este contexto digital: buscan conectarse con las nuevas generaciones y no siempre tienen los instrumentos comunicativos adecuados para poder transferir sus patrimonios de valores y conocimientos. La escuela, en particular la italiana, ya ha convocado a Mark Prensky (me refiero al “gruppo scuola” del Partido Democrático, uno de los mayores partidos italianos), para que le ayude a elaborar una propuesta de reforma de los contenidos del currículo escolar, en vistas a esta revolución mediática.

4. ¿LA COMUNICACIÓN INVOLUCRA SOLO LA PARTE COGNITIVA Y RACIONAL?

Internet y todo el gran mundo de lo digital, no son solo contenidos escritos, filmados o audio que hablan de cosas conocidas. Si nos adentramos en las redes sociales veremos que allí se encuentran los sueños, los deseos y los miedos de nuestros contemporáneos. En las redes sociales se usa el término “taggare” (del inglés *to tag*), para indicar que nos asociamos a una foto, a un vídeo, a una expresión. No “tagamos” frases con contenidos lógicos y cognitivos sino vídeos y fotos, es decir, contenidos que narran una dimensión que es más emotiva que cognitiva.

Lo digital, por lo tanto, está cambiando el modo con el cual se expresan, de manera consciente o inconsciente, los miedos, los sueños y las ambiciones de una generación entera. Y dado que la modalidad principal es narrativa, nos encontramos de frente a una nueva mitología, es decir, con mitos que expresan en un lenguaje totalmente mítico las expectativas, los sueños y deseos de nuestros contemporáneos. Estos tienen deseo de ser evangelizados pero la evangelización tiene que interceptar estos nuevos lenguajes y estas nuevas modalidades. Con su cielo digital, “cloud”, lo digital es capaz de registrar todo y no perder nada. Cuando alguno de nosotros publica algo en estos gran-

des contenedores *online* es como si se estuviera haciendo un tatuaje digital en su propia piel que ya no se borrará, porque será siempre recordado. Pensad cuán urgente es formar a las nuevas generaciones en el uso de un instrumento que tiene el peligro de marcarlas para toda la vida. Por lo tanto, el hecho que una fe o una religión se funden en el perdón, corre el riesgo de ser tergiversado en la era digital y de pasar del *forgiveness* al *forgetting*: hoy “perdonar” podría estar significando “cancelar” o, mejor, “olvidar”, algo que nos sigue para siempre. Entender, pues, como el cambio antropológico sucede en el contenido mismo de las palabras: en un universo digital, perdonar significa borrar. Son solo provocaciones para dar a entender cómo la sociedad está cambiando como consecuencia de estas tecnologías.

El mundo de los *big data*: hace un mes, el *Economist* presento en portada una serie de perforadoras de alta mar que extraen petróleo. Solo que no tenían la marca de las “siete hermanas” que producen carburante sino Google, Amazon, Facebook. El título era: *Data, the new oil* (El nuevo petróleo: los datos:). Lo que está sucediendo dentro del gran universo digital es que los datos que producimos dentro del mismo se vuelven estratégicos para la seguridad nacional y claves para perfilar nuestras intenciones e instrumentos para interactuar con nuestras orientaciones y nuestro credo. Son tan importantes que Rusia, Europa y China obligaron a Estados Unidos a conservar los datos de sus ciudadanos en los países donde son generados. Gracias a los datos y a los algoritmos relativos hoy se pueden hacer predicciones y se pueden conocer los comportamientos de los individuos, cosa antes impensable. Así pues, lo digital, la producción de datos y el consumo de lo digital, llega hasta las esferas tradicionales como la política.

5. ¿EL CONTINENTE DIGITAL ES UNA TIERRA LIBRE?

La respuesta es negativa. No es una tierra libre donde no haya ningún control. Los estudios más precisos y recientes nos dicen que Internet no es la nueva América a la cual emigrar. Internet se asemeja más a un reino feudal donde si uno quiere existir o habitar, debe decidir primero bajo qué gran señor vivir y someterse. Confiando todos nuestros datos a estos grandes señores (*Google, Amazon, Facebook, Microsoft*) obtenemos a cambio protección, es decir, una existencia segura dentro de Internet.

6. CONCLUSIÓN

Es interesante ver cómo cambia también el mundo del trabajo. A medida que los datos se convierten en el nuevo recurso, una serie de trabajos se están “datificando”. Más de uno habla de la existencia del proletariado 2.0, personas que trabajan a bajo costo y con una alta tasa de explotación, que es el horizonte al cual son empujados los jóvenes: *web* editor y pequeños trabajos de edición le quitan dignidad al trabajo como lo conocemos. La democracia misma corre el riesgo de ser alcanzada por lo digital: la facilidad de comunicación que hay entre una persona y otra en este gran contexto digital hace hablar a más de uno, de un retorno a ese tipo de democracia no participativa (hecha con la elección de los representantes del pueblo), sino directa. Como si para cada gran decisión que el gobierno debiera tomar bastase realizar una suerte de gran referéndum *online* y la mayoría de los votos pudiese generar una mejor decisión respecto de la tomada por los políticos elegidos. Es fácil ver cómo esto es un espejismo: sustituir la idea de calidad y de bien en una decisión (es decir, una cuestión ética) por la idea de cantidad: basta que sean muchos los que hayan aprobado tal solución para que sea justa.

Estos son los desafíos éticos, políticos, antropológicos y educativos que lo digital nos pone delante.

ASPECTOS RELIGIOSOS

Ivan Maffeis¹

«**V**uestras páginas no son una pila de papel. Hay una vida dentro, hecha de mucha reflexión, de mucha pasión, de luchas sostenidas y dificultades encontradas. Pero, sobre todo, de mucho trabajo». Así se expresó el papa Francisco en el encuentro con la Comunidad de los escritores y periodistas de *La Civiltà Cattolica* el pasado febrero, con ocasión del cuaderno número 4000. Y así me presento yo a vosotros, consciente de la riqueza de vuestro carisma, de los contenidos y de la visual que lleváis adelante, del bagaje de experiencia humana y profesional de vuestros centros redaccionales, del enraizamiento en el territorio, en el que vive la gente: capaces de escuchar con la mente y el corazón, de entretejer expectativas, problemas y esperanzas, de iluminarlas con la oferta de una información de cualidad.

La tecnología digital se ha impuesto rápidamente en la vida personal y colectiva, modificando costumbres y modelos de comunicación,

¹ Presbítero de la diócesis de Trento. Director de la Oficina Nacional para las Comunicaciones Sociales de la Conferencia Episcopal Italiana y Subsecretario de la misma. Consultor de la Secretaría para la Comunicación. Entre sus trabajos, cuidó la edición de *Di terra e di cielo. Manuale di comunicazione per seminaristi e animatori*, Ed. San Paolo, Cinisello Balsamo, 2017.

nuestro modo de ser y de obrar. Ante nuestros ojos hoy no circulan tanto “medios” o “instrumentos”, sino «una dimensión existencial», «un ambiente de vida, una red donde las personas comunican, dilatan los confines de los propios conocimientos y de las propias relaciones», un espacio social².

1. EN EL SIGNO DE LA CONVERGENCIA

Cada día nos llega una mole increíble de informaciones: el mundo se nos abre gracias a una cantidad de datos accesibles con extrema facilidad. «No existe ámbito de la experiencia humana en el que los medios de comunicación social no se hayan convertido en parte constitutiva de las relaciones interpersonales y de los procesos sociales, económicos, políticos y religiosos»³.

Hasta hace poco, la familia, la escuela, la parroquia, los mismos instrumentos de comunicación social eran partes esenciales del proceso de socialización del adolescente; desempeñaban un rol de mediación, que regulaba contenidos culturales y modalidades de esparcimiento. El nuevo ambiente secunda, produce y amplifica una serie de procesos sociales que reducen la centralidad de tales instituciones. La verticalidad de la estructura editorial queda desmantelada, según un proceso de des-intermediación que a menudo lleva a la sospecha y desconfianza respecto a las instituciones. Desafecto que no hace excepción con la Iglesia e incluso aumenta cuando se une la incoherencia de la fe del adulto.

El acceso horizontal, autónomo y directo, la funcionalidad y la fascinación de los dispositivos digitales, las posibilidades de informarse, expresarse y compartir rediseñan el significado mismo de conceptos como “tradición”, “experiencia”, “relación” y “tiempo”.

Múltiples se revelan las razones del acceso: «La comunicación con los amigos, para encontrar nuevas amistades, para crear comunidades y redes, para buscar información y noticias, para compartir sus ideas y opiniones»⁴. Lo digital consiente la interconexión sin solución

² Papa Francisco, *Discurso a los participantes en la Plenaria del Pontificio Consejo de las comunicaciones sociales*, 21 septiembre 2013.

³ Benedicto XVI, Mensaje para la 42ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios de comunicación social: entre protagonismo y servicio. Buscar la Verdad para compartirla*, 24 enero 2008.

⁴ Benedicto XVI, Mensaje para la 43ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad*, 24 enero 2009.

de continuidad; es un espacio que dilata la proximidad con un lenguaje rápido, esencial y persuasivo; es un recurso que desarrolla un nuevo modo de conocer, pensar, expresarse, conducir las relaciones. «Transmitir información en el mundo digital significa cada vez más introducirla en una red social, en la que el conocimiento se comparte en el ámbito de intercambios personales»⁵. «Surge así una nueva “ágora”, una plaza pública y abierta en la que las personas comparten ideas, informaciones, opiniones, y donde, además, nacen nuevas relaciones y formas de comunidad»⁶.

Es un contexto que –con la libertad de acceso y de expresión– favorece la participación y la interacción y, también en el ámbito religioso, la convivencia entre posiciones diversas⁷. La disponibilidad de informaciones, mensajes y propuestas expone, efectivamente, a la riqueza de una pluralidad de perspectivas, con el riesgo también de una cierta fragmentación. A su vez, una cultura de la inmediatez, marcada por la debilidad de la memoria y por la falta de perspectivas de sentido, lleva consigo a menudo a la homologación de contenidos, la incertidumbre y la desorientación: «Por cada información que encuentro –escribe Kevin Kelly en un editorial de *Wired*– hay siempre alguien que dice lo contrario. Mi modo de pensar es fluido como una voz de Wikipedia. Cambio opinión más a menudo. Mis intereses nacen y mueren rápidamente. Estoy menos interesado por la Verdad y siempre más por las verdades».

El nuevo ambiente se caracteriza por el protagonismo de los usuarios, que no sólo escogen el recorrido de la navegación, sino que se constituyen coautores, mandando a paseo la distinción clásica entre emisor y receptor, entre productor y consumidor: hoy «el emisor es depositario sólo en parte de un “original” dotado de valor más o menos sacro, mientras el receptor asume algunas funciones de “autorialidad” o co-autorialidad y de distribución de materiales mediales que antes eran exclusivos de los aparatos emisores»⁸. Hoy consideramos “normales” y hasta irrenunciables estas posibilidades de interacción

⁵ Benedicto XVI, Mensaje para la 45ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital*, 24 enero 2011.

⁶ Benedicto XVI, Mensaje para la 47ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*, 24 enero 2013.

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

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

social, con sus modalidades de organizar y distribuir contenidos. Las plataformas sociales son el principal canal de impacto y visibilidad para noticias y comentarios, declaraciones y contra-réplicas, con multitud de personas que intervienen directamente, prescindiendo incluso de la particular competencia y de referencias éticas. Se cuelgan con facilidad imágenes, vídeo, audio, gráficos; mucha coparticipación, dentro de la cual no falta el runrún.

La fuerza misma de los contenidos se revela decididamente proporcionada a la de las relaciones. Donde está en crisis o es poco significativa la cualidad de la relación, también los contenidos asumen poca relevancia. «El significado y la eficacia de las diferentes formas de expresión parecen determinados más por su popularidad que por su importancia y validez intrínsecas»⁹; más por la adecuación de los contenidos a las expectativas de los navegantes, que no por su intrínseca verdad. Esta cultura de la “audiencia”, del consenso mayoritario respecto a la autoridad educativa, parte de un enfoque no simplemente intelectual sino empático y emotivo, menos formal, más directo y personal.

2. REPENSARSE EN EL TIEMPO DE LA RED

Si lo hasta ahora descrito traza, someramente, “el actual contexto comunicativo”, se intuye lo que implica para la Iglesia. La cuestión atraviesa varios niveles, del “instrumental” al de naturaleza más estrictamente cultural y eclesiológico.

El primer aspecto –“instrumental”– involucra directamente todas nuestras estructuras y actividades editoriales y nos compromete a promover un proyecto editorial integrado. Al respecto, me limito a citar el comienzo de la *Carta apostólica* con la que el papa Francisco instituyó la Secretaría para la Comunicación: «El contexto actual de la comunicación, caracterizado por la presencia y el desarrollo de los medios digitales y por los factores de convergencia e interactividad, requiere un replanteamiento del sistema de información de la Santa Sede y una reorganización que, valorando lo realizado en la historia del ámbito de la comunicación de la Sede apostólica, proceda con firmeza hacia una integración y gestión unitaria»¹⁰.

⁹ Benedicto XVI, *Redes Sociales*, cit.

¹⁰ Papa Francisco, *Carta apostólica en forma de Motu proprio*, 27 junio 2015.



El itinerario pide no caminar con la mirada hacia atrás, sino al contrario, para hacer de nuestro «patrimonio de preciosas experiencias» un «empuje hacia el futuro», capaz de «dar fuerza y ánimo para proseguir en el camino»; sobre todo, exige «la disponibilidad a armonizarse con un nuevo diseño productivo y distributivo»¹¹. La capacidad de conjugar inversiones y sostenibilidad se revela, a su vez, condición indispensable para asegurar a la Iglesia la disponibilidad de instrumentos con los que desempeñar su misión, evitando que se quede áfona o insignificante¹².

En un radio más amplio, la cultura digital nos provoca a repensar la praxis pastoral, nuestro registro lingüístico y el rol mismo de los “destinatarios”, que –como vimos– hoy consideran “natural” su derecho a participar. En la Red toma voz una opinión pública que alimenta el diálogo y el cotejo, sin temer manifestar sensibilidades y posiciones diversas. ¿Qué dice esto a nuestro modo de ser Iglesia, a nuestro modo de interpretarnos y presentarnos? ¿Cómo puede la fe situarse de manera fecunda dentro de este contexto? ¿Qué interacción es posible llevar a cabo entre el pensamiento cristiano y la cultura digital?¹³

Las respuestas a tales cuestiones se mueven aún en fase embrional: pero se advierte que «una comprensión atenta de este ambiente es el prerrequisito para una presencia significativa dentro del mismo»¹⁴.

3. EL HORIZONTE DE LA MISIÓN

El punto de partida sigue siendo un mínimo de conocimiento y habilidades de las dinámicas comunicativas y relacionales de los adolescentes. Al respecto, es significativo el camino de acercamiento que el Papa ha querido en vista del próximo Sínodo, con la atención a involucrar directamente a los jóvenes, comprometiéndose a escucharles y a que se sientan sujetos activos de tal proceso. Salir a su encuentro significa también considerar las nuevas pistas de comunicación como «un instrumento indispensable» para el anuncio del Evangelio: «Su reciente y amplia difusión, así como su notable influencia, hacen cada vez más importante y útil su uso en el ministerio sacerdotal»¹⁵.

¹¹ Cfr. Papa Francisco, *Discurso a los participantes en la Plenaria de la Secretaría para la Comunicación*, cit.

¹² Cfr. Consejo Episcopal Permanente CEI, *Comunicado final*, 23 marzo 2017.

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

¹⁴ Benedicto XVI, *Redes Sociales*, cit.

¹⁵ Benedicto XVI, Mensaje para la 44ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *El sacerdote y la pas-*



El Magisterio resalta cómo hoy la Red pueda constituir el único “lugar” – o, de todas formas, el primero – con que hacer cuentas para presentar la propuesta cristiana: «En efecto, los creyentes advierten de modo cada vez más claro que si la Buena Noticia no se da a conocer también en el ambiente digital podría quedar fuera del ámbito de la experiencia de muchas personas para las que este espacio existencial es importante»¹⁶. De aquí la invitación a no «descuidar una atención particular a quien está en actitud de búsqueda», como a «tener en cuenta también a quienes no creen y desconfían, pero que llevan en el corazón los deseos de absoluto y de verdades perennes». Y de aquí también la recuperación de la imagen del “patio de los gentiles” para describir la Red como «espacio incluso de aquellos para quienes Dios es todavía un desconocido»¹⁷. Y de aquí, por fin, la necesidad de «estudiar criterios y modalidades nuevas para comunicar el Evangelio de la misericordia a todas las gentes, en el corazón de las diversas culturas, trámite los *medios* que el nuevo contexto cultural digital pone a disposición de nuestros contemporáneos»¹⁸.

Parte integrante del proceso educativo –y esto puede marcar diferencias– es la capacidad de dar con el modo de reconstruir un contexto e interpretar la realidad; una realidad que, «en sí misma no tiene un significado unívoco. Todo depende del ángulo desde donde se la mira, de las “gafas” con que uno la enfoca: cambiando las lentes, también la realidad se presenta diversa»¹⁹.

Aunque no todo pueda resolverse en la Red, es verdad que «muchas personas están descubriendo, precisamente gracias a un contacto que comenzó *on line*, la importancia del encuentro directo, de la experiencia de comunidad o también de peregrinación, elementos que son importantes en el camino de fe»²⁰. Como releva el *Directorio sobre comunicaciones sociales en la misión de la Iglesia*, «no se trata simplemente de actualizarse o adecuarse: es preciso preguntarse cómo debe ser remodelado el anuncio del Evangelio y cómo enrumbar un diálogo con los medios de

toral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra, 24 enero 2010.

¹⁶ Benedicto XVI, *Redes Sociales*, cit.

¹⁷ Benedicto XVI, *El sacerdote y la pastoral en el mundo digital*, cit.

¹⁸ Papa Francisco, *Discurso a los participantes en la Plenaria de la Secretaría para la Comunicación*, cit.

¹⁹ Papa Francisco, “No temas, porque yo estoy contigo”, cit. Cfr. P.C. Rivoltella (coordinador), *Papa Francisco. Comunicar esperanza y confianza en nuestro tiempo*, Ed. La Scuola, Brescia 2017.

²⁰ Benedicto XVI, *Redes Sociales*, cit.

comunicación social, y no sólo a través de ellos, concienciándonos de que son interlocutores con los que es necesario confrontarse»²¹.

Para llevar el Evangelio al mundo greco-romano, los Apóstoles supieron prestar «una atenta comprensión de la cultura y de las costumbres de aquellos pueblos paganos, con el fin de tocar su mente y su corazón»²²; ahora se trata de saber presentar también en el nuevo contexto la sensatez de la experiencia cristiana como respuesta a las expectativas del corazón humano.

Para los creyentes es decisivo habitar la Red con la atención a «mantener vivas las cuestiones eternas sobre el hombre, que atestiguan su deseo de trascendencia y la nostalgia por formas de vida auténticas»²³. Ello requiere una presencia capaz de cualificarse por su identidad: “En un contexto marcado por una crisis que es también cultural y espiritual –escribía el P. Antonio Rizzolo en el primer editorial de *Crédere*– el periódico es punto de referencia, con tal que tenga clara su identidad cristiana y por ello sepa establecer un lazo con sus lectores, usando un lenguaje simple y un estilo fresco y moderno”. Esta identidad –esta línea editorial– es la que permite entrar en contacto con el mensaje del Evangelio²⁴, aun cuando se afronten los argumentos más diversos, y tener presente que «es preciso estar dentro de la contemporaneidad, pero yendo más allá, con una atenta obra de discernimiento por parte de la comunidad eclesial»²⁵.

Lo que da afidabilidad es el compromiso personal, porque «en estos espacios no se comparten tan solo ideas e informaciones, sino que, en última instancia, lo que se comunica es uno mismo»²⁶.

Por otra parte, «la neutralidad de los *medios* es sólo aparente, pues puede ser un punto de referencia únicamente quien comunica poniéndose él mismo en juego»²⁷. No se trata sólo de «poner contenidos abiertamente religiosos en las plataformas de los diversos medios, sino también de dar testimonio coherente en el propio perfil digital y en el modo de comunicar preferencias, opciones y juicios que sean

²¹ CEI, *Comunicación y misión. Directorio sobre las comunicaciones sociales en la misión de la Iglesia*, Lev 2014, 13.

²² Benedicto XVI, *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones*, cit.

²³ Benedicto XVI, *Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital*, cit.

²⁴ Cfr. Papa Francisco, *Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro*, cit.

²⁵ CEI, *Comunicación y misión*, cit., 3.

²⁶ Benedicto XVI, *Redes Sociales*, cit.

²⁷ Papa Francisco, *Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro*, cit.

profundamente concordes con el Evangelio, incluso cuando no se hable explícitamente de él».²⁸

El testimonio es el exponente educador por antonomasia, el contenido experiencial de una propuesta que introduce a la vida cristiana:

«A los presbíteros se les pide la capacidad de participar en el mundo digital en constante fidelidad al mensaje del Evangelio, para ejercer su papel de animadores de comunidades que se expresan cada vez más a través de las muchas “voces” surgidas en el mundo digital. Deben anunciar el Evangelio valiéndose no sólo de los medios tradicionales, sino también de los que aporta la nueva generación de medios audiovisuales (foto, vídeo, animaciones, *blogs*, sitios *web*), ocasiones inéditas de diálogo e instrumentos útiles para la evangelización y la catequesis».²⁹

Con todo esto, no se tratará simplemente de sustituir al educador-testimonio remitiendo a los contenidos de la Red. Como observaba, ya hace casi cuarenta años, el Card. Martini escribiendo a un imaginario catequista:

«Varias veces has pedido a tu sacerdote que te procure un film registrado adapto para introducir la discusión. En efecto, has notado cómo la imagen capture la atención de los chicos y qué incisivo sea el mensaje de algunas escenas. [...] Pero a mí me parece un tanto ingenuo considerar resuelto el problema del anuncio del Evangelio simplemente porque se ha encontrado un instrumento que asegure la atención de los interlocutores. De hecho, nada puede sustituir al testimonio personal y nada puede dispensar del camino de conversión que cada uno debe recorrer. El mensaje del Evangelio no es una lección que aprender o un espectáculo que ver, sino la invitación y la gracia para vivir según el Espíritu de Jesús».³⁰

Con esta perspectiva será también más fácil valorar las consignas que de reflejo nos vienen de la Red y que dan paso a una comunicación valorizadora del estilo narrativo en su capacidad de interpelar la propia vivencia; una comunicación cuidadosa de las relaciones, del redescubrimiento de la lógica del don y del servicio para una cultura del encuentro.

²⁸ Benedicto XVI, *Verdad, anuncio y autenticidad de vida*, cit.

²⁹ Benedicto XVI, *El sacerdote y la pastoral en el mundo digital*, cit.

³⁰ C. M. Martini, *Carta a un catequista inteligente*, en *Id.*, *Hablemos de televisión en familia*, Centro Ambrosiano, Milán 1991, págs. 19-22: 20.



DE QUÉ MODELOS DE COMUNICACIÓN NECESITA LA IGLESIA EN EL MUNDO DE HOY

Dario Edoardo Viganò*

* Prefecto de la Secretaría para la Comunicación de la Santa Sede, ex Director del Centro Televisivo Vaticano, Profesor ordinario de Teología de la comunicación, enseña Cine en la LUISS "Guido Carli" Business School. Estas son alguna de sus últimas publicaciones: *Connessi e solitari. Di cosa ci priva la vita online* [Conectados y solitarios. De qué nos priva la vida *online*], EDB, Bolonia, 2017; *Fratelli e sorelle, buonasera. Papa Francesco e la comunicazione* [Hermanos y hermanas, buenas tardes. El papa Francisco y la comunicación], Carocci editor, Roma, 2016; *Il brusio del pettegolo. Forme del discredito nella società e nella Chiesa* [El runruno del chismoso. Formas de descrédito en la sociedad y en la Iglesia], EDB, Bolonia, 2016

1. AMPLIO USO DE LAS REDES SOCIALES

Ciento treinta y nueve minutos al día es la media del tiempo empleado cotidianamente ante los *social network*. Constantemente *online*, gastamos más tiempo en mirar el *smartphone* o il *pc* que en practicar actividades deportivas, o en charlar con los amigos. Puede parecer exagerado, pero sondeos y estadísticas hablan claro al respecto. Basta hojear *Digital in 2017*¹, la reseña anual sobre el uso del *web* y de los *social network* en el mundo. Resulta, pues, evidente, desde el principio, que el esfuerzo hay que dirigirlo «a recuperar la conversación *vis-à-vis*, a reencontrar un diálogo atento y presente con el *otro*»².

Si pensamos, empero, que *Facebook*, *WhatsApp*, *Messenger*, *Instagram*, *Pinterest* son territorio frecuentado exclusivamente por *teenagers*, cometemos un gran error. Mediamente, de los veinte a los cincuenta año, el uso de los *social network* registra una perceptual casi

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

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

igual. Esto significa que *Facebook*, para poner un ejemplo, no tiene un *target* comprendente una franja de edad precisa –registramos tendencialmente motivaciones de uso diversas–; de hecho, permanecer cada vez más *online* es una realidad que involucra a un número de personas allende nuestras previsiones. Más de mil millones de sujetos en el mundo utilizan *Facebook* y se constata que el uso masivo lleva inevitablemente a atiborrar las vitrinas de los usuarios con una cantidad de noticias de incierta utilidad y, a veces, marcadas con contornos ambiguos. De todos modos, se sigue usándolo, si bien prevalentemente de modo pasivo, agarrados a la pantalla como si uno estuviera asistiendo a un noticiero de la televisión. Más recientemente estamos registrando un fenómeno en expansión denominado “*click-baiting*”, es decir coparticipación de noticias, recibidas de los “amigos”, las más de las veces sin controlar su veridicidad, sino sólo porque las consideramos interesantes para nosotros y para los otros. De este modo, de “*social*” nos trasformamos en “*media*”, o sea en repetidores de noticias, participando en una especie de ritual de masa que con el tiempo puede hacerse aburrido si no ya desagradable. Hablamos de *Facebook* pero, con ciertos matices diversos, la situación no cambia mucho en otros *social network*. Por todas partes se manifiesta la manía de decir o enseñar algo para causar estupor, o simplemente para ver qué pasa por ahí en el mundo. A este respecto, Lydia Smears, periodista inglesa, publicó en “*The Guardian*”, el 14 de marzo de 2017, un artículo titulado muy significativamente: «He borrado mis *social media app*, porque me han hecho una idiota». Se trata ciertamente de una provocación, pero a la vez nos hace reflexionar sobre las posibilidades y riesgos ligados al uso excesivo de estos medios. Sobre esto cabe hacer una evaluación inmediata si nos fijamos, por ejemplo, «en el arraigo de los *smartphone*, actuales *passe-partout* para las relaciones sociales, familiares y profesionales, sin ignorar cómo incidan los celulares negativamente en nuestra conversación e interacción»³.

Han pasado apenas 25 años desde cuando el *World Wide Web* se hizo accesible a todos, y sin embargo ya entró a ser parte estable de nuestra vida, tanto que, como leemos en *Digital in 2017*⁴, más de la mitad de la población mundial usa un *smartphone*; casi dos tercios

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

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

de la población mundial tiene un teléfono celular; más de la mitad del tráfico internet procede de los teléfonos; más de la mitad de las conexiones con teléfono móvil se da en la banda ancha; una de cada cinco personas de la población mundial, ha hecho una compra *online* en los últimos 30 días. Frente a estos datos, no cabe ser meramente espectadores de una revolución que cambia la mente, el corazón, la vida de las personas, y no preguntarnos cómo entrar en contacto con los interlocutores de la red.

Este tipo de enfoque comunicativo e informativo produce, en los medios y en el mundo digital, dinámicas que resultan persuasivas, en detrimento de la búsqueda de espacios de sensatez en el vivir cotidiano, de la fatiga del pensar y argumentar, de la construcción de relaciones duraderas. Pero estas posibles derivas no deben desanimarnos en correr el riesgo de entrar en las plazas y de zambullirnos en el murmullo dispersivo de estos nuevos modos de crear *community*⁵. No podemos, pues, vivir de ilusiones. Los medios digitales los tenemos a disposición, internet existe y se trasforma rápidamente, adaptándose a las exigencias mudables de las personas a escala planetaria. En resumidas cuentas, la red cambia nuestra sociedad, y no podemos soñar que no modifique a la Iglesia, así como nuestro modo de pensar y de vivir en la comunidad cristiana. Se trata de comprender y de educar a nuestros jóvenes haciéndoles ver que «no podemos dejarnos seducir por la idea de una vida en soledad, de poder vivir sin el *otro*, pues esto es un falso mito de consecuencias desastrosas. Como recuerda el papa Francisco, el valor de la amistad es fundamental en la existencia del hombre»⁶.

2. “VERSIÓN BETA”

En esta perspectiva, podemos pensar que la comunicación hoy se da siempre en “versión Beta”: es decir en una situación en la que ya no hay una estructura a partir de la cual se obtiene un modelo comunicativo, según el método deductivo. Por ejemplo, el momento de la evaluación y del careo dentro del equipo es paradójicamente el más importante para entender cómo mover y redefinir el flujo comunicati-

⁵ Profundiza estos aspectos el papa Francisco, Carta Encíclica *Laudato si'*, 24 mayo 2015, n. 47.

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

vo. Es una comunicación que no va hacia una uniformidad, sino más bien hacia un horizonte más sistemático, convergente, si podemos decir así. Ya no habrá segmentos de autonomía –quien se encarga de la locución, de las imágenes, de internet, etc.– sino que habrá partes de coparticipación responsable. Con todo, en el horizonte de esta *new deal* de la información surge algún interrogante acerca de nuestro saber navegar cabalgando la ola de internet, porque la red saca inmediatamente a superficie competencias y lagunas, dotes y defectos: o conocemos las reglas o no, o somos creíbles o no, o respondemos a las expectativas de las personas o nos encerramos en nuestro mundo, o estamos conectados con el mundo de hoy o quedamos relegados en una especie de *Jurassic Park* mediático, o conocemos los mecanismos, los lenguajes digitales o no los conocemos y por tanto no podemos comunicar. Si queremos ser misioneros en este mundo, complejo y maravilloso, es necesario conocer sus culturas y lenguajes, que están en continua y rápida evolución. En esta perspectiva podemos interpretar el hecho que los no nativos digitales, como por ejemplo nosotros, tenemos la costumbre de considerar aproximativa una comunicación, una información que se presente breve, instantánea, basada en emociones. Para justificarnos en parte cabría aducir que venimos de generaciones en las que se privilegiaban los textos escritos, fruto de prolongadas elaboraciones (pensemos sólo en los manuales de teología y en las tesis que hemos escrito o leído). Pero no siempre ha sido así. En efecto, ahí está la proclamación concisa y directa del *kerygma* en los *Hechos de los Apóstoles* (He 2,14-41), o bien los diversos lenguajes usados por la Iglesia a través de los siglos: los iconos, los frescos y mosaicos, las vidrieras y esculturas de nuestras iglesias y catedrales. Repertorios que lograron tocar las cuerdas de las emociones con los cantos y músicas, manifestando la posibilidad de testimoniar la única fe en diversos modos y con lenguajes diferentes, mostrando gran capacidad de adaptarse a las formas de comunicación comprensibles para las generaciones y culturas que iban encontrando.

El horizonte comunicativo nos presenta, pues, la necesidad de ser “pastores digitales”, mediante internet, las redes sociales, los *smartphone* y todas las *App* que las nuevas tecnologías ponen a nuestra disposición. Al mismo tiempo, nos damos cuenta de que para anunciar el Evangelio no basta ser expertos en nuevas tecnologías y en comunicación digital. Aunque todo ello es innegablemente importante, evangelizar requie-

re, ante todo, la capacidad de contactar mujeres y hombres de nuestro tiempo, con sus heridas e inquietudes, con las dudas y miedos que albergan en el corazón, para intentar ofrecerles el encuentro con el Dios de la esperanza que rompe el muro de la indiferencia y ofrece una razón de vida, un motivo para esperar. En estas dinámicas relacionales la red no es suficiente y tampoco las redes sociales. No pretendo afirmar que la presencia de la Iglesia en el mundo digital sea inútil. Pero me parece importante subrayar que «la perspectiva de la cual partir es la de valorar el aspecto primariamente antropológico, y sólo en segundo término el tecnológico. En efecto, estamos llamados a reflexionar sobre la humanidad medial y cómo ella pueda expresarse en plena humanidad. El valor de tal enfoque está “en la posibilidad de desconectar las competencias de referencia a la tecnología y centrarla en los sujetos”, para llevar la persona “a una gradual toma de conciencia de sus propias cualidades superiores, adoptando modos existenciales esmerados, como el arte del don, el gusto por la libertad y la inteligencia de la sensatez”»⁷. Se trata de mirar la red por lo que es, y no como la varita mágica para cada problema, la solución para la eficacia pastoral en el tercer milenio. Para estar presentes en un ambiente de socialización, casi exclusivo para muchos, especialmente para los jóvenes, tenemos a disposición instrumentos que antes no teníamos. Estar ahí nos consiente relanzar las preguntas de fondo, sembrar interrogantes sobre los temas elevados de la existencia humana: la vida y la muerte, el dolor y la felicidad, el fracaso y el resurgir, indicando la respuesta en la persona del Hijo de Dios⁸. Efectivamente, en nuestra misión, sobre todo en la vuestra de editores, experimentamos cada día un pluralismo difuso (a veces de rasgos ideológicos) que, con el acceso a internet, permite a un número elevado de personas verlo todo y expresar libremente un parecer sobre muchísimos aspectos de la vida social, convencidos de que la visión del mundo, de la vida y de la muerte, atestiguada por la Iglesia, sea una de las tantas que pueden encontrarse en el gran mercado de la red. Estos son datos cuya existencia no podemos ignorar, creyéndonos seguros de poder anunciar el Evangelio sin tomar en cuenta que las personas están sumergidas en un número enorme de perspectivas sobre el mundo y la historia. Por ello es necesario ponernos a la escucha y así interceptar

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

⁸ Cf. Papa Francisco, *Discurso a los participantes en la Asamblea Plenaria del Pont. Consejo de los Laicos*, 7 dic. 2013.

las modalidades mediante las cuales es posible alcanzar el corazón de estas personas, para sembrar en ellas la Palabra y proclamar el mensaje de la misericordia del Padre. Quizás aún hablamos demasiado y escuchamos poco, no logramos sacudirnos el pesado caparazón de un ego hipertrófico para ir a los lugares donde habitan las personas y acoger sus necesidades y entender qué desean y qué esperan.

3. "VER CON EL CORAZÓN"

"¿Quieres quedar sano?", pregunta Jesús al paralítico de la piscina Betesda (cf Jn 5,6); "¿Qué quieres que haga por ti?" interroga al ciego Bartimeo (cf Lc 18,41). Podríamos interpretar estas frases como: "¿Qué necesitas? ¿Cuál es tu deseo más profundo? Puedo dar una respuesta a tus expectativas?". Esta premisa equivale a decir que un buen modelo de comunicación parte de la escucha al otro, como nos indica el papa Francisco: «Requisito del diálogo es la capacidad de *escuchar*, que por desgracia no es muy común. Escuchar al otro requiere paciencia y atención. Sólo quien sabe callar, sabe escuchar. No se puede escuchar hablando: boca cerrada. Escuchar a Dios, escuchar al hermano y a las hermanas que necesitan ayuda, escuchar a un amigo, a un pariente. Dios mismo es el mejor ejemplo de escucha: cada vez que rezamos Él nos escucha, sin pedir nada e incluso se adelanta y toma la iniciativa (cf Exhort. ap. *Evangelii gaudium*, 24) para satisfacer nuestras peticiones de ayuda. La actitud de escucha, de la cual Dios es modelo, nos insta a derribar los muros de la incomprensión, a crear puentes de comunicación, superando el aislamiento y el cerrarse en el pequeño propio mundo. Alguien decía "para hacer paz, en el mundo, faltan orejas", falta gente que sepa escuchar, y luego, de allí viene el diálogo»⁹. ¡Cuántas veces el papa Francisco ha insistido en la "pastoral de la escucha" y en la "pastoral del oído"! A la luz de estas palabras me viene espontánea una pregunta: ¿quizás hablamos a partir de nosotros mismos, sin dar debida atención a lo que las personas realmente viven? Para entender a las personas es necesario no ser autoreferenciales, centrados sobre nosotros mismos, sino salir a su encuentro. A veces tengo la impresión de que también los sitios internet de las parroquias, visibles y visitables por cualquiera, sean

⁹ Papa Francisco, *Discurso a los Voluntarios del "Teléfono Amigo Italia"*, 11 marzo 2017.

extensiones o repeticiones digitales de los folletos parroquiales, de los boletines diocesanos. Son aún instrumentos de uso interno, hablan una lengua comprensible sólo para quien frecuenta regularmente las convocatorias de la comunidad cristiana, pero no logran alcanzar o atraer a los navegantes de la red, sean o no creyentes. Todavía no hemos adoptado la estrategia del “*user first*”, es decir, aún no somos suficientemente capaces de poner en primer término a los destinatarios del mensaje. Hablamos y damos informaciones escogidas por nosotros, pero sin procurar percibir las aspiraciones de los potenciales interlocutores en red, a partir de su perspectiva, esforzándonos por aprender y hablar sus lenguajes. A este respecto, creo poder afirmar que los medios necesitan ser sostenidos por una comunidad operosa, acogedora e inclusiva, en la que se viva la unidad y la caridad. Me refiero a una comunidad que no sólo está mirando desde la ventana al mundo que pasa por la calle, sino que abre la puerta y sale, se sumerge en los ritmos frenéticos de la vida, escucha y participa en el sentir común de las personas que encuentra. Así, «la Iglesia en salida es la comunidad de discípulos misioneros que primerean, que se involucran, que acompañan, que fructifican y festejan. “Primerear”: sepan disculpar este neologismo. La comunidad evangelizadora experimenta que el Señor tomó la iniciativa, la ha primereado en el amor (cf. 1Jn 4,10); y, por eso, ella sabe adelantarse, tomar la iniciativa sin miedo, salir al encuentro, buscar a los lejanos y llegar a los cruces de los caminos para invitar a los excluidos»¹⁰.

Instintivamente, cuando aproximamos los medios digitales a la fe, nos surge cierta duda, como si las dos realidades fueran incompatibles o, en fin de cuentas, demasiado diversas para conectarlas. En realidad, hoy es necesario que nuestros esfuerzos misioneros tengan en cuenta la red, los medios sociales y sus oportunidades para ponerlos en contacto con Jesucristo y con una Iglesia viva. Entrando en estos nuevos “areópagos” de la posmodernidad, a veces complejos y no fáciles de desenvolver, podemos toparnos con preguntas que surgen en un contexto de grandes cambios culturales, perceptibles especialmente en el mundo juvenil, quizás el menos preparado para abordar estos recovecos de la historia¹¹.

¹⁰ Papa Francisco, Carta apostólica *Evangelii gaudium*, n. 24.

¹¹ Cf. Benedicto XVI, *Mensaje para la 44ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*.

Los interrogantes, en esta nueva aventura comunicativa, surgen espontáneos y tienen más o menos este tono: ¡pero no todos somos capaces; no tenemos tiempo; no logramos entrar en los mecanismos de una comunicación lejana de nuestros parámetros habituales, no somos competitivos! Y bien, no es necesario que todos lo hagan todo. La clarividencia de un responsable se mide también por su capacidad de encontrar colaboradores que saben construir los “lugares” y las modalidades comunicativas para evangelizar a los “gentiles” de nuestro tiempo. A tal fin es fundamental la formación interior y la profesional, para contar con personas motivadas por la fe y por el encuentro personal con Jesús. De este modo, no se temerán los riesgos, no se tendrá miedo de ensuciarse las manos o de equivocarse, de seguir adelante incluso en medio de dificultades. La formación consiente abrir a las personas una visión sobre el futuro, llevándolas fuera del aburrimiento del pequeño cabotaje y del “siempre se ha hecho así”. La formación ensancha la experiencia de vida e infunde el ánimo de soñar. «Se lo he dicho a los jóvenes: tenemos necesidad de laicos con sabor a experiencia de vida, que se atrevan a soñar»¹².

4. “¡AY DE MÍ SI NO ANUNCIO EL EVANGELIO!” (1COR 9,16)

En el supermercado de las ofertas y oportunidades propuestas por la red, el ingreso de los cristianos debería distinguirse por un “*quid*” que denota absoluta originalidad y remite inmediatamente *allende* y a *Otro*. No me refiero a *gadget*, o promoción de productos particulares, sino a la capacidad de sacudir las conciencias, despertar las mentes, plantear interrogantes que suscitan la atención incluso de quien normalmente frecuenta la plaza de la ciudad y no la iglesia. La atención, por ejemplo, a los problemas que tocan la carne de las personas, su vida y la de las familias induce a la reflexión, enciende una esperanza. Además, es fundamental concienciarse de que no podemos llegar a todos en el mismo momento. Hay una gradualidad comunicativa hecha de pequeños pasos, medidos en base a las personas, las situaciones, los ambientes, los problemas que deseamos afrontar con mayor urgencia. Darse prioridades, incluso el proponerse en red, es signo de conocimiento de las personas a las que nos dirigimos y de los medios

¹² Papa Francisco, *Discurso a los participantes en la Asamblea Plenaria del Pont. Consejo para los Laicos*, 17 junio 2016.

que usamos. Nunca podemos descuidar los contenidos, los tonos del discurso, los destinatarios. Las comunidades digitales, *social*, no son monolíticas, al contrario, se caracterizan por una acentuada fluidez, presentan sensibilidades diversas frente a lenguajes e imágenes. Estos son elementos muy importantes a tener presentes en una comunicación instintiva como es la digital, pedagógicamente fundamentales sobre todo para los jóvenes, con el fin de diluir la violencia del lenguaje y la tentación al gamberrismo cibernético.

Esta cercanía de la Iglesia a las nuevas tecnologías es hoy fundamental. La red puede ser parte integrante de un proceso de relación entre los pueblos, no de comunicación de masa sino de pueblo. Pero no podemos detenernos aquí, porque la cualidad de las relaciones se completa cuando nos vemos *vis-à-vis*. No creo, por ejemplo, que pueda llegar a darse una *cyber parroquia*. La experiencia de ser Iglesia es la experiencia de reunirse en torno a la Eucaristía; y la evangelización adviene gracias al testimonio, a la fascinación de la vida. De otro modo, ¿por qué hacerse cristiano? ¿Porque se ve un *emoticon* católico? Ciertamente el contagio de la fe ya no se da en las formas tradicionales, pero sí de todos modos entre personas concretas. Sin embargo, no olvidemos que in *You Tube, My Space, Facebook, Instagram*, etc. cambia el concepto de intimidad, de verdad, identidad, tiempo y espacio, la relación con la cultura y con las propias raíces. Por tanto no cabe hacernos ausentes de estos “lugares” donde se juega una buena parte del futuro de las personas confiadas a nuestra cura pastoral, sobre todo el de las jóvenes generaciones.

A propósito de jóvenes, oigo repetir, a intervalos de tiempo más o menos regulares, que se han alejado de la Iglesia. Y me planteo esta pregunta: ¿Son los jóvenes quienes se han alejado, o somos nosotros quienes no logramos seguirlos, a estar a su paso, a frecuentar los lugares donde se encuentran y dialogan? Su lenguaje (sobre todo el digital) es particular –cuando no roza el exceso– y a veces cuesta entenderlo; pero ¿qué esfuerzo hacemos por seguirles? Si logramos entrar en contacto con ellos, establecer una relación, hasta admiten palabras serias, no se muestran indiferentes si se les invita a hacer opciones atrevidas, audaces; no se echan atrás si se les involucra en iniciativas que pulsan su corazón y les hacen sentirse partícipes del cambio que está dándose. Al respecto, escribía Benedicto XVI: «Sobre

todo los jóvenes están viviendo este cambio en la comunicación con todas las aspiraciones, las contradicciones y la creatividad propias de quienes se abren con entusiasmo y curiosidad a las nuevas experiencias de la vida. Cuanto más se participa en el espacio público digital, creado por las llamadas redes sociales, se establecen nuevas formas de relación interpersonal que inciden en la imagen que se tiene de uno mismo. Es inevitable que ello haga plantearse no sólo la pregunta sobre la calidad del propio actuar, sino también sobre la autenticidad del propio ser. La presencia en estos espacios virtuales puede ser expresión de la búsqueda sincera de un encuentro personal con el otro, si se evitan ciertos riesgos, como buscar refugio en una especie de mundo paralelo, o una excesiva exposición al mundo virtual. El anhelo de compartir, de establecer “amistades”, implica el desafío de ser auténticos, fieles a sí mismos, sin ceder a la ilusión de construir artificialmente el propio “perfil” público»¹³. A la reflexión del papa Ratzinger –demostrando cuán a pecho se tome la Iglesia este aspecto– le da continuidad el papa Francisco: «Hoy, los *medios de comunicación más modernos*, que son irrenunciables sobre todo para los más jóvenes, *pueden tanto obstaculizar como ayudar* a la comunicación en la familia y entre familias. La pueden *obstaculizar* si se convierten en un modo de sustraerse a la escucha, de aislarse de la presencia de los otros, de saturar cualquier momento de silencio y de espera»¹⁴, olvidando que “el silencio es parte integrante de la comunicación y sin él no existen palabras con densidad de contenido”¹⁵. «La pueden *favorecer* si ayudan a contar y compartir, a permanecer en contacto con quienes están lejos, a agradecer y a pedir perdón, a hacer posible una y otra vez el encuentro. Redescubriendo cotidianamente este centro vital que es el encuentro, este “inicio vivo”, sabremos orientar nuestra relación con las tecnologías, en lugar de ser guiados por ellas. También en este campo, los padres son los primeros educadores. Pero no hay que dejarlos solos; la comunidad cristiana está llamada a ayudarles para vivir en el mundo de la comunicación según los criterios de la dignidad de la persona humana y del bien común»¹⁶. Tanto Benedicto XVI como el papa Francisco manifiestan atención y un cuidado particular

¹³ Benedicto XVI, *Mensaje para la 45ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 5 junio 2011.

¹⁴ Papa Francisco, *Mensaje para la 49ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 23 enero 2015.

¹⁵ Benedicto XVI, *Mensaje para la 46ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 20 mayo 2012.

¹⁶ Papa Francisco, *Mensaje para la 49ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 23 enero 2015.

a los jóvenes sumergidos en el mundo digital. Lo hacen sin alarmismos, indicando los riesgos, y sobre todo las oportunidades inéditas que se les presentan a los jóvenes y a sus educadores para contactar con otros jóvenes que ya no siguen la agenda de la pastoral ordinaria.

Todos nos damos cuenta de que no cabe resolver los problemas de la comunicación en la Iglesia con simples estrategias de divulgación. Lo importante, en esta coyuntura, es madurar la convicción de que el mundo digital es una realidad, con la que tenemos responsabilidades concernientes a nuestra misión de anunciadores del Evangelio. No estamos hablando de algo virtual (para algunos esto equivale a inexistente) o meramente de juego, o incluso superfluo, sino de un mundo frecuentado por millones de personas, sobre todo jóvenes. ¿Podemos seguir obrando como si todo esto no existiera? Se nos pide cierta fatiga, pero hemos captado la importancia de pasarnos a la cultura virtual que ofrece nuevas posibilidades, ya ampliamente constatadas, de relaciones y de socialización. En efecto, comunicamos desde una parte a otra del mundo con *e-mail*, nos vemos y nos hablamos en *Skype*, entramos en grupos de *Facebook*, de *Tweet*, *Instagram* y semejantes. Esto podemos hacerlo también por el Evangelio y con el Evangelio. Tengamos presente que la red no es sólo estructura, sino ambiente de relaciones interpersonales, parte integrante de la vida personal y social. La red no es sólo otra cosa, algo exterior a la vida: es condición y modo de vivir. No sólo se usa la red, ¡se vive en la red!, y estamos llamados a vivir como “sal y fermento de la tierra”, como “testimonios” y “misioneros” de la vida nueva en Cristo.

Por condición y por vocación, nos encontramos sumergidos y en diálogo con el mundo contemporáneo, que se presenta con este nuevo modo de ser y de comunicar. Vernos como “analfabetos digitales” o aunque sólo sea como “inmigrantes digitales”, que tartamudean algunas palabras indispensables, puede provocar disgusto, inquietud, sentido de extrañeza, desánimo, pero desde otra perspectiva puede incentivar la curiosidad y las ganas de aprender. Dejémonos, pues, aferrar por el interés y por la pasión hacia un mundo nuevo al que queremos anunciar a Jesucristo y su Evangelio.

5. COMPARTIR Y DIALOGAR

Las sugerencias que siguen nacen de la experiencia y del estudio de la comunicación, ahora en la era digital, y de un campo de trabajo privilegiado que el Santo Padre me ha confiado. Tienen origen sobre todo en el deseo de continuar juntos, también en el mundo 2.0, anunciando la salvación que Jesús vino a darnos. Los medios que elegimos usar tienen este único objetivo: narrar las maravillas del amor misericordioso de Dios de generación en generación, hoy también a la generación de los nativos digitales, los “*milenials*”. Dichas sugerencias florecen de la experiencia y las reflexiones que recojo en numerosos contactos que tengo en el Dicasterio –pensad en el encuentro con obispos de todo el mundo en sus visitas “ad límina”– y durante los coloquios con las Conferencias Episcopales en sus naciones (recientemente estuve en Rumania), en las reuniones de los comunicadores, y en los más variados contextos comunicativos. Son citas con personas que siempre me enriquecen y ayudan a escuchar a cuantos, con buena voluntad, buscan difundir la esperanza en el estruendo de la comunicación.

Os ofrezco unos destellos a granel, sobre los que podremos volver libremente en el debate. Ahora busquemos juntos algunos trazos del camino para descubrir las modalidades comunicativas con la finalidad de ser misioneros en el mundo digital, estimulados por las palabras de Jesús: «Id, pues, y haced discípulos a todos los pueblos, bautizándolos en el nombre del Padre y del Hijo y del Espíritu Santo; enseñándoles a guardar todo lo que os he mandado. Y sabed que yo estoy con vosotros todos los días, hasta el final de los tiempos» (Mt 28,19-20). Al hablaros, siento en el corazón la pasión pastoral sobre todo por los jóvenes, asiduos frequentadores del mundo digital, pero a la vez los más necesitados de atención y de ternura, de misericordia y de paciencia. Voy a recordar sólo que el próximo Sínodo de los Obispos tratará de “Los jóvenes, la fe y el discernimiento vocacional”. En el Documento preparatorio, en la parte dedicada a los medios digitales, se escribe: «Por las razones ya recordadas, merece una mención particular el mundo de los *new media*, que sobre todo para las jóvenes generaciones ha pasado a ser de veras un lugar de vida; ofrece muchas oportunidades inéditas, principalmente en lo tocante al acceso a la información y la construcción de lazos a distancia, pero

asimismo presenta riesgos (por ejemplo el cybergamberrismo, juego de azar, pornografía, insidias de las *chat room*, manipulación ideológica, etc.). Aun con numerosas diferencias entre las diversas regiones, la comunidad cristiana está todavía construyendo la propia presencia en este nuevo areópago, donde hay ciertamente cosas que enseñar a los jóvenes» (III/3).

Nos ayuda a enrumbar esta mi propuesta, a la que seguirá el debate, una frase del Card. Martini cargada de pasión comunicativa: «De aquí nace la pregunta angustiosa: ¿cómo reencontrar en la Babel de hoy una comunicación verdadera, auténtica, en que las palabras, los gestos, las señales caminen por senderos justos, recibiendo acogida y comprensión, resonancia y simpatía? ¿Es posible encontrarse en esta Babel, incorporar, incluso en una civilización confusa, lugares y modos de encuentro auténtico? ¿Es posible comunicar hoy en la familia, en la sociedad, en la Iglesia, en el trato interpersonal? ¿Cómo estar presentes en el mundo de los *mass media* sin dejarse arrastar por ríos de palabras y un mar de imágenes? ¿Cómo educarse a comunicar auténticamente dentro de una civilización de masa y de comunicaciones de masa?»¹⁷. Son interrogantes que se remontan a 1990 (hace 27 años), y sin embargo conservan una inmutada frescura y actualidad.

Ser usuarios de la comunicación digital. En el contexto de cultura digital, la tecnología es una cosa importante, pero no es ni la primera ni la principal. Porque, para los hombres y mujeres de la Iglesia, el enfoque a la comunicación no puede ser un enfoque tecnocrático – tecnocéntrico – sino, una vez más, antropológico: son el corazón del hombre y el de la mujer los que deben estar repletos del bálsamo de la gracia y de la misericordia de Dios, para que aun en red las personas –las comunidades que concurren en red– puedan vislumbrar una parte de la fascinación del Evangelio.

Una comunicación antropocéntrica. El hombre, como recordaba Juan Pablo II, es la primera y fundamental ruta de la Iglesia. El hombre concreto, con su libertad, conciencia, inteligencia, cultura. Los hombres de hoy habitan también en el mundo digital junto a hombres y mujeres de cualquier latitud, cultura y lengua. Por tanto, la Iglesia no puede sustraerse, no puede huir del mundo concreto donde viven las

¹⁷ C.M. Martini, *Effatà – Ápriti*, Carta pastoral 19910/1991, ITL, www.chiesadimilano.it, p. 2..

personas a las que debe anunciar el Evangelio. Entre los pecados, están los de omisión, el no hacer lo que deberíamos hacer. Esta es la razón de deber estar presentes, aunque bajo algunas condiciones: ante todo, no edulcorar el mensaje de Cristo usando retóricas seductoras para conquistar más seguidores. Sabemos que el Evangelio pretende una toma de posición en la vida real como en la digital. Asimismo, estar presentes en las redes sociales requiere una competencia en su específico lenguaje; nadie puede tener la presunción de que el cargo dé competencias: todos debemos emprender la vereda de aprender juntos. Tampoco se debe tener miedo, pues, como dice el papa Francisco, es preferible una Iglesia accidentada que no estática y cerrada en la sacristía.

Un giro antropológico. La reforma (conversión) dentro de la que constantemente la Iglesia está llamada a vivir, tiene siempre un centro: el hombre, el corazón humano, capaz de acoger la plenitud de la gracia de Dios. Porque cuando el hombre es tocado por la gracia, sabe ser testimonio atrayente del Evangelio. También en red podemos ver a Dios si lo vivimos, logrando incluso darlo a ver en los repliegues más dramáticos y trágicos de la historia, haciendo vislumbrar en quien “navega” la convicción de que hasta en los lances de vida marcados por el dolor cabe ofrecer al amor recorridos originales de esperanza y de cercanía. Vivamos, pues, en red, pero de modo humano y sostenible. Instauremos en nuestras conversaciones en la *web* o en el *móvil* una ‘zona verde’ que permita la escucha, el diálogo y el careo: tal es el verdadero desafío de la comunicación 2.0. Efectivamente, es bonito colgar en las redes sociales una carita sonriente, ¡pero ay si olvidamos la importancia del rostro real!, porque “sólo un rostro puede ver una lágrima en otro rostro”. Valga este brevísimo inciso para subrayar la importancia de una comunicación personal y responsable también en la época de los macrodatos (*big data*)¹⁸.

Es fundamental mantener la propia identidad. Comunicamos lo que somos. Podemos, pues, ser grandes usuarios y expertos de comunicación virtual, pero transmitir nuestra mediocridad y mezquindad o bien la honradez y belleza de la vida, como nos recuerda el papa Francisco: «No es la tecnología la que determina si la comunicación es

¹⁸ Sobre esto, véase más ampliamente: D. E. Viganò, *Connessi e solitari. Di cosa ci priva la vita online*, EDB, Bolonia, 2017.

auténtica o no, sino el corazón del hombre y su capacidad para usar bien los medios a su disposición»¹⁹. La fascinación, incluso la virtual, de nuestras propuestas (*client appeal*) está en el testimonio de seguir a Cristo más de cerca y en servir a los pequeños, los pobres, el pueblo de Dios con las obras de caridad y de misericordia. Sólo si el testimonio de la vida es auténtico, la comunicación mediática podrá suscitar atracción hacia el Señor (evangelización).

Digital – virtual – real. Las redes sociales (*social network*) han hecho posible la interactividad abierta, simultánea y desde lugares distantes. En internet podemos ir donde queramos y con quien queramos. No es necesario pedir permiso y ni siquiera avisar, no existe la intermediación. En el mundo de los medios digitales, en el bien y en el mal, no somos menos responsables de nuestras acciones con el peso de la realidad; tampoco cabe eliminarlas apagando la pantalla o interrumpiendo la conexión. En lo virtual, lo sabemos bien, está involucrada nuestra inteligencia, y voluntad; por tanto, las acciones y relaciones virtuales son humana y moralmente relevantes. Estamos ante un aspecto fundamental para los jóvenes en su educación de cara a los medios digitales y al uso de los mismos.

Una búsqueda cuesta arriba. La verdad, como acaece en el episodio del grano y de la cizaña (cf Mt 13,24–31), se halla mezclada entre las chácharas, las medio verdades, las mentiras. Por eso es decisiva la profesionalidad y la corrección del comunicador, que no puede reducirse a ser una caja de resonancia de la opinión pública (en esto consisten los pecados de los cortesanos) con el único fin de suscitar escándalo y ganarse fáciles consensos. Al contrario, comprender la complejidad de la realidad requiere un esfuerzo de interpretación, no limitado sólo a la extemporaneidad de los hechos, sino capaz de saber leer el flujo del tiempo para captar el sentido profundo de las cosas. Así pues, la información requiere la fatiga de verificarla, de otro modo nos quedamos en la superficie, con el riesgo de errores de valoración o, peor aún, de falsas noticias (*fake-news*) tomadas por verdaderas. A propósito de las *fake-news*, me parece interesante hacer al menos una alusión a un estudio realizado por la BBC, del que se hizo eco *Repubblica.it*. el 22 de septiembre de 2017, relevando que en los 18 Países involucradas en el sondeo, 8 personas sobre 10 temen

¹⁹ Papa Francisco, *Mensaje para la 50ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 24 enero 2016.

la *fake-news*, aunque la mayor parte era reacia a la idea de una reglamentación de internet por parte de los gobiernos. Los datos de la sociedad *Globescan*, que entre enero y abril hizo la investigación sobre una muestra de 16.000 adultos, indican que sólo en dos Países, China y Gran Bretaña, la mayor parte de los entrevistados –respectivamente el 67% y el 53%– propende por una mayor reglamentación gubernativa de internet. Los más contrarios resultaron ser los griegos (84%) y los nigerianos (82%). Los más preocupados por las *fake-news* son en cambio los brasileños (92%). Sólo en Alemania, que ha lanzado una lucha intensa a las trolas *on line*, una restringida mayoría (el 51%) afirmó no estar preocupada por el tema. Los resultados del sondeo demuestran también que crece globalmente un cierto malestar en el manifestar públicamente las propias opiniones *online*: en los 18 Países donde se hizo tal estudio (Italia se quedó fuera) en 2010, el 53% no lo considera seguro; el porcentaje creció respecto al 49% relevado 7 años atrás. En Europa y Norteamérica el malestar sentido es mayor²⁰. La difusión de esta inquietud no debe sorprendernos «ya que las *fake-news* serán cada vez más sofisticadas y ambiguas. Y no será posible defendernos sólo en base a lo prometido por *Facebook* y *Google* de implementar algoritmos capaces de contrastar el fenómeno. Aquí sirve la inteligencia humana no la artificial, producida por una máquina. El hecho es que las *fake-news* se nutren sobre todo de la distracción del usuario, que comparte cualquier cosa con los propios perfiles, a menudo tras haber leído velozmente las noticias, quizás en el celular, sin prestar demasiada atención al texto. Es preciso, en cambio, espíritu crítico por parte de los lectores, verificando fechas y testimonios; ojo a los títulos llamativos, a las fotos raras, al ajuste de la página y a los errores de expresión! Con frecuencia son precisamente estas las señales de las noticias falsas»²¹.

Virtual... no inexistente. Sin duda el mundo virtual no es paralelo a la realidad cotidiana, aunque forma parte de ella; y cada vez lo será más. Pero no olvidemos la importancia de decir: estoy aquí; o sea, el valor de la presencia, de la corporeidad, de la comunicación como proximidad y encuentro. No descuidemos la atención a las personas concretas, a sus preguntas, a la necesidad de ternura, de un abrazo

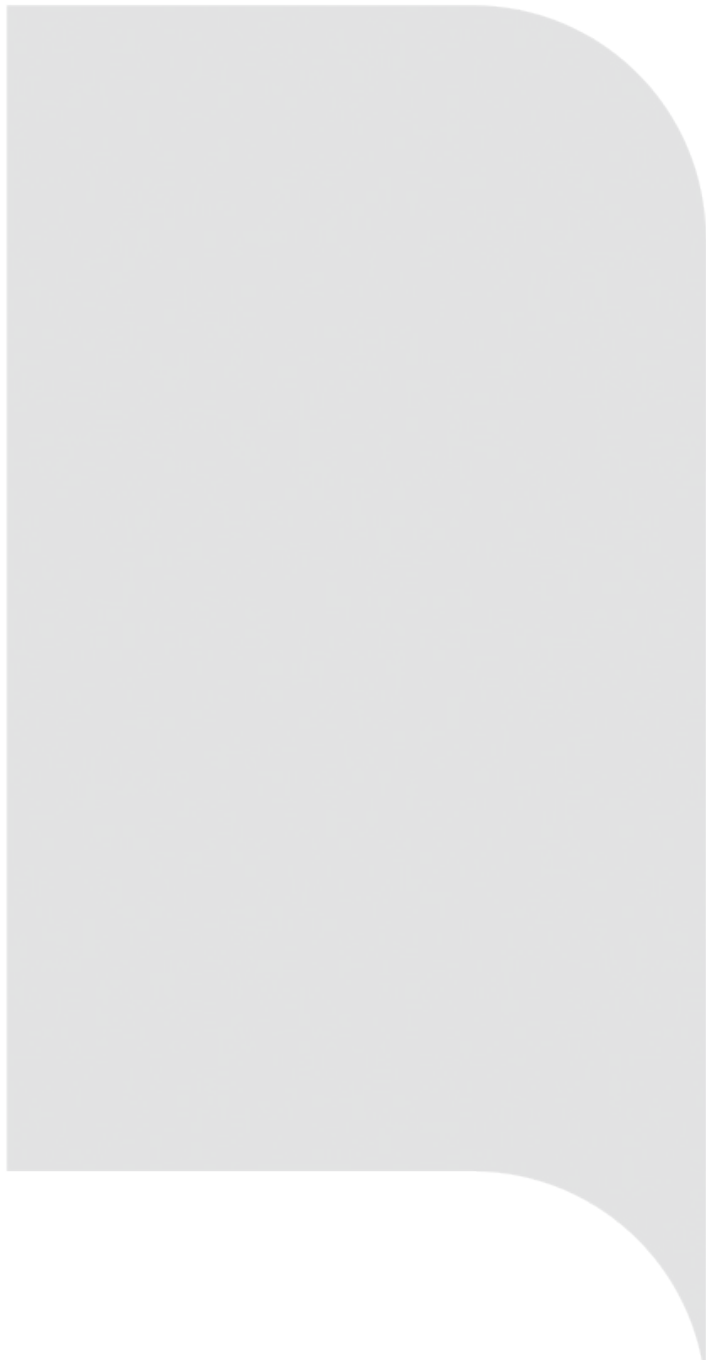
²⁰ Véase: www.Repubblica.it, 22 septiembre 2017.

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

que sabe a coparticipación. Aprendamos del papa Francisco a no tener miedo de involucrarnos en la vivencia de las personas, en la “carne” de mujeres y hombres con quienes nos encontramos.

Misión editorial. La red virtual es un nuevo ámbito de vida y de pastoral, y nos concierne. Tratemos de ver con lucidez luces y sombras, sin dejarnos deslumbrar por unas y desanimar por otras. Hay que conocer los problemas y evitar los riesgos, ciertamente; pero no temamos esparcir la semilla de la Palabra. Hemos llegado, no tan sorprendentemente, a una propuesta de comunicación cuyo valor se asienta aún en la disponibilidad al encuentro personal y a salir de la autoreferencialidad: dos aspectos que parecen marginales en el actual inflamado pulular de los *social media*, en el que cada cual intenta, con cualquier medio posible, encender la máxima propagación del propio contenido. Si queremos, empero, ser testimonios, no podemos renunciar al compromiso de recorrer los caminos de nuestro ambiente humano (incluidas las fascinantes autopistas de la red) para encontrar a las personas. La verdad de la relación, el anhelo por mirar el rostro de las personas, de auscultar el latido de sus corazones no deben faltar en el mundo digital; al contrario, hemos de esforzarnos por que todo esto llegue a ser casi la síntesis gráfica de nuestra nueva misión, compendiada así por Martin Buber: «Nuestra auténtica misión en este mundo en el que hemos sido puestos no puede ser en ningún caso dar las espaldas a las cosas y a los seres que encontramos y atraemos hacia nuestro corazón; al contrario, ha de ser la de entrar en contacto, mediante la santificación del lazo que nos une a ellos, con cuanto en ellos se manifiesta como belleza, sensación de bienestar, gozo»²².

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





EL MISMO CONTENIDO, NUEVOS LENGUAJES

Dario Edoardo Viganò





1. LA INDUSTRIA CULTURAL EN EL TIEMPO DE LOS MEDIOS DIGITALES

Es uno de los argumentos «más importantes para mí... Se trata de estudiar criterios y modalidades nuevas para comunicar el Evangelio de la misericordia a todas las gentes, en el corazón de las diversas culturas, a través de los medios de comunicación que el nuevo contexto cultural digital pone a disposición de nuestros contemporáneos»¹. Con estas palabras, el papa Francisco inauguró el 4 de mayo de 2017 la primera Asamblea Plenaria de la Secretaría para la Comunicación en el Vaticano. Era la ocasión para reafirmar la importancia de proceder con la reforma de los medios de la Santa Sede, en curso desde 2015, a la luz del profundo cambio experimentado en toda la sociedad, con la difusión cada vez más capilar y participativa de los medios digitales y a la luz asimismo de una industria cultural siempre más veloz en las modalidades de consumo y más fluida –“líquida”, usando un término que evoca el beneficio teórico di Zygmunt Bauman– en las modalidades de difusión.

¹ Papa Francisco, *Discurso a los participantes en la Plenaria de la Secretaría para la Comunicación*, 4 mayo 2017.



Para poder habitar el cambio que atraviesa el mundo de los medios, nuestra dimensión social, y de consecuencia reformar seriamente el sistema comunicativo de la Santa Sede, incluida su histórica actividad editorial, es preciso ante todo entender el estado y la andadura de la industria cultural hoy. Efectivamente, la reforma, como nos recuerda el Papa, no es una mera operación de maquillaje, de cambio superficial. El Santo Padre no nos ha pedido «“pintar” un poco las cosas: reforma es dar otra forma a las cosas, organizarlas de otra manera. Y se debe hacer con inteligencia, con suavidad, pero también –permitidme la palabra– con un poco de “violencia”, pero buena, la buena violencia, para reformar las cosas».

Viendo la presencia y difusión de los medios en el tejido social, es útil recordar algunos datos. El Informe Censis-Ucsi² de 2016 sobre la comunicación releva que en Italia, por ejemplo, el rol central ejercido por los medios audiovisuales, con la televisión en clara ventaja sobre todos. En efecto, la televisión logra mantener una relación constante con la población, con el 97,5% de los italianos. Ciertamente, cabe registrar novedades en tal ámbito, en las modalidades de consumo, con el crecimiento de los contenidos televisivos gracias a la Red: la TV vía Internet (mediante ordenador o *smart tv*) la sigue el 24,4% de los usuarios. Entre 2007 y 2016 se constata un crecimiento del 14,4% de espectadores. Volveremos más adelante a tratar de las dinámicas de uso y sobre la personalización de los contenidos en los últimos años, gracias a las plataformas de emisión continua (*streaming online on demand*) como *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *NowTv*, *Infinity*, *TimVision*, etc.

En el ámbito de las tendencias que caracterizan los consumos de la industria cultural, es interesante también fotografiar la expansión del mercado videolúdico³. Los vídeo-juegos en Italia los utiliza la mitad de la población con más de 14 años, o sea unos 25 millones⁴: va desde los adolescentes hasta los adultos que frisan la franja de los 55 años, después sufre un drástico bajón. El consumo de vídeo-juegos está además perfectamente distribuido entre mujeres y hombres. El mercado

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

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

⁴ Datos del mercado italiano 2015, fuente Aesvi - Asociación editores impulsores vídeo-juegos italianos (www.aesvi.it).

en Italia mueve casi mil millones de euros, mientras a escala global el mercado alcanza cifras de hasta 100.000 millones de euros (los países más activos son China y Estados Unidos)⁵. Otro aspecto relevante del sector, empalmado a las prácticas de uso, es la desmaterialización del consumo: crece decididamente (+21,6%) el *software* digital, que revela una propensión cada vez más frecuente hacia los servicios ofrecidos *online* y, a la vez, una convergencia de plataformas. Están, pues, cambiando las modalidades de consumo del vídeo-juego, de experiencia de grupo vía Internet a una actividad multi-plataforma de *game-sharing*; baste pensar en una plataforma como *Twitch*, donde cada usuario puede compartir su “propio juego”, con la misma lógica con que en *YouTube* se comparte los vídeos y se crean, por tanto, verdaderas y propias *star* de la *web*. Pero se trata de una radiografía que no capta aún en pleno el desbarajuste del mercado desencadenado por la realidad aumentada y vehiculado por dispositivos como *Óculus Rift*, máscara-pantalla, lanzada en 2016, de efecto inmersor que proyecta virtualmente al jugador dentro del vídeo-juego.

Pero no estamos sólo ante el primado del ojo, de la visión de contenidos audiovisuales entre televisión y cine –éste un poco en ansia en las salas, a favor de una migración del espectador hacia otras ventanas de consumo–, porque la radio ocupa un papel significativo en la graduatoria de los medios más seguidos en Italia. En efecto, la radio logra mantener el paso de la tv, involucrando activamente al 83,9% de los italianos, con un crecimiento mediante los varios dispositivos o soportes tradicionales (+4,8% en 2015-2016) a los digitales (en 2007-2016 los usuarios vía *smartphone* aumentaron un 13,7% y vía ordenador con Internet un 6,9%).

En nuestro País, el complejo de Internet sigue su marcha expansiva, en línea con los principales Países europeos. A lo largo de 2016 la red alcanzó el 73,7% de los italianos, tocando prácticamente la totalidad de los jóvenes sub-30, o sea el 95,9% de los jóvenes usuarios. En el período 2007-2016 los italianos que decidieron entrar en la red aumentaron sensiblemente, pasando de menos de la mitad a casi tres cuartos del total de la población, es decir del 45,3% al 73,7%. Un fenómeno que ciertamente se debe también a la difusión de *smartphone*, *tablet* y al uso de *social media*, con un ritmo de consumo a través de las

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

varias aplicaciones siempre de ritmo más rápido y compulsivo. Los usuarios de *smartphone*, crecen con una intensidad superior a cualquier otro medio y en su conjunto abarcan el 64,8% de los italianos y el 89,4% de los jóvenes entre 14 y 29 años.

Semejante cuadro induce a otras consideraciones bajo el perfil sociológico, como atestigua la estudiosa useña Sherry Turkle: «Hablamos todo el tiempo. Mandamos mensajes, escribimos correos y pasamos horas en *chat*. Quizás hasta empezamos a sentirnos a gusto en el mundo de nuestras pantallas. [...] No tenemos excesiva dificultad en admitir que preferimos mandar un *sms* o un correo electrónico en vez de ocuparnos en un encuentro cara a cara o en un telefonazo. Esta nueva vida marcada por la tecnología ha acabado por meternos en líos. Entre las cosas que hacemos, la conversación *vis-à-vis* es la más humana y la que hace más humanos. [...] Sin embargo, en estos últimos tiempos encontramos el modo de eludir la conversación, escondiéndonos uno del otro aun estando constantemente conectados»⁶.

Sobre este descarrilamiento comunicativo-relacional, el periodista Aldo Cazzullo, hablando de las jóvenes generaciones ha escrito: «Mirad a [...] los [...] nativos digitales; observadles en el *fast-food*, en el tren, doquier. No juegan con los amigos, no hablan con los padres; no levantan la cabeza del celular ni para comer. La vida familiar se hace cada vez más pobre, el deterioro de las relaciones humanas siempre más evidente. ¿Qué mundo será el nuestro? También los padres estamos hiperconectados, sin duda. Como ha escrito Altan: “Es récord, cada celular posee a un italiano”. Mas para un niño o un adolescente la obsesión de estar siempre *online* puede representar un peligro mucho mayor, porque corre el riesgo de acostumbrarse a la vida virtual, incluso antes de haber empezado a vivir la verdadera»⁷.

Refiriéndonos a una frase de Jeremy Rifkin⁸, todos hemos pasado a estar sometidos a la cultura del acceso, como si nuestra existencia estuviera anudada al hecho de poder entrar o no en la red para gozar de los servicios que en ella podemos usar. Vivimos en red, no sólo nos

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

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

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

servimos de ella, y consiguientemente comunicamos y construimos también nuestras estrategias vitales en el mundo digital⁹.

Sherry Turkle subraya que esta tendencia a desplazar el peso de la vida en la dimensión digital, acabando por quedar atrapados en el lazo del *multitasking*, corre el riesgo de alejarnos de relaciones, privándonos de afectos y cercanía. «Constantemente hiperconectados, nos imaginamos ser personas más eficientes, pero se trata de un engaño. El *multitasking*, en realidad, deteriora nuestro rendimiento en cuanto hacemos, aunque dándonos continuamente la sensación de desempeñarnos en cada actuación con la máxima eficiencia. Por mucho que nos haga sentirnos bien, en realidad nos vuelve menos productivos. Sin olvidar, además, cuán carente es la tecnología desde el punto de vista de la “educación a los sentimientos”: al *multitasking* reiterado se asocia la depresión, el ansia social y la dificultad de interpretar las emociones humanas»¹⁰.

De todos modos, como sucede en la historia de los medios, particularmente en los momentos de intensa transformación del plano de la innovación tecnológica, de la reconfiguración dialéctica de la relación entre productores de contenidos, sistemas de distribución y audiencia, no faltan perspectivas diversas de análisis del fenómeno.

En particular Danah Boyd, en el ensayo *It's Complicated* (2014), cuenta cómo ya en 2010, observando un partido de fútbol, era posible relevar una significativa diferencia en las modalidades de uso y de inmersión en la experiencia medial entre jóvenes y adultos. Mientras los primeros se concentraban en las fases del juego efectivo compartiendo la pantalla del móvil con el coetáneo sentado a su lado, los adultos estaban mucho más concentrados en los propios dispositivos móviles, siguiendo de modo distraído y fragmentario el partido, pero sobre todo sin compartir su experiencia medial con los demás, o sea aislándose del contexto relacional.

En todo caso parece evidente que frente a las lógicas evolutivas de los medios digitales aún hoy se repropone frecuentemente la célebre dialéctica entre *apocalípticos* e *integrados*, propuesta por Umberto Eco en un ensayo que se remonta a 1964 pero cuya actualidad ha sido

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

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

objeto de una reciente reflexión en 2015, en un volumen titulado programáticamente *50 años después de apocalípticos e integrados*¹¹.

En fin de cuentas, en el corazón de una atenta reflexión sobre las transformaciones que interesan al ambiente medial, no cabe sino encontrarse la dimensión de la relación con el otro, o sea el tema, siempre actual, de las formas y de la intensidad que asume el nexo interpersonal.

Reconociendo el rol fecundo de los medios y de la comunicación en general, el papa Francisco recuerda que debe mantenerse siempre un lazo vivo y presente con el “otro”, cuidando nuestras relaciones y conservando una actitud inclusiva y misericordiosa: «La comunicación, sus lugares y sus instrumentos han traído consigo un alargamiento de los horizontes para muchas personas. Esto es un don de Dios, y es también una gran responsabilidad. Me gusta definir este poder de la comunicación como “proximidad”. El encuentro entre la comunicación y la misericordia es fecundo en la medida en que genera una proximidad que se hace cargo, consuela, cura, acompaña y celebra. En un mundo dividido, fragmentado, polarizado, comunicar con misericordia significa contribuir a la buena, libre y solidaria cercanía entre los hijos de Dios y los hermanos en humanidad»¹².

Volviendo al cuadro relativo a la dieta medial y cultural de hoy en día, lo que indudablemente va cambiando es la relación con el quiosco, con los diarios y las revistas. Según el aludido Informe Censis-Ucsi, los diarios papiráceos ven descender el número de lectores, bajando los italianos al umbral del 40,5%, con una reducción de -26,5% entre 2007 y 2016. Un decrecimiento de la información cotidiana contrabalanceada en parte por la expansión gradual de los diarios y magazines *online*. Es en cambio positivo el balance para los semanarios (+1,7%) y mensuales (+3,9%), datos relativos al cambio del último año del sondeo. El frente de la editorial tradicional y digital, con la difusión del libro electrónico (*e-book*), lo analizaremos en las próximas páginas.

El cuadro trazado hasta ahora nos permite captar que es elevada la demanda de contenidos y el recurso a los varios dispositivos. Los italianos, por lo general en línea con los Países más industrializados, se

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

¹² Papa Francisco, Mensaje para la 50ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Comunicación y misericordia: un encuentro fecundo*, 2016.

orientan hacia un consumo cultural atento y dinámico, dispuestos a emprender senderos mediales diferentes según las necesidades. Este aspecto trae a gala la conocida cuestión de la fragmentación del índice de audiencia y el afirmarse de la *audiencia oscilante*: en efecto, ya no existen las audiencias clásicas, o sea los espectadores fijos de cada medio: más bien se dan los espectadores “líquidos”, la audiencia móvil, que acceden a los contenidos a través de medios diferentes. Por ejemplo, un film puede verse en una sala pero también en la pantalla de un *smartphone* o gracias a las plataformas de *streaming* en *pc* y *tablet*. Estamos ante un consumidor que pierde su *hábitus* clásico a favor de una mayor participación o incluso de un progresivo protagonismo, entrando en relación con un ambiente de la comunicación talmente marcado por la convergencia que cabe describirlo como un *ecosistema medial*. De hecho se trata de un *nuovo prosumer*.

2. SI TAMBIÉN EL LECTOR SE HACE “PROSUMER”...

Con un rol más influyente de la red y de los *medios digitales* en nuestra vida, cambia la condición del usuario, del beneficiario de consumos culturales, pasando a ser siempre más participativa y activa. El usuario se hace *prosumer*, según una eficaz expresión de Alvin Toffler¹³. Éste subrayó, ya en los años ochenta, que el espectador en la sociedad ya no es pasivo, sino que se concientiza de la propia relación con los medios, con los «productos mediales participando, compartiendo y colaborando con los autores y los demás consumidores en la construcción de contenidos y en las flexiones en el sistema de los medios»¹⁴. Esta intuición, considerada obviamente en los parámetros de la sociedad de hoy, parece tener plena vigencia. Más aún, traza con claridad el perfil del usuario actual, que habita el espacio digital mediante los varios dispositivos (*device*), entra en relación con los productos culturales, se ve incentivado por las lógicas mismas del *social web* a compartir de modo cada vez más marcado su propia intervención creativa con su grupo social. El *prosumer* de hoy está dispuesto a confrontarse con los contenidos de la industria cultural y a buscar la modalidad justa para interactuar con ellos, cambiándolos según las oportunidades con prácticas de *remix* (nueva registración) o *mash-up*.

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

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

Internet se revela el principal vehículo de contenidos audiovisuales, textuales, vídeo-lúdicos. «Multimedialidad, intermedialidad, *crossmedialidad*, re-mediación, *user generated content* son expresiones de uso cada vez más común, empleadas a menudo con desenvoltura para describir el universo de los medios digitales, las complejas prácticas de producción, distribución y consumo de fenómenos comunicativos diversos por lenguaje, formato, géneros. El escenario actual de los medios es de lo más complejo y dinámico; las transformaciones concernientes a los perfiles y las competencias de los sujetos involucrados, particularmente el de las *audiencias*, escapan a fáciles descripciones y se sustraen a la ambigüedad de palabras-clave que corren el riesgo de perder contacto con los fenómenos comunicativos y de retroceder, como eslóganes gastados, frente a los cambios en acto»¹⁵.

Mirando por ejemplo el cine, hasta hace pocos años el espectador debía dedicar su atención a la narración propuesta durante toda la proyección. El mundo de las series televisivas introdujo ya una visión más fragmentada y diluida. Con la llegada de Internet y desarrollo de los varios dispositivos (*device*), se creó una atomización de los contenidos, una reducción de la duración, una multiplicación extrema de los puntos de origen y una fruición compartida, modificable en base a las exigencias de los usuarios. Pensemos en el impacto que las plataformas de *streaming* como *Netflix*, *Amazon Prima Video*, *NowTv* o *Hulu* han tenido en nuestros estilos de vida: ante todo la creación de una rejilla de programación (palimpsesto) personalizada y flexible, con narraciones que pueden seguirse en *pc*, *tablet* o *smartphone*; más aún, han introducido modalidades de visión “inmersiva”, la posibilidad de ver series completas sin pausas o interrupciones (fenómeno del *binge-watching*). Una modalidad, esta última, que empuja también a los *broadcaster* televisivos a ofrecer oportunidades de consumo de ficción en clave “inmersiva” en los propios portales *online*, para enrollar a los espectadores jóvenes, cada vez más en fuga de las prácticas de visión tradicional. Un ejemplo reciente es la plataforma del servicio público en Italia, *Raiplay.it*: algunas series (como la reciente *Non uccidere 2*) se preestrenaron en red para los jóvenes amantes del *binge-watching* y sólo después fueron programadas de manera tradicional para el público en general.

¹⁵ P. Peverini, *YouTube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella Editrice, Asís, 2012, p. 5.

Son principalmente los jóvenes quienes participan de estas nuevas formas de consumo y (re)producción, tomando los contenidos de la industria cultural y abriéndolos, remodelándolos, recomponiéndolos. «Con creciente evidencia, va haciéndose protagonista en la *web* un nuevo perfil de consumidor [...] que interviene sobre el texto fílmico, no sólo utilizando activamente instrumentos críticos que orientan la lectura y alimentan el pasapalabra, sino actuando concretamente en el texto sometiénolo a una amplia serie de manipulaciones»¹⁶. Los cambios en acto son de veras invasores y de ardua interpretación, particularmente en lo tocante a las nuevas generaciones de consumidores, resultando incluso difícil encontrar un acuerdo sobre cómo denominar a las audiencias nacidas en los últimos años noventa, definidas por algunos *post-milenial*, por otros *generación Z* o también *I-generation*.

Se trata de jóvenes y jovencísimos usuarios nacidos en un ambiente digital desarrollado, caracterizado por la invasión de los *social network*, el acceso aparentemente “natural” a los recursos de la *web* y el dominio además del ojo –como decíamos– de lo táctil y de la voz, en interacción con dispositivos cada vez más “performativos”.

Tal modo de relacionarse con los productos culturales de la sociedad contemporánea no afecta sólo al sector audiovisual sino también al editorial. Pensemos sobre todo en las jóvenes generaciones, en los *nativos digitales*, que leen libros pasando con desenvoltura de los soportes de papel tradicionales a los *e-book*, *tablet*, *smartphone* o *phablet*. Es muy común, además, sobre todo en la industria cultural angloamericana, la interacción de jóvenes con escritores mediante plataformas para la coparticipación del proceso creativo de una obra literaria, la puesta a punto de historias o de sus pasos evolutivos. Como subraya el Informe sobre el estado de la actividad editorial en Italia 2016 de la Asociación Italiana Editores (AIE), «no es un caso que estén creciendo las formas de comunicación horizontal entre lectores y autores, buscadas tanto por unos como por otros. Crecen los *blog* literarios y las comunidades participativas en torno al libro y a las masas que pretenden encontrar, ver, hablar y hacerse firmar el ejemplar por su autor preferido. Los narcisismos “autoriales” son un modo para

¹⁶ P. Peverini, *La manipolazione filmica come consumo creativo. Soggetti, pratiche, testi*, en E. De Blasio, Id. (coordinador), *Open cinema. Scenari di visione cinematografica negli anni '10*, cit., p. 31.

mirar directamente a la cara al lector del último libro publicado, que no es seguro lo sea también del próximo. Tampoco es un caso que mucha obra de ficción busque raíces en la autoficción, o en novelas híbridadas con formas de escritura ensayista, hasta los confines del *graphic journalism*»¹⁷.

El deseo participativo queda comprobado también en el nutrido filón del *self-publishing*. Como indica el mencionado Informe de la AIE, en 2015 se publicaron en soporte de papel unos seis mil títulos de autores *self-published*. Se trata de un aumento neto de +97,6%, mirando al dato en 2010, cuando se registraban 3.038 títulos.

3. EL MERCADO EDITORIAL EN ITALIA

Con el perfilarse de un usuario siempre más atento y experto, en busca de un consumo cultural ágil, veamos ahora cómo reacciona el mercado editorial en Italia. La Asociación Italiana Editores en 2016 trazó un cuadro de recuperación, tras años de señales alarmantes. En efecto, superada una flexión negativa, durada cuatro años, el sector ha registrado un dato positivo con el crecimiento de +0,5% en el mercado conjunto de 2015 y un +0,7% para los canales comerciales entre librerías, *online* y gran distribución. Un valor que sube a +1,5% si consideramos también los *e-book*.

Crecen además los lectores, +1,2% (unas 283.000 personas), los títulos publicados, +1,5%. Sube asimismo el dato de la exportación de derechos, +11,7%. La AIE nota en fin que en 2015 el sector editorial para jóvenes registró una buena marcha, en títulos producidos, con +16,9%, y en cuota de mercado con +7,9%. Las publicaciones para muchachos representan el 10,3% del total de libros publicados en 2015.

También las ventas por red (*e-commerce*) de libros en papel han dado un paso adelante, pasando del 5,1% en 2010 al 13,9% en 2015. En cambio, esos años en las librerías se registró un bajón, entre 79% y 72,2%. Comentando este dato podemos añadir que, según la investigación realizada por Giovanni Peresson para la AIE, en 2016, el 21% de la población residente en municipios con más de 10.000 habitantes no tiene a disposición una librería. Por tanto, unos 13 millones de

¹⁷ A. Lolli, G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2016*, Associazione Italiana Editori - Ediser, «Giornale della libreria» 2016, p. 16.

personas, no sólo al Sur donde las librerías han desaparecido, sino también en el Nordeste, el 20,5% de los municipios, uno de cada cinco, no tienen una librería.

Crece el mercado digital, el *e-book* en particular con +21% de los títulos producidos, con un movimiento calculado en 51 millones de euros en 2015 y un aumento del 25% respecto a 2014. «*E-book* crece sea en cuanto a títulos disponibles, sea como cuota de mercado [...] y de títulos vendidos (“*downloadati*”). Tantos son los *e-book* descargados y leídos, aunque los facturados son aún un número modesto [...] Ventas que, de todos modos, no compensan las pérdidas de clientes en los canales físicos. Respecto al año pasado, hemos dejado de imaginarnos que estamos cerca de la salida del túnel, pues efectivamente ya estamos fuera de él, pero seguimos aún –y continuaremos ahí no pocos años– en una especie de espacio por atravesar en el que la debilidad del crecimiento (o sea de la disponibilidad económica de las familias para adquirir bienes y servicios) constituirá el elemento caracterizador del camino, con la añadidura de la necesidad (la obligación) para los consumidores de ir a la caza de los cambios tecnológicos y adelantar en la internacionalización»¹⁸.

Vemos, pues, una serie de datos que animan el conjunto del sector editorial, pero sin hacernos la ilusión de que el problema se haya superado del todo. En efecto, como releva la AIE: «Los valores y los espacios por recuperar siguen siendo enormes, aun limitándonos al canal comercial (*trade*): -17,0% y -246 millones de euros menos en la facturación en el sector respecto a 2010. Siguen siendo importantes estos signos “menos” en el número de lectores (-6,3%), que contraen el “mercado potencial” de editores y librerías, obligándonos a preguntarnos dónde han emigrado estos 2,397 millones de lectores. Se dan también signos “menos” en las disponibilidades económicas de quien todavía compra y lee libros: entre 2010 y 2015 el gasto de las familias para adquirirlos ha bajado un 13,6%, mientras es del 5,6% la baja para los “consumos culturales” en conjunto (Fuente: Istat). Se han dado desplazamientos hacia el *e-commerce* –del libro físico y el digital– menos de lo esperado pero en línea con todos los mercados de Europa continental (excluido el Reino Unido) y sobre todo en línea con los índices de lectura de los italianos: los 3,298 millones de fuertes

¹⁸ A. Lolli, G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia 2016*, cit., p. 11.

lectores (que leen más de 12 libros al año) son el 5,8% de la población (en 2014 eran el 5,9%)»¹⁹.

Dando una ojeada a los mercados internacionales, Italia registra indicativamente un número menor de lectores (42,0%) respecto a España (62,2%), Francia (69,0%) y Alemania (68,7%), con una diferencia mayor respecto a Estados Unidos (73,0%), Canadá (84,0%), Bélgica (86%) y Noruega (90,0%). Hay un dato indicador de una modalidad de consumo en el mercado: por ejemplo en Noruega, el 80% de la población compró al menos un libro, el 73% en una librería.

Pasando a analizar las cifras facilitadas por el estudio de AIE, está creciendo en Italia la lectura de libros en papel (42%, aunque en 2010 la cifra era del 46,8%), un crecimiento basado en el aumento mayor de los lectores débiles (+2,4% en 2015) respecto a los fuertes (+1,4%, lectura de un libro al mes). La fotografía del País nos revela además que las mujeres están más atentas a las propuestas de la industria editorial, destacándose de los hombres en una relación del 48,8% frente al 35%.

Con el incremento de la producción editorial para muchachos, constatamos un aumento de los lectores en la población juvenil y que frecuenta la escuela: +0,8% entre 2014 y 2015. Y mientras los jóvenes viven un fermento cultural, la clase dirigente en cambio muestra inmovilidad, si ya no cansancio: el 38,6% de “dirigentes, empresarios y libres profesionales” afirma en 2015 no haber leído ningún libro (Dato Istat; en 2014 eran el 39,1%). También aquí, las mujeres tienen una posición mejor respecto a los hombres: el 44,6% de hombres profesionales declara no leer, frente al 25% de las mujeres.

Los lectores de *e-book* en 2014 fueron unos 4,7 millones (-5,6% sobre el año precedente); son el 8,2% de los lectores de libros y el 14,2% de los usuarios de Internet.

«No sabemos –se lee en el Informe de 2016– cuánto de estos resultados sea fruto de los procesos de sustitución (abandono del libro-papel por la lectura del *e-book*) o bien de la integración –mucho más probable– entre formas diversas de lectura hecha, según las circunstancias, sobre dispositivos (*device*) diferentes: el libro, el *e-reader*, la tableta, el *smartphone*. Los modos con que hemos considerado la

¹⁹ A. Lolli, G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia 2016*, cit., pp. 10-11.

articulación papel/digital, en pocos años, se han quedado obsoletos y carentes de sentido. Papel y digital han pasado a ser elementos comunes y naturales del paisaje en que el lector/cliente (cada vez más “nativo digital”, o “emigrado digital”) se mueve con creciente habilidad y con estrategias siempre más complejas; analógico y digital no están en contraste: se alternan según las ocasiones y las finalidades del momento. El 32% de lectores lee tanto libros en papel como e-book; sólo el 3% declara leer libros “exclusivamente” o “prevalentemente” en formato *e-book*»²⁰.

4. POSICIÓN DE LA ACTIVIDAD EDITORIAL CATÓLICA

Hay variables positivas en el sector editorial católico italiano, como atestigua el Séptimo Observatorio realizado por la Unión de editores y libreros católicos italianos (UELCI) en colaboración con la Oficina-estudios de la AIE y el CEC (Consorzio per l'Editoria Cattolica), presentado en la feria de Milán en abril 2017.

Ante todo emerge un crecimiento de la demanda de libros religiosos: los lectores de al menos un libro religioso eran 2,700 millones en 2010, mientras hoy son 5,700 millones, prácticamente el doble. Quien decide adquirir un texto religioso es más joven, atento y curioso hacia formas de espiritualidad; de ellos el 38% tiene un título de estudio (doctorado o diploma), mientras el 28% son profesionales y trabajadores autónomos.

Entre quienes han declarado haber leído al menos un título de argumento religioso, impresiona el número elevado de no practicantes o no creyentes, (un 37,7%). Los practicantes comprometidos en organizaciones religiosas son el 27,1%, mientras los practicantes asiduos no comprometidos constituyen el 15,1%: en conjunto componen un área del 42,2%.

Otro dato interesante es el decidido ingreso de los editores laicos en el sector religioso, con publicaciones atinentes a las figuras más notables de la Iglesia, desde el papa Francisco a Benedicto XVI, pasando por el card. Carlo María Martini. En 2016, fueron 1.449 los títulos religiosos publicados por laicos, mientras 4.006 lo fueron por editores

²⁰ A. Lolli, G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia 2016*, cit., p. 43.

católicos. Los 5.455 títulos religiosos representan el 7,6% de la producción global total. El mercado del libro religioso en 2016 fue de 33,5 millones, en declive del -2,9% respecto a 2015. Los editores laicos son el 35,2%, con una flexión de -7,9% respecto a 2015.

Los editores católicos dominan el mercado del sector en 2016 con un porcentaje del 76,9% de ejemplares vendidos por un total de 3,9 millones, con una facturación del 62,3% respecto a los 33,5 millones; los editores laicos en ámbito religioso venden menos ejemplares, el 20,7% del total, pero con una facturación que representa el 35,2% del total. En sustancia, los editores laicos, vendiendo un menor número de ejemplares, obtienen un porcentaje mayor en el mercado, aplicando por lo general un precio de portada más alto.

El dato sobre los sectores de venta de la editorial religiosa muestra que las librerías independientes religiosas o las cadenas son siempre relevantes; pero en estos años han disminuido las ventas, mientras crece el mercado de los negocios *online* y del *e-commerce* para los libros religiosos.

5. EN LA ESTANTERÍA DE MAÑANA, ENTRE LIBROS TRADICIONALES Y E-BOOK

Parece bastante evidente que la actividad editorial se encuentra viviendo los mismos cambios del sector audiovisual, con extraordinarias oportunidades de uso, determinadas sobre todo por el proceso de convergencia digital y la proliferación de los soportes, pero también con indudable ajeteo para el mercado, en el que lo tradicional parece tambalearse ante la expansión fluida del digital.

Vamos a fijar un poco nuestra mirada en el mañana, imaginando cómo se moverá el lector y cuáles serán las oportunidades del mercado. Ciertamente, el lector tradicional puro irá menguando a favor de un consumidor cultural flexible y curioso, pronto a leer indistintamente en papel o en *e-reader*.

Precisamente estos últimos, los *e-reader*, no constituyen una amenaza para el mercado, porque, mirándolo bien, ya hoy están en fase descendente: en efecto, se registra un -11,9% de dispositivos vendidos en 2015 respecto al año precedente, pasando de 1.133.000 a 998.000. En cambio, crecen las prestaciones de los *smartphone* para la lectura con +35%. «Es la disponibilidad de nuevos productos móviles, repre-

sentados por los denominados *phablet* y *smartphone* de pantalla más grande (5,5"-7"), lo que afecta a la transformación de la demanda, sobre todo en ámbito *consumer*: [...] el de los *tablet* y *smartphone* 5,5"-7" es el campo más amplio instalado de dispositivos para la lectura, con más de 10 millones de unidades, mientras los *e-reader*, en términos de campo instalado –poco más de 3 millones de unidades– son casi un cuarto de los *tablet* [...], con un crecimiento ralentizado. [...] El sector de los *e-reader* da la impresión de ser ya un sector cercano al agotamiento en cuanto a posibilidades de aumento. En nuestro País se ve condicionado sobre todo por el número –limitado– de los habituales o fuertes lectores de libros»²¹.

El lector actual y tanto más el de mañana, como ya hemos dicho, es apátrida del medio, un individuo libre de escoger cualquier dispositivo (*device*) para usar los productos de la industria cultural. El verdadero desafío, pues, no es entre soportes tradicionales y soportes digitales, entre libro en papel, *phablet* o *e-reader*, como tampoco cabe entablar una competitividad o conflictividad entre cine, televisión o plataformas *streaming* como *Netflix*. El desafío que nos espera a todos es el cultural y educativo: es preciso instaurar un diálogo vivo y dinámico con las nuevas generaciones, con los nativos digitales, para que no se distraigan o se cansen de un consumo cultural, sino que aprendan a conocer todos los instrumentos que la industria cultural y la sociedad entera ponen a disposición.

El gran reto es el educativo y participativo. A lo largo de veinte años abundantes de enseñanza académica, de lecciones con muchos entre 19-30 años, entre laicos y religiosos, si por un lado he asistido a una progresiva desafección a las formas de consumo cultural –ante la repetida pregunta de cuántos iban al cine o leían un libro al mes, los silencios se hacían ensordecedores–, por otro, empero, he constatado una pronta respuesta por la mayor parte de los jóvenes a ponerse en discusión, a incrementar la propia dieta cultural, cuando se ven oportunamente estimulados. De hecho, a menudo faltan los estímulos, una sana educación al consumo cultural en clave participativa y legal. En el sector cinematográfico y audiovisual, por ejemplo, se busca desde hace tiempo el objetivo de incluir en el plan didáctico de las escuelas obligatorias fundamentos de historia del cine y del

²¹ A. Lolli, G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia 2016*, cit., pp. 66-67.

sector audiovisual. Nuestra sociedad está efectivamente marcada por la presencia de los medios audiovisuales, pero frecuentemente los muchachos recorren un itinerario de aprendizaje del todo autónomo, sin mediadores culturales.

Como recordó el papa Francisco: «Amo la escuela porque es sinónimo de apertura a la realidad. ¡Al menos así debería ser! [...] Ir a la escuela significa abrir la mente y el corazón a la realidad, en la riqueza de sus aspectos, de sus dimensiones. Y nosotros no tenemos derecho a tener miedo de la realidad. La escuela nos enseña a comprender la realidad. [...] En los primeros años se aprende a 360 grados, luego poco a poco se profundiza un aspecto y finalmente se especializa. Pero si uno ha aprendido a aprender –este es el secreto: ¡aprender a aprender!– esto le queda para siempre, permanece una persona abierta a la realidad. Esto lo enseñaba también un gran educador italiano, que era un sacerdote: don Lorenzo Milani»²².

El papa Bergoglio ha recordado también que «los maestros son los primeros que deben permanecer abiertos a la realidad... con la mente siempre abierta a aprender. Porque si un maestro no está abierto a aprender, no es un buen maestro, y ni siquiera es interesante; los muchachos lo perciben, tienen “olfato”, y son atraídos por los profesores que tienen un pensamiento abierto, “inconcluso”, que buscan “algo más”, y así contagian esta actitud a los estudiantes. [...] La misión de la escuela es desarrollar el sentido de lo verdadero, el sentido del bien y el sentido de lo bello. Y esto ocurre a través de un camino rico, hecho de muchos “ingredientes”. [...] De esta manera cultivamos en nosotros lo verdadero, el bien y lo bello; y aprendemos que estas tres dimensiones no están jamás separadas, sino siempre entrelazadas»²³.

En el frente de la actividad editorial, es importante relanzar, por ejemplo, el sentido del periódico diario (en papel o bien *online*), favoreciendo así una lectura cocienzuda, capaz incluso de poner coto a la proliferación de noticias falsas (*fake news*) provenientes de fuentes poco fiables. Como ha relevado muy bien el Informe Censis-Ucsi²⁴, debemos invertir la ruta y detener el fenómeno llamada “*press divide*”; las personas ajenas a los medios impresos ha alcanzado el umbral del

²² Papa Francisco, *Discurso al mundo de la escuela italiana*, 10 mayo 2014.

²³ *Idem*.

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

54,6% de la población, pero el dato se eleva al 61,5% si se mira a la franja de los sub-30.

Asimismo, hay que volver a hacer que crezca el número de lectores en general en el sector editorial, formar los denominados “lectores fuertes”, libres de elegir los propios soportes, pero conectados e interesados en el mercado editorial y en las propuestas de la industria cultural. Este reto educativo debe fortificarse, además, por políticas dirigidas a sensibilizar la opinión pública y con facilitaciones en la vertiente económica. Los jóvenes han de percibir los productos de la industria cultural como accesibles, al alcance de sus posibilidades. También respecto a esto resulta interesante sacar a plaza el dato AIE de 2016, pues ratifica que la clase dirigente sigue sin leer. El 38,6% de dirigentes, empresarios y libres profesionales declaró no haber leído ni un libro en 2015. En 2014 eran algunos más, el 39,1%, pero de todos modos se trata de un dato que sube para los hombres al 44,6% y baja al 25% en las mujeres, confirmando una diferencia de género ya consolidada. Queda después el dato alarmante de que entre los doctorados el 25% no lee ni un libro al año –el mismo dato de 2014–, y sólo el 15,3% de ellos lee al menos un libro al mes. Estamos ante un País donde en 1980 se publicaban 13.000 novedades (de ellas 1.087 novelas y 612 libros para niños) y hoy se publican 66.000 (18.653 novelas y 6.455 libros para niños) pero que en los últimos treinta años no ha logrado aumentar el número de lectores. “Estamos sumergidos en libros que no leemos”, se ha escrito comentando este aumento de la producción de novedades editoriales.


Debemos, pues, repensar nuestro modo de dirigirnos a las nuevas generaciones. La cuestión que toma pie es la de una *pedagogía del deseo*: educar al deseo significa no empujar a la búsqueda espasmódica de objetos nuevos que consumir, sino indicar metas que alcanzar, fronteras que superar, terrenos que cultivar, relaciones que construir. Desear no puede ser sinónimo de hambre de poseer, gana insaciable de acumular, pulsión irrefrenable que se consume entre «usa y tira». El verdadero deseo, humano, tiene en su raíz la dimensión vertical, el cielo, las estrellas, alguien que es totalmente «Otro» respecto a mí y a cuanto me circunda²⁵.

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

Concentremos, pues, nuestros esfuerzos en proyectar políticas educativas que den oportunidades para acometer el futuro, razones para comprometerse, decisiones y metas para obrar. Este proyecto pedagógico requiere desarraigar de nuestro vocabulario la indiferencia, para llegar a una formación a la libertad que supere el significado calculador y egoísta de quien la entiende únicamente como opción entre varias cosas, comportamientos y personas, sin obligaciones ni responsabilidades, para orientarla hacia una adulta toma de compromisos personales y sociales.

El papa Francisco recuerda cómo el hombre creyente advierta el deseo, la nostalgia de Dios. Es un creyente “nostalgioso” que advierte la falta de la patria celeste, un hombre que no ha dejado endurecer o anestesiar su corazón. «La santa nostalgia de Dios brota en el corazón creyente, pues sabe que el Evangelio no es un acontecimiento del pasado sino del presente. La santa nostalgia de Dios nos permite tener los ojos abiertos frente a todos los intentos reductivos y empobrecedores de la vida. La santa nostalgia de Dios es la memoria creyente que se rebela frente a tantos profetas de desventura. Esa nostalgia es la que mantiene viva la esperanza de la comunidad creyente la cual, semana a semana, implora diciendo: “Ven, Señor Jesús”. [...] El creyente “nostalgioso” busca a Dios, empujado por su fe, en los lugares más recónditos de la historia, porque sabe en su corazón que allí le espera el Señor. Va a la periferia, a la frontera, a los sitios no evangelizados para poder encontrarse con su Señor; y, lejos de hacerlo con una postura de superioridad, lo hace como un mendicante que no puede ignorar los ojos de aquel para el cual la Buena Nueva es todavía un terreno a explorar»²⁶.

²⁶ Papa Francisco, *Homilía en la solemnidad de Epifanía*, 6 enero 2017.



DESTINATARIOS PARTICULARES DE LA ACCIÓN PASTORAL DE LA IGLESIA



NO CREYENTES Y NO CATÓLICOS

Georg Sporschill¹

Queridos amigos de la Sociedad de San Pablo: el P. Stefano Stimamiglio ha lanzado un puente entre la misión de vuestra Congregación y mi vida, que paso entre los niños de la calle y las familias Rom de Rumania. Por la amistad que nos une, Stefano me ha invitado a compartir con vosotros algunas experiencias particulares que he ido madurando a lo largo de estos años.

Hoy quisiera plantearos tres preguntas que conciernen al futuro de la Iglesia, y partiendo de ellas quiero que nos preguntemos sobre el futuro de nuestras comunidades, dedicadas enteramente a Cristo Jesús siguiendo los modelos de san Ignacio y de san Pablo. Ello para llegar a responder a la pregunta final: ¿de qué obras nuestras tiene hoy necesidad el mundo?

La Biblia pide de modo muy concreto:

- ¿Qué necesidad te toca?
- ¿Dónde vives?
- ¿Quién es el más grande?

¹ Jesuita austríaco y misionero entre los niños de la calle y los Rom en Rumania. De 1991 a 2012 trabajó por rescatar a los niños de las alcantarillas de Bucarest, fundando la asociación *Concordia*. En 2012, en Sibiu (Transilvania, Rumania) dio comienzo a la asociación *Elijah*, que trabaja con los más pobres Rom. En 2018 escribió, junto con el card. Martini, el libro *Conversaciones nocturnas en Jerusalén*, Mondadori, Milán, 2013.

1. ¿QUÉ NECESIDAD TE TOCA?

La fuente de la inspiración

En Viena, al tiempo de mi ordenación sacerdotal en 1978, desempeñaba yo mi ministerio pastoral entre los jóvenes. Cierta día, un encuentro en la estación cambió mi vida. Un hombre joven se acercó pidiéndome dinero: acababa de salir de la cárcel. En el quiosco, ante una cerveza, me contó cuál iba a ser su destino. No tenía casa. Al día siguiente fui a buscarle, porque en la Cáritas le había encontrado una cama. Pero al encontrarle, me di cuenta de que tenía necesidad también de dinero y de un trabajo... Ya no me dejó marchar, así que nos hicimos amigos. Cuando yo iba en su busca por las calles, encontraba siempre a otros muchos sin casa. Al final me hice "operador de calle", con la necesidad absoluta de encontrar un techo para mis amigos. En 1982 fundé así, en Viena, la primera casa para un centenar de jóvenes sin casa: la "Casa de la Juventud de Cáritas". Pronto abrimos una casa también para mujeres que carecían de ella y, durante el invierno, otras diversas casas para ancianos sin demora fija. Todo esto con la ayuda de un alcalde socialista. Viendo después que las casas no eran suficientes, empezamos a ir por las calles con pequeños autobuses, llegando también a las estaciones ferroviarias. Noche tras noche, hasta hoy, hemos llevado a personas sin demora fija, sopa y calor humano, hecho de conversaciones, de amistad y a veces de oraciones rezadas conjuntamente. Para muchos desocupados abrimos "INIGO", una posada donde ellos mismos trabajan haciendo de la hospitalidad una nueva oportunidad de ocupación.

Las necesidades me han ido siempre a la caza: los compromisos han ido haciéndose cada vez más numerosos. He gritado para obtener ayuda. Yo necesitaba sobre todo colaboradores y colaboradoras. Los jóvenes de mi vieja parroquia escucharon mi llamada y se convirtieron en mis primeros voluntarios. Surgió así una comunidad, que fue aglutinándose siempre más en el desempeño conjunto de la intensa actividad de voluntariado. Nos guió siempre la cita del Talmud: «*Quien salva una vida, salva al mundo entero*».

Sucesivamente, tras la caída del régimen de Ceausescu en Rumania (diciembre 1989), los Jesuitas me mandaron allí para ayudar a los niños de la calle. Mis amigos de Viena y la Cáritas siguieron llevando adelante el trabajo con los sin casa de la capital austríaca. Llegado por primera vez a Bucarest, me "recibió" en la estación una horda de niños de la calle

tóxico-dependientes y violentos. «Esto es el infierno en la tierra», fue mi primer pensamiento. Enseguida fuimos a habitar con esa pequeña “multitud salvaje” en una casa ruinoso, que entre todos hicimos habitable, tanto externa como internamente. Fue el comienzo de la obra llamada *Concordia*, que ha trabajado para miles de niños de la calle en Rumania, Bulgaria y Moldavia. Fueron precisamente los niños quienes nos dieron los objetivos que alcanzar, suscitando en nosotros fuerzas inesperadas.

«¿Qué necesidad te toca?». Hoy en Transilvania viven conmigo enteras familias Rom. A veces, algunos padres y madres parten para irse como mendigos por Europa a recoger dinero. En casa, en Rumania, tienen muchos hijos, que están sin dinero y sin acceso a la instrucción ni a los mínimos cuidados médicos. A menudo en una cabaña sin electricidad ni agua viven diez personas. Para ellos y con ellos he fundado, junto con Ruth Zenkert, la obra llamada *Elijah*. También nosotros, como el profeta Elías, queremos ayudarles y hacer bajar el fuego del cielo contra cualquier injusticia. A personas que no tienen derechos en Europa, queremos darles una casa, un trabajo, la capacidad de leer y de escribir. Y todo esto desde la amistad. Lo más bonito es nuestra escuela de música. La alegría que con la música les viene es sólo el punto de partida. Y con ella –¡esto os sorprenderá!– también la oración comunitaria!

Estoy asombrado de cuanto ha pasado en estos años. No ha habido nada de planificado, donde he estado como protagonista, sino que todo se ha hecho gracias a muchas personas y con muchas personas. Todos colaboran, nadie da o recibe él solo. La base del milagro que vivimos es el intercambio de dones. La fuente de inspiración y de energías ha sido precisamente el haber sido tocado por la necesidad, y haber tocado yo la necesidad. Justo como el Buen Samaritano (cfr. Lc 10,25-37), que se dejó tocar por aquel pobrecito caído en manos de los brigantes y, precisamente a partir de aquella situación, supo desarrollar un pequeño programa de cuidados para él. No se dejó tocar, en cambio, el rico epulón en la historia contada por Jesús (cfr. Lc 16,19-3). Fuera de su puerta yacía el pobre Lázaro, cuyas heridas lamían los perros. Pero el hombre rico, escondido tras los muros de su casa, no pudo verlo. ¡Demasiado tarde se daría cuenta de que, comportándose diversamente, habría podido salvar su vida y la de sus hermanos y hermanas!

Respecto al futuro de vuestra Congregación, os invito ahora a una breve reflexión. Olvidad por un par de segundos vuestro pasado, las

tareas que habéis desarrollado hasta ahora, los edificios que tenéis y las estructuras potentes que gestionáis. Preguntaos muy sencillamente: ¿qué necesidad me toca hoy personalmente? ¿Cuál de mis hermanos es hoy víctima de una necesidad? ¿Qué solicitud suya podemos hoy satisfacer concretamente? Sólo entonces podréis responder con Jesús a la pregunta hecha por el doctor de la ley en la parábola del Buen Samaritano: ¿quién es mi prójimo?

2. ¿DÓNDE VIVES?

La pregunta de los jóvenes

Me encuentro con un joven sacerdote de gran talento, lleno de amor y entusiasmo. Trabaja en una situación extrema en una comunidad católica de Turquía. Tiene un buen conocimiento de la situación política del País y de la circunstancia de la Iglesia. Impresiona su confianza con los jóvenes. Muchos le abrazan y él responde abrazándoles también. En la amplia casa parroquial vive con el párroco. Rezan juntos, comen juntos, guardan la casa y la iglesia. Están sólo los dos. Por la mañana viene una mujer a hacer la limpieza y a cocinar para ellos. En el momento de la Misa, la iglesia está abierta, enseguida después, en el patio, hay un encuentro que suele durar una hora. Luego, los dos se quedan nuevamente solos. Hacen su trabajo, miran a lo lejos y se comunican con sus amigos por todo el mundo.

Esta es la pregunta que el Evangelio hace a las personas triunfadoras: ¿quién es tu discípulo, tu discípula? ¿Con quién compartes tu vida? Se trata de la primera pregunta que los dos jóvenes dirigen a Jesús cuando se acercan a él: «Maestro, ¿dónde habitas?» (Jn 1,38). La palabra griega *menein*, palabra clave en Juan, significa precisamente “vivir”, e incluye todas las acciones desde cuando uno se levanta hasta la hora en que se acuesta, desde el tiempo del trabajo al tiempo libre, desde la oración a las comidas. Fue Jesús quien provocó la pregunta de los jóvenes. Y fue precisamente Él quien tomó la iniciativa, después de haberlos visto y haberles preguntado a su vez: «¿Qué buscáis?». En efecto, tras escuchar la pregunta de ellos llena de cierta curiosidad («¿Dónde vives?»), Jesús les invita: «Venid y veréis» (Jn 1,38ss).

A san Atanasio de Alejandría le preguntaron una vez cómo lograba hacer cristiano a un joven. Y se dice que respondió: «Le hago vivir un año conmigo».

Nuestros Fundadores imitaron esta especial fuerza comunicativa existente entre Jesús y los jóvenes. Reconocieron las necesidades de los tiempos y entendieron qué buscaban los jóvenes. Les invitaban a vivir con ellos, a rezar con ellos y a compartir su mismo apostolado. El estilo de vida de nuestros Fundadores era tal que los jóvenes tenían ganas y deseos de colaborar con ellos. Sus puertas estaban siempre abiertas.

El estilo de vida bíblico del *Yeshivah*, que Jesús recibió de sus padres y que, a su vez, transmitió a sus discípulos, es exactamente el modelo de la futura Iglesia y, en particular, el de las Órdenes religiosas. Así que la verdadera pregunta es: ¿Dónde concretamente pueden estar los jóvenes con nosotros? ¿Quién de ellos puede darnos su ayuda? ¿Quién es nuestro huésped? ¿Quién se sienta con nosotros a la mesa? ¿Quién celebra la Misa con nosotros? ¿Quién reza con nosotros?

Volviendo al espléndido joven sacerdote de antes, la pregunta es: ¿Quiénes son tus discípulos? Llámalos por nombre, como hizo Jesús cuando llamó por sus nombres a los Doce o a la misma María Magdalena.

Volvamos ahora la mirada a nosotros mismos y a nuestros hermanos y hermanas: ¿Quién de nosotros tiene jóvenes amigos que se interesan por la vida de nuestras comunidades, por nuestra vocación, por nuestra propia vida? ¿Quién de nosotros vive junto a los jóvenes? Aún más: ¿Dónde van de huéspedes? Y, concretando todavía: ¿A través de quién y de qué obra de nuestra Orden o Congregación un joven se ha sentido atraído y, de consecuencia, ha entrado? Y a ti personalmente que estás escuchándome: ¿A quién invitas tú? ¿Quién es tu discípulo? ¿Dónde puede él acompañarte?

3. ¿QUIÉN ES EL MÁS GRANDE?

Senderos para la misión

He tenido la gran suerte de gozar de la amistad del cardenal Carlo María Martini. Como cohermano de mi Orden religiosa nos conocíamos ya de oídas. Le encontré por primera vez en los primeros años ochenta en Viena, cuando tuvo una conferencia a los capellanes de las cárceles. En aquella ocasión, el cardenal Martini nos dio ánimos. Su palabra clave era: «¡Ánimo!». “Ánimo” fue también su adiós, cuando nos vimos por última vez en Gallarate, y asimismo su recomendación final a cuantos tienen una responsabilidad en la Iglesia.

Una vez le pregunté al ya viejo cardenal cómo, durante su largo ministerio milanés, había logrado llenar la catedral de Milán con multitud de jóvenes. Su respuesta fue modesta: «No lo sé, he querido sencillamente escucharles». En efecto, antes de cada catequesis, invitaba en su casa a un grupo de jóvenes para escuchar sus preguntas. No les predicaba, sino que simplemente asumía sus tesoros, justo como hace una comadrona que ayuda a un niño a nacer. El niño no es obra suya, ella sólo le ayuda a nacer sano, de manera que una vez venido al mundo pueda levantar su voz al cielo.

Inolvidable fue, después, la idea del cardenal Martini de constituir la “Cátedra de los no creyentes”. En un primer momento muchos pensaban que quería catequizarles. En cambio, él entendía la “cátedra” exactamente en el sentido opuesto: son los creyentes quienes deben aprender de los no creyentes, escuchando sus dificultades, sus preguntas, y de este modo descubrir sus verdaderos tesoros. Exactamente como se deduce del título del famoso librito escrito por Martini junto con Umberto Eco: *¿En qué cree quien no cree?* Para Martini las personas, sobre todo los jóvenes y los no creyentes, no eran “objetos” de su misión, sino los “sujetos” de ella, los compañeros de una conversación. No hablaba “de” ellos, sino “con” ellos. Con grandes expectativas, Martini encontraba todo lo que le era ajeno. Escuchaba y aprendía. Sus interlocutores le tenían respeto y, encontrándose con él, se concienciaban de la propia gran dignidad personal. Así quedaba abierta la cuestión sobre quién de ellos fuera el más grande.

Exactamente como sucedió en el bautismo de Jesús en el Jordán, cuando Él y Juan se pusieron a discutir sobre quién era el más grande entre ellos. Al final Jesús se hizo bautizar por Juan. Jesús, el Mesías, se somete al Precursor y aprende de él. Haciendo así, oye una voz de lo alto: tú eres el amado y tienes una gran misión (cfr. Mt 3,13-17).

Hacer grande al otro, he aquí el secreto del ministerio pastoral. Esto vale incluso para los niños de la calle. Después de muchos años pasados en Rumania encontré en Bucarest un jovencito a quien yo había librado de la calle y que entre tanto se había hecho grande. «No olvidas que he sido tu maestro», me dijo con orgullo. Digno de memoria para él no era que yo le hubiera ayudado, sino más bien que él me había ayudado a mí. De este muchachito, muchos años antes, había aprendido yo mis primeras palabras en rumano, y por eso un día le dije: «¡Tú eres mi

maestro!». Haber aprendido de él lo consideraba más importante que cuanto yo le había dado.

Esta tesis coincide con la provocación que el papa Francisco nos lanzó en el Sínodo sobre la familia. Él quiso escuchar, desde la fase de preparación, qué pensaban las personas de todas las partes del mundo sobre el tema de la familia, de los jóvenes, de la sexualidad. En otras palabras, cuáles eran sus preguntas y preocupaciones. Esta actitud fue más importante que las mismas respuestas dadas por ellos. El Santo Padre apreció el careo de opiniones, hasta llegar incluso en algún momento a causar un “choque” dentro del Sínodo, con la esperanza de que las Iglesias particulares y, en definitiva, cada cristiano adulto, puedan aprender a dar el paso sucesivo para continuar por el camino del amor. El papa Francisco, con este método, nos ha dicho a todos, particularmente a quienes viven una situación familiar difícil o han sufrido incidentes en su vida afectiva: «Ya no sois niños, sino adultos, sois portadores del Espíritu Santo y debéis ejercitaros en discernir los espíritus. ¡Ánimo!».

Preguntémosnos ahora: ¿A quién somos enviados? ¿Para quién queremos trabajar?

Al mismo tiempo, para transformar nuestro modo de pensar con vistas al bien de nuestras comunidades y de los fieles, es importante preguntarnos: ¿De quién aprendemos?

Como para el cardenal Martini sus maestros fueron los no creyentes, así yo puedo decir que mis maestros han sido los niños de la calle y los Rom.

Y para vosotros, ¿quiénes son los maestros que os conducen al futuro?

Para concluir, una invitación. Lo que en el pasado estaba lleno de valor, hoy resulta un peso. En este tiempo Jesús nos invita a echar una vez más la red a la otra parte (cfr. Jn 21,6). Lo que un tiempo parecía imposible, sucede ahora. Si abrimos las ventanas, como hizo el Papa Juan XXIII, si metemos dentro a hombres y mujeres, como está haciendo el papa Francisco, si nosotros mismos salimos y abrimos los ojos y los oídos a las necesidades de la gente, entonces nos llegarán encima otros cometidos mucho más grandes de los que hubiéramos pensado quedándonos dentro, y quizás completamente diversos de los afrontados

en el pasado. Veremos, entonces, que los hombres harán de todo por entrar en nuestras redes. Os invito a cada uno personalmente a hacer una experiencia en ELIJAH.

4. CONSTRUIR UNA COMUNIDAD CON LA AYUDA DE SAN PABLO

1. Bernabé y Pablo. Lo nuevo (He 13,2). ¿Dónde fundas una nueva comunidad? ¿Quién osa lanzarse a una nueva obra?

2. Timoteo. Pablo buscaba jóvenes y les hacía sus discípulos, justo como Jesús. ¿Quién es tu discípulo, quién trabaja con los jóvenes? Sin amigos no funciona nada. ¿Qué discípulo pasa a ser, concretamente, un amigo?

3. Guía y organigrama de la comunidad (1Cor 12). Descubrir las diversas capacidades y conjuntarlas.

4. Lidia. ¿De quién eres huésped? ¿Quién es tu bienhechora? Todo empieza con la hospitalidad y con una casa que se convierte en iglesia doméstica.

5. En el Areópago (He 17,23). Buscar el coloquio con los extranjeros. En el Desconocido esperar al bueno.

6. El sueño en Tróade (He 16,9). En el fracaso: si falla un proyecto, después se abre una puerta más ancha. ¿Quién solicita tu ayuda?

7. Las raíces (Rom 11,18). En el éxito mirar atrás. En tu historia, ¿quién te lleva? ¿A quién debes agradecer?

8. Intercambio de dones (2Cor 8). Compromiso, dinero y Espíritu. ¿Qué puedes dar tú? ¿De qué tienes necesidad?

9. Cartas paulinas. Aprender siempre de nuevo el modo de comunicar de Pablo. Nombre, estímulo, agradecimiento, argumentos, deseos y saludo, junto a la lista de colaboradores y colaboradoras.

10. Pedro y Pablo (Gál 2,11). Del conflicto nace algo bueno. ¿Con quién puedes litigar? Alguna vez la división es necesaria (He 15,39).

11. En Mileto (He 20,17-38). Despedirse y permitir la fundación de algo nuevo. ¿A quién puedes confiar tu obra?

12. Escucha, Israel (Dt 6,4). Escuchar a los jóvenes, a los no creyentes, a los extranjeros. ¿De quién aprendo yo? ¿A quién le pido? ¿Quién me da la misión?

LOS POBRES Y LOS EXCLUIDOS

Luis Antonio Tagle¹

El Santo Padre, en *Evangelii gaudium*, lo mismo que en otros documentos papales, se mueve en diversos niveles. Está el nivel de *la pobreza evangélica*, la pobreza de alguien que opta por ser pobre por un motivo espiritual del tipo: yo sigo a Jesús y elijo ser pobre con él y como él. Este es un tipo de pobreza liberatorio, satisfactorio y que produce incluso gozo. Pero, a nuestro alrededor, vemos también un diverso tipo de pobreza, que siempre ha estado presente en el mundo. Es la pobreza deshumanizadora. La pobreza que algunos no han elegido sino que les ha sido impuesta por otras personas, por otros seres humanos que no se preocupan del bien de los demás, o por un sistema que les impide llegar a una vida humana decente. Este tipo de pobreza deshumanizadora está legitimado sistemáticamente por un sistema financiero o económico injusto, fuera de las culturas, de las realidades sociales y políticas, y también desafortunadamente ajeno a las personas religiosas. Tal tipo de sistema

¹ Arzobispo de Manila (Filipinas), Presidente de *Cáritas Internationalis* y de la *Federación Bíblica Católica* (FEBIC). Particularmente atento al sector de los nuevos medios, fue creado cardenal por Benedicto XVI en el Consistorio del 24 noviembre 2012. Es miembro de diversos Consejos Pontificios y Congregaciones vaticanas.

produce exclusión: personas no sólo puestas al margen sino también rechazadas, como si no pertenecieran al conjunto humano, como si no existieran, pues no tienen parte en los bienes de la tierra. La marginación económica lleva consigo también la marginación social y cultural: “No tenéis voz en la sociedad”.

La gente diría que vuestros valores no cuentan, pues los valores que cuentan son los de los vencedores, los de quienes están en primer plano, los de quienes se imponen, etc. Creo que el papa Francisco tiene razón afirmando que a las personas de las periferias existenciales (las rechazadas económica, social, política y culturalmente) se las olvida también cuando se trata de la cura pastoral por parte de diversas comunidades religiosas. Nosotros, los de la Iglesia cristiana, sabemos cuál es la pobreza liberadora: ser pobres en y con Jesús. Se nos llama a estar en comunión con quienes se encuentran en la pobreza existencial. Esta es la realidad que vemos muy a menudo en las varias partes del mundo, y mi misión como presidente de *Cáritas Internationalis* me ha llevado a diversos lugares para algunos encuentros con personas que están en estas periferias existenciales.

Son realidades muy dramáticas. Algunas de estas personas viven en los campos de prófugos. Otras están ya suficientemente alojadas donde las han acogido, pero se ven aún heridas por los recuerdos de la violencia y la pérdida de su patrimonio, etc. Esto te conturba. Yo me pregunto: ¿dónde está la humanidad? ¿Cómo pueden algunos seres humanos tratar así a otros? Estas personas marginadas y hasta rechazadas ¿cómo pueden preservar su dignidad de seres humanos? Si tú vives en medio de los desperdicios, ¿empezarás a mirarte como un desperdicio? Cuando sabes que no cuentas para nada en la sociedad, ¿comenzarás a creer que de veras no vales nada? En este punto es donde entra en juego la *Evangelii gaudium*.

Nosotros, que hemos tenido experiencia de un Dios pobre en Jesucristo y hemos prometido seguirle, como pobres y en el espíritu de servicio, estamos llamados a ser uno con ellos. No se trata de una especie de invención del papa Francisco. La opción preferencial por los pobres ha sido parte del lenguaje de la Iglesia en los últimos 60 años. Esto aclara que la opción preferencial por los pobres no significa dividir la Iglesia. Dividir en el sentido que, mientras optamos por los pobres, no descuidamos a quienes no son materialmente pobres

económica, social y culturalmente. Porque, en fin de cuentas, todos somos pobres y nuestra opción por los pobres es nuestra opción por toda la humanidad. Los pobres tienen sólo una riqueza: su dignidad humana. Y optar por ellos es optar por la humanidad nuda y cruda. Muy a menudo, si eres rico, las personas te quieren y te respetan. ¡Atención! No están respetando tu humanidad, sino muy frecuentemente respetan tu riqueza, tus propiedades, tu nombre, tu honor, tu prestigio. Y cuando todos estos bienes se esfuman, cuando te quedas siendo sólo un ser humano, pierdes a tus amigos. Así pues, la opción por los pobres es la opción por todos los seres humanos, y nos enseña a ir al corazón. Tú ama a las personas no por lo que poseen, sino porque son hijos de Dios. Sí, la opción por los pobres nos enseña el amor universal.

Tomando ahora como punto de referencia la *Cáritas*, es preciso recordar, ante todo, que el denominado servicio de la caridad no es una especie de actividad extracurricular. En esto, la intuición de Benedicto XVI expresada en *Deus caritas est* es esencial. Dice que la Iglesia (la identidad, la naturaleza de la Iglesia) se apoya sobre tres polos como un trípode. En primer lugar, está la Palabra de Dios (*kerygma, mártir*). Viene luego el sacramento (*oración, leitourgía*). Y el tercero es el servicio de la caridad (*diakonía*). Los tres elementos deben compenetrarse uno con el otro. No cabe decir que construiré la Iglesia sólo sobre la Palabra de Dios y olvidaré la Eucaristía, olvidaré los sacramentos, olvidaré la caridad. ¡No! La naturaleza completa de la Iglesia abarca esos tres elementos compenetrados entre ellos. Por tanto, el trabajo de la *Cáritas*, como he dicho tantas veces, no es sólo una especie de ONG, un trabajo de servicio, sino que expresa la naturaleza de la Iglesia. Aclarado esto, la obra de *Cáritas* actúa en diversos niveles.

El más obvio es el servicio humanitario, sobre todo cuando se dan situaciones de emergencia, y las conocemos: desastres ecológicos, ambientales, naturales, y desastres humanos, que dejan a millones de personas en la necesidad. Ésta evoca nuestra respuesta de amor. Pero *Cáritas* desarrolla también una actividad de patrocinio (*advocacy*): salvar vidas humanas; ser la voz de los pobres; tratar de influir, mediante políticas globales con la creación de redes entre las personas, de modo que las vidas queden a salvo y que la pobreza pueda ser eliminada (¡eliminada, esperamos, no sólo disminuida!). En tercer

lugar, a través de la formación de comunidades que respondan a un espíritu de comunión y de solidaridad.

El trabajo de la *Cáritas* afronta así las exigencias de emergencia, pero también las raíces de algunos de los problemas, y trata de formar comunidades en que se ayuden unos a otros e influyan asimismo sobre las políticas, las políticas internacionales.

La primera cosa importante, en la que nosotros, como clero y con los líderes laicos, hemos insistido repitiéndola a modo de antifona o estribillo, es el encuentro y la presencia personales. Porque, de hecho, las personas de las periferias se sienten olvidadas, se ven alejadas, no están presentes en la conciencia de la gente. De ahí que el contacto personal sea la garantía de que se las recuerda, que existen; y ello es ya algo fundamental. En segundo lugar, se trata de buscar el mejor medio posible en la cura pastoral. A menudo se dice que los servicios pastorales de la Iglesia están a disposición de la gente burguesa y de la alta sociedad (por ejemplo, los Consejos matrimoniales, el Consejo para los jóvenes...): ¡cosas para la clase media! ¿Cómo llegar a los pobres que tienen necesidad, más que los demás, de este tipo de guía? ¿Por qué privarles de esto? Es preciso tener programas para acompañarles pastoralmente. En tercer lugar, proveer a sus necesidades de emergencia con programas sobre alimentación, asistencia médica... Tenemos clínicas; cada vicariato de la archidiócesis de Manila dispone de una clínica para los pobres y ahora, gracias a los bienhechores, contamos con dos clínicas móviles para asistirles. Si los pobres no pueden al hospital, nosotros les llevamos a su casa el hospital, es decir las clínicas móviles.

Contamos también con instrucción y programas de subsistencia para que no se considere el trabajo de la caridad simplemente como de bienestar ("*welfarismo*"). De esto se nos ha acusado: "Claro, ¡vosotros mantenéis el *estatus quo*! Ayudáis a los pobres para que sigan siendo pobres". ¡Pues no! De hecho, facilitamos también bolsas de estudio y calidad para la auto-manutención, dando a los pobres las oportunidades necesarias. Recientemente, hemos intensificado el ministerio para la integridad de la creación, porque sabemos que, si no se afronta la crisis ecológica, los pobres serán quienes más sufran. Nos hemos embarcado asimismo en programas parroquiales para rehabilitar a los consumidores de droga: mediante consultorios, ca-

tequesis, consulencia familiar, instrucción y formación de las comunidades, podemos proteger la vida, podemos proteger a los jóvenes.

También hemos emprendido la formación de los denominados “líderes de aldea” (“*barangay*”), porque ellos están en contacto directo con los pobres. Les hemos dado a conocer las enseñanzas sociales de la Iglesia y asimismo las normas de la fuerza de policía, pues si están allí para ayudar y garantizar seguridad a la comunidad, esperamos que cuenten con los valores adecuados, valores humanos y espirituales, para asistir a la comunidad. Estas son algunas de las cosas que estamos llevando a cabo, hechas con una sola motivación: servir y llevar el amor de Cristo donde es necesario.

¿Cómo ayudar a los pobres en el campo de la comunicación? Es una pregunta muy bonita, y espero que esa área vaya siendo explorada cada vez más. Por ahora, en base a mi experiencia limitada, como primera cosa hablamos del encuentro personal con los pobres, asegurando así una presencia. Muchos de entre los pobres –esto lo sabéis– tienen acceso a las comunicaciones sociales: es una modalidad con la que podríamos estar presentes entre la gente. La presencia física, la presencia cara a cara, es insustituible; pero el mundo de los *medios* nos brinda un modo con el que podemos estar presentes a través del uso eficaz de las comunicaciones sociales.

Por ello, el primer reto para mí es cómo podremos hacer sentir ahora nuestra presencia utilizando los medios de comunicación. Quiero subrayar que, muy a menudo, cuando miro a los profesionales de los medios, cómo orquestan las cosas, cómo las imponentan, con cuál estrategia, etc., trato de ver de qué manera pueden ser útiles. Creo que la gente tiene necesidad de autenticidad: ¿sois –somos– personas auténticas capaces de aportar una presencia auténtica?

No se puede engañar a la gente, pues ésta percibe si tu presencia está orquestada o manipulada. Para mí, las personas bien versadas en la realidad, virtual o no virtual, deberían también saber lo que es auténtico. Así pues, ¿cómo utilizar los medios de comunicación social para proyectar una presencia auténtica de un individuo y de la Iglesia? En segundo lugar están los *medios*. Cuando yo era muy joven, al tiempo de mi primera iniciación en el mundo de los *medios*, los consideré simplistamente como un conjunto de instrumentos para comunicar. Pero con el rápido desarrollo y los veloces cambios, las co-

municaciones sociales han llegado a ser un mundo en sí mismas. Han pasado a ser una cultura. Tienen su propia lengua, su propia visión del mundo, han modelado una nueva humanidad, tienen un nuevo conjunto de valores, un nuevo modo de pensar, un nuevo modo de conectarse...

Ahora los *medios* no son sólo una serie de instrumentos para conectar a la gente. Se trata de un mundo que debe ser evangelizado, y esperamos que los dedicados al apostolado de los *medios* sean conscientes de ello. No estamos sólo evangelizando a la gente a través de los *medios*, sino que estamos entrando en un mundo: el mundo de los *medios*. ¿Cómo es evangelizado este mundo? ¿Cómo está haciéndose cada vez más presencia de la Buena Nueva?

Con el mensaje evangélico y con la tradición de la Iglesia, mediante sus enseñanzas sociales y, más recientemente, en estos últimos años, con el fuerte magisterio del papa Francisco, afirmamos, sí, que Dios tiene un amor especial a los pobres, no porque sean más espirituales, o más rectos moralmente, sino porque tienen necesidad de Dios y precisan la ayuda de todos nosotros.

Permitidme concluir esta entrevista diciendo que mientras vamos a la periferia, a las personas consideradas marginales y actualmente excluidas, no lo hacemos desde una posición de superioridad. Es una tentación pensar que, yendo a la periferia, yo estoy en el centro. En realidad, quizás son ellos el centro, al menos deberían serlo. Y tal vez nosotros, que pensamos ser el centro, estamos en otra periferia, pues nos hemos aislado del centro real. Debemos aprender de los de la periferia. No vamos a ellos simplemente como portadores de la Buena Nueva, sino que esta Buena Nueva debemos sentirla de ellos, pues son un grupo especial de evangelizadores, una comunidad de evangelizadores. De ellos he aprendido preciosas lecciones sobre la verdadera fe, el verdadero amor, la verdadera esperanza, y me ponen continuamente en discusión. Personas que no tienen nada, que deberían ser la gente más enojada del mundo, la gente más amargada, ¿cómo es que presentan alegrías y sonrisas auténticas? ¿Cómo así que su generosidad no es falsa? ¿Cómo sobreviven, mientras quienes están en el denominado centro de la sociedad se rinden al mínimo dolor de cabeza y ante la más pequeña frustración piensan en el suicidio? ¿Quién está de veras al centro y quién en la periferia? Los de

las periferias existenciales podrían ser el verdadero centro, y nosotros deberíamos ir a ellos para aprender.

Para quienes están en el apostolado bíblico, es decir para todos los cristianos, puesto que constituyen la comunidad cristiana engendrada por la fe como respuesta a la Palabra viviente de Dios, tengo una pregunta. Ya lo declaró el Vaticano II y fue reafirmado por Benedicto XVI en la exhortación *Verbum Domini*, después del Sínodo de los Obispos: la Palabra de Dios debe animar nuestra vida espiritual, la vida pastoral y la vida misionera. Muy a menudo, planificamos nuestras estrategias pastorales, nos embarcamos en muchos planes a propósito de nuestras relaciones y esfuerzos misioneros. Ello es bueno, muy bueno. Pero he aquí la pregunta: ¿qué es lo que anima estos proyectos? ¿Es la Palabra de Dios? ¿Es nuestra inmersión en la Palabra de Dios lo que nos da la intuición para responder pastoralmente y con el sentido de la misión a las realidades que vemos? ¡No permitamos que la Palabra de Dios sea simplemente una etiqueta para nuestras afirmaciones! Muy frecuentemente sucede que hemos ya elaborado nuestros planes y antes de publicarlos decimos: ¡bien, ahora busquemos un texto bíblico como introducción! ¡No! Se comienza con la Palabra de Dios y se deja que ella nos guíe en nuestras opciones pastorales y misioneras.



LOS JÓVENES

Paola Bignardi¹

Encuentro muy difícil hacer una reflexión sobre los jóvenes en un ámbito internacional, pues no permite una contextualización que sería en cambio necesaria para evitar debatir el tema en abstracto. Supongo que sea la misma dificultad encontrada por quienes están preparando el Sínodo que el papa Francisco ha querido dedicar a los jóvenes y que está contribuyendo muy oportunamente a enfocar los reflectores sobre la condición juvenil.

La mayoría de los jóvenes vive en una situación de sufrimiento interior. Cuando se les pide hablar de sí, los jóvenes se presentan como solos y desorientados. Dos testimonios: «*Todos los jóvenes se plantean preguntas sobre Dios y su existencia; pero son preguntas difíciles, que una vez ellos podían afrontar teniendo a su lado a los padres, maestros y educadores sosteniéndoles en su búsqueda. Los jóvenes de hoy están más solos, y este*

¹ Pedagoga, ex Presidente de la Acción Católica Italiana. Actualmente es miembro del Comité de Orientación del Instituto Toniolo de la Universidad Católica, para la que prepara el Proyecto Jóvenes. Ha escrito: *Educazione. Un'emergenza?*, Ed. La Scuola, Brescia, 2008; *Dare sapore alla vita. Da laici nel mondo e nella Chiesa*, Ed. Ave, Roma, 2009; *Dare senso all'educazione*, Ed. Ave, Roma, 2011; *Dio a modo mio* (bajo la dirección de Rita Bichi), Ed. Vita e Pensiero, Milán, 2015.

es el único dato que se debería analizar». Esto dice el joven: «Las mil atracciones, los cientos de encuentros que nos bombardean diariamente, nos desestabilizan, nos desorientan». Moverse en el gran “supermercado” de las oportunidades de hoy –ideas, experiencias, visiones de la vida, bienes materiales...– produce la embriaguez de una libertad sin límites, pero engendra confusión y ansia, sobre todo cuando se tiene la impresión de estar solos. Y es como si se diera un círculo vicioso: la confusión crea ansia, el ansia induce a mayor agitación, porque sólo en el movimiento frenético no se deposita el polvo de la angustia. Se determina una especie de fuga de sí mismos (¡y esto no atañe únicamente a los jóvenes...!) que se vuelve incapacidad de pensar y de reflexionar: se hacen experiencias, sin detenerse a valorarlas...

Hasta no hace mucho se consideraba aún que los más jóvenes crecieran casi naturalmente, en una circulación de visiones, valores, tradiciones, estilos pasados de una generación a otra más a través del ejemplo de vida que a las enseñanzas dadas intencionalmente. Hoy esto ya no es posible. El documento preparatorio del Sínodo sobre los jóvenes nos recuerda que *«el joven de hoy vive la propia condición en un mundo diverso de la generación de sus padres y educadores. No sólo el sistema de vínculos y oportunidades cambia con las transformaciones económicas y sociales, sino que también mudan, bajo cuerda, deseos, necesidades, sensibilidades, modo de relacionarse con los demás»*².

1. Cuando uno se pone a la escucha de los jóvenes, se da cuenta de que sus testimonios son la narración existencial del aflojarse el vínculo entre las generaciones, que constituye uno de los fenómenos de nuestro tiempo: por una parte, los adultos están menos atentos con los más jóvenes, porque se encuentran demasiado ocupados de sí mismos y viven bajo ese sutil malestar existencial que les caracteriza, sobre todo en las sociedades occidentales; por otra parte, los jóvenes se sienten demasiado diversos de la generación precedente. La actual aceleración de los cambios en la sociedad determina un aumento de la distancia entre las generaciones. Los jóvenes son expresión de una sociedad muy diferente de la de los adultos y la velocidad de los cambios hace que se produzca un recíproco sentido de extrañamiento. La velocidad hecha posible por la tecnología constituye también en este aspecto un factor crucial.

² Doc. Prep. del Sínodo de los Obispos, *Los jóvenes, la fe y el discernimiento vocacional*, n 2.

2. Alguien habla de un cambio antropológico que estaría dándose en las nuevas generaciones, un reflejo del cambio de época del que habla el papa Francisco; no se trataría de mudar el vestido, sino la piel. De hecho, tomando en consideración algunos indicadores, se tiene efectivamente la impresión de que estamos ante una modificación del paradigma antropológico, y no sólo de algún ajuste superficial en las costumbres y estilos de vida de los jóvenes.

a) La presencia de la tecnología influye en el modo de comunicar y de aprender. El uso de los *medios* y la familiaridad con las redes sociales contribuyen decididamente a modificar los estilos comunicativos de los jóvenes. Y no se trata sólo de comunicación: la facilidad con que en cada instante una persona puede estar en otro lugar de donde se encuentra, de las personas que tiene a su lado, de la situación en que está inserta, influye también en el modo de pensar en sí mismos, en la propia relación con la realidad, con el tiempo y con el espacio. La distancia ya no constituye un límite a través del cual se vivencian la carencia, el deseo, la espera. El *otro lugar* parece ser más atractivo que el *aquí y ahora*.

b) La velocidad es la impronta de la vida de hoy: tenemos a disposición muchas más oportunidades que en tiempos pasados, pero ello no ha contribuido a serenar nuestro ritmo de vida: llevamos una vida a la carrera, casi como si los instrumentos a nuestra disposición apuntaran hacia una progresiva aceleración. En *Fahrenheit 451* de Ray Bradbury, en el mundo futurible en el que los libros están prohibidos, también está prohibido viajar en auto a menos de 100 km. por hora... En las nuevas generaciones esta aceleración³ trae consigo una mayor dispersión del tiempo: los jóvenes, particularmente quien vive la experiencia del estudio, tienen dificultad en dedicarse a ello, les cuesta concentrarse de modo prolongado, se les hace muy cuesta arriba perseverar en la lectura de un texto y adoptar un método de estudio robusto.

c) Cambia la relación con la realidad que parece haber perdido su consistencia, por un lado porque parece que el confín pueda desplazarse siempre más adelante, y por otra parte porque ese sutil sentido de omnipotencia inducido por el uso de la tecnología trae consigo el riesgo de poner el propio yo como medida de la realidad.

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

Ejemplo de esto es la relación con las instituciones; si los jóvenes las sienten distantes no es sólo o principalmente porque juzguen negativamente su modo de funcionar, sino porque les cuesta aceptar y comprender que fuera de ellos haya una realidad irreconducible a sí mismos, dado que presenta normas, criterios, jerarquías objetivas inmodificables subjetivamente. Esta misma raíz explica, en parte, la modalidad subjetivista de interpretar la dimensión religiosa y las normas morales.

d) La crisis del sentido de la autoridad parece ir al paso con la pérdida del sentido del objetivo de la vida. Implicaría el reconocimiento de una norma y de una fuerza que está fuera del sujeto y que puede influir sobre éste. El esfuerzo con que todos los educadores aceptan someterse a la fatiga del ejercicio de una autoridad razonable, verdadera autoridad, va al paso del rechazo de la misma por parte de las nuevas generaciones.

e) Cambia la concepción del cuerpo, particularmente del cuerpo sexuado, y el propio trato con él. La tecnología nos permite hacer cada vez menos experiencia del cuerpo en cuanto límite o confín: se trabaja y se juega moviendo los dedos por las teclas o el ratón del ordenador... La cuestión del género (*gender*) marca, sobre todo en sus aspectos más problemáticos (porque son ideológicos), un verdadero cambio de paradigma: se ha aflojado el nexo entre corporeidad e identidad personal y sexual, y desde ahí se redefine el concepto de familia y los vínculos parentales según el criterio emotivo y subjetivo. El cuerpo es simple exterioridad, objeto...

f) Las emociones –pero me pregunto si no sea mejor hablar de percepciones o de sensaciones, pues la emoción es algo mucho más estructurado–, no gobernadas por la racionalidad, constituyen una fuerza que atrae y espanta a la vez. De hecho, en este tiempo en que todo corre con extraordinaria velocidad, las emociones a mala pena maduran en sentimientos, en vínculos, en opciones. Su fuerza es fascinante pero también arrolladora.

3. Bastarían estas pistas sumarias –podrían añadirse otras– para hacernos intuir que los jóvenes están viviendo transformaciones profundas, tocando el modo de verse como hombres y mujeres en este tiempo y por tanto afectando el punto de construir la propia **identidad** personal y social. Por una parte está la nostalgia de una identidad

perdida del adulto, por otra se da el miedo de los nuevos estímulos identificativos en ámbito social y político. Las identidades “fuertes” atraen y al mismo tiempo asustan al mundo juvenil; y esta percepción parece estar vinculada a la fatiga de los adultos de ser y obrar como tales y de los jóvenes de madurar como adultos.

Entre las reacciones que estas situaciones externas producen en la conciencia juvenil está el cambiar el sentido de sí, del propio valor, la necesidad de reconducirlo todo a sí, de decidir sobre la propia vida sin condicionamiento alguno proveniente de otros, en un proceso de personalización tan prometedor cuanto arriesgado. La dimensión de pertenencia, que en el pasado constituía un fuerte adhesivo ideal y social, ya no parece caracterizar a las nuevas generaciones, pues si la pertenencia es permanecer fieles a lo que se es, ¿cómo se puede permanecer fieles a lo que aún no se es o a lo que tanto cuesta llegar a ser? El imperativo cultural y social es cambiar y hacerlo velozmente, por lo cual la relación con lo recibido se presenta como algo demasiado lejano de uno mismo, algo excesivamente viejo para poder acogerlo en el propio proyecto de vida.

Fruto de esta acentuada sensibilidad hacia sí mismos, los propios pensamientos, percepciones y estados de ánimo es el posible redescubrimiento de la conciencia como espacio interior para conducir la búsqueda de sí. Hay en no pocos jóvenes una demanda de espiritualidad nueva, como prospección de interioridad, de bienestar interior y subjetivo. Cabe leer en tal perspectiva la simpatía que diversos jóvenes muestran hacia el budismo.

Dentro de este cuadro se presenta problemática la relación con el otro. El otro constituye un límite, un confín para la expresión de la propia subjetividad y la propia búsqueda de realización y de bienestar. Ello no impide que frente a situaciones dramáticas se dé en los jóvenes una movilización de energías: la emoción suscitada por acontecimientos trágicos empuja a esforzarse por hacer, pero en los límites en que dure la emoción. No por nada están hoy en crisis las organizaciones de voluntariado, es decir las organizaciones que requieren un vínculo, una estabilidad, una duración, un ordenamiento que prescinde de las propensiones subjetivas.

Los jóvenes tienen la percepción de no ser valorados, de verse haciendo una interminable cola respecto a las opciones adultas; y esto ni lo entienden ni lo aceptan. Ello les provoca tanta más amargura, y hasta rabia palpable, cuanto mayor es su convicción de ser ellos un valioso recurso para la sociedad y para la Iglesia. Sobre todo en Europa, los jóvenes piden un espacio que difícilmente encuentran. Son portadores de una novedad y unas ganas de involucrarse que corre el riesgo de frustrarse y por ello de encarrilarse en direcciones más estériles...; es una generación bloqueada y no por responsabilidad propia... A veces bastaría sólo dar la palabra a los jóvenes, pero los adultos tienen mucho miedo y por tanto defienden sus propias actitudes de cerrazón con los jóvenes, desgranando juicios que acrecientan las distancias y acaban por dejar a las nuevas generaciones en una condición de marginalidad social, política y también eclesial.

La desconfianza en el futuro caracteriza a esta generación: un tiempo percibido como una promesa se ha transformado en una amenaza y, frente a este miedo invadente, se opta por armarse. Las señales de crisis son muchísimas: bulimias, anorecias, depresiones, ansias, malestar profundo, suicidios y tendencias autodestructivas, y no sólo en los jóvenes. Quizás tengan más confianza en el futuro muchos jóvenes emigrantes que afrontan situaciones deshumanas en busca de un mañana en el que no han dejado de creer.

¿Puede hablarse de indiferencia de los jóvenes? El contexto actual no favorece la reflexión, la interioridad, en todas las latitudes. ¿Cabe pensar que la indiferencia sea un modo para sustraerse a la inquietud producida por la fatiga de orientarse en la complejidad de hoy? ¿Indiferencia como un refugio? El cinismo (“nada me importa”) ¿puede interpretarse como tomar distancia de lo que me importa hasta demasiado, percibiéndolo como una amenaza superior a mis fuerzas (y/o a mis ganas de afrontarla)?

4. ¿Cómo plantear la cuestión de la fe en este contexto? Dice un joven: *«Vivimos en una época en que todo debe ser conciso e inmediato. Las cartas han sido sustituidas por tweet, los álbumes de familia son on-line en facebook y ya no sirve salir con los amigos porque se les encuentra a todos en el grupo de WhatsApp. En una sociedad cuyo tiempo se mide en byte ¿hay aún lugar para Dios?»*. La fe que los jóvenes conocen tiene el rostro de la Iglesia, mejor, de las comunidades cristianas que se la propu-

sieron y se la dan a ver. Y es una forma religiosa, la del cristianismo parroquial, por el que los jóvenes no se sienten atraídos: no aceptan el clima de las comunidades cristianas, a menudo anónimo y frío; no aceptan ser como esos cristianos con cara de funeral y un estilo de cuaresma sin Pascua (EG 6); no aceptan una fe que no ha sabido explicar y hacer ver el tesoro hallado por quien cree, sino que ven la fe cristiana –la que les propusieron y perciben en la práctica de muchos cristianos– como un yugo que mortifica sus ganas de vivir.

Acoger sus críticas y confrontarse con ellos al respecto ayudaría a todos indudablemente a ser una Iglesia mejor y a escuchar y anunciar de modo nuevo el Evangelio. Los jóvenes pueden ayudar a la Iglesia a redescubrir la urgencia de ponerse a la escucha de la vida de las personas y así no anunciar una esperanza desproporcionada.

La pregunta sobre el sentido de la vida y sobre Dios no se ha extinguido en los jóvenes⁴; éstos necesitarían sólo encontrar ejemplos y propuestas de vida cristiana que no fueran superficialmente un himno a la alegría hecho de palabras, sino que les hiciera ver y entender que la alegría está inscrita en un modo humano, plenamente humano, de vivir el Evangelio.

5. Alguien podría pensar hallarse frente a una generación perdida, pero esto sería sólo el fruto del desconcierto adulto ante una realidad humana muy diferente de la propia y a itinerarios de desarrollo que implican etapas, referencias e instrumentos diversos respecto a los del pasado. Es preciso resistir a la tentación de juzgar esta situación, y hacer en cambio lo que nos indica el papa Francisco: no lamentarse diciendo que hoy evangelizar es más difícil: es distinto (cfr EG 263). Se requiere, pues, desatar el genio del amor para intuir dónde están los recursos de esta generación, dónde se encuentra la brasa que sigue encendida bajo las cenizas de la defensa, de la desconfianza y de la indiferencia. Así, casi como ejercicio de un nuevo aprendizaje educativo, me permito indicar algunos criterios para reemprender el diálogo con los jóvenes por parte de los adultos y para volver a ejercer la propia responsabilidad educativa.

- Escuchar a los jóvenes, sin preconceptos, con mente abierta, teniendo confianza en la novedad que ellos traen.

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

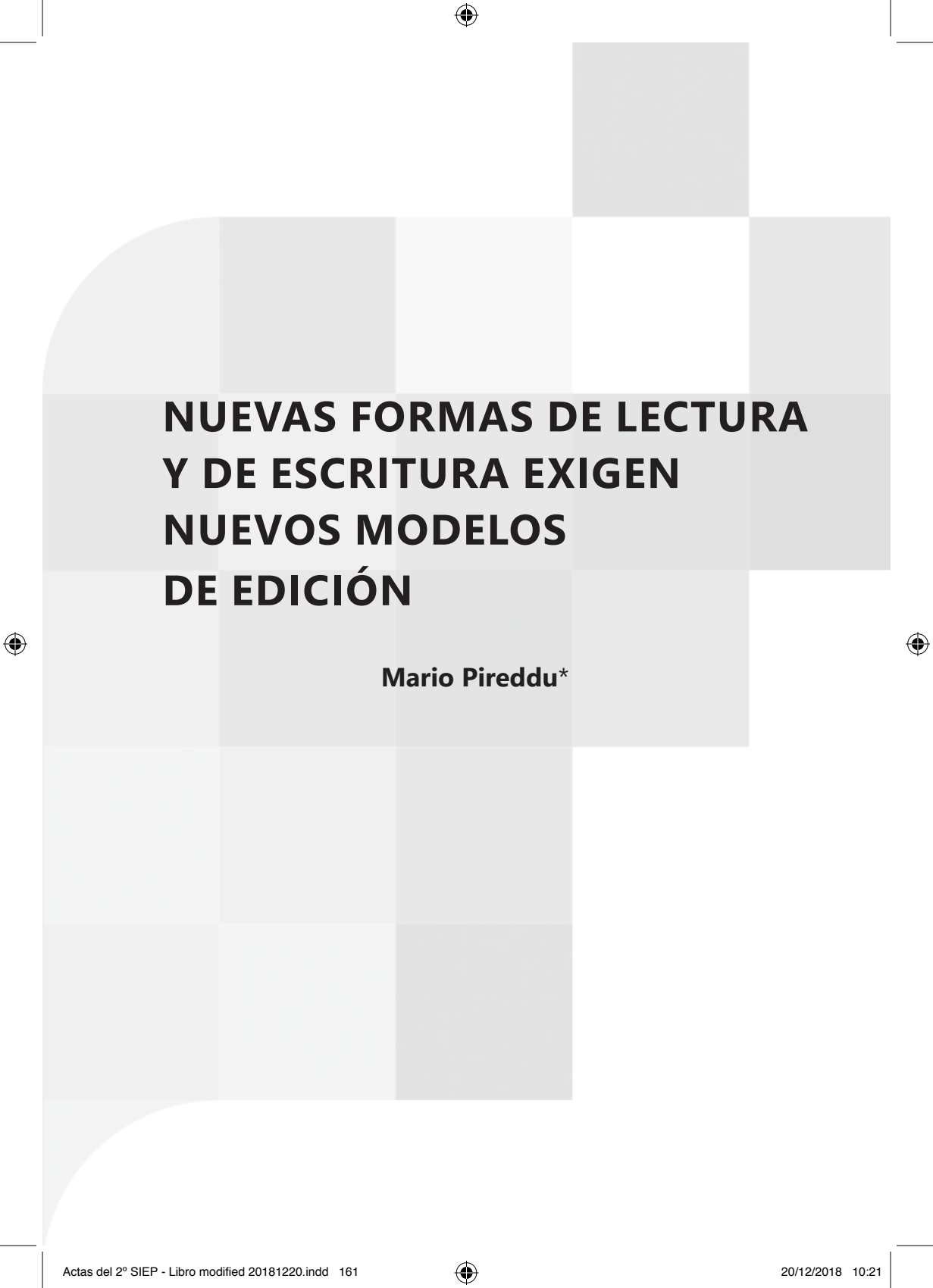
- Ayudarles a entrever su puesto en el mundo.
- Transmitirles la confianza de que el mundo puede cambiar con ellos y gracias a ellos.
- Involucrarles en experiencias positivas de cambio y con un lenguaje directo y franco.
- Animarles a optar y sostenerles en conducir la incertidumbre para realizar proyectos de vida.

El mundo del trabajo, la familia, la economía, la Iglesia deben consentir que los jóvenes interpreten a su modo el futuro al que se asoman, haciéndolo de manera abierta y libre, concienciados de que esto es contribuir a un mundo mejor. Debemos dejarles que nos provoquen a ser adultos mejores.

¿Y si los jóvenes fueran uno de los signos de nuestro tiempo? ¡Ojalá pueda decirse que se está aprendiendo de manera racional a acoger la novedad que ellos representan en un diálogo cordial y responsable con la generación de sus padres y madres!

Esto parece estar en las intenciones del próximo Sínodo, en cuyo documento preparatorio se lee: «*Si en la sociedad o en la comunidad cristiana queremos que suceda algo nuevo, debemos dejar espacio para que personas nuevas puedan actuar. En otras palabras, proyectar el cambio según los principios de la sostenibilidad requiere consentir a las nuevas generaciones experimentar un nuevo modelo de desarrollo*»⁵.

⁵ Doc. Prep. para el Sínodo de los Obispos, *Los jóvenes, la fe y el discernimiento vocacional*, n 3.



NUEVAS FORMAS DE LECTURA Y DE ESCRITURA EXIGEN NUEVOS MODELOS DE EDICIÓN

Mario Pireddu*

* Profesor de Nuevos *media* y Sociedad de las redes en la IULM y Roma3. Investigador en el Departamento de Ciencias de la Formación de la Universidad Roma3, donde enseña Tecnologías para la Formación de los Adultos y Escrituras de red, es miembro del Laboratorio de Tecnologías Audiovisuales. Algunas de sus publicaciones: *Social Learning. Le forme comunicative dell'apprendimento*, Guerini, Milán, 2014; *Storia e pedagogia nei media, #graffi*, 2014 (con R. Maragliano); *Galassia Facebook. Comunicazione e vita quotidiana*, Nutrimenti, Roma, 2012 (con G. Fiorentino).

1. LECTURA, TECNOLOGÍA, MERCADO

Los sondeos cíclicos sobre la marcha del mercado editorial nos ponen al día periódicamente de cómo evoluciona la relación entre libro en papel (papelado) y libro digital. Como recuerda *The Guardian*, los datos sobre el mercado en UK (Gran Bretaña) difundidos por el observatorio Nielsen en marzo de 2017 muestran un incremento en la venta de libros papelados (de papel), y una bajada –por el segundo año consecutivo– en los *e-book*. Como agente de la recuperación del libro-papel está la producción dedicada a los niños (para Nielsen sólo el 4% del mercado en digital, frente al 50% relativo a la narrativa), pero la noticia relevante es que, no obstante flexiones y alzas, tanto el libro en papel como el digital gozan de buena salud. El mercado de los *e-book*, según algunos comentaristas, está en fase descendente por el ‘desquite’ del libro papelado, habiendo bajado del 18% en 2012 al 25% en 2015 y al 26% en 2016. Como he sostenido repetidas veces, no nos encontramos en una lucha entre libro-papel y libro digital, sino en un ecosistema editorial que de año en año se vuelve más complejo y que vive de relaciones dinámicas entre ambas

partes. Otro dato interesante es la preferencia de los lectores por dispositivos multifunción como las *tabletas*, en detrimento de los lectores dedicados exclusivamente a la lectura (*e-reader*).

Justamente de este dato hay que partir para comprender un aspecto a menudo descuidado al afrontar el tema del uso didáctico de los libros digitales: su continua evolución. En efecto, si en lo referente al libro papiráceo puede decirse que la forma libro es la misma desde hace ya mucho tiempo, no cabe decir lo mismo de los libros digitales. Ello es debido, por una parte, a la misma naturaleza de los sistemas digitales, en rápida y constante evolución, y, por otra parte, a razones materiales y estructurales tocantes a la diferencia de formatos, las estrategias empresariales de los principales actores en el mercado, las respuestas y preferencias de los usuarios, las resistencias de algunos compartimentos-clave del sector educativo y de los ambientes culturales más en general, las políticas actuadas por los gobiernos y las opciones de las instituciones educativas dedicadas a la formación.

Por ejemplo, en el mundo editorial, empresarial, escolar y universitario, ¿cuántos son conscientes de las potencialidades ofrecidas por los denominados libros (digitalmente) aumentados (*enhanced books*)? Quien tiene experiencia de la red ya sabe que 'leer' es una práctica no reducida únicamente a la lectura lineal de texto escrito: los cambios mismos de la red –sus tecnologías, infraestructuras y usos sociales– han acostumbrado a una relación normal con contenidos hechos de texto, imágenes, sonido, vídeo, elementos interactivos, etc. En los periódicos que más invierten en formas híbridas de producción de contenido informativo encontramos desde hace tiempo artículos con infográficos interactivos, vídeo y sonidos. Pensándolo bien, tratando de no considerar el modelo papiráceo como el único, la información siempre se ha servido de los soportes disponibles en cada momento histórico: papel impreso con texto y luego con imágenes, aparatos radiofónicos, películas cinematográficas, televisión, tecnologías digitales y red. A los libros les está pasando progresivamente algo parecido: ya no solo texto e imágenes estáticas, sino un conjunto de contenidos, flujos, formas mediales y lenguajes diferentes. Ello implica claramente un cambio en las prácticas productivas y en la misma conceptualización del 'escribir', que pasa a ser cada vez más producir contenidos complejos.

Ya en 2010, tras el lanzamiento del primer *iPad* y con la apertura del almacén (*store*) a nuevos desarrollos, hubo quien se interrogó sobre el tipo de relación que tomaba cuerpo entre *libro* y *App*. *Alice for the iPad*, una primera reelaboración de *Alice in Wonderland* de Carroll, obligó de hecho a lectores, autores, editores y expertos a reflexionar sobre las potencialidades de una lectura aumentada por elementos tradicionalmente extraños a las prácticas de lectura extendidos, o de cualquier modo asociados a otros soportes y formas mediales. Alguien habló de “*pop-up book of the 21st-century*”; otros, de reinención del libro, y otros incluso de mera espectacularidad con fin en sí misma. La elección de *Alice* de Carroll no fue casual, porque con toda probabilidad es la historia que más fácilmente –sin excesivas resistencias y más bien con curiosidad– podía ir asociada por el público a las novedades y rarezas del nuevo tipo de lectura propuesto. El formato-página no queda trastocado, en *Alice*: el lector puede deshojar las cincuenta y dos páginas del *libro-app*, interaccionando con veinte escenas animadas, cada una de ellas tomada directamente del libro original y hecha ‘activa’ mediante la *interfaz touch* y usando el dispositivo de sonido y sensores de movimiento. Alguien probó a ver en *Alice* solo un juego (¡como si los juegos no fueran cosa seria!), subrayando la distancia respecto al modelo literario; y sin embargo en aquella *App* el amo sigue siendo aún el texto. Si recapacitamos, llamamos ‘libros’ también a los libros *pop-up*, por el mismo motivo. El movimiento de las manos y de la *tableta* da vida a las imágenes originales de *Alice*: giran los techos, caen y ruedan los objetos, la protagonista cambia de dimensión como en las películas, pero seguimos estando aún dentro del cuadro de la *página*, una jaula tipográfica que empieza a verse sacudida y a ser más fluida por el soporte material que lo hace posible. El mismo Chris Stevens, co-ideador de la *app*, declaró haber optado por preservar narración y estética tradicionalmente asociadas al imaginario de *Alice*, recordando que el artesanado que hizo posible el producto es tan importante cuanto la tecnología que hay detrás (por cierto que *Alice’s Adventures in Wonderland* nació como producto original escrito a mano, y hoy podemos disfrutarlo).

La relación estricta entre materialidad del soporte y tipo de forma medial asociada no puede tomarse como elemento banal o secundario: la tecnología ha funcionado siempre como infra-estructura capaz de garantizar apertura y vínculo: esto vale para la escritura, para la

prensa, para la fotografía y el cine, así como para la música y para los ecosistemas digitales. Justo en las posibilidades dadas en las graduaciones entre aperturas y vínculos se ha jugado por milenios la partida de la construcción social de las prácticas comunicativas: productores y consumidores siempre han negociado y elegido entre qué era posible hacer, privilegiando a veces una u otra posibilidad, o bien sacrificando potencialidades aún no expresadas. Esta dinámica vale también para la mayor parte de los *e-book* hoy en circulación, a menudo nada más que libros ‘tradicionales’ –o sea concebidos, pensados y escritos para el uso habitual en soporte papiráceo– pasados al digital (*'book'* y no *'e-book'*, como correctamente sostienen algunos).

Respecto a lo acaecido en otros sectores, como el musical o el televisivo, la digitalización del mundo editorial y de sus productos ha sido menos rápida. Lo que sí está ya enteramente digitalizado es todo el proceso de producción editorial: los libros, desde hace tiempo, son archivos (*file*) catalogados que pueden ser relanzados velozmente en forma de libros digitales o de ejemplares impresos en papel. Archivos producidos por los propios autores y elaborados por los editores en forma digital. ¿Qué le ha pasado, pues, en los últimos años a un sector –como el editorial– ya totalmente dependiente de la digitalización pero sin duda resiliente? Intentaba dar una respuesta, hace algunos años, Chris Stevens, papá de *Alice for the iPad* pero también miembro (CEO) de la casa editora digital *Atomic Antelope*, relevando la escasa atención de la mayoría de los editores a las versiones digitales de los propios catálogos. Según Stevens, la lentitud de los progresos en el cuidado tipográfico de los libros digitales deriva de una resistencia estética y cultural de los editores fundada en la veneración a la página impresa. Se dirá que también muchos lectores comparten tal actitud, y desde muchas partes se interpreta el reciente aumento de las ventas de los libros papiráceos precisamente viéndolo con la lente de la estética inalcanzable del libro impreso. Pero es verdad que los lectores, como lo demuestra la historia del último decenio, se han mostrado más curiosos que los editores y más proclives a experimentar ventajas y desventajas de la lectura digital, aunque fuera de libros tradicionales en versión electrónica. A empujar a los lectores habrá sido probablemente también el costo más bajo de los libros digitales respecto a la versión en papel: en efecto, para un lector voraz, un ahorro incluso pequeño en cada libro adquirido le puede garantizar la compra de

otros libros (y aquí nos limitamos a evocar el deseo de darse a lecturas sin sentirse juzgados, lo que ha contribuido al éxito de algunos *bestseller* eróticos y *pornosoft* de los últimos años).

Sobre este tema se jugó en Estados Unidos el lance judicial contra Apple y cinco grandes grupos editoriales (Hachette Book Group, controlada por Lagardere, HarperCollins Publishers, parte de News Corp, Penguin Group, Simon & Schuster, controlada por Cbs, y Macmillan, parte de Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck), condenadas definitivamente en 2016 por haber constituido un círculo con el objetivo de constreñir a Amazon a subir los precios de los libros digitales. Desde finales de 2009, Apple empezó a presionar a los editores para preparar el terreno en vista del propio ingreso en el mercado de los *e-book*: el modelo propuesto por Amazon —*e-book* vendidos a un máximo de 9,99 dólares, conveniente para los lectores— no les caía bien a muchos editores, que lograron, gracias a la ayuda de la empresa dirigida entonces por Steve Jobs, hacer aumentar sensiblemente los precios de los libros digitales, en algunos casos más del 50% en cada título.

Otro célebre caso judicial en relación a los libros digitales vio también la absolución de Google, tras la denuncia de *Authors Guild*, la más antigua y numerosa asociación de autores estadounidenses, por presunta violación del derecho de autor en el espacio *Google Books*. Google en 2004 había dado vida a un proyecto tendente a realizar una enorme biblioteca digital, escaneando más de veinte millones de libros, y fue citada a juicio por violación del *copyright* no solo por la *Authors Guild* sino también por la *Association of American Publishers*, la más influyente asociación de editores de Estados Unidos. Con esta última empresa de Mountain View llegó en 2012 a un acuerdo, mientras resultó vencedora en dos diversos grados de juicio en la causa (*class action*) presentada por la *Authors Guild*. Para los jueces el proyecto de Google entra en las actividades consideradas razonables (*fair use*), y por tanto es legítimo el uso de los contenidos del que se deriva en este caso un 'beneficio público' para la sociedad (el motor de búsqueda de Google Libros no exhibe anuncios publicitarios sino solo conexión [*link*] para poder eventualmente adquirir los libros trámite los varios catálogos en línea [*store online*], sin porcentual para la propia Google). Con la creación de versiones digitales de los libros de consulta,

Google pone a disposición secciones de variable amplitud de acuerdo con los autores (y versiones completamente libres para los textos no protegidos por el *copyright*). Diversas bibliotecas de Estados Unidos –entre ellas la New York Public Library y las de las Universidades de Stanford y de Columbia– han participado en el *Google Library Project*, entre otras razones porque no pocos de los libros escaneados por Google estaban y están fuera de catálogo desde hace tiempo.

El factor económico lo airean regularmente diversos comentaristas para explicar las resistencias de muchos editores: la ausencia de adecuadas inversiones en la vertiente digital se debería también a los bajos márgenes de ganancia en las ventas de libros en versión digital. Stevens, y otros con él, sostiene que a la base de la pésima cualidad de muchos *e-book* esté la práctica del *outsourcing* seguida por muchos editores: se piensa en la realización del libro digital como una mera cuestión informática resolviéndola trámite contratas externas frecuentemente a la rebaja. De este modo hay libros digitales producidos por programadores y realizadores (no pertenecientes a las casas editoras), caracterizados por diseño y ajuste poco profesionales, apresurados y aproximativos. Consiguientemente los operadores más tradicionalistas y resistentes lanzan la clásica profecía que se autoverifica: no tendría sentido invertir en la lectura digital porque es una práctica forzada, y porque los libros digitales son objetos dis-funcionales, estéticamente desagradables. Pero si es verdad que los programadores no son necesariamente diseñadores, la historia reciente demuestra que los productos digitales mejores son a menudo los de editores que han hecho de la innovación una opción empresarial estratégica.

2. APERTURA E INMERSIÓN EN LAS PRÁCTICAS

En la historia social de los *media* los discursos de ‘resistencia estético-cultural’, por cuanto revestidos de romanticismo, siempre han sido discursos ideológicamente hostiles al cambio y a la experimentación de nuevos caminos y recorridos. Nos limitamos a recordar la hostilidad de no pocos exponentes del mundo intelectual y cultural a la introducción de la máquina de escribir, vista como emblema de la mecanización tipográfica capaz de destruir la unidad de la palabra y del discurso, preservados en cambio por la escritura a mano. Baste recordar, entre otras, las invectivas de Heidegger (siguiéndole

Derrida) por su fuerza simbólica: para el filósofo alemán la máquina de escribir degradaba la palabra reduciéndola a mero medio de transporte, instrumento de comercio y comunicación. El dispositivo, arrancando la palabra al “dominio esencial de la mano”, consentía incluso disimular la escritura manuscrita y por tanto el ‘carácter’, haciendo semejantes a todos los hombres. Con tal visión, la hostilidad inicial hacia las primeras cartas dactiloscritas no se ve como una normal reacción de desconfianza hacia algo que aún no se conoce, sino como espía de la ‘verdad’ escondida en el rechazo de una tecnología despersonalizadora. Los códigos de las buenas maneras, también éstas cambiantes en el tiempo y en el espacio, han terminado por desmentir a Heidegger y apropiarse las cartas dactiloscritas que antes rechazaban, recordándonos entre otras cosas que también la máquina de escribir –como la pluma de oca, el bolígrafo o la pantalla (*touchscreen*) de un *smartphone*– entra en el dominio de la mano y contribuye a redefinirlo.

Volviendo a los libros digitales, e intentado devanar las nieblas ideológico-románticas de las diversas argumentaciones estéticas, queda por ver a qué punto está hoy el mercado, tratando de enfocar mejor algunas opciones editoriales. Por ejemplo, si es verdad que la distribución de un libro papiráceo incide un 55-60% en el precio de portada, ¿por qué la mayor parte de los editores no ha invertido ya en un mercado digital que, al respecto, anda por un ventajoso 30%? Una respuesta está en los mecanismos de venta: dado que el digital vende menos ejemplares que el papiráceo, el editor ve como productos riesgosos los libros digitales con su precio de portada más bajo. La resistencia y la clara hostilidad hacia el digital toma cuerpo en políticas editoriales en nada ventajosas para el lector: casas editoras que no producen libros en versión digital, otras que aumentan excesivamente el precio de las ediciones electrónicas para favorecer la venta de los libros-papel, y otras aún que programan la salida de los libros en versión digital sólo meses después de haber editado y distribuido los papiráceos. Se ha llegado varias veces a la paradoja de ejemplares digitales de un mismo libro vendidos a precios bastante más altos que los papiráceos.

Detrás de las altas y bajas del mercado digital de los libros en los últimos dos años hay, pues, opciones –políticas editoriales– y meca-

nismos que no se refieren únicamente a los formatos o a la insuficiencia técnica de los dispositivos, como lo sabe incluso quien titula apresuradamente “Adiós al lector digital”. Análogas opciones, políticas y mecanismos actúan en el sector editorial tradicionalmente dedicado al mundo escolástico y universitario.

Ante la improrrogable necesidad de aprovechar plenamente las potencialidades ofrecidas por la lectura digital, alguna toma de posición ha llegado en los últimos años incluso por parte del decisor político, con algunas primeras tímidas directrices del MIUR relativas a la Editorial Digital Escolástica y a la involucración directa de las Asociaciones de los Editores, con el decreto de 2013 dedicado a “tiempos y modos del paso del papel al *e-book*”. La posibilidad de la adopción opcional de los libros de texto, o también la *no* adopción, ha consentido a dirigentes y docentes decidir autónomamente si adoptar los textos producidos por la editorial especializada o si utilizar otros contenidos didácticos. Desde hace algunos años es, por tanto, posible adoptar o no libros papiráceos tradicionales y contenidos digitales realizados por editores del sector de Educación, utilizar textos y contenidos digitales disponibles en la red en modalidad libre (OER, contenidos con licencia *Creative Commons*, etc.), o utilizar materiales y contenidos producidos por los mismos docentes o por personas que se interesan del sector escolástico. Si desde el punto de vista legislativo, pues, se han dado algunos pasos valientes adelante (aunque con cierta contradicción), ¿qué puede realmente favorecer la experimentación y la exploración de las oportunidades ofrecidas por las plataformas digitales? Lo que puede ayudar es seguramente la plena y madura concienciación del docente, que debe por fuerza pasar por un recorrido personal de apertura y curiosidad. Porque si nos limitamos a seguir oportunistamente las sirenas de periodistas y estudiosos que –cuantas veces los datos muestran una flexión en las ventas– decretan la muerte de los libros digitales, no se hace un buen servicio a la profesión ejercida y tampoco a las personas dependientes de tal servicio. Solo el auténtico conocimiento de las posibilidades ofrecidas por el libro digital – obtenido mediante la práctica y por tanto mediante lectura y fruición (alguna vez producción) no extemporáneas– puede llevar a opciones realmente conscientes y útiles. Existen, es verdad, diferencias entre formatos, soportes y ambientes *software* que hacen concreta la lectura digital, así como hay multitud de agentes que em-

pujan a dar esta o aquella dirección al mercado. La dificultad de estas situaciones, empero, hay que vivirla y comprenderla, y no rechazarla por ser demasiado compleja. De otro modo, el riesgo es acabar como Heidegger ante la máquina de escribir.

Leer libros digitales, intentar acostumbrarse a la lectura digital, sea de textos lineares como de materiales más complejos e interactivos, no significa usar instrumentos diversos para hacer las mismas cosas, sino habitar el espacio cognitivo y corpóreo creado por la lectura digital. Si cada espacio comunicativo asociado a los nuevos *media* nos sitúa de hecho en un preciso ámbito de interacción con los contenidos y de continua traducción de los mismos, entonces leer en digital significa actuar y pensar en digital. Se puede tener una idea de los itinerarios inéditos abiertos por la flexibilidad y por los vínculos facilitados por los ámbitos digitales de lectura solo si nos zambullimos en ellos, y esto sin deber forzosamente crear ficticias contraposiciones absolutistas entre lectura papirácea y lectura digital. Si los libros aumentados (*enhanced books*) parecen algo inclasificable –no serían ni libros, ni juegos, ni *App*– es quizás porque tenemos aún poca experiencia de otras lecturas, y seguimos razonando según los viejos esquemas.

Los esquemas tradicionales son seguramente útiles, pero no raramente se revelan como lentes a través de las cuales observamos y filtramos la realidad de modo no neutral. Por ejemplo, algunas de las investigaciones ‘científicas’ de los últimos años encaminadas a demostrar la ineficacia de la lectura digital en los procesos de memorización y comprensión, según algunos estudiosos, estarían construidas sobre un malentendido de fondo: los datos muestran así no una presunta intrínseca naturaleza de los dispositivos digitales (numerosísimos y a menudo muy diversos entre sí), sino únicamente las consecuencias de las expectativas de los mismos lectores (y de quienes han guiado esas investigaciones). En otras palabras, nuestras costumbres de lectura y nuestras creencias al respecto están estrictamente ligadas a la percepción que tenemos de los ámbitos de interacción. Algunas investigaciones entre estudiantes han revelado, en efecto, que quienes perciben el papel como más adaptado para “aprender sin esfuerzo” y las pantallas como adecuadas a “lectura rápida de textos breves, noticias, *e-mail* y notas”, son los mismos que creen poder leer rápidamente cualquier texto en pantalla, con resultados negativos en

los test de evaluación. Al contrario, otras investigaciones han mostrado cómo estudiantes ya acostumbrados a una interacción compleja con contenidos digitales presentan resultados mejores en la selección, en el filtro y en la gestión de las informaciones relevantes respecto a quienes usan los espacios digitales únicamente para noticias y *chateo*.

En los profesores y formadores sucede más o menos lo mismo: no poca de la ‘realidad didáctica’ asociada a los ámbitos digitales es, en resumidas cuentas, fruto de visiones parcialísimas y de un uso superficial de los dispositivos a disposición. Son los docentes más activos y con gusto en los diversos ambientes de lectura –análoga y digital– quienes son más conscientes y eficaces también en las prácticas didácticas que emplean. Por ejemplo, solo un docente que sabe qué significa leer en digital puede pensar en crear itinerarios en que los estudiantes no solo leen sino que crean con atención textos y libros digitales. Se trata de acciones complejas que no sólo no se pueden comprender, pero ni siquiera imaginar por quien nunca ha hecho o está haciendo experiencia.

Las diferencias entre *Kindle*, *Kobo* e *iBooks*, entre formatos cerrados y formatos abiertos, entre contenidos multimediales incorporados y contenidos externos al libro digital son cosas que sólo quien se mueve en estos ambientes tiene claras. Las posibilidades ofrecidas por redes como *MLOL Scuola* son más fácilmente intuibles si se tiene experiencia de lectura digital, o al menos curiosidad y no cerrazón al tema: préstamo digital (*digital lending*) y biblioteca digital abierta pasan a ser entonces términos más interesantes, y el mismo concepto de *enhanced reading* se presenta siempre menos oscuro. Guste o no guste a Heidegger con su (in)comprensión de la máquina de escribir como dispositivo in-significante y “carente de signo”, lectura pobre que hoy revive en quien continúa a no querer ver las oportunidades abiertas por ambientes diversos de lectura. Si en la escuela hay una posibilidad de enriquecimiento de las prácticas de lectura, tal posibilidad se da en el esfuerzo y en las experiencias de quien –docente, dirigente, animador digital o estudiante– está abierto a la experimentación y a la inmersión en los espacios profundos de la lectura digital.



REALIDAD Y TENDENCIAS DEL MUNDO EDITORIAL

Giuliano Vigini*

* Ensayista y docente de Sociología del mundo editorial contemporáneo en la Universidad Católica "Sacro Cuore" de Milán, es autor de numerosas publicaciones sobre la actividad editorial, entre ellas, con Alberto Cadioli, *Storia dell'editoria italiana dall'Unità ad oggi*. Ha publicado también comentarios y diccionarios para la *Bibbia Paoline*; escritos y ediciones de san Agustín; ensayos y traducciones de clásicos de la espiritualidad; antologías dedicadas a Juan XXIII, Pablo VI, Juan Pablo II y sobre todo Benedicto XVI y Francisco (Ed. San Paolo, Librería Editrice Vaticana, Mondadori).

Los resultados económicos y los datos informativos con los que abro esta intervención pretenden ilustrar, con la evidencia de las cifras, la realidad a la que se enfrenta hoy la actividad editorial italiana, para proponer sucesivamente una reflexión sobre los escenarios del cambio y las tendencias actuales del desarrollo editorial.

Estos son los datos esenciales:

- la producción de libros registró, en 2016, 82.088 novedades, nuevas ediciones y reimpresiones. O sea 225 libros al día: una cifra excesiva, no tanto en sí, cuanto por la capacidad de absorción de nuestro mercado;
- el mercado total del libro a precios de portada fue de 2.899 millones; el del libro en el canal *trade* alcanzó 1.221 millones, que llegan a 1.283 si se añaden las ventas de los *e-book*;
- el área del libro de consumo está dominada en el 55,9% por 5 grandes grupos: Mondadori con el 29,3% después de adquirir la RCS

Libri; Mauri-Spagnol con el 11,1%; Giunti con el 8,7%; Feltrinelli con el 4,7%; De Agostini con el 2,1%;

- son también 5 los grupos que guían el mercado escolástico-educativo con el 70,6%: Mondadori con el 24%; Zanichelli con el 21,2%; Pearson con el 15,1%; De Agostini con el 10,3%.

Dentro de estos datos generales, cabe observar:

- el peso creciente de la oferta editorial de los grandes editores (estadísticamente hablando, son los que publican más de 50 títulos al año), con una media para cada uno de 235,6 títulos, contra los 4,1 de media de los pequeños editores, y una tirada media por obra de 3.454 ejemplares para los grandes, frente a 1.191 de los pequeños;

- las consistentes cuotas de mercado en las librerías medio-grandes por parte de los cinco grupos mayores (Mondadori, Mauri-Spagnol, Giunti, Feltrinelli) se estiman en más del 62%;

- las dificultades de las librerías independientes (que hoy en día representan el 27,6% del mercado del canal), debidas a un conjunto de causas: alquileres y costos de gestión en aumento, márgenes reducidos, fuerte concurrencia con las librerías de cadena y las online, disminución del público...);

- la cada vez mayor concentración del mercado en pocas áreas comerciales;

- la fragmentación de las ventas y la drástica reducción del ciclo de vida de los libros y del tiempo de permanencia en la librería, especialmente para los pequeños editores (40-50 días);

- la demora siempre mayor de los tiempos de pago de lo vendido;

- la contracción constante de las ventas en la Gran Distribución Organizada (-20,3% en los primeros tres meses de 2017);

- el incremento, de año en año más consistente, del *e-commerce*, valorado hoy en el 16,1% del total del mercado;

- la situación de las bibliotecas que, cuando no están en estado de pre-colapso, sufren de precariedad permanente, y no pueden comprar casi nada, tanto menos a los pequeños editores.

Creo que basten estos pocos reflejos para entender la naturaleza y las dimensiones del cambio. No sólo porque se vende menos a raíz

de una larga fase de estancamiento y porque ha cambiado el comportamiento adquisitivo del público; no sólo porque todo está transformándose y remodelándose debido a la digitalización; no sólo porque los editores no son los únicos que gobiernan el mercado del libro. En efecto, con ellos, o contra ellos, hay gestores de plataformas y grandes bases-de-datos; están los “social networks”, que agregan por gustos, tendencias y narcisismos de masa a millones de personas, y pueden por tanto decretar en un pispás el éxito de un libro físico, de un *e-book* o de cualquier otro producto editorial; están los escritores, verdaderos o presuntos, que se reapropian en red de su libertad creativa, sin someterse a vínculos u opciones de otros, pasando a ser incluso los posibles gestores de sus derechos de autor. Consiguientemente hay siempre alguien que domina el asunto; el juego en la escena editorial lo conducen hoy varios actores, de año en año más numerosos.

Además nada es como antes porque en el curso de estos años en las empresas editoriales, la mayoría ya infracapitalizadas, han venido al peine problemas económico-financieros, organizativos y gestionales que han traído graves repercusiones, provocando drásticas contramedidas en los equilibrios, las políticas y las estrategias editoriales.

Las consecuencias más vistosas, en el plano empresarial, pueden representarse esquemáticamente así:

- la disminución de las entradas, el bajón de la rentabilidad y el endeudamiento financiero;
- el cierre de numerosas siglas editoriales, financiera y estructuralmente demasiado débiles para afrontar ellas solas las dificultades del momento;
- la cesión, total o parcial, de casas editoras incluso importantes;
- los cortes en los costos fijos (particularmente del personal) y el contemporáneo encargo a externos de determinadas funciones, en especial las de carácter redaccional;
- el ‘adelgazamiento’ de los almacenes, la intensificación de promociones de rebajas y de superdescuentos.

En cambio, en el plano de la oferta y del mercado editorial se han consolidado las siguientes tendencias:

- especialización y ulterior diversificación de la producción como intento de adaptación a las necesidades e intereses emergentes;
- crecimiento consistente de las novedades y paralelo rejuvenecimiento del catálogo, con títulos puestos cada vez más rápidamente fuera de circulación (35.000-40.000 cada año);
- bajada del tiraje medio por título;
- peso creciente de los *best-seller* en la política de los grupos y de las casas editoras mayores, con inversiones masivas en la adquisición de derechos, anticipos, operaciones de exploración (*scouting*), costos de publicidad y mercadotecnia (*marketing*), etc.;
- superacumulación de títulos en la librería, con escasa visibilidad y sin reales posibilidades de absorción por parte del público;
- aumento de lo invendido y del número de títulos con baja rotación de venta.

Naturalmente, las casas editoras no han estado mirando pasivamente lo que pasaba, sino que han tratado de entender la evolución de los consumos, y han puesto en marcha las estrategias más adecuadas para hacer positiva la fase de cambio. El que podía lo ha hecho en particular invirtiendo:

- en la adquisición de empresas funcionantes con provecho en algún sector estratégico de la edición, la prensa, la comunicación;
- cubriendo todos los canales distribuidores, creando o adquiriendo sociedades de distribución, extendiendo los puntos de venta de las cadenas de librerías, intensificando y diversificando la inversión en internet;
- consolidando alianzas (*joint-ventures*), afiliaciones comerciales, formas de intercambio y colaboración entre editores y sociedades del mundo de los *media* en general;
- en la ampliación de productos y servicios innovadores como factor determinante de competencia y desarrollo.

Estas modalidades de acción reflejan ante todo la concienciación de que cuanto hacen las casas editoras en cualquier ámbito deben concebirlo y realizarlo *según una visión global e integrada con todo el resto*. Naturalmente, no se trata de proyectarse genéricamente a lo

nuevo que avanza, sino de captar los ámbitos específicos, allí donde la propia actividad puede interactuar mejor y resultar productiva, pero poniendo en la cuenta que se necesita tiempo para construir un mercado nuevo y duradero. En el inevitable juego especular entre el mercado del libro tradicional y el digital, ¿cuál es la problemática de fondo que todos deben afrontar? Cabría resumirla en una palabra: *complejidad*. Complejidad significa ante todo que uno debe acostumbrarse a los cambios, cada vez no sólo más repentinos sino también simultáneos, porque, interviniendo contemporáneamente en varios sectores, influirán, de un modo u otro, en el ámbito en que uno está personalmente operando. Ya hoy, a causa de las nuevas tecnologías, se ha transformado la relación entre autores y casa editora; se ha ampliado enormemente la gama de informaciones y de servicios disponibles; se ha hecho posible el contacto directo, rápido, interactivo y estable con el público (baste pensar en Facebook o en Twitter); se ha favorecido la actualización informativa en la red y en el comercio electrónico de los libros; se han desarrollado nuevas modalidades de contacto, investigación y adquisición de autores. Y es evidente que este escenario está destinado continuamente a cambiar, bajo un empuje tecnológico cada vez más sofisticado, multimedial e interactivo, tendente a medio término a acelerar (también en Italia) la integración entre libros e hiperlibros (palabra, imagen, música), con la perspectiva de llegar, en algunos géneros y tipologías, a una única realidad productiva y de mercado, en la que cuanto se desarrolle en el plano editorial, de gestión y distributivo, no será ya una entidad autónoma sino que cada una pasará a ser un componente esencial de la otra.

Dicho de otro modo, un cierto tipo de actividad editorial quedará englobado en un contenedor más grande, en parte alternativo y en parte complementario del libro tradicional, vehiculado en todo caso hacia un público más vasto y, en gran porcentaje, también diverso. Así pues, en el previsible ascenso de todos los productos integrados –mediante instrumentos de lectura cada vez más potentes y fáciles de usar, accesibles de precio y dotados de notable funcionalidad–, se abrirán en la actividad editorial perspectivas, funciones y ritmos de trabajo nuevos.

Pero complejidad quiere decir también que, en cada momento, todo puede improvisamente cambiar. Esto puede darse, por ejemplo,

porque un grupo adquiere o asume el control de una casa editora importante, de una distribuidora o de una empresa estratégica en un determinado sector o canal de venta, o bien porque se estipulan alianzas que pueden resultar decisivas en un sector determinado... Cuando por ejemplo, el primer grupo editorial italiano adquiere el segundo, como en el caso de Mondadori y Rcs libri, o bien el primer distribuidor de libros (Messaggerie Libri) forma una sociedad financiera *holding* operativa con el segundo (PDE), es fácil deducir que la competencia experimentará radicales modificaciones y habrá que pertrecharse para afrontar vez por vez las situaciones del caso.

Complejidad significa, en fin, que la competición se ha desplazado cada vez más del *valor de los libros a la fuerza de los grupos editoriales*, que han acentuado su capacidad de crear sistema, a través de variadas sinergias, en campos y frentes diversos, con el objetivo de reforzar la estructura editorial y organizativa y de acrecentar en definitiva la fuerza comercial conjunta.

De todo esto se deduce que, para quien publica libros –y también para quien colabore a realizarlos, difundirlos y venderlos–, la cotidianidad del propio trabajo está cargada de obstáculos y problemas, que se deberán superar con la lucidez de entender cuál es el propio modelo de desarrollo y concienciándose de que, en un universo siempre más vasto e integrado, no se trata ya sólo de *producir buenos libros*, sino de cómo –en base a la tipología de los contenidos, de la forma del producto, de los canales y de las modalidades comunicativas– lograr introducirlos en los circuitos de más amplio impacto determinado hoy por las reglas y los mecanismos del mercado.

Para un editor, pues, el problema es el de captar qué nuevos autores, modelos y procedimientos son más adecuados a estos circuitos; a qué tipologías de público se debe hacer referencia; qué recursos internos y externos activar para alcanzar un determinado resultado. Todo esto implica, al menos en cierta medida y en determinados niveles operativos, la exigencia de “reinventar” el propio oficio, en el sentido de que para cada cual ha llegado el momento de entender dónde sopla el viento y dónde colocarse para ser empujados en la dirección justa. En sustancia, la máquina editorial, desde la ideación a la venta, tiene que proceder de un modo diverso; y partiendo siempre de la convicción de que, no obstante las dificultades, no se debe estar

a la defensiva sino *jugar al ataque*, experimentando nuevas palancas competitivas, nuevos canales o fórmulas de venta, nuevos puntos de atracción para sostener y reforzar el propio desarrollo.

Estas consideraciones nos llevan de golpe a esta primera reflexión conclusiva: en un mercado del libro, por un lado muy concentrado, por otro extremadamente fragmentado, el *pequeño cabotaje ya no basta*. Pequeño cabotaje quiere decir tener una programación episódica, casual, o sin una estrategia proyectada al futuro; quiere decir vivir al día, esperando los acontecimientos, en vez de salir a su encuentro; quiere decir tener el paso del maratonista, en el momento en que se necesitaría el arreón del esprinter, como lo requiere la velocidad de los tiempos.

Entonces, ¿qué parece ser hoy lo más necesario para garantizar a la propia actividad editorial una presencia significativa en el propio mercado de referencia y un margen de rédito suficiente para asegurar una estabilidad no efímera a la propia empresa?

Por primera cosa yo diría que hoy se requiere construir *un sistema capilar y eficiente de relaciones*, en todos los niveles, capaz de soportar e interaccionar con el proyecto editorial en su conjunto y con la tipología de productos específicos que se quiere proponer.

En segundo lugar, hay que cultivar con el máximo esmero *la comunicación*. No me refiero a la comunicación interna de las casas editoras (es decir informar, escuchar, carearse, involucrar a los colaboradores), que sin duda es ya un factor fundamental porque crea un clima, un estilo de trabajo, el sentido de pertenencia a un grupo, donde cada uno es parte de un todo, constituyendo el “ser juntos” para obrar mejor unidos. Me refiero a cuanto la empresa pone en marcha de modo eficaz y coordinado como estrategia de promoción y publicidad, para incidir positiva y dinámicamente en su capacidad de reforzar la imagen de sí e interaccionar cada vez mejor con el propio público. Se trata, pues, como preliminar, de identificar los objetivos que alcanzar, los medios para alcanzarlos y los recursos disponibles al efecto.

Además, hablando de comunicación, no se puede dejar de poner el acento en la imagen misma del producto-libro como *acto comunicativo*. En realidad, la primera forma de comunicación es lo que el libro mismo, como objeto físico, comunica a quien lo observa. En esta óptica,

son esenciales la paginación, la portada y, aunque esté devaluada, la contraportada, porque los varios elementos de lo que ve el cliente constituyen un escaparate, una idea, un mensaje de los que puede depender en buena medida la venta. Ya de esto resulta evidente que muchas casas editoras, especialmente las pequeñas, tienen bastante que mejorar; en algún caso, modificar por completo.

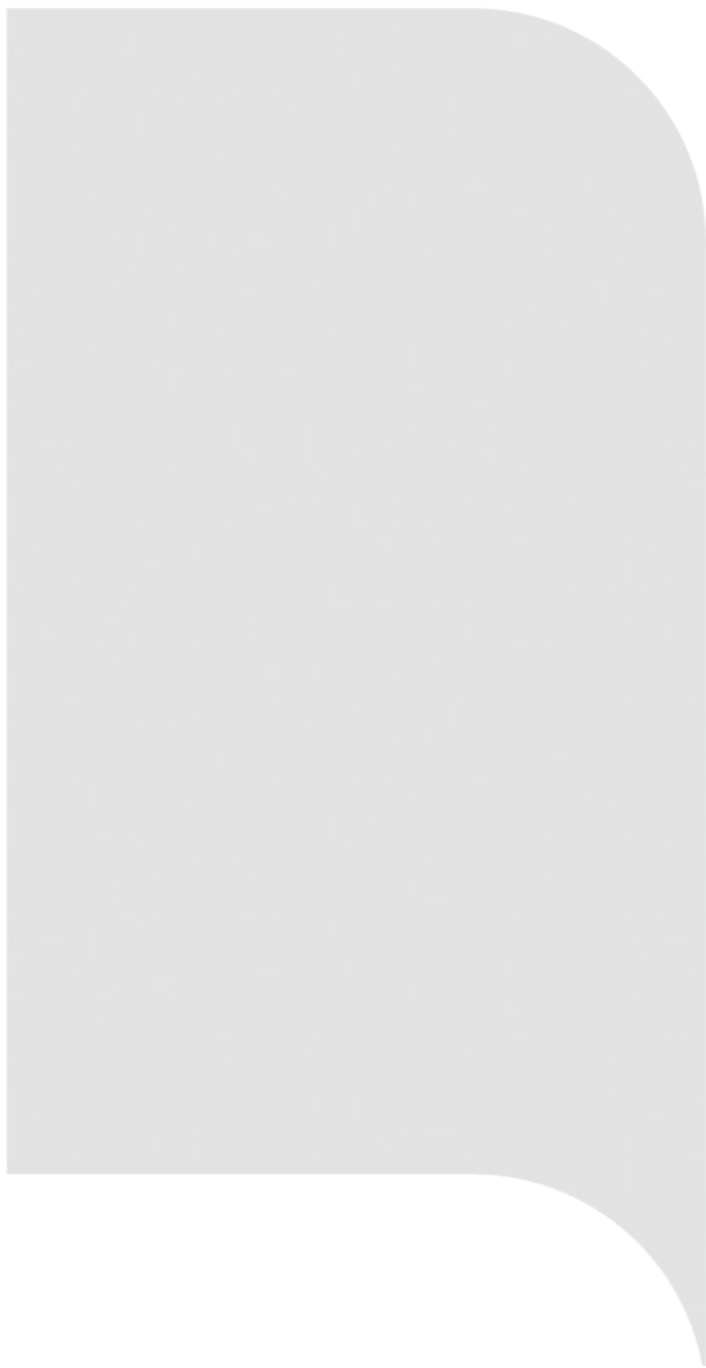
Ahora no hay tiempo para analizar específicamente el tema fundamental de la comunicación del libro en todos sus aspectos. Pero yo quisiera dejar bien impreso al menos este concepto: la comunicación es uno de los componentes o, si se prefiere, uno de los caminos para alcanzar la cualidad de un sistema: en nuestro caso, del sistema editorial. No es un soporte o una modalidad más dentro de la organización editorial: es una *premisa*, de la que depende la eficacia de toda la actividad desarrollada, porque el trabajo editorial, en todas sus fases y en todos sus procesos, vive de la comunicación que atraviesa la casa editora como indispensable anillo de conjunción entre los varios sectores, y vive además de la comunicación que la casa editora desarrolla para entrar en relación con el propio público o con sus intermediarios.


El tercer gozne esencial del sistema editorial es el *márketing*. Los libros que salen cada día son muchos, incluso en un ámbito específico; no hay sitio para todos en la librería y, por lo demás, los vendidos en cantidad significativa son muy pocos. Para entrar en el circuito comercial, informativo y mediático, se requiere “empujarlos”. Alguna vez los editores tienden a hacerlo un poco demasiado, tanto que, en determinadas áreas, el mercado da la impresión de estar “drogado”. Pero no hay duda de que, a parte los excesos y distorsiones, el *márketing* –con todo cuanto significa a nivel de lanzamiento, reservas, publicidad, etc.– no cabe considerarlo un lujo o un *optional*, porque sin una verdadera –es decir orgánica, articulada, eficaz– acción de mercadotecnia es difícil comercializar libros que no tengan, por virtud propia, la capacidad de venderse ellos solos, en el sentido de que la fama o las peculiaridades del autor lo hacen automáticamente promotor de sí mismo y de cuanto escribe.

Todo ello es necesario para evitar que, en este mercado tan disgregado y hechicero –donde parecen convivir, sin chirridos aparentes, refinadas joyas de literatura y artesanado editorial con insufribles baratijas de mercadillo–, se corra el riesgo de vivir al día, esperando...

Pero a quien no actúa o de alguna manera no se hace protagonista en los pocos sectores remolcadores y en subida –o sea la narrativa en general y los libros para niños– sino que es activo en sectores más especializados, le es necesario un suplemento de empeño y creatividad para no malograr los propios esfuerzos o restarles productividad más de cuanto se querría.

Desafortunadamente esto es así también para el sector religioso, que nos concierne de cerca, visto que, desde hace muchos años, el mundo editorial religioso retrocede, hasta llegar hoy a un -8,3% en valor y a un -2,6% en ejemplares. Aun manteniendo la actividad editorial católica una posición preeminente en el mercado (76,9%), con sus tradicionales puntos de referencia (Grupo San Pablo, Librería Editrice Vaticana, EDB, Paulinas, etc.), y aun conquistando espacios crecientes (20,7%) en ediciones religiosas hechas por laicos (Piemme, Mondadori, Rizzoli, etc.), todo esto no ha bastado evidentemente para asegurar al sector estabilidad y crecimiento. Quedan, en efecto, varios nudos por soltar en el plano empresarial, editorial y comunicativo y, desde mi punto de vista, se necesitaría un nuevo comienzo, no sólo por cuanto cada casa editora debe hacer ella misma, sino por lo que todo el mundo católico debe poner en movimiento en el plano editorial asociativo y eclesial, para estimular y promover más capilarmente la lectura de libros religiosos.





EL MUNDO DE LOS "BOOKTUBER"

Isabella Lubrano*

* Periodista doctorada en la Universidad de São Paulo (USP), con especialización en la Facultad Cáster Líbero. Fundadora y administradora del canal *Ler Antes de Morrer* y otros *blog* de reseña y espacios sobre libros.

Ler Antes de Morrer es mi canal en el que cada semana publico dos vídeos, y el viernes propongo reseñas literarias. Es un vídeo difícil de hacer, pero nuestra comunidad tiene más de 130.000 abonados. Me siento muy feliz al poder decir que *Ler Antes de Morrer* es uno de los canales literarios más importantes en Brasil. El nuestro es un País lindo, pero no tenemos una sociedad que valore o aprecie la lectura. El sistema brasileño de instrucción pública adolece tradicionalmente de una falta general de inversiones, no sólo en la escuela elemental sino hasta en las grandes universidades. Por ello hoy el 44% de la población brasileña no ha leído un libro en los últimos tres meses. El 30% nunca ha comprado un libro, quizás porque el 70% de los municipios no dispone de librerías; y, hasta entre la población que lee, la media de lectura es baja: menos de 5 libros al año, incluidos los libros escolásticos. Estos datos son de veras espantosos. Ser lector en Brasil es casi un acto de resistencia. Por eso he creado mi canal. No pretendo resolver los problemas educativos brasileños; lo que deseo es solamente atraer al público lector ya existente aunque 'impreciso'. Quiero suscitar su curiosidad ofreciendo un contenido de calidad e

interesante. Mis títulos preferidos son los clásicos de la literatura brasileña e internacional, como *Il Gattopardo* de Tommaso di Lampedusa. Pero también hay lugar para la literatura contemporánea y hasta para algún ensayo de filosofía, ciencias, historia o política. El éxito de mi canal en estos tres años me ha dado la oportunidad de trabajar junto a importantes casas editoras de Brasil. De ellas recibo las novedades y estoy siempre al día de cuanto sucede en el mercado. Mi relación con las *Ediciones Paulus* es una de las más importantes. Empezamos a trabajar juntos el año pasado y cada mes preparo 8 reseñas en formato *podcast*, de 2-3 minutos de duración. Es la calidad del contenido y el amor a la literatura lo que hace de *Ler Antes de Morrer* un éxito en YouTube.



REPENSAR EL PAPEL DEL EDITOR, HOY

Federico Badaloni*

* Periodista, Responsable del área de Arquitectura de la Información y Diseño Gráfico del Grupo Gedi (anteriormente *Gruppo Editoriale L'Espresso*), arquitecto de información y periodista. Ha fundado el máster en Arquitectura de la Información y Diseño de la Experiencia del Usuario en la Universidad IULM de Milán y coordina su enseñanza. Recientemente ha publicado *Arquitectura della Comunicazione, progettare los nuevos ecosistemas de la información*.

El editor del futuro produce relaciones. La red ha dado a los individuos la oportunidad de expresarse de manera autónoma, independiente, desintermediada y de conectarse libremente entre ellos. De esta manera, ha socavado el concepto de “masa”, entendida como un grupo de consumidores del mismo producto, haciendo nacer en su lugar un ecosistema poblado por innumerables comunidades. Esta es la verdadera revolución cultural de nuestro siglo. Una revolución que no ha sido el producto de ingeniería tecnológica, sino el fruto del anhelo de sociabilidad y de compartir que reside en los seres humanos desde el nacimiento de nuestra propia especie.

Hoy todas las personas y objetos del mundo se pueden conectar en un instante a través de la red. Las llaves de mi casa, por ejemplo, están conectadas a la red gracias a un pequeño *traspónder* que cuesta unos pocos euros. Mi hija está en red, porque tiene correo electrónico. Yo mismo estoy en red de muchas formas: a través de las redes sociales y a través de mis dispositivos, como el teléfono. Todos nosotros tejemos continuamente fragmentos de red reuniendo personas y cosas en torno a nuestros intereses y necesidades. Hacemos esto cuando

enviamos un correo electrónico a una lista de destinatarios, cuando creamos un grupo en *Whatsapp*, cuando seguimos una página en *Facebook*, cuando nos registramos en un servicio para saber en tiempo real el tráfico de la ciudad. Todas estas conexiones están habilitadas por la tecnología y sostenidas por nuevas formas de mercado, que se basan cada vez menos en la cantidad de atención que un solo contenido es capaz de conseguir, y cada vez más en la confianza que cada persona que lo transmite puede merecer en su propia red de relaciones.

Las innumerables redes sociales, desde el simple correo electrónico hasta *Facebook*, desde *Instagram* hasta *Waze*, han sido definidas por el pensador estadounidense Clay Shirky como “el tejido conectivo de nuestra sociedad”. Cada red social encuentra su propia identidad específica en la forma en que se generan las relaciones dentro de ella y en el fin por el que se hace. Esta identidad no está nunca en primera instancia en los contenidos producidos: efectivamente una red social sirve, antes que nada, para conectarse y conectar. Los contenidos que se producen y comparten dentro de ella están subordinados a esa finalidad. En otras palabras, cuando cada usuario de una red social produce un contenido y lo publica, cuando reenvía a su vez un contenido que ha recibido, está diciendo algo sobre sí mismo y su forma de considerar el vínculo que lo une a los destinatarios de su mensaje.

En este ecosistema un contenido no tiene valor en sí mismo, su valor es *extrínseco*. Precisamente por eso la editorial, que durante siglos ha basado su propia suerte en considerarse una industria productora de contenidos dotados de valor intrínseco, en la primera década de este siglo ha perdido la gran oportunidad de entrar en el mercado de las relaciones.

Entendámonos: todo editor ha sido siempre consciente del hecho de que sus opciones, el cuidado y la preparación de sus propios contenidos tenían como resultado la vinculación de personas e ideas. Pero este no ha sido nunca el objetivo directo del apoyo económico de la empresa editorial, mientras que sí lo ha sido la compraventa de contenidos. En torno a ella ha nacido un abanico de cualificaciones específicas para regular el acceso de las personas a la información, gestionar la contabilidad, proteger los derechos de autor, etc.

El éxito de Amazon, que es el mayor mercado en línea y que sin embargo no posee los bienes que vende, de AirBnBhat, que es la ma-

yor cadena de alojamientos y no tiene ni una habitación, Uber es la más grande empresa de taxis y no posee un vehículo y Facebook, que es el mayor productor de relaciones sin producir un solo contenido, nos ha demostrado que la nueva economía está prosperando donde las empresas transforman en valor las relaciones entabladas, no los bienes producidos (incluyendo en esta categoría, por supuesto, los contenidos producidos).

En este nuevo escenario, los contenidos son en su mayoría materias primas, es decir, productos casi idénticos disponibles en grandes cantidades en muchos lugares diferentes. Pensad en una receta: si queréis cocinar un buen arroz al azafrán, encontraréis miles de recetas de alta calidad publicadas en la red. Lo mismo vale para las llamadas noticias: en un mundo donde cualquier teléfono es telecámara, micrófono, repetidor, cada uno de nosotros es un potencial testigo, un “médium”. Todas las investigaciones, de hecho, coinciden en mostrar que hoy la gente está al tanto de la noticia en primera instancia gracias a la red social.

Una empresa editorial puede considerar todo esto una amenaza, pero las tendencias de los balances de los últimos años nos muestran que es un problema limitarse a un enfoque conservador. La única alternativa posible es considerar este nuevo ecosistema de información como una oportunidad. Desviar el eje del negocio a la generación de relaciones, redefinir los contenidos producidos y publicados por su valor respecto a las personas. En resumen: la manera de superar la crisis y, tal vez, de prosperar nuevamente es replantearse el objetivo de la propia misión como *servicio*, no como producto. Un servicio para un grupo de comunidades que consideramos más cercanas, más dignas, más necesitadas o cualquier “más” que queráis elegir.

Las formas de sustento económico deben encontrarse en saber convertirse en *catalizadores indispensables*, es decir, en la capacidad de crear lugares digitales y reales únicos para permitir *cierto tipo* de diálogo y condivisione, que sea capaz de dar solución a las necesidades reales de una comunidad. Lugares capaces de construir y restaurar relevancia y utilidad, y por tanto *valor*, a los individuos y a sus comunidades, recibiendo a cambio confianza y... datos, informaciones, capaces de nutrir y mejorar el servicio mismo y útiles para generar nuevos servicios.

La lógica del servicio pone en el centro al hombre. Por esta razón, en este nuevo escenario las competencias más importantes que una empresa debe adquirir se relacionan con la capacidad de identificar las comunidades existentes reales o potenciales y de escuchar y comprender las necesidades de los miembros que las componen. Solo después de este primer paso es posible imaginar qué dinámicas de relación se han de construir para permitir conversaciones productivas, qué contenidos seleccionar y producir para ayudar a que las comunidades hagan mejor lo que quieren hacer.

Realizar investigaciones en el territorio con las técnicas de la etnografía, realizar prototipos, probar, ponerse en el estado de ánimo de la “observación participante”, como decía el antropólogo Malinowsky, es la clave del *Human Centered Design*, en español “proyecto centrado en el usuario”: es justamente el método que mi disciplina –La arquitectura de la información, o el diseño de la experiencia del usuario, si se prefiere–, se ha desarrollado a lo largo de los últimos veinte años. Por esta razón, cada vez más empresas contratan arquitectos de la información o mandan a su personal a capacitarse en este campo. Lo constato año tras año, por ejemplo, a través del éxito del proyecto del máster en Arquitectura de la información y Diseño de la Experiencia del Usuario que he fundado en la Universidad IULM de Milán.

También en el pasado las editoriales llevaron a cabo encuestas cuantitativas y cualitativas en el territorio, pero las técnicas de investigación utilizadas –sobre todo por los sectores de *márketing*– eran esencialmente de tipo sociológico-demográfico. Pero cuidado: hoy no podemos pensar en identificar a las comunidades a servir sobre la base de extrapolaciones estadísticas porque la agrupación de individuos sobre esta base muy raramente determina grupos humanos que puedan considerarse “comunidades”. ¿Podéis pensar como comunidad en “los millennials”, o en “los inmigrantes”? El segundo riesgo de este enfoque, como nos recuerda el profesor de periodismo y escritor Jeff Jarvis, es convencernos de que incluso las personas que compran nuestro actual producto pueden considerarse como una comunidad. Y además, *nuestra* comunidad.

En general, es bueno empezar por las comunidades que se consideran a sí mismas como tales y extender la mirada a los grupos humanos que tienen un interés común. Ejemplos de posibles comunidades

son los padres de niños de jardines de infancia que viven en un lugar determinado, las personas que quieren hacer algo en su vida cotidiana por el medio ambiente, las personas con alguna discapacidad, las personas que quieren aprender a hacer algo, etc. En esta dinámica, no podemos esperar que la gente venga a nosotros, debemos organizarnos para ir nosotros a ellos.

Para entender mejor, sigamos a Jarvis en el relato de un interesante episodio que ocurrió en la escuela de periodismo donde enseña: «[Algunos de mis colegas de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia] llevaron a cabo un proyecto grandioso con sus estudiantes para investigar el fenómeno del moho en las viviendas populares de Nueva York. En colaboración con el New York Daily News, contaron la historia al gran público. Yo llamo a esto –prosigue Jarvis– *externally focused journalism*: es decir, contar al público la historia de alguien, con la esperanza de que este conocimiento lleve a una toma de conciencia y a un cambio en la política. Este siempre ha sido y seguirá siendo un papel vital para el periodismo. Pero en Columbia también hicimos lo que puede verse como un *internally focused journalism*, o sea, decir a la comunidad qué necesita saber para resolver sus propios problemas, por ejemplo, para medir el moho, o informar a las autoridades y llamarlas a responder de las consecuencias para la salud. Un representante de un grupo de ciudadanos que habitan en viviendas populares agradeció después a la escuela que no se limitara a meter la nariz en el caso para sacar una buena historia, sino por permanecer al lado de la comunidad para ayudarla a aprender, a actuar y a reaccionar. Pero después este representante nos preguntó también por qué habíamos decidido ocuparnos precisamente del moho: “Es verdad que se trata de un problema –nos dijo–, pero no es el más grave”».

¿Qué hubiera pasado si la escuela hubiera involucrado a la comunidad de los que viven en viviendas populares –se pregunta Jarvis– precisamente para definir el objeto sobre el cual enfocar el trabajo de los estudiantes? La moraleja de esta historia es que observar, escuchar, preguntar, dialogar antes de dar lo que nosotros creemos que es la respuesta a las necesidades de una comunidad es el paso necesario para el éxito.

Ponerse al servicio de una comunidad no significa necesariamente invertir en infraestructuras tecnológicas. Es un servicio, o mejor, puede ser un servicio, incluso abrir una página o un grupo en Facebook (una red social también puede ser un lugar para escuchar), como puede serlo dedicar una persona a una comunidad, organizar una serie de eventos en el lugar o en línea. La enorme cantidad de soluciones hoy posibles y la necesidad de servir a comunidades diversas y en incesante evolución en el tiempo, imponen una nueva forma de trabajar. Es más necesario que nunca confiar a equipos multidisciplinares autonomía para definir y diseñar nuevos servicios. Dentro de estos equipos debe haber personas que tengan capacidades comerciales, otras capaces de dialogar a través de instrumentos digitales, debe haber arquitectos de la información, desarrolladores, diseñadores gráficos, autores de contenido, etc. Por experiencia directa –nuestro grupo editorial está trabajando mucho en este frente– puedo decir que el mayor obstáculo no es lograr que las personas desarrollen nuevas habilidades técnicas para trabajar dentro de estos equipos interdisciplinares, sino que acepten participar en una cultura de trabajo basada en la asunción y el intercambio de responsabilidades, méritos y deméritos; que acepten trabajar por continuas iteraciones ágiles en lugar de seguir el desarrollo lineal del clásico proceso de producción “en cascada”; que acepten traducir su lenguaje específico en otro que sea comprensible para todos los demás miembros del grupo de trabajo en el que están insertados. No podemos esperar cambiar nuestras organizaciones y nuestros modelos de negocios de la noche a la mañana, pero debemos considerar este cambio como parte integral de nuestro trabajo y buscar nuestro modelo específico, es decir, el modo especial con el que haremos concretos estos principios en nuestra empresa, a través de esta misma lógica de trabajo. Es necesario ponerse a estudiar de nuevo. La literatura sobre procesos de producción, sobre negocios, sobre la dinámica de la comunicación en red, sobre la antropología y las nuevas formas de sociabilidad existe y se ha consolidado desde hace muchos años. Los conocimientos que nos han llevado a ocupar los puestos clave que ocupamos hoy, a inventar los productos que hemos creado hasta ahora, a seleccionar las personas, a organizar recursos hasta ahora ya no son suficientes y muchas veces –por desgracia– acaban sugiriendo metáforas inadecuadas para leer esta nueva realidad.

Cambiar el modo de ver la realidad es lo que ha hecho, por ejemplo, Anita Zielina, directora del *Neue Zurker Zeitung*, para organizar el trabajo de creación de contenidos de una manera más adecuada a los nuevos desafíos. Anita ha dividido la redacción en tres grupos distintos: los que trabajan en contenidos rápidos, los que trabajan en contenidos medios y finalmente lentos.

Los contenidos rápidos son esos que la gente puede encontrar abundantemente en las diversas televisiones, redes sociales, emisoras de radio y sitios varios. En este tipo de contenidos, la redacción debe gastar la menor cantidad de energía posible, limitando el trabajo a una actividad de seguimiento. Los contenidos medios son aquellos en los que la cabecera añade valor. Por ejemplo, en este tipo de contenidos, la cabecera pide a un investigador, a un profesor, a un experto en el tema que ofrezca una perspectiva única o un análisis en profundidad de un tema. Básicamente, es sobre los contenidos medios sobre los que la cabecera agrega valor contextualizando, profundizando y ofreciendo a las personas formas de actuar para ayudar a resolver un problema. Los contenidos lentos son aquellos que expresan una visión de futuro, ofrecen perspectivas, como podría hacer por ejemplo una universidad con sus propias publicaciones o un círculo de pensadores. En los tres casos, la regla básica es procurar de todos modos que los contenidos sean relevantes para las comunidades a las que se ha decidido servir. En cierto sentido, para hacerlas *parte de la solución* de un problema. Esta forma de dialogar y servir a las propias comunidades de referencia refuerza los vínculos y los extiende, generando un flujo de confianza de retorno con respecto a la marca y, como se decía antes, un flujo de retorno compuesto de datos.

Estos datos permiten a los editores, por ejemplo, proponer a los anunciantes conectarse con las personas de una manera mucho más específica. Pero atención: dado que la apuesta es la relación de confianza acumulada y consolidada entre el editor y la gente, al abrirse a estas formas de captación es bueno establecer un código de conducta también para los inversores. En general, la lógica de “pactos claros, amistad larga” es la que regula las relaciones en la red porque es la lógica que regula las relaciones entre iguales. Cualquier empresa que proponga relaciones basadas en una lógica autocrática –típica, por ejemplo, de los viejos medios tradicionales– está destinada a ser simplemente irrelevante.

Entre las formas de captación que estamos observando, está la organización de eventos específicos. Muy interesante, a este respecto, es el caso del *Texas Tribune*, que obtiene más de un millón de dólares y medio al año de su festival y de las reuniones semanales, en las que, durante aproximadamente una hora, el periódico se presenta cada vez en uno de los diversos distritos de la ciudad, planteando a los administradores una lista de preguntas preparadas a partir de la contribución de los miembros de la propia comunidad, que pueden asistir al evento para plantear otras preguntas. Las reuniones están abiertas a todos, porque el *Texas Tribune* las considera una ocasión para captar nuevas personas a su programa de suscriptores o socios (*membership*). Esta iniciativa tiene también el efecto de forzar a las cabeceras participantes a cubrir periódicamente los eventos, pues a menudo durante la celebración surgen noticias relevantes.

Lograr formas de captación basadas en un plan de *membership* no es fácil. Significa dedicar recursos para construir, cultivar y ampliar el sentido de pertenencia de los individuos a la comunidad a través de sus propios servicios. La clave es premiar y reforzar de manera programática y constante las acciones virtuosas de los miembros de la comunidad. Se requieren herramientas específicas, estrategias planificadas desde el principio y capacidad de cambiar estas estrategias siguiendo la evolución de la misma comunidad. Lo que diferencia la captación de una persona para una cadena de supermercados de la captación para un programa de *membership* de una cabecera periodística radica esencialmente en la calidad de relaciones que el segundo programa es capaz de efectuar. Se trata de pasar de una visión que considera al miembro que paga como quien tiene derecho a poseer un bien, a esa otra en la que hay un socio que tiene derecho a entablar una relación especial con la marca o con su propio territorio gracias a la marca. Con otras palabras, un miembro accionista (*stakeholder*) que en virtud de su condición puede –por ejemplo– tener acceso a informaciones temáticas de alto valor, participar a encuentros con expertos (tal vez incluso a través de *Skype* o *Google hangout*), proponer temas de trabajo, tener descuentos en ciertos productos o servicios, y así sucesivamente.

Los números declarados por algunas cabeceras (como la flamenca *De Correspondent*, por ejemplo) hacen suponer que la tasa de con-

versión del público en general a la comunidad que se suscribe a una forma de afiliación es de alrededor del 5%. Esta proporción nos hace comprender que para un editor que intenta proceder en esta dirección es fundamental, antes que nada, concentrarse en crear servicios que se perciben como un valor para extender la base de usuarios y sólo en un segundo momento proponer un modelo de relación basado en la *membership*.

* * *

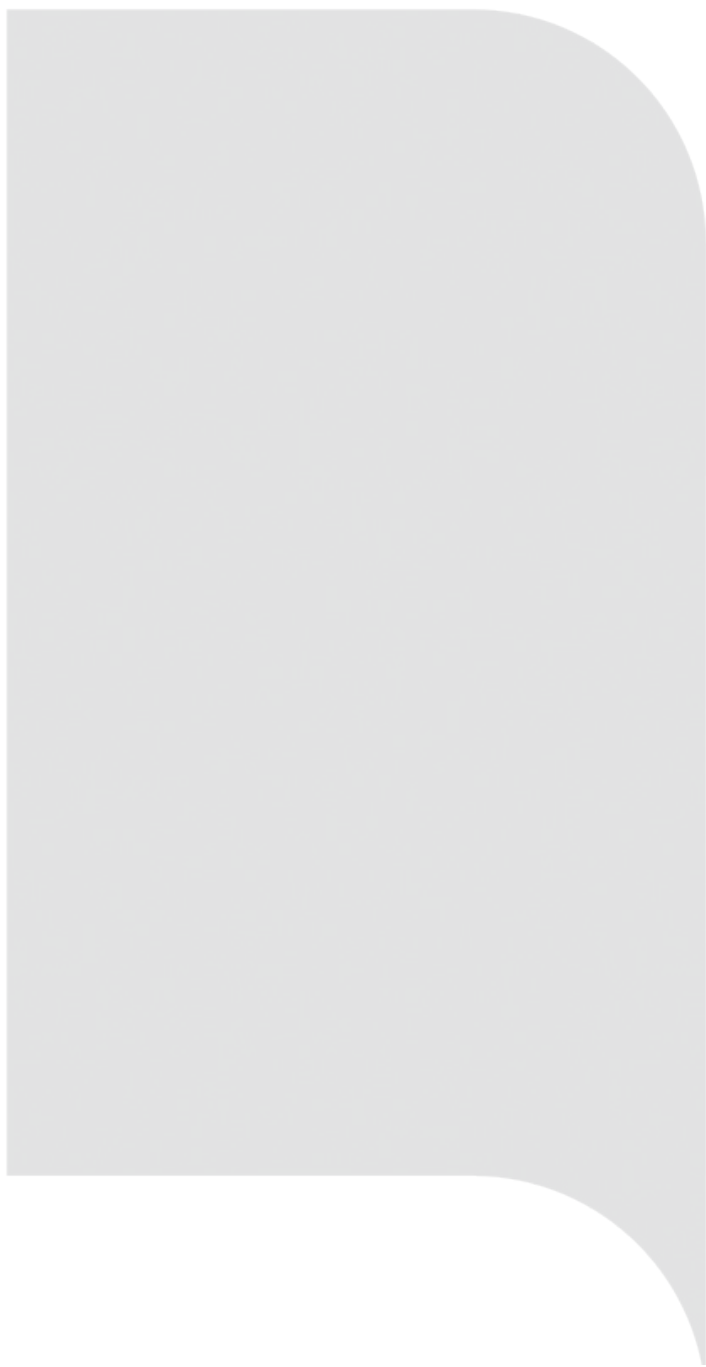
Me imagino que muchos de vosotros os estáis planteando preguntas tales como: ¿cómo podemos seguir siendo nosotros mismos en este nuevo escenario? ¿Cómo podremos eventualmente redefinir nuestra identidad? ¿Donde está nuestra especificidad como cabeceras y como editores en este nuevo mundo?

Como he descrito con mayor detalle en mi libro *Arquitectura de la comunicación*, en un mundo en el que todo objeto está potencialmente conectado, lo mismo que toda persona, nosotros *somos lo que conectamos*.

Nuestra identidad se define por las personas que decidimos conectar en comunidad, por las comunidades a las que decidimos servir, por las necesidades de las que decidimos ocuparnos y por las soluciones que identificamos. Nuestra función está determinada por la trama de conexiones que creamos y habilitamos. Nuestro estilo, por el modo como hacemos todo esto. Los contenidos, la calidad y la naturaleza de las relaciones entre las personas dentro de los ecosistemas que creamos y en los que habitamos son –al mismo tiempo– el fruto y la savia de nuestros ecosistemas.

Estoy seguro de que los editores pueden continuar siendo ellos mismos y llevar a cabo su misión en el mundo. Pero deben comprender que esto es posible sólo aceptando plenamente que todo ha cambiado y aprendiendo a amar este cambio. Es lo más difícil.

El resto (en comparación) es fácil.





SAN PABLO, MODELO DE COMUNICADOR

Giuseppe Mazza*

* Enseña Filosofía de la comunicación, Diálogo intercultural y Sociología de la religión en el Pontificio Ateneo San Anselmo de Roma. Algunas de sus obras: *Dio al limite. Prospettive per un cristianesimo di soglia*, Ed. San Paolo, Cinisello Balsamo, 2009; *Incarnazione e umanità di Dio. Figure di un'eternità impura*, Ed. San Paolo, Cinisello Balsamo, 2008; *La liminalità come dinamina di passaggio*, Pontificio Instituto Bíblico, Roma, 2005.

1. DOS PREMISAS Y UNA PREGUNTA

De entrada, nos parecen necesarias dos premisas. La primera sobre el planteamiento general: la exposición nace como reflexión de un estudioso de teología fundamental y de filosofía de la comunicación. En cuanto tal, no parte de un enfoque bíblico, sino que desarrolla la propia argumentación de manera interdisciplinaria, a caballo entre teología, antropología y ciencias de la comunicación. La segunda premisa concierne a una doble opción lexical usada en el título, sobre la que de momento nos limitamos a llamar la atención: el uso del término “modelo” y el de “comunicador” en vez de “comunicación”.

Entramos *in medias res* haciéndonos ante todo una pregunta: desde el punto de vista operativo, además de teológico-pastoral, ¿qué utilidad tiene intentar la definición de un “modelo” de comunicación? Y más en particular: ¿para qué puede servir resaltar las coordenadas del modelo paulino de comunicación (supuesto que haya uno)?

Una respuesta exhaustiva requeriría profundizaciones que van mucho más allá de las intenciones del presente trabajo. Pero nos pare-

ce importante deslindar el campo de algunos equívocos introducidos desde siempre en perenne manía de la “caza al modelo”. Para ello, demos algún paso atrás y fijemos la mirada en el universo abierto por la interacción entre teología y estudios sobre la comunicación.

2. ¿MODELO, O PARADIGMA?

El uso del concepto de “modelo” en teología –un préstamo tomado primariamente de las ciencias naturales– se ha empleado a partir de la mitad del siglo pasado.¹ Con él se expresa el intento de «llegar a un conocimiento más profundo y orgánico del objeto de la teología (entendida sea en general, sea en sus diversas disciplinas) y, a la vez, llegar a sustanciar de modo sistemático la naturaleza del pensamiento teológico mismo, sus “leyes” constitutivas y sus dinámicas internas, los complejos desarrollos y cambios de los elementos que configuran su esencia y definen las principales categorías epistemológicas».² En este sentido, el concepto de “modelo” es ampliamente afín al de “paradigma”, del cual solicita el intento explicativo capaz de englobar las generalizaciones simbólicas, valorativas y operativas compartidas por una comunidad.³ Pero mientras la referencia al modelo expresa un más marcado intento de formalización teórica, el paradigma remite a una comprensión de fondo (o también a una precomprensión) que resume «un modo de sentir, de percibir, de entender, de valorar, de juzgar la realidad; de conectarse vitalmente con ella actuando, obrando, creando relaciones, orientando así la propia existencia, las dinámicas de las

¹ Véanse por ejemplo las referencias bibliográficas en M. Bielawski, *La questione dei modelli teologici*, en M. Bielawski – M. Sheridan (ed.), *Storia e teologia all'incrocio. Orizzonti e percorsi di una disciplina*, Roma 2002, 280 (nota 6); también: M. McLain, *On theological models*, en *Harvard Theological Review* 62 (1969) 155-187; R. Scharlemann, *Theological models and their construction*, en *Journal of Religion* 53 (1973) 65-82; S. Morandini, *Scienza e teologia in dialogo: il concetto di modello*, en *Vivens homo* 2 (1991) 69-95; J.H. Kroeger, *The theological Model's Approach: its Relevance Today*, en *AFER* 43 (2001) 86-98; G. Bof, *Teologia*, en G. Barbaglio - G. Bof - S. Dianich (ed.), *Teologia* (Dizionario San Paolo), San Paolo, Cinisello Balsamo 2002, 1627-1631; D. Klemm - W. Klink, *Constructing and Testing Theological Models*, en *Zygon* 38 (2003) 495-528. Para un careo entre la concepción científica y la teológica del concepto de modelo véase F. Ferré, *Mapping the Logic of Models in Science and Theology*, en *The Christian Scholar* XLVI (1963) 9-39; R. Biorci Castillo, *El Conocimiento por Modelos. Análisis de la pluralidad de los lenguajes científico y religioso*, en *Anthropos* (Venezuela) 37 (1998) 51-73; C. Caltagirone, *Scienze e teologia. Incontri e scontri ai confini della conoscenza*, EDB, Bologna 2002 (en particular 135-149).

² Así en L. Zak, *Alcuni "modelli" storici di teologia*, en G. Lorizio (ed.), *Teologia fondamentale, I: Epistemologia*, Città Nuova, Roma 2004, 56-115, aquí 56-57. Cfr. Bielawski, cit., 279.

³ Así, por ejemplo, en el clásico de T.S. Kuhn, *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, tr. it. Einaudi, Turín 1999, 213-226. Para Zak la lujurante polisemia del término “modelo” es ocasión de ambigüedad y fuente de “debilidad” en el uso teológico del concepto: cfr. Zak, cit., y Id., *La "storia della teologia" nella prospettiva della "modellistica"*, en *Reportata*, 15 junio 2007, espec. 83, en <https://mondodomani.org/reportata/zak03.htm>.

relaciones intersubjetivas y la transformación del mundo»: en suma, un puente, entre global y real, una interfaz viva y operativa que acoge «todas las premisas, las implicaciones, los postulados más o menos concientizados, las convicciones, las coacciones y las idiosincrasias, los hábitos, las prácticas, las costumbres, los ritos, las doctrinas, los esquemas interpretativos y de acciones, y los comportamientos».⁴

Las potencialidades inductivas del paradigma le convierten en referencia obligada para dar razón no sólo de un esfuerzo de comprensión tendiente a sacar conclusiones, trazando esquemas y estructuras hipotéticas, sino también de un trasfondo (quizás no explícito, pero no meramente ideal) que prelude a la expresión histórica del cuadro teórico. *El paradigma presume un fondo que crea la diferencia*. También por esto, si está en juego una referencia a la comunicación, el paradigma ofrece algo más respecto a la esfera conceptual del modelo.

A partir de los años setenta la teología norteamericana trató de ensamblar la referencia a los modelos teológicos al universo abierto de la comunicación. La acreditada síntesis de Avery Dulles, condensada en *Models of the Church* (1974)⁵ y en *Models of Revelation* (1983), se sitúa en la perspectiva de una teología de la revelación y reelabora una teoría de los modelos siguiendo los pasos de E. Troeltsch y del Niebuhr de *Christ and Culture*.⁶ La búsqueda de modelos “teóricos” de la revelación enlaza con los estudios sobre la comunicación precisamente trámite la idea-guía de Dulles, para quien la Iglesia es en sí misma comunicación.⁷ La metodología de fondo es la de la formalización lógico-científica: a la revelación como modelo teórico (tras las huellas de I.G. Barbour) le hace di pivote la teoría de los modelos de intercambio aplicados a la comunicación ya desde los años cuarenta (desde la teoría hipodérmica de H. Lasswell⁸ al modelo matemático de Shannon

⁴ Bof, cit., 1628.

⁵ Tr. it. *Modelli di chiesa*, Messaggero, Padua 2005. Para una relectura crítica, véase T. Merrigan, *Models in the Theology of Avery Dulles: A Critical Analysis*, en *Bijdragen. Tijdschrift voor Filosofie en Theologie* 54 (1993) 141-161.

⁶ Recientemente en edición italiana: H.R. Niebuhr, *Cristo e la cultura*, Aracne, Roma 2016.

⁷ El empalme queda resaltado, entre otros, por W. Thorn, «Models of Church and Communication», en P.A. Soukup (ed.), *Media, Culture and Catholicism*, Sherd & Ward, Kansas City 1996, 82ss.

⁸ Ya desde los años sesenta fue más que evidente la tentativa de superar la rigidez del modelo matemático. Los campos de aplicación de la semiótica y de las ciencias sociales allanaron el terreno para una atención más circunstanciada a la complejidad de los procesos comunicativos, interpretados ya con un filtro más realista del meramente lineal. Muchas de estas relecturas han tenido fortuna hasta nuestros días: piénsese, por citar solo un ejemplo, en la revisita del modelo de Katz y Lazarsfeld (1955) en la comunicación vía Twitter: cfr. M.

e Weaver,⁹ desde los modelos informativos pautados sobre la lingüística de Jakobson a los desarrollos de la escuela de Palo Alto). Si Dulles puede afirmar que «recorriendo a la analogía cabe decir que el modelo teológico es para la religión lo mismo que el modelo teórico es para la ciencia»¹⁰, resulta obvio esperar un equivalente grado de formalización para la función de los modelos en comunicación.

Pero esta posición queda desmentida por la realidad de los hechos. Tanto los estudios más recientes sobre la comunicación cuanto el sentido común concuerdan en retener el acto comunicativo mucho más complejo de lo que pueda expresar la síntesis de un modelo. Y esto vale a tres niveles:

- a nivel de las dinámicas y de los contenidos, porque ninguna codificación puede agotarlos, ni siquiera en la base cíclica o estacional;
- a nivel contextual, porque cada comunicado despierta la atención sobre un sustrato no-comunicativo que es otro tanto elocuente y está imprescindiblemente conectado a él;
- a nivel de los efectos, porque (como demuestra el fracaso de las teorías publicitarias de la primera mitad del Novecientos) ningún modelo puede reivindicar una eficacia previsoría que vanifique la atención fenomenológica suscitada por cada nuevo acto comunicativo.

El caso específico de Pablo de Tarso hace aún más difícil la esquematización de un modelo comunicativo. Veremos luego por qué.

3. SAN PABLO: UN ATLETA DE LA COMUNICACIÓN

No nos es difícil considerar a Pablo de Tarso un comunicador excelente.¹¹ Lo afirmamos viendo las razones: el Apóstol está en el origen

Hilbert et al., *One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests*, en *Social Science Computer Review* 35 (4/2017) 444-461; S. Choi, *The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums*, en *Social Science Computer Review* 33 (6/2015) 696-711.

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

¹⁰ *Models of Revelation*, New York 1983, tr. it. *Modelli della rivelazione*, PUL, Ciudad del Vaticano 2010, 32. La epistemología de Lonergan parte de los mismos presupuestos: cfr. Lonergan, *Method in Theology*, Toronto 1990 (orig. 1972); tr. it. *Il Metodo in Teologia*, Città Nuova, Roma 2001, 317.

¹¹ Para lo que sigue remitimos a los aportes recogidos en G. Mazza – G. Pérego (ed.), *Paolo: una strategia di annuncio. Identikit di una comunicazione d'impatto*, San Paolo, Cinisello Balsamo 2009.

de un movimiento de anzunzio de amplísimas proporciones y es innegable la fuerza propulsiva dada por él a la maduración de las comunidades de los orígenes.

Nos asombra el carácter emprendedor de Pablo: hombre de vastas perspectivas y de opciones valientes, desafía los tiempos y espacios de las culturas para adscribir en ellas la incómoda eventualidad de una propuesta alternativa. Paga en primera persona por lo que anuncia. Incomprendido, sigue comunicando el único Evangelio en el que reconoce el exordio incandescente de una historia de salvación.

El éxito de su apostolao –lo recordaba Benedicto XVI– depende sobre todo «de la involucración personal en anunciar el Evangelio con total dedicación a Cristo; dedicación que no temió ni riesgos ni dificultades ni persecuciones».¹² Pero no se trata de una “consagración” solitaria, pues un amplio escuadrón de colaboradores comparte sus ansias y gozos, dificultades y gratificaciones. Desde el punto de vista comunicativo, Pablo es el ejemplo lampante de cómo –diría Birdwhistell– un individuo *no comunica, sino que participa siempre en una comunicación*.¹³

Merece subrayar este último punto. La comunicación de Pablo es compartida, en varios niveles, por una eficaz red de colaboradores¹⁴ que hacen de interfaz operativa con el territorio, del cual animan la participación activa, responsable y concienciada. La nomenclatura es varia –Pablo habla de “colaborador” (*synergós*), de “hermano” (*adelphós*), de “ministro” (*diákonos*), de “apóstol” (*apóstolos*)–, pero la función vehiculadora con los recursos locales es clarísima. No se trata de meros amplificadores, sino de promotores corresponsables de una única obra. Muchos nombres son bien conocidos, otros algo menos: Epafros (cfr. Col 1,7; 4,12; Flm 23), Epafrodito (cfr. Flp 2,25; 4,18), Tíquico (cfr. He 20,4; Ef 6,21; Col 4,7; 2Tim 4,12; Tit 3,12), Urbano (cfr. Rom 16,9), Gayo y Aristarco (cfr. He 19,29; 20,4; 27,2; Col 4,10), Febe

¹² Benedicto XVI, *Homilía en las primeras Vísperas de la solemnidad de los santos apóstoles Pedro y Pablo*, Basílica de San Pablo Extramuros, 28 junio 2007. Texto integral en: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/homilies/2007/documents/hf_ben-xvi_hom_20070628-vespri_it.html.

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

¹⁴ E.E. Ellis, *Collaboratori, Paolo e i suoi*, en G.F. Hawthorne – R.P. Martin – D.G. Reid – R. Penna (ed.), *Dizionario di Paolo e delle sue lettere*, San Paolo, Cinisello Balsamo 2000², 256-266. En particular véase la tabla de las págs. 258-259.

(cfr. Rom 16,1), Trifena y Trifosa (cfr. Rom 16,12), Pérside (cfr. Rom 16,12-13), Prisca y Áquila (cfr. Rom 16,3; 1Cor 16,19; 2Tim 4,19) y, entre todos, la figura de Timoteo, mencionada más de 20 veces y destinataria directa de muchas indicaciones y recomendaciones del Apóstol.

Queda, pues, bien clara la índole “transitiva” –junto a la participativa y transaccional– de la comunicación paulina, que brilla en la coinvolucración negociadora de los recursos locales, en la rica y cordial fenomenología del encuentro y del intercambio, en la lógica promocional del “mandato” a los colaboradores: asocia a hombres y mujeres al ministerio de un anuncio responsable, sin limitarse a investirlos de una mera subdelegación.

Esta riqueza táctica y programática es difícil sintetizarla en un modelo esquemático, y ello no sólo por la complejidad intrínseca de los procesos en acto. Entra también en juego un denso sustrato contextual que, actuando en el nivel precomprensivo, se injerta en un estilo comunicativo transformándolo. Algunos elementos implícitos en la experiencia de vida y de anuncio de Pablo parecen, en fin de cuentas, más determinantes que otros en la calificación de un eventual modelo comunicativo paulino: como veremos, se trata propiamente de los elementos más inasibles. A esto añadamos que para cada testimonio documentado de las virtudes comunicativas anexas a la difusión de la obra paulina podría probablemente darse otra serie de signo contrario. Algunos trazos biográficos del Apóstol argumentan decididamente contra su eficacia comunicativa: puede sorprender, pero algunos textos harían presagiar incluso que el Pablo comunicador sea una verdadera y propia mixtificación.

Este conjunto de consideraciones desinfla todo tentativo de articular un modelo ideal de comunicación referido al estilo del Apóstol. Aun siendo esto posible, no constituiría necesariamente la cosa más útil. ¿Podríamos tener más suerte (y mayor ventaja) buscando sustanciar un *paradigma* paulino de comunicación? A la luz de la distinción terminológica que hicimos, la respuesta es probablemente positiva. Y sin duda resulta útil al menos en el sentido de una recuperación de todas las dimensiones implícitas, de fondo, precedentemente aludidas y que tienen por lo menos tanta importancia como las otras, más efervescentes, derivadas de la arrolladora elocuencia pastoral atestiguada en las Cartas. Si la comunicación de Pablo fuera un cuadro pictórico de

autor, los vacíos, las sombras, los claroscuros, los trazos menos expresivos tendrían la misma importancia que las pinceladas más vivaces. Si es el fondo lo que marca de veras la diferencia, es preciso comprender su carga comunicativa en toda su magnitud.

4. UN TRASFONDO INDECIBLE

Comenzamos así, paradójicamente, por el Pablo no-comunicador, por su trasfondo complejo, por lo que –más allá de nuestras expectativas más inmediatas– él *no dice*. Detrás de la figura titánica que solemos hipotizar al leer las Cartas hay, como anota Pérégo, «una personalidad forjada a golpes de numerosos fracasos y pocas victorias. Entre las experiencias más dolorosas, merecen ser recordadas algunas: la rigidez contra él en Antioquía, la iglesia donde Pablo había vivido la primera experiencia misionera (Gál 2,1-21); los insultos de los hermanos de Corinto, la comunidad de las grandes promesas (2Cor 10-13); la defección de algunos colaboradores que desertan (1Tim 1,20; 2Tim 4,10); el total desapego de la comunidad romana en su última cautividad (2Tim 4,16), para no hablar de los opositores cristianos, verdadera «espina en la carne» de su apostolado (2Cor 12,7)».¹⁵

Desde el punto de vista histórico, Pablo es testigo de grandes cambios, con los que debe hacer cuentas en su obra de evangelización. Escribe aún Pérégo:

«Con Pablo cambian los equilibrios del mundo: el baricentro de la fe se desplaza de Jerusalén a Roma; el fulcro de la identidad religiosa pasa del esplendor del templo a la cotidianidad de las iglesias domésticas; la formación asegurada por los maestros de la Torá queda delegada al testimonio de los colaboradores de Pablo, hombres y mujeres; los principios de la separación y de la elección ceden el paso a los de la encarnación y de la inculturación, no carentes de riesgos».

A las dificultades del contexto se añaden algunos límites personales. Juzgando por los conflictos –internos y externos– con sus comunidades y por sus relaciones con el liderazgo de la iglesia primitiva,

¹⁵ «Así pasó del fango a la luz», en *Famiglia cristiana* n. 21 (25 mayo 2008). Sobre la identificación de la «espina en la carne» se han formulado varias hipótesis, aun sin un convincente soporte documental para cada una de ellas: además de genéricas tentaciones carnales, se ha hablado de epilepsia (quizás por analogía a lo narrado referente a la experiencia de Damasco), histeria, hemiparesia, depresión, ceguera, reumatismos, sordera, lepra, tartamudez, disturbios visivos.

el carácter de Pablo no debía ser de lo más amable. No es un hábil orador: sus adversarios señalan su débil presencia física y su palabra insignificante (cfr. 2Cor 10,10). Por lo demás, parece que al origen de su actividad de comunicador –y de escritor *in primis*– haya habido una exigencia apretada, más que el gusto de una afición (*hobby*) ejercida por pasión: un deber más que un alarde, como dirá él mismo (cfr. 1Cor 9,16). Escribe Romano Penna:

«No había nacido [...] con la vocación de escritor. No estaba ya predispuesto en el sentido material de saber empuñar una pluma (visto que sus escasas intervenciones al respecto, según cuanto leemos en Gál 6,11, debían ser poco elegantes), y tampoco en cuanto al orgullo y al placer de saber redactar un cierto texto, tal vez dictándolo a un escribano, como solía hacer (en 2Cor 11,6 se profesa inculto en el hablar)».¹⁶

No le interesa tanto la forma, cuanto el contenido. La impresión general es que

«la materia que Pablo debe comunicar exceda tanto su capacidad de transmisión verbal que en su mente se crea una especie de atasco conceptual y de tal densidad que resulta de difícil comprensión».¹⁷

Es exactamente este “exceso” lo que marca la diferencia. Pablo parece notarlo doquier: el reflejo de la indecible gloria divina refugle en nosotros «como en un espejo» (2Cor 3,18), pero –lejos de contenerla– nuestra percepción queda confusa, imperfecta (cfr. 1Cor 13,12);¹⁸ también respecto a la oración «no sabemos pedir como conviene; pero el Espíritu mismo intercede por nosotros con gemidos inefables» (Rom 8,26); por lo demás, el discípulo de Cristo sabe que el límite terreno no cabe considerarlo como la última frontera de su existencia, pues siempre está llamado a fijar la mirada en las cosas invisibles, que exceden a las visibles (cfr. 2Cor 4,18).

¹⁶ *San Pablo comunicador, en Vita Pastorale* (6/2012).

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Algunas traducciones (por ej. la oficial italiana y la de Martín Nieto en España) de 2Cor 3,18b usan el término “espejo”, pero descuidan la referencia a la materialidad rudimental del instrumento (que en tiempos de Pablo no reflejaba las imágenes de manera perfectamente nítida y fiel), presente en cambio en 1Cor 13,12 («Ahora vemos como en un espejo, confusamente; entonces veremos cara a cara. Mi conocer ahora es limitado; entonces conoceré como he sido conocido por Dios»). Considerando el étimo de *katoptrizesthai* y la eventualidad de traducciones mejores (véase en italiano la propuesta po F. Manzi, *Seconda lettera ai Corinzi*, Paoline, Milán 2002, 169) la contradicción entre los dos pasajes desaparece: el reflejo de la gloria divina no excluye que nuestra contemplación de ella se dé siempre de modo imperfecto y limitado.

Es por tanto mucho más lo que *no* logramos decir respecto a lo que alcanzamos a comunicar. Pablo mismo, raptado por el misterio de la gracia, es bien consciente de comunicar (sólo) lo que vive en él, un don que le supera y trasciende infinitamente: «Vivo, pero no soy yo el que vive, es Cristo quien vive en mí» (Gál 2,20). Él es apóstol «por voluntad de Dios» (2Cor 1,1) y «por vocación» (Rom 1,1; 1Cor 1,1), pero su propia autocomprensión, ser apóstol, implica haber sido “aferrado” por Cristo, ver a Cristo, estar irradiado por Él.¹⁹

De este sustrato silente y precomprensivo en Pablo somos testimonios sólo indirectamente, pues de tal fondo hacen parte su interioridad, a menudo atormentada, el retorno psicológico y emotivo de un actuar pastoral intenso, las insondables profundidades de su experiencia personal del misterio, de la gracia, de la revelación de un Dios a quien había aprendido a conocer desde la juventud y que había “re-aprendido” de adulto. De ello forma parte una experiencia universal que acomuna a Pablo con todos los verdaderos comunicadores, una coordinada antropológica que podría ser emblema para todo tipo de comunicación auténtica. Se trata del *documento de identidad de la comunicación de Pablo*: es la dimensión de la *escucha*.

5. UN COMUNICADOR A LA ESCUCHA

El Pablo comunicador que conocemos por las Escrituras pone al centro de su acción la *fidelidad originaria y originante de la escucha*. Ya lo hemos visto mencionando la red de sus colaboradores: comunicar escuchando a las comunidades, su contexto y sus realistas perspectivas y problemáticas es, para Pablo, la garantía de una diligente fidelidad a su propio mandato de anunciador del Evangelio. Se trata de un reflejo de la receptividad respecto a la gracia que él considera fontal, reconociendo que su ministerio simplemente no existiría sin el primado absoluto de la salvación por la que ha sido aferrado. En fin, es la condición imprescindible para captar los signos de su tiempo y operar en ellos la consigna de la divina verdad anhelada siempre por la carne de nuestra historia concreta. Encontrándose con los demás y escuchándoles, Pablo se consigue a sí mismo, su propia vocación última, la

¹⁹ Las dos dimensiones están claramente ensambladas en 1Cor 9,1: «¿No soy apóstol? ¿No he visto a Jesucristo, nuestro Señor?».

verdad de su mandato misionero. Anunciando *se* anuncia, y –de forma análoga– escuchando *se* escucha.

También allende el horizonte de la experiencia religiosa, la escucha representa una dinámica comunicativa imprescindible. En efecto, es parte integrante del proceso comunicativo: no sólo como su antecedente lógico, o como condición y garantía, sino ante todo como dato constitutivo de su propia articulación. Por un lado, escuchar es ya en sí comunicar; por otro, ningún tipo de comunicación puede prescindir nunca del ejercicio efectivo de la escucha: no es algo extraño sino que la connota como la “otra cara” de una única medalla. La verdadera comunicación está siempre (a la) escucha: programáticamente expuesta al fuera-de-sí, empáticamente abierta al ambiente (objeto, contexto, destinatario) de su darse, absorbido y reconocido siempre como propio.

Las comunicaciones sociales se surten, más que cualquier otra ciencia, ante todo de la dimensión antropológica de una escucha que –es obvio reafirmarlo– no capta sólo un espacio audible ni interpela únicamente la dimensión auditiva. Podríamos hiperbólicamente afirmar que *el hombre es a su mundo como la comunicación es a la escucha*: estar-en-el-mundo y comunicar-en-la-escucha son efectivamente dos vectores expresivos de la humanidad del hombre, dos senderos en los que el hombre es tal y deviene cada vez más él mismo.

6. UNA FORMA CONCRETA DE ESCUCHA: LA RECEPCIÓN ACTIVA

La escucha tiene muchos nombres y muchas formas. El paradigma comunicativo de Pablo expresa la tangible presencia mediante la que los estudios de la semiótica aplicada llamarán *recepción activa*. Ésta representa el acto decisivo de la comunicación misma, dando razón de que –si fuera teóricamente posible que existiera una comunicación sin emiteente consciente (piénsese en la comunicación “cibernética”, o en la conducida por estructuras punto-a-punto en las redes informáticas)– nunca podría darse comunicación prescindiendo de un receptor (aunque fuera sólo virtual) que le confiera sentido. Ello porque el acto de “producción” del sentido es un acto meramente antropológico, o sea vinculado a la interacción de *partner* humanos –interacción que debe ser siempre tal: no cabe delegarla a un agente mecánico externo–.

En la variedad de sus grados (desde la acogida inmediata, como en el caso de los reflejos condicionados, hasta la resistencia más crítica, desmitificadora, deconstruccionista), la recepción activa constituye una costante de todo proceso comunicativo, el alma misma de nuestro inter-asomarnos con el mundo y acogerlo, con más o menos entusiasmo, como mundo “nuestro”, mundo humano.²⁰

Pablo enseña mucho en este sentido: nadie podría captar verdaderamente el significado más profundo de su epistolario sin tener presente a las personas concretas a las que se dirige: las comunidades, los rostros, los nombres (algunos de ellos, como hemos visto, son mencionados repetidamente), las situaciones y los contextos que Pablo cita con naturalidad, interpelando uno a uno a los interlocutores de su discurso, haciendo de la carta un vehículo de sentido “preciso”, orientado a un nombre, a un rumbo, a un destinatario. Por lo demás, precisamente mediante una vigilante escucha, atenta al contexto y a los detalles, es como Pablo ejerce la paternidad y la autoridad en las comunidades fundadas por él o que están en su órbita. Él trata de entrar en el tejido experiencial de sus interlocutores haciendo suyas las instancias, dificultades y dudas, pero también los éxitos y progresos. Capta todo el bien que Dios está obrando en las iglesias (en Corinto: 1Cor 1,4-7; en Tesalónica: 1Ts 1,2-10; en Filipos: Flp 1,3-7, etc.), pero asimismo se muestra consciente de los problemas que surgen, de las diatribas y de los contrastes que emergen. El mundo de las Cartas es dinámico, irregular, mutable y asimétrico como toda realidad histórica: el sentido de Pablo, aun siendo portador de mensajes universales, es para *aquel* mundo, está construido con él y para él.²¹ No es una co-

²⁰ Las ciencias del lenguaje nos enseñan que el proceso de apropiación/recepción constituye el acto semiótico fundamental mediante el cual un sujeto contextualiza un “texto” en la propia “enciclopedia”, actualizando algunos significados y “narcotizando” otros, llenando los “espacios blancos” de la página mediante la propia capacidad figurativa, colmando los vacíos dejados (intencionalmente o no) por el proceso de significación trámite la propia *vis* imaginativa. La literatura al respecto se mueve en el vasto campo de los estudios sobre la *Rezeptionstheorie* y es prácticamente ilimitada. Sólo por citar algunos clásicos –a ellos remitimos para las nociones de “enciclopedia”, “narcotización”, “espacio blanco” (*blank*), “texto semiótico”– véanse las obras de U. Eco, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milán 2000⁷; Id., *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Bompiani, Milán 2000; W. Iser, *Latto della lettura. Una teoria della risposta estetica*, Il Mulino, Bolonia 1987. Para una directa aplicación a la comunicación religiosa, cfr. C.H. Kraft, *Communication Theory for Christian Witness*, Orbis Books, Maryknoll (NY) 1991, cap. 6.

²¹ Por lo demás, la carta no hace sino prolongar una praxis comunicativa instaurada mediante el contacto directo de Pablo con su gente. Escribe R. Fabris: «La “carta” es una forma de comunicación a distancia, fijada por escrito, que prolonga la comunicación oral directa. El género epistolar consiente a Pablo cierta elasticidad en construir su diálogo a distancia con los destinatarios. Las cartas de Pablo son escritos ocasionales en los que refleja su relación con cada comunidad. Para entrar en sintonía con la red de comunicación creada por

municación preconfeccionada, a procurarla no es un protocolo repetible mecánicamente: es una comunicación abierta, que *ve en el contexto no un obstáculo, no el impedimento para la universalidad, sino su más conatural encarnación.*

7. UNA LECCIÓN PARA NOSOTROS: COMUNICAR EN CONTEXTO

El contexto: esto es lo que no debe descuidar un comunicador. Resulta fácil infravalorarlo, pero es imprudente descuidar el impacto. La situación concreta de los sujetos de una acción pastoral constituye un auténtico *locus theologicus*: sería una inconsciencia ignorarlo.

En el discurso de despedida de la docencia, Schillebeeckx precisó que, en fin de cuentas, viéndolo a la luz de la fe, no sean normativas tanto las palabras y acciones de Jesús, cuanto *las relaciones entre las palabras y las acciones con su contexto*. El deber de ponerse en relación con el ambiente, como se relacionó Jesús con el suyo, deja entrever la exigencia, en la Iglesia, de una encarnación siempre nueva en los contextos de la historia de los hombres.²²

Relacionarse como Cristo, relacionar palabra y acción con el contexto, es un reto que se debe asumir, conscientes de que dejar de escuchar al mundo y a la historia equivaldría a cerrarse en el horrible embotamiento denunciado por J.B. Metz, temiendo una Iglesia católica insensible y testaruda como un elefante; y esto en una doble perspectiva: insensible, ante todo, respecto a las seducciones y sugerencias del considerado como espíritu del tiempo, una especie de productiva inactualidad. Y luego, insensible también y siempre con quienes están sentados en alto e indican el camino a los elefantes.²³

Hoy como ayer puede acontecer en realidad que la comunidad cristiana esté interesada sobre todo en los contenidos de su actividad comunicativa. Emerge aquí su preocupación por la ortodoxia, entendida en el sentido de una coincidencia, tanto conceptual como lingüística,

Pablo con las cartas, se debe conocer la situación vital tanto del mitente –Pablo– como de sus destinatarios) (R. Fabris, *La solicitud por todas las iglesias: de la centralización a la lógica de red*, en Mazza – Pérego [ed.], cit., 155-156).

²² Es quizás el mayor legado del último concilio: cfr. E. Borgman, *Gaudium et spes: el futuro fallido de un documento revolucionario*, en *Concilium* 41 (2005/4) 64-75.

²³ La atrevida metáfora del «elefante católico» aparece, como el texto citado, en una entrevista concedida el 2001 por el teólogo de Münster; puede leerse en italiano en internet <https://www.queriniana.it/blog/elefante-cattolico-4>.

con la tradición. [...] En los procesos de comunicación eclesial no basta producir proposiciones verdaderas. Éstas deben ir relacionadas con los destinatarios (partner), cuyas expectativas y exigencias han de estar presentes en la comunicación –y no sólo en el modo, también en el contenido–, ante las cuales el comunicador eclesiástico no puede quedar puramente pasivo. Una comunicación libre excluye el sometimiento en entrambas las partes. Tanto en lo concerniente al contenido como al lenguaje de la comunicación eclesiástica, la fuente teológica del conocimiento está constituida por la situación de los desinatarios (partner).²⁴

La atención a la situación, al contexto, hace, pues, del intercambio comunicativo algo más que una blanda relación episódica. Comunicar en contexto, según el ejemplo paulino, significa recibir y reelaborar la riqueza y la complejidad de la realidad histórica con respeto y sensatez. El contexto es bastante más que una ocasión comunicativa: considerarlo un expediente (un medio de alcanzar, hacer, decir algo nuevo, sin que el medio en sí tenga un valor propio) o un banal preliminar, un pre-texto comunicativo, no sólo dilapida la eficacia sino que ofende de la naturaleza misma del acto comunicativo, pues éste *no existe sino contextualmente*.

8. ALLENDE LA IDOLATRÍA DEL SIGNIFICADO

Se entiende, pues, cuán ingenuas sean las hermenéuticas que ostentan por propia condición de eficacia la capacidad de “extrapolar el significado del contexto” (¡como si esto fuera de veras posible!). Más bien, se debe buscar siempre la verdad y el sentido –nos lo enseña el mismo Pablo– no como “objetos” materiales que perseguir y “desenovar” de su propio escondite, sino como resultantes de un proceso interactivo siempre abierto, dinámico, imprevisible. La capacidad de comunicar en escucha deberá escapar siempre de la *engañoso idolatría del significado* que –propugnando una lectura tendenciosa del célebre adagio McLuhaniano, “el *medium* es el mensaje”– corre el riesgo de subordinar la comunicación misma a un concepto de verdad solipsista y anticontextual. Es preciso superar la *deriva comunicativa hacia la signifi-*

²⁴ W. Bartholomäus, *La comunicación en la Iglesia. Aspectos de un tema teológico*, en *Concilium* 14 (1/1978) 165-187, qui 181. Los cursivos son nuestros.

cación, evidenciada por la progresión histórica a través de los denominados tres “estadios del signo” (para Pierce: índices, iconos y símbolos,²⁵ o bien los elementos en los que la manualística clásica reconoce la escansión de las “tres edades de los signos”).²⁶ Nunca es tarde para dar el gran paso que nos libere de la *índole predatoria con que habitualmente nos acercamos a los apoyos de nuestro saber*, el intento “excavatorio” con el que nos preocupamos de “escrutar” libros y acontecimientos, para destilar unos conceptos que son sólo fruto de abstracción y de ilusoria conquista. El imperativo de la escucha descalifica este enfoque y nos llama al deber de una búsqueda humilde, atenta a la verdad donde/ como ella se deja captar y no donde/como quisiéramos a toda costa que fuera.

Es esta la premisa más urgente para que la comunicación deje de ser acto de dominio, flujo, direccionalidad a toda costa preformante/deformante, y se descubra como don nacido del don, palabra de la (P) palabra, decirse del Yo brotado del don mismo del Tú: ministerio de acogida, de entrega y de reciprocidad, acontecimiento de globalidad y de participación. Ello impone sin más visitar algunos bien conocidos modelos (*pattern*) relacionales:²⁷ la retórica “ideológica” del anuncio frontal, el alibi de la distancia medial, la descalificación ideológica de la confianza en lo humano que, de todas maneras, constituye el “credo elemental” de toda cultura y de toda religión.²⁸

Una comunicación capaz de escucha es de veras libre. Tanto que puede servirse con desenvuelta determinación –sin quedar envenenada– de la estrategia relacional de la “falacia referencial” (el “derecho a

²⁵ C.S. Pierce, *Semiotica. I fondamenti della semiotica cognitiva*, Einaudi, Turín 1980, 102-103, 139-141, 155-165.

²⁶ Cfr. D. Gambarara, *Dai segni alle lingue. La semiosi tra natura e cultura*, en S. Gensini (ed.), *Manuale della comunicazione. Modelli semiotici, linguaggi, pratiche testuali*, Carocci, Roma 1999, 91-117, spec. 114-115.

²⁷ Lo hemos dicho en otro lugar: cfr. G. Pèrego – G. Mazza, *Giovani, Bibbia e comunicazione: una “guida all’ascolto” di Dio*, in CEI/JCN, *Quaderni della Segreteria Generale della CEI – Notiziario* 35 (2/2006) 39-58; G. Mazza, *L’ostacolo comunicativo, tra logica della distanza e partecipazione empatica*, en Mazza – Pèrego, *Paolo: una strategia di annuncio*, cit., 185-197.

²⁸ Así, por ejemplo, en un esclarecedor artículo de C. Theobald, *È proprio oggi il “momento favorevole”*. *Per una lettura teologica del tempo presente*, en *La Rivista del Clero Italiano* 87 (5/2006) 356-372. El autor invoca el redescubrimiento del principio “generativo” de la escucha, convencido de que –justo desde el punto de vista cristiano, y no de forma colateral al mismo– «una determinada lectura de las Escrituras pueda realísticamente llevarnos al lugar mismo en el que, en nuestra sociedad, la fe está naciendo, y pueda sobre todo ayudarnos a comprender las condiciones de este nacimiento en cuanto condiciones auténticamente humanas. Es imposible, pues, vivir sin confianza en la vida: esta certeza mueve al autor a pronosticar una renovada escuela de *humánitas*, cuyas raíces son ante todo evangélicas: en efecto, el Evangelio es «ante todo una escuela de humanidad, sin necesidad de acaparar, de crear vínculos de anexión: más bien libera a esta humanidad, y de modo gratuito, como existencia fundada en la propia conciencia individual, asentada en un credo elemental» (ib., 368).

la mentira”, o sea la concreta libertad respecto al referente objetivo y a la necesidad de desarrollar una correspondencia unívoca entre él y el significante) y de la del “no-dicho” (los juegos clarososcuros de la luz y de las sombras en las artes figurativas, los silencios en la música, las omisiones textuales en literatura, etc.).²⁹

Por encima de todo, una comunicación es verdadera cuando en su centro está la persona humana. Re-centrar antropológicamente la verdad del acto comunicativo ofrece la oportunidad de una ganancia estratégica en muchos sentidos, también en términos de eficacia operativa. Las exigencias modernas de globalidad y el imperativo de la conectividad a ultranza pueden encontrar en la escucha más auténtica del *humanum* una inagotable fuente de inspiración y un incomparable remedio contra la amenaza de la obsolescencia. El acto de la escucha nunca envejece, y no permite envejecer: mientras las tecnologías decaen y dejan paso a nuevos y más sofisticados instrumentos operativos, la atención al hombre crea raíces sólidas para una comunicación no expuesta a los riesgos de la inflación propios de su soporte vehicular. Apostar a *esta* fidelidad –la fidelidad al hombre, a sus variables existenciales, a su contexto y a su horizonte hermenéutico– es el primer paso de una actitud fiducial que no hace del medio lo absoluto, sino que sabe componer con perspicaz discernimiento la riqueza del medio y la verdad “antropológica” del mensaje.

Es lo que hizo Pablo. Ya hemos mencionado (y lo reepilogamos ahora sintéticamente) los trazos de su estilo comunicativo que llaman convencidamente la atención sobre el hombre: su *capacidad receptiva hacia los destinatarios y los más variados contextos*, que se traduce en un continuo proceso de encarnación del Evangelio en las diversas culturas; la flexibilidad en *valorar cualquier situación*, experiencia y medio, transformándolos en ocasión preciosa para comunicar el Evangelio en la concreción de una experiencia en acto; su *capacidad de construir interacciones cooperativas*, involucrando en el anuncio a hombres y mujeres que, juntamente con él, se hacen protagonistas en la construc-

²⁹ Cfr. A. Pellegrini, *Teologia come comunicazione: fra complessità e globalizzazione delle culture*, Aleph, Montespertoli 2001, cap. 2 y 3. El autor rehabilita el concepto técnico de “semiosis ilimitada” relacionándolo con la comunicación religiosa: tal tipo de semiosis, en la que significante y significado se desbancan recursivamente *ad infinitum*, garantizaría una concreta ventaja a la comunicación de realidades “metafísicas”, en cuanto las haría técnicamente “posibles” precisamente atestando la eventualidad (o sea el derecho) de un significado “inaferrable” para el significante. Cfr. p. 44; pp. 80-82; págs. 98-104, tesis 2 y 3.

ción de las primeras comunidades; la capacidad de configurar estratégicamente *una red de comunicación*, en práctica una red de iglesias domésticas, extendidas, a partir de las grandes ciudades del mundo mediterráneo, a todo el imperio, pero manteniendo en su centro la originalidad de las diversidades, la unicidad de cada uno de los centros neurálgicos, la irripetibilidad de sus situaciones; la *capacidad de comunicar*, proporcionalmente a las capacidades receptivas de cada uno, una experiencia viva de Cristo crucificado, muerto y resucitado, no como un conjunto de conceptos abstractos o de recuerdos recibidos, sino como *una experiencia dinámica e involucradora* que inhabita en cada cual.

Se trata indudablemente de elementos portantes para una comunicación de impacto que –hoy más que nunca– reconoce entre sus estrategias básicas análogos puntos-clave: la *capacidad de conocer, escuchar, acoger* antes de formular, proponer, actuar; el esfuerzo para *crear sinergias y grupos de trabajo* (team-work), valorando recursos y ocasiones; la necesidad de *confrontarse con los recorridos de la multi y polimedialidad*, con la *lógica de la conectividad*, con la importancia de no limitarse a vehicular contenidos sino *suscitar experiencias profundas* en los destinatarios.

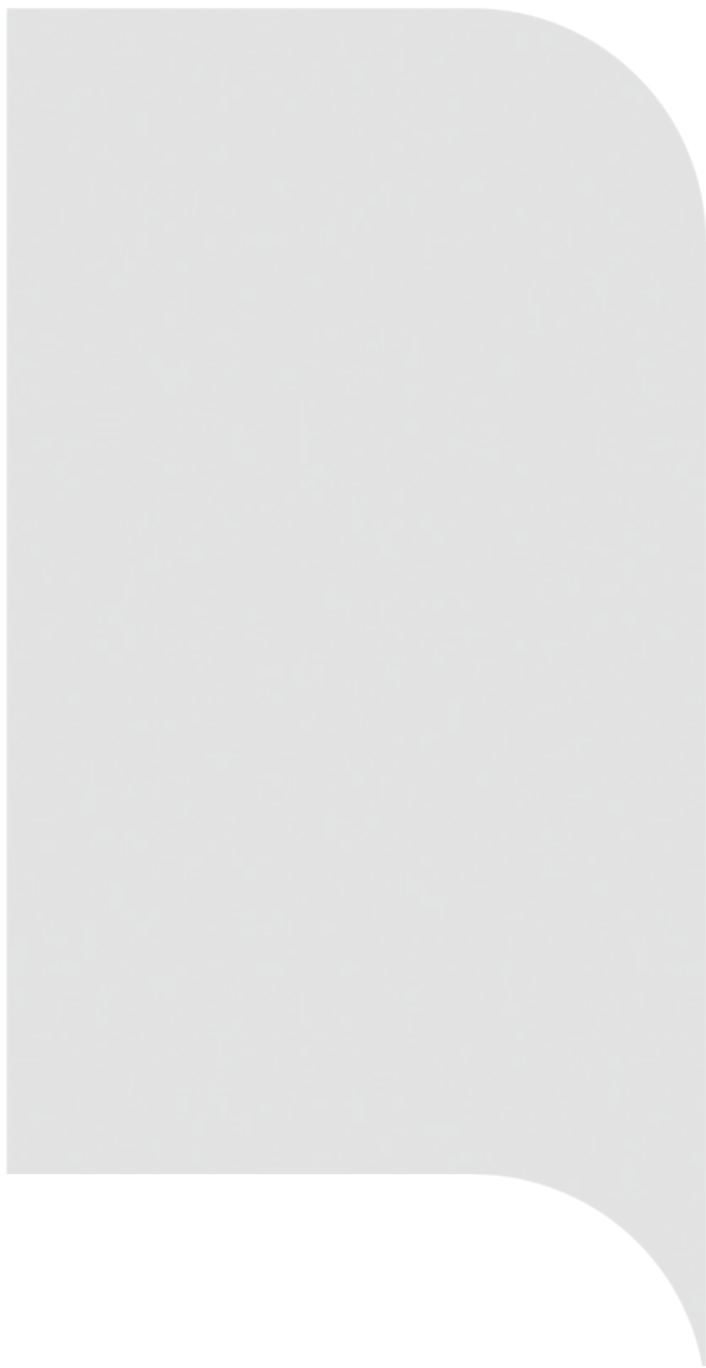
Como anotábamos en 2008 con ocasión de la semana de estudios sobre Biblia y Comunicación, es preciso desarrollar una atención particular a una antropología comunicativa que sea a la vez:


- *receptiva*: capaz de “habitar el mundo”, de sondear los “reducidos antropológicos” de la historia, de sondear sus perspectivas y expectativas, a la escucha de Dios y del hombre;
- *cooperativa*: capaz de inventar lugares de convergencia, allende las lógicas del “delegar”, para una creatividad audaz y compartida;
- *testimonial*: atenta a las identidades y a los descartes entre medio y mensaje, orientada a conformarse al Modelo-norma, fiel al don originario;
- *crossmedial*: atenta al valor concreto que atribuir a los instrumentos, a los contextos y a sus posibles hibridaciones (a veces inéditas);
- *conectiva*: atenta tanto a los “nudos” y a los “centros” de irradia-

ción cuanto a los nexos vitales que los constituyen como red, en una relacionalidad dinámica siempre abierta.³⁰

Al centro no están técnicas, recursos, estilos o tecnologías, sino una persona atenta a las personas. Se da un intercambio articulado entre mediadores protagonistas del mismo acto tratable que producen. La competencia técnica no es la parte más importante en este intercambio. Se requiere, usando la expresión del Apóstol, hacerse «todo a todos»: ofrecerse plenamente *como* plenitud de vida, verdad finita graciosamente informada de Verdad inexhaustible, sendero, vereda, reflejo diáfano y genuina fuente de una Vida hecha visible, audible, tangible. La fe cristiana encuentra en este criterio de credibilidad testimonial la propia razón de ser y la propia clave hermenéutica. El signo de la Vida ofrecida al mundo es siempre el ofrecido y descubierto en la coparticipación, como signo entre signos, como signo *con* (todos los otros) signos, “plural” infinidad infinitamente conjugada, fe siempre dispuesta según las geometrías teologales de la esperanza y de la caridad, de la espera y del don que se hace comunión.

³⁰ Mazza – Pérego (edd.), *Paolo: una strategia di annuncio*, cit., 23-24.





FOCALIZACIONES SOBRE LA ACTIVIDAD EDITORIAL CATÓLICA MUNDIAL



ÁMBITO FRANCÓFONO

Georges Sanerot¹

Ante todo agradezco vuestra invitación a este 2º Seminario internacional de los Editores Paulinos. Es para mí un honor poder dirigirme a esta asamblea de la prestigiosa Sociedad de San Pablo para referir sobre las actividades de una empresa francesa como Bayard al servicio de la misma misión.

Según me habéis sugerido, tocaré principalmente los aspectos que miran a estimular “la creatividad” en Bayard, así como también las grandes prioridades editoriales de la empresa con la llegada de las tecnologías digitales y la evolución del uso de los *medios* ante nuestras categorías de público.

No presentaré las actividades de Bayard, conocidas por muchos de vosotros. Me limitaré a dar algunas cifras para permitir os situar la empresa. Mi intervención se subdividirá en tres partes:

- 1) El «proyecto» como cuadro de la creatividad editorial y comercial.
- 2) Los varios tipos de público: interlocutores y motores de desarrollo.
- 3) Las prioridades y especificidades editoriales de Bayard.

¹ Ex Presidente del Consejo de Administración del Grupo Bayard Press, Francia.

Cifra de negocios del grupo Bayard. 370 M€, de ellos 290 M€ en Francia.

Margen operativo al 4,6%. Resultado neto del 1%. Liquidez disponible 70 M€.

1780 empleados, de ellos el 71% mujeres. 40% del efectivo destinado para la producción editorial (impresión, edición), 36% con funciones comerciales (redes de distribución y mercadotecnia, *marketing*).

120 periódicos de ellos 70 en Francia. 36 millones de lectores y 5 millones de suscriptores.

800 novedades editoriales al año. 200 títulos en *web*, 50 *blogs*, un canal interactivo y de pago para la juventud y 7 canales *Youtube*.

Un único accionista: la congregación de Agustinos de la Asunción. No hay distribución de dividendo, pues la totalidad de los resultados se reinvierte. Todo está gobernado por un directorio y un consejo de vigilancia.

1. EL PROYECTO DE LA EMPRESA, ÁMBITO DE LA CREATIVIDAD EDITORIAL Y COMERCIAL

“Queremos estar presentes donde Dios sufre amenazas en el hombre y el hombre está amenazado como imagen de Dios”. Sacada de la Regla de Vida de los Religiosos de la Asunción (Asuncionistas), esta fórmula resume el ambicioso proyecto de una empresa católica de prensa del siglo XXI.

Sin embargo, la congregación no fue fundada para desempeñar una obra de prensa; la aventura de la prensa surgió al crear el *“Bulletin de liaison des pèlerinages”*. Esto sucedió hace 144 años. «Le Pèlerin», semanario católico de gran tiraje, sería el título fundador de la Casa de la Buena Prensa, pasada a ser Bayard Presse en 1969 y al fin sencillamente Bayard, una «obra-empresa» como la definimos hoy.

El puesto central se le ha dado siempre al lector, a sus cuestiones, a sus expectativas. Ayer como hoy, gracias a la cualidad de las relaciones con los diversos tipos de público, el equipo de Bayard acompaña el desarrollo y asume las necesarias rupturas imaginando los productos innovadores para asegurar la transformación de la empresa en pleno acuerdo con las “finalidades”, con el proyecto empresarial.

Por ello, este proyecto testimonia al mismo tiempo los compromisos editoriales para cada periódico ante los lectores y la razón de ser del accionista único que apunta al “largo plazo”.

Nuestro proyecto de empresa consolida el conjunto de las políticas editoriales de cada periódico (cada política, “*charte*”, expresa el “porqué”, el “para quién” y el “cómo” concerniente a cada cabecera).

Se trata de un proyecto vivo que va adaptándose regularmente a su tiempo, a los mercados.

Cuanto más la empresa se dirige a nuevas categorías de público, a nuevos territorios o a nuevos mercados, más conveniente es redefinir el proyecto, dar con nuevas expresiones para acompañar con fidelidad los desarrollos y enriquecerse con nuevas propuestas. Hacer vivir el proyecto de empresa en todo el personal, los equipos, en unión con el accionista, es la misión primaria de la dirección general.

En los años noventa, la animación del proyecto de empresa llevó a la creación de una “Universidad Bayard”, abierta a todos, con conferencias, talleres y seminarios editoriales. A este dispositivo se añadieron, estos últimos años, las jornadas de movilización comunes a todo el personal, dedicadas a los cambios de la sociedad (estudios sobre los católicos, las redes sociales, tendencias sobre la producción cultural), a la evolución de nuestras funciones laborales, a las innovaciones, a la investigación y el desarrollo. En septiembre de 2017, un seminario de trabajo para 50 dirigentes del grupo se dedicó a un programa “Open Bayard” consistente en integrar formas de acogida de jóvenes empresas (un trabajo de *incubación* de *startup*) particularmente en lo digital (Bayard Campus Catho por ejemplo) y de las formas de *excubación* en las que se encuentran los empleados que salen de la empresa para pasar un período en espacios especializados, particularmente ciertos “*living labs*” que tratan de aportar soluciones a los problemas socioeconómicos, societarios en un mundo digitalizado.

La última versión del proyecto de empresa partió de una elaboración participativa (empleados – accionistas) en 2009-2010. La misma se presenta en forma de un texto de referencia con anexos para cada categoría de público y función laboral. El texto se articula en torno a tres palabras: Convicción, Relación y Creación. Estas tres palabras han permitido movilizar el conjunto de las fuerzas vivas de la em-

presa. Este género de textos exige una re-escritura o un proceso de actualización cada 10 años aproximadamente (de 8 a 12 años). No obstante, los precedentes textos no han quedado abandonados, pues constituyen una memoria del proyecto. Tuve la suerte de participar en la elaboración de los cuatro últimos proyectos titulados: “De las finalidades a las batallas de Bayard”, “Qué nos guía”, “Bayard, se compromete” y el proyecto actual.

Frente a todos los cambios en curso –espirituales, eclesiales, sociológicos, técnicos y económicos–, Bayard ha lanzado la apuesta constante de que sus valores habrían continuado teniendo validez para el futuro. Al proyecto, pues, se asocia naturalmente la visión estratégica con un plan de acción a medio plazo (los cuatro próximos años), que fija los arsenales de la empresa, desde el punto de vista financiero, económico, social, y las prioridades de investigación y desarrollo.

El último Plan 2017-2021 ha formulado 4 orientaciones:

- *Apostar por un tratamiento particular de la información.*
- *Actualizar y reforzar la posición Niños e Infancia.*
- *Desarrollar el servicio a las comunidades cristianas, aquí y en otras partes.*
- *Desplegar nuestro esfuerzo editorial ante el amplio público de la edad adulta.*

Para cada orientación, se dan prioridades acerca de la prensa periódica, el libro, los servicios... las nuevas mediaciones a tener en cuenta, así como también los desarrollos a escala internacional (mirando incluso a eventuales adquisiciones)

La práctica de una fuerte subsidiaridad en Bayard estimula cada sector a declinar las propias prioridades en coherencia con el plan.

Así se determina el ámbito de expresión de la creatividad de cada equipo.

2. LOS TIPOS DE PÚBLICO, ALIADOS (PARTNER) Y MOTORES DE DESARROLLO

Al principio, la empresa de la «Buena Prensa» se dirigía a un solo público: el público familiar católico, en una Francia dedicada mayoritariamente a la práctica dominical. La presencia en los lugares de exposición de las iglesias bastaba para asegurar una amplia difusión.

Hoy, en Francia, “Bayard” se dirige a toda la sociedad, con una hiper-presencia de sus productos. Desde lo impreso a la pantalla, nunca los productos de la empresa habían alcanzado a tantas personas gracias a la multiplicidad de los soportes, formatos, contenidos, a su presencia en numerosos canales de difusión y a la diversidad de los modos de apropiación (desde las suscripciones mantenidas con fidelidad, a la adquisición ocasional, o incluso al producto gratuito).

Desde su lanzamiento, la fuerza de difusión del semanario *Pélerin* se estableció ambicionando llegar al gran público. Para seguir manteniendo este objetivo, las ofertas se multiplicaron y diversificaron con la preocupación constante de una cualidad de contenidos “dirigida a todos”. Se valoró una fórmula que resume bien un compromiso profesional compartido transversalmente por los equipos de las redacciones: “*De Bayard*”.

Hoy el conjunto de los destinatarios de las publicaciones Bayard cubre toda la diversidad de la sociedad francesa: los católicos practicantes, los católicos de nombre pero no practicantes, los mayores (sénior) de cualquier sensibilidad religiosa o filosófica, todas las familias, los padres que cuidan de veras la educación de sus hijos.

Con la prensa periódica, el libro, las creaciones digitales y audiovisuales, las producciones de Bayard llegan a todos. En este amplio público, las producciones escritas de Bayard instauran una fuerte relación con lectores muy regulares: un niño sobre dos, de uno a dieciséis años; un mayor sobre tres, a partir de 55 años, y tres católicos practicantes sobre cuatro.

La involucración más fuerte de los lectores está entre las generaciones de la juventud y en las de la madurez, los mayores (sénior).

Gracias a esta fidelidad a la lectura de nuestras publicaciones se construye el modelo económico de Bayard. Gracias a las suscripciones, el 50% del importe se “paga anticipadamente”. El público ha pasado a ser uno de los pilares de la independencia económica y editorial de la empresa.

La noción de público evoluciona rápidamente: lo digital privilegia la audiencia del medio respecto a su difusión pagada como criterio de rendimiento (*performance*) del soporte publicitario. En una época de absoluto dominio de los GAFA (*Google, Amazon, Facebook*), ausen-

tes de una participación en la cadena de valores de los contenidos de información, nuestro reto está en lograr esta presencia en el público con la gratuidad y mantener el compromiso de los destinatarios involucrados en la monetización de los contenidos, priorizando la suscripción.

En estos últimos diez años, la gratuidad y lo digital han permitido a los de 25-40 años ser lectores de la prensa de información. Al mismo tiempo en que emerge el consumo gratuito de productos culturales, vemos aparecer el momento de nuevas formas de compromiso de lectores que desean ser parte integrante de una aventura de prensa periódica. En los Países Bajos y en España, el *crowdfunding* (consolidación masiva) ha permitido el lanzamiento de nuevas producciones en papel y en digital. Las motivaciones de los lectores que convergen en las plataformas de financiación participativa no están tan lejos de las que ya conocemos en las de sustentamiento de nuestros periódicos. Se valorizan la independencia del editor, el nuevo periodismo, la participación de los lectores, nuevas formas de tratamiento.

“De Bayard”, la reflexión sobre las categorías de público mira a la integración de nuevos comportamientos que se desarrollan en un amplio abanico de posibilidades, desde:

- la gratuidad, el problema de la audiencia (*audience*), de la financiación exclusiva por la publicidad, pero también el invertir para conocer la identidad digital del público a fin de seguir en contacto con el “gran público”, todos los tipos de público...
- ... hasta la economía del don: compromiso de donantes para sostener la empresa o la difusión de nuestras publicaciones en las categorías de “público sin medios” o en los países emergentes (periódicos litúrgicos en Filipinas, periódicos de información en África).

Nuestra propuesta de periódicos para la juventud, concatenando las publicaciones, acompaña al niño desde la tierna edad hasta la adolescencia. La mitad de la cifra del facturado del grupo concierne a la juventud, o sea muchachos, pero también a sus padres y abuelos, con periódicos educativos, además de un catálogo editorial, libros y periódicos dedicados a los héroes inéditos creados por Bayard y desplegados en series audiovisuales en coproducción con canales de televisión.

La economía de la creación para la juventud (tierna edad e infancia) integra los recursos de las publicaciones periódicas, la constitución de fondos de catálogo editorial, como asimismo los desarrollos de lo digital, aplicaciones de pago, canales educativos de pago en la red (*web*) o canales educativos gratuitos en *Youtube*. El nivel de calidad de estas creaciones es el único camino para instalar una política de coedición, a escala internacional, con editores de fama (coedición indispensable para lograr el equilibrio económico de dicha creación). Hoy Bayard crea *labels*, "*imprints*" dentro de grandes catálogos de editores extranjeros (por ejemplo *Chronicle* en Estados Unidos y un gran proyecto en mandarino para China).

La convergencia plurimedial para Bayard (periódicos, libros, digital, productos audiovisuales) es el resultado de una política de creación consolidada entre los varios soportes. Aunque cada actividad tenga libre iniciativa de creaciones particulares, sin embargo es precisamente en estas impostaciones comunes donde las inversiones son más ambiciosas: "*Petit Ours brun*" (el Osito pardo), un personaje para los pequeños creado por las revistas *Popi* y *Pomme d'Api* (de los 3 a los 6 años), se desenvuelve en libros, producciones audiovisuales, un canal *Youtube*, juguetes... y puede hacer concurrence a personajes-héroes de las grandes firmas usamericanas. En 6 meses, este personaje, conjuntando todas sus categorías, se plantó en el podio de las mejores visualizaciones francófonas en *Youtube*. Ha sido un justo desquite, porque fue tras haber vencido un proceso por piratería de nuestra producción televisiva contra *Youtube* cuando creamos este canal que nos ha permitido recibir el 25% de recursos publicitarios acumulados por la filial de Google. La razón de esta inversión audiovisual, hace diez años, era la de reforzar la presencia de este personaje en la televisión, para promover los valores de la familia según Bayard, ante un público entonces excluido del libro y de la prensa periódica. Este "Osito pardo", conocido hoy por todas las familias en Francia, es parte de las mejores ventas del libro y del periódico.

Para nuestras publicaciones religiosas de servicio, el desarrollo internacional permite intercambiar las inversiones editoriales ofreciendo coparticipaciones de experiencia, y ello sin olvidar el cuidar las particularidades de mercado. Para la liturgia y la catequesis, la existencia de numerosos puestos de creación y de difusión –en Francia,

África, Canadá, Estados Unidos, Asia– es la ocasión de un rico trabajo de coordinación. La empresa hay que verla como una plataforma de creación, desvinculada de las fronteras, y que debe privilegiar el funcionamiento en red de estos equipos. Es un nuevo desafío para la gerencia (*management*) que ya no puede funcionar sola.

La prensa periódica sénior, cuyas características de mercado son muy diversas de un país a otro, no permite un intercambio de la producción, de la creación. Nos limitamos a intercambiar métodos y estrategias de trabajo.

Al contrario, para la información religiosa, la existencia de una red internacional de diarios especializados y de “sitios” puede ofrecer buenas perspectivas. Es un desarrollo que actualmente estamos llevando con *La Croix* y su versión digital en África Oeste; hay también una edición en inglés de *La Croix* en Asia, en cooperación con los Jesuitas, y una Agencia de Prensa UCANews, como también un proyecto en español con nuestros amigos de la Sociedad PPC en Madrid.

Conviene recordar aquí que la aventura internacional de Bayard comenzó hace 35 años con la iniciativa de un sacerdote de las Misiones Extranjeras, que quería lanzar el equivalente de *Pomme d’Api* en Hong Kong, y el acompañamiento de las familias francesas en el extranjero. Muy pronto, como en Francia, constituimos una red de “madres en conexión” en todos los institutos de enseñanza de lengua francesa en el mundo.

Hoy, la actividad internacional representa un cuarto de nuestros recursos facturados, 40% de nuestros resultados, y participa activamente en la economía de nuestra política creativa.

3. PRIORIDADES Y SINGULARIDADES EDITORIALES

En cada reunión programática de nuestras revistas, de nuestras casas editoras, en cada conferencia de redacción de un diario o de un semanario, es donde se manifiestan nuestras singularidades y la cualidad de nuestra mirada de profesionales. No obstante el número de cabeceras, el fraccionamiento de lugares y de los equipos, una dirección general tiene el cometido de estimular la audacia editorial, de participar en el discernimiento y favorecer la superación de las barreras entre las cabeceras y la apertura hacia fuera.

En el pasado, Bayard garantizaba su independencia editorial con el dominio de sus lugares de producción. La empresa era ante todo un grupo industrial con cuatro talleres tipográficos, las filiales de diversificación, con propias estructuras de distribución. Hoy, el acceso al público pasa a través de nuestras redes de difusores específicos (juventud y religioso) y la presencia en la red (*web*). La transformación ha sido rápida.

La movilización en nuestras singularidades editoriales sigue siendo la primera prioridad del equipo. La fuerza de Bayard está en la cualidad de sus “contratos de lectura” y en la animación de sus comunidades de lectores. El porvenir de Bayard se jugará en la relación con todos sus varios tipos de público. Pero atención: es el público quien escoge la naturaleza del soporte utilizado para informarse y/o distraerse. Es el público quien evalúa los beneficios de una lectura regular, de una fidelidad a una cierta publicación.

Hoy, nos incumbe garantizar una “hiper-presencia” de nuestros productos. En un mundo dominado por la sobreabundancia de ofertas, debemos batirnos por nuestra “parte de voz” y lo atractivo de nuestros contenidos.

En Bayard queremos:

- Seguir siendo un punto de referencia para una mirada cristiana a la actualidad, a lo que tiene sentido en la actualidad, y esto para cada tipo de público.
- Nutrir la relevancia de un “tercer polo educativo”, con la prensa periódica, entre la familia y la escuela.
- Prestar servicio a las comunidades cristianas y a las comunidades educativas.
- Asegurar una disponibilidad y una presencia en las grandes etapas de la vida, tanto en los momentos de crisis como en los de gozo común, o sea, escuchar y responder según nuestro modo a las cuestiones existenciales de nuestros contemporáneos.

Para concluir, quisiera presentaros las “diez prioridades” que han resumido, desde comienzos de 2017, nuestra acción editorial relativa a los últimos 18 meses. Es un modo de expresar nuestras singularidades editoriales hacia todas las clases de público que estamos llamados

a contactar: desde las categorías más cercanas a las más lejanas (este documento se ha hecho por ahora sólo para Francia).

Tras la presentación de cada “prioridad”, hemos recapitulado los modos con que las cabeceras de Bayard habían tratado dicha prioridad. Esta presentación tiene como finalidad dar a entender a todos el proyecto de Bayard.

HACER DEL ACONTECIMIENTO UNA PALABRA

La foto se tomó ante un restaurante en el que se registraron numerosas víctimas durante los atentados de París el 13 de noviembre de 2015.

Con lo digital, Bayard ha pasado a ser una empresa comprometida en la actualidad para todo el conjunto de nuestros destinatarios. La mañana después de la noche de los atentados, “las palabras y las imágenes con que decir este drama a los niños” fueron objeto de una comunicación en las redes sociales para esta información, cuya *viralidad* no tiene precedentes en la historia. Movilización espontánea de equipos y de padres.

NUESTRA BATALLA, CRECER Y SER NOSOTROS MISMOS

Sin ser un editor escolar, la cualidad y especificidad del empeño educativo de Bayard frente a los niños nos otorgan gran legitimidad para entrever numerosos desarrollos.

LA LECTURA TIENE DERECHO DE ASILO

La lectura en todas sus formas, y sobre todo el placer de leer para cada generación.

DIOS, PRESENTE EN EL SILENCIO Y LA DULZURA

Habréis sin duda reconocido la obra teatral que suscitó polémicas: “Sobre el concepto del rostro del hijo de Dios” de Romeo Castellucci.

Nuestro nuevo enfoque a la catequesis y el acompañamiento de las cuestiones, siempre esenciales, de nuestro público, sin dar respuestas definitivas, propone pistas de reflexión que invitan a una profundización.

ADMIRAR, SUPERARSE: HUMANIDAD HEROICA

Cada generación necesita sus héroes, fruto de la imaginación de los autores o de individuos aislados que sepan, empujados por la realidad, relevar desafíos imposibles. Permanentemente, la editorial de nuestras cabeceras rinde homenaje a los compromisos más diversos, de personas y asociaciones.

SERVIR A LA VERDAD CON TODAS NUESTRAS FUERZAS EN LO HUMANAMENTE POSIBLE

Foto de Albert Camus, un gran escritor francés que obtuvo el Premio Nobel y defendió siempre la “independencia del periodista”

NUESTRAS FRAGILIDADES SON UNA OPORTUNIDAD

Muchos de nuestros éxitos editoriales tienen en su origen la respuesta, la superación de una fragilidad, que a menudo es la base de una mayor acogida de público.

RESPONSABLE POR SIEMPRE DE ESTE MUNDO

Nuestro antiguo compromiso para el futuro del planeta nos ha llevado, con la publicación de *Laudato si'* y el encuentro COP21 en París, a co-producir un “Vértice de las conciencias” que reunió personalidades religiosas provenientes de todo el mundo para lanzar una llamada a las conciencias sobre el clima en nombre de las futuras generaciones. Los de Bayard deseamos ser puentes, mediadores... transbordadores. El texto de este compromiso lo ha asumido oficialmente cada delegación nacional participante en el COP21.

COMPARTIR EL MISMO SOL

La necesidad de “vivir juntos” se ha vuelto una evidencia con el drama que están sufriendo los hombres y mujeres al huir de las guerras y de las matanzas. Aunque a veces la gente anda dividida, las publicaciones de Bayard siempre han tomado a pecho resaltar lo que permite reunirnos y comprendernos mejor.

LOS COMIENZOS LOS TENEMOS DELANTE

Una manera de presentar una producción relevante de 2016-2017 “la Biblia, como nunca la habéis visto, leído y entendido”: una producción multimedial con una exposición, un libro de 500 páginas de ilustraciones, debates, un concierto ilustrado y 35 cartones animados en un formato pensado para una presencia en las redes sociales.

Hemos visto algunos ejemplos.

Esta reseña de nuestras prioridades es un modo de presentar el proyecto de Bayard. Leyendo nuestras publicaciones es como cada lector encontrará para sí una parte de este proyecto.

ÁMBITO HISPANO

Pedro Miguel García¹

“Un editor es alguien que acierta algunas veces porque se equivoca muchas más y sabe vivir con el fracaso y el éxito sin dejar de leer cosas nuevas” (Peter Mayer).

La edición no es un trabajo fácil. Después de muchos años, yo he llegado a la conclusión de que el arte de editar –lo que hacemos nosotros– es el arte de equivocarse; ¡y nos equivocamos! Tenemos siempre “encima”, casi acosándonos, a nuestros directores comerciales, a los librereros, al público y a los superiores que continuamente nos dicen cómo podemos acertar; pero no es fácil hacerlo en el mundo editorial en que nos movemos.

PPC pertenece al Grupo SM (*Santa María*, de los Marianistas), una gran editorial española, dedicada sobre todo al mundo de la educación en los colegios. No es una editorial que naciera para la comunicación y ni siquiera para publicaciones en general: nació para la escuela;

¹ Doctor en Teología dogmática y licenciado en Derecho canónico por la Pontificia Universidad Gregoriana. Actualmente es Director de PPC-España y Director general editorial de SN, a la que pertenece PPC.

pero, con el tiempo, habiendo empezado los Marianistas a editar sus propios apuntes de clase, surgieron los libros de texto. Actualmente, dentro del gran mercado español e iberoamericano, somos líderes junto a otros fuertes grupos editoriales españoles, como Santillana, o el grupo francés Anaya y, por supuesto, el grupo Bayard.

PPC es una pequeña editorial religiosa nacida en los años cincuenta por obra de un grupo de sacerdotes y periodistas. Ha tenido una transformación en el tiempo, pues cuando nació, PPC significaba *Propaganda Popular Católica*, y ahora es *Promoción Popular Cristiana*. Hemos “bajado” de lo *católico* a lo *cristiano* y de *propaganda* a *promoción*. Cuando participamos en algún evento, los del *márketing* interpretan la sigla PPC como *Publicar, Pensar y Creer*. Podemos hacer todas las combinaciones posibles para adaptarnos al mercado actual, pero somos una editorial –y esto quiero relevarlo porque es importante– perteneciente en un 60% al grupo SM, o sea a los Marianistas, en un 39% a la Pontificia Universidad de Salamanca –por tanto indirectamente a la Conferencia Episcopal Española– y el restante 1% al grupo Bayard, del que hemos aprendido mucho, sobre todo en lo referente a las alianzas de medios de comunicación, porque PPC edita libros religiosos, libros de catequesis y también tiene publicaciones periódicas. En efecto, somos los editores del principal semanario de información religiosa existente en España, la revista *Vida Nueva*, que sería un equivalente, modestamente en cuanto a tiraje, a lo que representa *Famiglia Cristiana* en Italia.

1. ¿DÓNDE ESTAMOS?

El grupo SM ha ido implantándose, sobre todo en países de lengua española: República Dominicana, Puerto Rico, México, Colombia, Ecuador, Perú, Chile, Uruguay, Argentina y también Brasil. Nos dirigimos, pues, al 49% de católicos, prácticamente a la mitad de la población católica del mundo, si consideramos los mil y pico millones de católicos (el 25% en Europa, un 10% en Asia). PPC ha imitado la misma praxis empresarial que hace SM, y así ha implantado un PPC en México, otro en Colombia y otro en Argentina. Yo me ocupo del PPC en España.

2. ¿QUÉ ES UN EDITOR GLOBAL?

Como representante de las ediciones en el mundo de lengua española, debo pensar en unos 560 millones de personas que la hablan.

Esta es la fuerza que nos hace editores globales, pues estamos dirigiéndonos a un amplio público, es decir a numerosísimos católicos hispanohablantes.

Nos situamos dentro de una Iglesia que es católica y global. No voy a entrar en disquisiciones sobre qué es o no global, qué tiene de bueno o de no bueno la globalización. Pero la realidad se impone. El Papa nos ha dado lecciones en esto. Cuando veníamos en el coche aquí a Ariccia, comentábamos, el profesor Seàn-Patrick Lovett y yo, que el Papa, hablando del *Catecismo de la Iglesia Católica*, dice que no podemos tener una doctrina, un catecismo conservado en naftalina. Este mensaje del Papa ha llegado a todo el mundo traducido en muchas lenguas. El mundo en el que vivimos ya no consiente tener que esperar diez días o una semana para que un mensaje o discurso del Papa llegue a la gente. Apenas lo pronuncia, en diez minutos, ese mensaje ya llegó a todas partes. Debemos tener en consideración esta mentalidad.

Hemos potenciado mucho, y me parece bien, el tema de la inculturación, el tema de la localización, creando productos para mi público, para mi diócesis, para mis comunidades; pero, ¡ajo!, tengamos en cuenta que el mundo cada vez más nos supera y debemos editar y pensar más en “global” que en modo “particular”. Creo que eso no está reñido con la inculturación. Pero no podemos seguir trabajando para nuestra aldea, para nuestro particularísimo contexto. Además –y lo digo con mis 25 años de experiencia–, no creo que un libro de pastoral o de catequesis hecho, por ej., en México, no sirva en Buenos Aires. A veces tenemos ese “prurito”: a los editores nos gusta lo propio y creemos que lo nuestro es lo mejor. Nos engaña la perspectiva. Nuestra experiencia en PPC es que un libro editado en Argentina, automáticamente se puede publicar en España, y otro editado en Bolivia puede publicarse en México.

Para alcanzar tal objetivo tenemos todavía mucho camino por delante. Hemos de crear las estructuras necesarias, dentro de nuestra organización, para trabajar globalmente. A este respecto, puedo relevar la diferencia entre mi experiencia de trabajo en San Pablo y la vivida en una empresa como SM o PPC: en estas últimas se trabaja según una estructura jerárquica bien definida, mientras que la estructura de la San Pablo está parcializada en Provincias, aunque últimamente –a lo largo de unos veinte años– se hayan creado diversos organismos

internacionales para aunar fuerzas. Sigo creyendo que hay un camino más amplio: no basta con hacer un libro común para todos los países, sino que se tiene que llegar necesariamente a crear un catálogo único. Se trata de dar pasos –lo digo con humildad, modestia y mucho cariño a la San Pablo– hasta unificar los mismos órganos de gobierno y decisión.

Mi experiencia en la San Pablo es haber tenido encuentros de editores –por ej., en Frankfurt– y tomado decisiones, pero luego las cosas se han complicado porque había otros encuentros, en el ámbito del CI-DEP o de Superiores mayores..., y era ahí donde se decidía de veras. Quizás un Superior mayor –me perdone el P. General si digo ciertas cosas– no conoce cómo están las cosas en el mundo editorial de lengua española. Tal vez sea ahí donde deba hacerse el esfuerzo de crear una estructura eficiente y global para poder trabajar debidamente, como es necesario.

3. LA CONVERSIÓN DEL EDITOR

Con la publicación de la *Evangelii Gaudium*, el Papa nos habla de la conversión, comenzando por él mismo –la conversión del papado–. Ahora este argumento está en candelerio y en España se habla mucho de la necesidad de un Congreso dedicado a la conversión pastoral. También los editores tenemos que convertirnos, es decir llegar a una transformación: “pasar” de lo que somos –editores clásicos que repiten siempre lo mismo: tengo una idea, tengo un autor, hago un libro, lo edito, lo preparo, la mando al almacén, lo llevo a la librería... donde está unos tres meses y lo retiro definitivamente–. Este esquema ya no funciona, lo sabemos bien y podemos decírnoslo abiertamente como editores.

La gran transformación llevada a cabo por SM –y de ella estamos aprendiendo en PPC– sigue en cambio esta pista: no presentarse como una empresa de servicios editoriales, sino de soluciones editoriales o educativas. En práctica, yo me pongo ante un cliente y le abordo desde otro punto de vista: ya no le mando un agente comercial con una maleta llena de libros que vender, sino que –por ej., ante una comunidad religiosa, un colegio, un movimiento, una institución, etc.– me acerco para escucharles y después ofrecerles lo que piden. Así están trabajando SM y PPC en España con las congregaciones religiosas: me pre-

sento ante ellas y les digo que tengo libros de texto para sus escuelas, pero también que puedo procurarles otros libros de pastoral y diversos “materiales”... de modo que cada Congregación puede presentar su carisma y apostolado al resto de la Iglesia española.

4. EL EDITOR EVANGELIZADOR

Tenemos una Buena Nueva que dar, aunque no sé si estamos convencidos de ello. Sin duda, se trata del Evangelio que nuestras editoriales religiosas quieren transmitir y que nunca debemos perder de vista. Sí lo perdemos cuando nos dedicamos a hacer otras cosas que en fin de cuentas no sirven de nada. Cuando no transmitimos la Buena Nueva, aun dando un mensaje de cualidad, al final todo se vuelve contra nosotros, porque tanto los libreros como los comerciales no están convencidos de lo producido por los editores. Cuando un editor crea un producto, toda la organización debe necesariamente estar convencida, no puede darse una oposición interna por parte del sector comercial o del librero o de otras estructuras: es necesario ir concordemente, recordando lo dicho por san Pablo “no nos predicamos a nosotros mismos”; nunca debemos hacerlo, sino dar la Buena Nueva de que disponemos. Libros inútiles hay demasiados. Allá por los años treinta del siglo pasado, el pensador español Ortega y Gasset decía: “La mayor obra de caridad en el siglo XX es que el editor no haga libros inútiles”. ¡Tal vez hemos hecho tantos, así de claro!

5. EL KAIRÓS EDITORIAL

En el papado de Juan Pablo II se publicaron muchos libros de moral, con temas como el del aborto, el divorcio, etc. También nosotros editábamos siguiendo esa línea; en el pontificado de Ratzinger prevaleció la dogmática, la teología, la liturgia. El Papa actual, Francisco, ha roto todo esos esquemas y es el momento de la pastoral, no porque lo haya dicho él sino por encontrarnos en un tiempo en que, como había dicho Rahner con frase concisa, “el cristiano del siglo XXI será un místico –uno que hace experiencia de fe– o no será cristiano”. Es lo que vivimos en este momento. El cristiano ahora tiene necesidad de la pastoral. Podemos preparar un magnífico libro de exégesis con el aporte de un gran autor..., pero no es lo que nos está pidiendo la gente. Esto vale de modo particular para la San Pablo, una editorial fundamental-

mente portadora del Evangelio, no de forma especializada como puede ser la Herder u otras editoriales específicas. Por lo que yo conozco, la San Pablo, y no sólo en lengua española, es una editorial con una finalidad pastoral al servicio del Evangelio, especializada en temas bíblicos, pero siempre al servicio de las comunidades cristianas. Este es el momento, pues, de aprovechar la coyuntura, pues fallaríamos si lo dejáramos pasar dedicándonos a publicar otras cosas que quizás están programadas desde hace varios años.

6. LENGUAES Y SOPORTES

Yo suelo decir que no hay una cuestión de soportes, de ser editor único, multimedial, *croosmedial*; en el fondo todo ello da igual. Vivimos un momento especial, aunque hace diez años que estamos preocupándonos y preguntándonos cuál es el soporte en el que debemos editar. En PPC prácticamente tenemos digitalizado el 80% del catálogo: cada libro publicado en papel sale también en soporte digital. Se venda o no, da igual; pero es un modo de facilitar a uno que, por ej., vive en Perú y no puede acceder al catálogo de España. Pero me parece que la cuestión no sea la de editar un *e-book* o un libro en papel. En esto estamos aprendiendo mucho del grupo Bayard, que construye plataformas o páginas *web*, gracias a las cuales, por ej., una parroquia se abona y recibe muchísima información, subsidios litúrgicos, música, homilias, etc. El "sitio" (o portal) es un medio, pero lo importante son los contenidos: hemos de preparar buenos contenidos para luego darlos en el soporte más oportuno. Es más un tema de lenguaje; me refiero al título que elijo, a la portada del libro, a las fotos escogidas, o sea al modo de concretar un lenguaje que esté en la línea de la realidad actual.

7. DECÁLOGO CONTRA LA CRISIS

1) *Menos títulos*. Es preciso disminuir el número: si publicamos 80, pasemos a 60 y, apenas sea posible, a 40. No por hacer más libros difundiremos más. Tenemos miedo de publicar menos porque pensamos que la facturación disminuirá; pero no es así.

2) *Menor tirada*. Es ya una necesidad que se ha impuesto en todas las casas editoras. Lo afirmo porque, cuando entré en la San Pablo, de

todo libro nuevo se hacían 3000 ejemplares, mientras ahora las tiradas son de 700, 1000, 1200 ejemplares.

3) *Simplificar las ediciones*. Hagamos ediciones más populares, más sencillas, más de acuerdo con los tiempos. Podemos hacer un precioso libro-regalo para Navidad, siempre será necesario hacerlo, pero no creo que sea lo que el mercado está pidiéndonos.

4) *Volver al fondo editorial*. Tenemos ahí buenos autores, y no vale la pena dejarnos tentar por la novedad, por el último autor llegado; mover el fondo editorial es la mejor manera de sanear la economía: reeditar lo antiguo, recuperarlo.

5) *Fomentar el libro de bolsillo*. En Francia son líderes en esto, pues el 30% por ciento de los libros son de bolsillo; también en el Reino Unido; mientras que en España no llegamos ni al 15%. El libro de bolsillo es el preferido por la gente. Sin duda es difícil presentar un tratado de moral en un libro así, pero tal vez al lector y al público en general le atraiga más el comentario a la *Evangelii Gaudium* en ese formato en vez de en un libro grande de 400 páginas.

6) *Romper la cadena idea*, libro, librería, almacén...

7) *Promover los productos entre los libreros y distribuidores*. Perdemos tiempo y dinero haciendo presentaciones al público, que –quizás sea verdad– son una operación de mercadotecnia (*márketing*), pero no conducen a parte alguna. En cambio, debemos mimar a nuestros libreros y distribuidores: ¿cuánto invertimos en formación e información sobre el contenido de los libros con quienes en realidad los venderán?

8) *Cambiar el modelo de publicidad*, siguiendo las redes y blogueros de libros religiosos y no sólo imprimiendo folletos desplegados que luego nadie lee.

9) *Imaginación*, ¡no cerrarnos!

10) *Mirar al Fundador*, volver a la identidad propia. Esto lo viene haciendomuy bien el grupo de comunicación Loyola. No hay por qué avergonzarse de nuestras raíces; debemos, ¡eso sí!, hacerlas más actuales, pero nunca avergonzarnos de ellas.



AMBITO ANGLOSAJÓN

*Seàn-Patrick Lovett*¹

“Introducción a los *Mass Media*” era el título de un curso de comunicación dado en la Pontificia Universidad Gregoriana, en Roma, hace años.

Este curso ya no existe. Ante todo porque los medios (*Media*) no tienen ya necesidad de “introducción” alguna. Y luego, porque el nuevo binomio ya no es “*Mass Media*”, sino “*Social Media*”.

En aquellos tiempos, cuando pedí a mis alumnos que dieran la lista –por orden de importancia– de los *medios* que utilizaban más a menudo, la respuesta era inevitablemente: papel impreso, radio, televisión... a veces cine (según los países de proveniencia).

Después llegó internet. Y el orden procedió en dirección opuesta: internet, televisión, radio, papel impreso..., casi nunca cine.

Asimismo, Radio Vaticana, que se definía “una radio que trasmite y está también en internet”, debió re-inventarse como una “radio en internet que también trasmite”.

¹ Periodista y Director de la programación en inglés de Radio Vaticana desde hace cuarenta años. Profesor de Comunicación y Medios en diversas universidades usamericanas. Consultor de comunicación e ideador de cursos especializados de Media Training tenidos en todo el mundo.

Al final, la Universidad Gregoriana cerró definitivamente el Departamento de Comunicación. Después de todo, según los “expertos” de *medios*, “nadie lee ya, nadie mira ya la televisión o escucha la radio”.

Ahora, gracias a la velocidad y eficiencia de los medios sociales (*Social Media*), sabemos cuanto debemos saber, y la comunicación está al alcance de la mano, en todos los sentidos

Gozamos de Google. Esperamos en Samsung. Somos fieles a Facebook. *Veni, vidi, vici* en Wikipedia. Y, digamos la verdad: nuestros teléfonos inteligentes (*smartphone*) son más *smart* (inteligentes) que nosotros.

1. VIEJO ANALÓGICO CONTRA NUEVO DIGITAL

Aquí estamos preguntándonos: ¿qué futuro hay para los *medios* católicos? ¿Quién va a tener necesidad de nuestros productos en audio, vídeo o en papel impreso?

Bueno, dado que me lo preguntas, he de decir que conozco muchas personas que los necesitan. Y necesitan todo lo que nosotros podemos ofrecer: sonidos, imágenes... y palabras impresas en blanco y negro sobre papel.

Seguramente en esto tiene que ver mi edad (no me la preguntes, pues no la diré) y con que la mía es la única generación en la historia del mundo que está a caballo entre la era analógica y la digital. Si te gustan los caballos cuanto a mí, entenderás que es un poco como tener un pie en entrambos estribos.

En este sentido mi generación es totalmente única. Mis padres conocieron sólo y exclusivamente la época analógica: en aquellos tiempos, cuando algo se rompía, encontraron el modo de arreglarlo. Lo mismo valía para los objetos mecánicos que para las relaciones interpersonales: cuando algo no funcionaba (ya fuera una máquina o un matrimonio), se tomaron el tiempo necesario para identificar el problema...y, con la debida paciencia, buscaron la adecuada solución.

Nuestros hijos (y mis estudiantes) conocen sólo y exclusivamente la era digital, un sistema numérico, velocísimo, potentísimo: hoy, cuando se rompe algo (o alguno), se tira y se compra uno nuevo.

Los expertos de mercadotecnia (*márketing*) son particularmente lis-

tos para asumir estas tendencias creando sus campañas publicitarias. La campaña de la Samsung Galaxy de hace algunos años fue una de las más logradas en lo tocante a los teléfonos celulares. El eslogan constaba sólo de cuatro palabras: “The Future Is Now!” – “El futuro es ahora”.

El año pasado, la Samsung lanzó el último super-modelo del Galaxy. Actualizó también el eslogan para la nueva campaña mediática. Esta vez las palabras eran sólo tres: “Next Is Now!” (“el después es ahora”). La implicación es clara: ya no hay futuro...

¿Recuerdas lo que en la universidad llamábamos los «calambres del escritor»?

Mis estudiantes veinteañeros me dicen que ellos sufren lo que llaman los “calambres del reptante” (*swiper*): el dolor al pulso resultante del continuo arrastrar la mano en el celular buscando el “¿y después?... ¿y después?... ¿y después?... ¿y después?...”

¿Recuerdas también las famosas “5 W” del periodismo inglés (Who, What, When, Where, Why)?

A veces parece que las únicas preguntas que merece la pena hacerse son: ¿quién, qué, cuándo y dónde? No hay ya tiempo o interés para preguntarse “¿por qué?”

En el actual mundo de la comunicación en que yo trabajo, los hechos se han vuelto una opción... y la verdad es un parecer.

Nunca en la historia de la humanidad hemos sabido tanto... y entendido tan poco.

Nunca ha habido tanta necesidad de responder a la única pregunta que vale la pena hacerse: ¿por qué?

Y con más de dos mil años de historia y de experiencias a cuestas, ¿quién, si no la Iglesia, está mejor calificada para ofrecer las respuestas que Google y Wikipedia nunca podrán dar?

2. LA MARCA CATÓLICA: 2.017 AÑOS Y VENCEDORA AÚN

Espero que no te escandalices si te digo que, a menudo, las prestigiosas Escuelas de negocios (*Business Schools*, sobre todo en Estados Unidos) me piden dar conferencias sobre lo que ellos llaman “el mo-

delo empresarial de la Iglesia Católica”, o como lo definió una universidad usamericana muy famosa, “El secreto de vuestro éxito en divulgar la Marca de Dios”.

Naturalmente, no nos llaman “La Iglesia Católica”. Para estas escuelas de negocios (*business*), somos “una corporación global y multinacional con más de dos mil millones de accionistas (*stakeholder*)”. Se quedan fascinados por el hecho de que estamos aún en circulación después de 2000 años..., por no hablar de cómo hemos sobrevivido a todo posible género de escándalos: financiero, sexual, lo que quieras: ¡lo hemos visto de cerca!

Más aún, alrededor del siglo XV, teníamos tres “apoderados” (*Top Manager*) que se contendían la gestión de nuestra hacienda-iglesia: dos estaban en Francia y uno en Roma.

Lo importante es que estas escuelas de negocios reconocen en la Iglesia un modelo digno de estudiarse.

Admiran nuestros conocimientos internacionales, nuestra conectividad, nuestra creatividad, nuestra capacidad de focalizar lo que llamamos nuestros mensajes-núcleo (*core messages*) y, sobre todo, nuestra adaptabilidad a culturas diversas... que los useños, obviamente, definen “mercados de referencia”.

Ha sido necesario algún siglo, pero lentamente estamos superando la idea que “*one-size-fits-all*”, o sea que la misma solución vale para todos. El mundo es hermoso porque es vario y nosotros somos criaturas complicadas: nos nutrimos de la variedad y de la facultad de escoger.

El género humano es pragmático por naturaleza y explota lo mejor posible cuanto encuentra a disposición.

Permíteme compartir algún ejemplo basado exclusivamente en lo que he visto y experimentado personalmente en mis viajes. En otras palabras, no encontrarás estas informaciones en Google o Wikipedia.

3. UNA VUELTA ALREDEDOR DEL MUNDO EN 80 SEGUNDOS

Si la radio vive, prospera y va por todo lo alto en Papua Nueva Guinea, por ejemplo, es porque en aquella parte del mundo, la radio es todavía el modo más eficaz para alcanzar una población a menudo dispersa en las islas y en las junglas, donde la electricidad (y sobre todo internet) apenas llega.

La radio es aún el modo más veloz y sencillo para comunicar a quien vive en la costa que se aleje de la playa porque está llegando un tsunami; o a quienes viven cerca de uno de los 60 volcanes, que bajen de la montaña porque uno está a punto de explotar.

Estando en Papua Nueva Guinea, para tener una oficina de comunicación (*workshop*) en Rabaul, hace dos años, un obispo local me contó cómo él registraba los programas de la Radio Vaticana en inglés y los llevaba a mano en su barca cuando visitaba las islas de su diócesis, haciendo traducir esos programas en algunas de las 850 lenguas de Papua.

Frecuentemente la fuerza de la radio está en que es la única conexión con el mundo externo. Como lo era para los muchachos que encontré en el campo de prófugos en la provincia de Arua, en Uganda. Arua limita con la República Democrática del Congo a oeste y con Sudán al norte y tiene una de las mayores concentraciones de prófugos en aquella parte de África.

Quien vive en ese campo ha sufrido tanto y por tanto tiempo que la lengua local (el Logbara) no tiene una palabra para decir “esperanza”. La equivalente sería algo así como “he puesto mi corazón en algo que podría suceder en el futuro”.

He aquí por qué escuchando la radio... jóvenes musulmanes, cristianos, animistas... se reúnen en torno a un aparatito de plástico con batería solar y la antena colgada de un árbol espinoso, para tener información sobre lo que pasa en el mundo, y para entender si para ellos habrá un futuro.

Dicen que escuchar la radio les ayuda también a aprender inglés. Aprecian en particular la transmisión dedicada al *Ángelus* del Papa transmitida por la Radio Vaticana todos los domingos. Porque cada vez que el Papa habla de refugiados, dicen que se sienten (son sus palabras) “menos invisibles”.

La situación en Zambia es muy diversa. Dando un curso en el Seminario Mayor de Lusaka, pregunté a mis 70 jóvenes seminaristas cuántos de ellos tenían un celular (*smartphone*). Yo quería subrayar que ya no es posible vivir sin nuestros teléfonos celulares; y me quedé muy mal cuando nadie respondió. Justo mientras reflexionaba yo sobre mi falta de sensibilidad cultural, el portavoz de la clase levantó

la mano y preguntó: “Perdone, profesor, ¿usted se refiere a dos *smartphone* o solo a uno?”.

Y hablando de *smartphone*, seguramente no te sorprenderá si digo que el cuarto mercado de más rápido crecimiento en el mundo para la venta de *smartphone*... es Myanmar.

Si lo piensas, ello es perfectamente lógico: Myanmar es un país que estuvo fuera del resto del mundo sufriendo bajo una dictadura militar durante medio siglo.

Hace dos años, una tarjeta SIM costaba unos 2.000 dólares, una suma imposible para quienes no eran parte de la oligarquía dominante. Y bien, el año pasado, en Yangon, compré una tarjeta SIM por un dólar incluyendo llamadas gratuitas en todo el país.

Y si te gustan las estadísticas, sábetelo que en Vietnam hay más teléfonos celulares que toda la población en conjunto: casi un celular y medio por persona. Encontré allí diversas familias que prefieren ahorrar en las necesidades esenciales –como alimento y vestido– con tal de poder adquirir un *smartphone*.

Como otros países en Asia, Myanmar y Vietnam nunca experimentaron la fase de los ordenadores portátiles o los de mesa (*desktop*) como hemos hecho nosotros. Ellos han pasado directamente del papel y la tinta a los *iPhone* y los *iPad*.

Por eso no debería sorprendernos que, en toda Asia, los medios sociales son a menudo los más difundidos y omnipresentes. Con ellos se comunica... casi todo, desde las canciones *pop* a la política y al Papa.

El mayor número de visitantes de nuestra página *Facebook* de la Secretaría para la Comunicación en el Vaticano, está abundantemente en Filipinas. Cuando quiero aumentar los números de enlaces (*engagement*), basta que publique algún artículo de crítica al presidente Duterte, y en pocos instantes la página arde con los comentarios a favor y en contra.

Siguen después los Estados Unidos en el número de seguidores (*followers*). Éstos tienden a agitarse cada vez que se habla de la Misa en latín. De hecho, paso siempre la mayor parte del tiempo moderando los comentarios.

Con todo, mientras seguimos estudiando cómo aumentar nuestro radio de acción (*reach*) en *Facebook* –y estamos justamente entusias-

mados con el papa Francisco y sus más de 40 millones de seguidores (*followers*) en Twitter, y más de 5 millones en Instagram– nos conviene recordar que todavía menos de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet.

En muchos lugares visitados en África y en Asia, la prioridad número uno es tener acceso al agua potable limpia, afrontar enfermedades y malnutrición, o dotar de libros de texto a las escuelas. A veces, para empezar, el problema es cómo arreglarse para construir escuelas.

4. ALGUNAS CONCLUSIONES EN ESTILO ANGLOSAJÓN

He aquí por qué creo que lo que ahora llamamos “medios tradicionales” (prensa, radio, televisión...) seguirán conviviendo con nosotros por mucho, mucho tiempo aún.

Creo que estos instrumentos mediáticos tradicionales continuarán fundiéndose naturalmente con las tecnologías de los nuevos medios, desarrollándose según las culturas, y evolucionando según las exigencias y la creatividad de quienes los usan.

Los usuarios (o, como los llaman mis estudiantes de negocios, los “consumidores”) de los medios son y serán cada vez más omnívoros: siguiendo sus pasiones y sus curiosidades, se mueven y se moverán siempre más de un medio a otro.

Por eso estimo también que, independientemente de la plataforma multimedial, los usuarios seguirán siendo guiados por la *calidad* del contenido que ofrecemos, más que por la cantidad o la velocidad. Como decimos en inglés, “*Content truly is King*”: el contenido es de veras rey.

Porque el contenido es lo que garantiza la credibilidad.

Y en un mundo de noticias falsas (*fake news*) y de “verdades alternativas”, quien vence la carrera de la credibilidad... es el ganador.

Ahora bien, cuando se trata de aportar contenidos, nadie lo hace mejor que nosotros. Nadie tiene historias mejores que contar. Nadie las sabe contar mejor. Después de todo, contamos historias y comunicamos mensajes explotando cualquier medio posible –el arte, la arquitectura, la música, y hasta el papel– desde hace más de 2000 años.

Mientras resbalan por las imágenes de *Snapchat* (figuras instantáneas, imágenes que desaparecen tras 24 horas), mis jóvenes estudiantes-millennials, confiesan en voz baja que, después de todo, prefieren aún un libro que pueden tener en la mano..., que pueden tenerlo para siempre.

Otra estadística relámpago: según las últimas estimaciones, las ventas de *e-libros* han bajado un 30% respecto al momento de máxima gloria allá por el “lejano” 2013.

Más aún, quien tiene menos de 30 años me confía sin embarazo que no sólo le gusta escuchar la radio, sino que los anuncios (*podcast*, precisamente por sus contenidos) nunca han tenido tanta popularidad como ahora.

A propósito, para concluir, y justo para demostrar que nosotros, hombres y mujeres de Iglesia somos verdaderamente los maestros de *márketing*, en la Radio Vaticana los *podcast* los llamamos “*God-cast*”. Obviamente.

Después de todo, ¿no es Él el único motivo por el que hacemos lo que hacemos?



**SER EDITOR
SEGÚN EL ESPÍRITU
*DEL P. ALBERIONE***

Giacomo Perego*

* Presbítero Paulino y Coordinador internacional del Centro Bíblico San Pablo. Con-
siguió la Licencia en Ciencias Bíblicas en el Pontificio Instituto Bíblico de Roma y el
Doctorado en Ciencias Bíblicas en la École Biblique et Archéologique Française de
Jerusalén. Es autor de diversos textos de introducción a la Biblia y director de la Serie
Nuova versione della Bibbia dai testi antichi.

Gén 26,1-6. En esta ponencia combinaré la “Palabra viva” de Gén 26 con las “palabras límpidas” de nuestro Fundador y con las “pobres palabras” de mis reflexiones. Isaac nos representa en cierto modo a todos: él es el canal a través del cual la bendición de Dios otorgada a Abrahán, pasa a Jacob, que la concretará en una familia. La vida de Isaac se resume en torno a dos gestos: reexcavar el pozo de su padre y transmitir su bendición. Punto. Me parece que algo así es lo que nos incumbe a nosotros: reexcavar los pozos del padre y transmitir su bendición.

La carestía, como en tiempos de Abrahán, nos presenta a un Isaac con dificultades, ya probado por problemas internos en casa, puesto que sus hijos no se llevan bien. La carestía es un paso crítico adicional, que puede ser providencial o peligroso: providencial, si conduce a lo esencial, a lo que realmente importa; peligroso, si lleva a buscar seguridades en la dirección equivocada. No por casualidad, Dios invita a Isaac a no descender a Egipto, sino a quedarse en Guerar, una tierra ciertamente difícil y compleja... ¡pero donde vivir! La promesa le ayuda a recordar dónde comenzó todo... con Abrahán, su padre...

Donde comenzó todo... Adelanto que en esta charla no diré mucho de mí; intentaré dejar que hable nuestro Fundador, con la esperanza de situar correctamente sus palabras y sus escritos, dirigidos a las diversas instituciones de la Familia Paulina. El rostro del editor que se desprende de sus textos tiene mucho que decirnos y cuestionarnos. El pensamiento del P. Alberione es lineal, límpido y coherente, desde el principio hasta el final, a pesar de todos los ahondamientos y matices que los años van depositando sobre la idea original. El punto de partida es anterior a 1914, y es la carta de Pablo a los Romanos. Alberione lo recuerda en *Abundantes divitiae* (1954), pero es sobre todo en las meditaciones que acompañan al 19° centenario de la redacción de la Carta (celebrado en 1958) donde articula de manera estructurada un pensamiento que ahonda sus raíces tiempo atrás...

EL SURCO TRAZADO

LA CARTA DE PABLO A LOS ROMANOS

Comencemos recordando el texto de *Abundantes divitiae*: «San Pablo, el santo de la universalidad. La admiración y devoción brotaron especialmente del estudio y meditación de la Carta a los Romanos. Desde entonces su personalidad y santidad, su corazón e intimidad con Jesús, su obra en dogmática y moral, la huella dejada en la organización de la Iglesia y su celo por todos los pueblos, fueron temas de meditación. Vio en Pablo verdaderamente al Apóstol; por consiguiente, todo apóstol y todo apostolado podían aprehender de él» (AD 64).

La capilla de Ariccia tiene grabado precisamente este título de Pablo: "*Apostolatus editionum magister protéctor*". A primera vista, el texto de AD parece genérico... con una simple alusión final que recuerda cómo todo apóstol y todo apostolado pueden aprehender de él. El mismo verbo parece débil: pueden (no: deben). Sin embargo, poco después, en 1958, escribe así:

«La carta de San Pablo [a los Romanos] es el principal ensayo del apostolado de las ediciones y es su modelo. Por esta razón, cuando se construyó la iglesia a san Paolo, en la Casa madre, quisimos representar esta carta [con la vidriera colocada] sobre el altar, sobre la gloria... para que todos tuvieran siempre presente cuál es la

naturaleza de nuestro apostolado Y resumiendo todo en una palabra: cómo debemos dar el Evangelio en los tiempos presentes y en todo tiempo, porque san Pablo fue el más fiel intérprete de Jesús Maestro, de ese Evangelio que él había predicado. Y este Evangelio lo aplicaba a las diversas necesidades, a las diversas naciones, según la necesidad. Siempre el mismo Evangelio, pero el Evangelio explicado y aplicado. El apostolado debe hacerse siempre de esta manera. Siempre. Y hubo quien no interpretó bien el sentido de esa vidriera, de modo que cuando volvieron a poner las vidrieras restauradas, la colocaron en la parte posterior de la Iglesia. [...]

Ahora bien, ¿de qué forma debe considerarse esta Carta como modelo de las ediciones?

En primer lugar, estar bien revestidos del Espíritu de Jesucristo... Debemos estar llenos de lo que queremos dar. Si queremos llevar el bien a las almas, es necesario que lo poseamos, porque nadie da lo que no tiene. Lo que puede decirse externamente, lo que se toma de los demás, de alguna manera puede ayudar, pero la forma de darlo no es la esencia de lo que se da. Es necesario poseer la gracia de Dios, el espíritu cristiano, o mejor, ser verdaderamente religiosos observantes.

En segundo lugar, san Pablo adapta los principios del Evangelio, los interpreta, los explica y da a los hombres de su tiempo, especialmente a los paganos, lo que ellos necesitan. Siempre es necesario tener en cuenta cuál es el público, quiénes son los lectores, quiénes son los espectadores del cine y darles lo que puede hacerles bien, directa o indirectamente. ¡El espíritu de san Pablo! San Pablo es el padre, de él debemos aprehender el espíritu.

En tercer lugar, el celo. San Pablo tenía dentro de su corazón a todos los pueblos. ¡El amor a las almas! El amor a todas las almas, especialmente a las que viven en la oscuridad, en la ignorancia. No muchas palabras, sino muchas cosas para las almas. El apostolado vivido a diario, teniendo presentes a todos los hombres. Es cierto que hay aún muchas naciones a las que no se llega, y grandes naciones, como China: quinientos cuarenta millones de chinos hablan su lengua y muy pocos son cristianos. A pesar de que nuestro ministerio sea todavía muy limitado, pensemos en todos. ¡Oremos por todos! Y esperemos el momento en que sea posible llegar».

Un texto claro, límpido: habla de un ideal de referencia y recuerda que este ideal se fijó incluso en un edificio (el Templo de San Paolo en Alba), casi como para perpetuar su memoria gracias a las celebraciones que se llevarían a cabo en su interior. Alguno podría decir:

«¡Sí, pero estamos en 1958!». Nada menos que treinta años antes, en agosto de 1928, en el número 15 de *Unione Cooperatori Buona Stampa*, hablando de las vidrieras del Templo, el P. Alberione se expresaba así:

«Así los jóvenes que algún día deberán que ser los apóstoles del Evangelio por medio de la prensa tendrán continuamente bajo sus ojos los ejemplos del Apóstol por excelencia, san Pablo. Y entonces las vidrieras serán como una historia continua, predicación y estímulo para los clérigos a seguir el ejemplo de su celestial protector, el camino al que Dios los llama.

Su presencia será una escuela continua. Los Evangelistas nos obtengan la gracia de comprender, vivir y anunciar bien el Evangelio a toda criatura».

«Comprender, vivir y anunciar el Evangelio a toda criatura». La Carta a los Romanos es el principal ensayo y el modelo del apostolado de las Ediciones. Pero dejémosnos guiar por los tres elementos expuestos claramente por el P. Alberione.

LA PRIMERA REFERENCIA

ESTAR LLENOS DE LO QUE QUEREMOS DAR

Gén 26,12-21. Decíamos que Isaac vive en tiempos de carestía. Pero el Señor le pide dos cosas: habitar en el complejo país de los Filisteos y sembrar allí, no en otra parte. Allí. La obediencia y la confianza se manifiestan en la capacidad de sembrar, a pesar de la carestía (¿quién siembra en tiempos de carestía?): y esto le rinde cien veces más. Al ver esto, los Filisteos comienzan a odiarle. Isaac debe alejarse de Guerar de Abimelec, rey de los Filisteos. Se va, pero no lejos, porque sabe que los pozos de su padre están en esa tierra. Esos pozos, cegados con tierra por los Filisteos, deben ser reexcavados: su razón de vivir está oculta en esos pozos. Y esta es la primera acción de excavación.

Los dos primeros pozos, Esec y Sitna, significan respectivamente litigio y hostilidad. Para volver a la fuente, hay que tener el valor de luchar contra quienes ciegan con tierra los pozos del padre. ¿Quiénes son nuestros Filisteos? Creo que nuestro primer enemigo no es nunca el otro, sino nuestro yo, individualista, arrogante, cerrado, autosuficiente. Es este yo quien ciega los pozos de Abrahán... ¿Cuál es el primer pozo del P. Alberione? La transmisión por desbordamiento. La excedencia.

Preguntémosnos a este respecto: el editor paulino, según el Primer Maestro, ¿qué contenido está llamado a dar? ¿Quién lo puede dar? ¿Cuáles son sus rasgos irrenunciables?

¿QUÉ CONTENIDO DAR?

Deliberadamente no hago la pregunta “¿Qué hay que dar?”, porque, como veremos, no se trata de “Qué” sino “de Quién”.

Como sabemos, para el P. Alberione, el concepto de edición no tenía que ver sólo con la forma (papel, música, película...) sino, yo diría, en primer lugar, con el contenido. Su cita más frecuente se refiere a la liturgia *—édidit nobis Salvatorem—* y a María. El contenido de nuestra misión editorial es un contenido particular, Cristo, en su identidad de Palabra hecha carne, que abarca toda la Escritura. Y como la persona de María quedó transformada por quien ella llevaba en su seno, lo mismo debe suceder a quien se dedica a esta misión. Hay una frase muy hermosa que caracteriza el saludo de Pablo a los ancianos de Éfeso cuando, concluyendo sus consignas, dice la frase que sustenta todo el discurso: «Ahora os encomiendo a Dios y a la Palabra de su gracia». No se nos confía la Palabra, sino que somos confiados a la Palabra. Porque la Palabra nos da forma. Y aquí recuerdo dos simples citas, más bien fuertes y decididas:

«Si no hacéis de la Biblia el centro del apostolado, no lo entenderéis jamás: es como si uno quisiera tener la fuente sin el agua. De la Comunión podéis incluso ser dispensadas. Pero de la Biblia no»¹.

«Sin la Biblia, el Apostolado de la Prensa no puede mantenerse de ninguna manera, aunque a veces se haga algo que se le parece. ¿Podría darse una planta sin raíz? ¿Canal sin fuente? ¿Sacramentos sin la Cruz? ¿Continuación de una obra sin principio? Tendríamos un sarmiento que no está unido a la vid; y sufriría las consecuencias de quien en la Iglesia se separa de Jesús. Pierde la autoridad, la fuerza, el mérito, hasta los mismos lectores»².

La primera tierra que ciega los pozos es la objetivación del apostolado. Pasar del *Quién* al *Qué*. Perder el *quién*. Empezando por el lenguaje: la Biblia se convierte en un producto, los púlpitos se convierten en estructuras, el anuncio se convierte más en resultado de *marketing*

¹ 1933. *Prediche inedite alle FSP*, 28. Es también interesante en este sentido el artículo del San Paolo de 1964 para explicar nuestro escudo con ocasión del 50° de fundación: Dios se presenta como el primer editor, la Biblia como la primera lectura y el contenido de toda nuestra enseñanza (cfr. CISP, pp. 207-210).

² 1933. *Leed las Sagradas Escrituras*, 97.

que en excedente vital, los colaboradores se convierten en empleados cuando no en funcionarios y excedentes... Los sujetos se convierten en objetos a gestionar. Y los ejemplos podrían multiplicarse... El Quién se ha convertido en cosa.

¿QUIÉN LO PUEDE EDITAR?

Sólo quien es apóstol. En los años que preparan y siguen a la publicación del texto *Apostolado de la Prensa*, el P. Alberione se preocupa por señalar que sus hijos e hijas no deben contentarse con dedicarse a la buena prensa sino al “apostolado de la prensa”, que es otra cosa. Tratemos de entender, por sus propias palabras, en qué sentido. Los textos que cito se sitúan todos entre 1926 y 1927.

«Entre esta prensa buena y el apostolado de la prensa hay un abismo. El apostolado de la prensa es otra cosa, inmensamente superior. Este apostolado es la difusión... del Evangelio..., precisamente como se haría con la palabra... El apostolado es fruto de la gracia, usa la gracia como medio, genera hombres para la gracia. Para realizar esta prensa [= buena] bastan hombres que saben; en cambio para hacer apostolado, se necesita un corazón, un alma sacerdotal. Se trata de un apostolado eminentemente sacerdotal»³.

«¡Conciencia! No estamos hablando de Buena Prensa, sino de APOSTOLADO de la Buena Prensa. Es también Buena Prensa un libro sobre higiene, geografía, legislación, etc. Dios ha querido que se predicase y escribiese su doctrina; los apóstoles predicaron y escribieron; la Iglesia constantemente ha predicado y escrito. Esto es el Apostolado de la Palabra, esto es el Apostolado de la Prensa...»⁴.

«El apostolado de la prensa es una cosa muy diferente de la buena prensa... Quede esto fijo e indiscutido: para realizar el apostolado de la prensa es necesario partir del Evangelio como el agua debe fluir de la fuente... ¡el resto es prensa buena!»⁵.

¿Qué se desprende de estas citas? Que nuestro ser editores tiene que ver con la Gracia, con el flujo de la vida de Cristo. Que no se limita a acariciar o estimular el intelecto, sino a transformar vidas. Cristo (subrayo el sujeto), con su Gracia, plasma la existencia. Este es el sentido de aquel título: *Copiar el Evangelio con sangre...* La Gracia no se posee, la Gracia sorprende en la gratuidad. Entre otras cosas, a

³ 1926. *Unione Cooperatori Buona Stampa*, año 8, n. 1, p. 5.

⁴ 1926. *Unione Cooperatori Buona Stampa*, año 8, n. 12, p. 7.

⁵ 1927. *Unione Cooperatori Buona Stampa*, anno 9, n. 1, pp. 16-17.



cierto punto, exactamente desde febrero de 1928, también el boletín *Unione Cooperatori Buona Stampa* cambia su título en *Unione Cooperatori Apostolato Stampa*. Hay un texto muy hermoso que ya en el título ofrece un programa bien claro: *Dimensión kerigmática del apostolado de la prensa en la dirección de las revistas*.

Y esta es otra tierra que ciega el pozo: apoyar el apostolado, sólo o demasiado, en nuestras capacidades de gestión o de dirección, en nuestros títulos de estudio, hasta el punto de fiarnos más de nosotros mismos que de Dios, más de nosotros que de los superiores, más de nosotros que de los hermanos. El apóstol no solo lleva el libro de la Biblia. El apóstol ayuda a captar en la Biblia un rostro que te mira porque se ha dejado mirar mucho tiempo por los ojos de Dios.

DOS ELEMENTOS IRRENUNCIABLES DEL EDITOR PAULINO

No son los únicos... pero los menciono porque son justamente sobre los que el Fundador tuvo que intervenir varias veces para puntualizar, aclarar y amonestar.

• Consagrados

En este aspecto, me limito a recordar el pasaje de *Abundantes divitiae* que ilustra bien el tema y lo motiva con claridad.

«Pensaba al principio en una organización católica de escritores, técnicos, libreros, distribuidores católicos; y dar orientaciones, trabajo, espíritu de apostolado... Hacia 1910 dio un paso definitivo. Vio con mayor luz: escritores, técnicos, propagandistas, sí; pero religiosos y religiosas. Por una parte conducir personas a la más alta perfección, la de quien practica también los consejos evangélicos, y al mérito de la vida apostólica. Por otra parte dar más unidad, más estabilidad, más continuidad, más sobrenaturalidad al apostolado. Formar una organización, sí; pero religiosa; donde las fuerzas están unidas, donde la entrega es total, donde la doctrina será más pura»⁶.

Pocos años antes, reafirmando la importancia de la consagración, había reiterado a las hermanas Hijas de San Pablo un pensamiento expresado ya en 1938, con tonos más bien decididos:

«¡Ni comerciantes ni industriales! sino Sociedad de Apóstoles»⁷.

⁶ *Abundantes divitiae. Historia carismática de la Familia Paulina*, nn. 23-24.

⁷ 1938. *Mihi vivere Christus est. Vivamos en Cristo Jesús*, p. 220.



«¡No hacía falta un instituto religioso para hacer industria! ¡No hacen falta personas consagradas a Dios para hacer comercio!»⁸

«Recuerdo a todos: las obras de Dios se hacen con los hombres de Dios»⁹.

El propio P. Silvio Sassi, en su estudio sobre la historia de la editorial paulina, señala que «desde el principio, el P. Alberione tiene un objetivo claro: no dar vida a una editorial católica que se suma a las ya existentes..., sino comenzar con la prensa una nueva forma de evangelización completa»¹⁰.

• Editores-escriutores-productores de contenidos

Lo que se toma de los demás puede ayudar, pero no puede ser la esencia de lo que se da. Los Paulinos deben escribir. ¿Por qué? Porque su escrito es su testimonio de vida. El rostro que han contemplado y experimentado en su existencia (un rostro completo capaz de hablarle al hombre completo), es lo que llevan y testimonian¹¹.

«En este apostolado, no solo importa la difusión del libro y la revista; no solo importa el trabajo técnico o tipográfico; sino que importa sobre todo la redacción, escribir. Es más, el Apostolado se distingue de la industria o el comercio precisamente por esto.

Formar al Sacerdote-escriutor es la tarea que la PSSP se ha propuesto desde su nacimiento y a la que se dedicó cada día. Nuestro Padre y Modelo, san Pablo, se nos presenta como ejemplo sublime»¹².

Poco después, vuelve al tema invitándonos a ampliar la visión de manera clarificante:

«Muy queridos en san Pablo,

tenemos en vista tres pasos importantes que dar en nuestra más pequeña entre las Congregaciones religiosas, para corresponder a los designios de Dios sobre ella: la familia de los escritores; la familia de los profesores para estudios superiores; las escritoras de las

⁸ 1948. *Alle Figlie di San Paolo* 1946-1948, p. 574.

⁹ 1964. *San Paolo*, julio-agosto.

¹⁰ S. Sassi, *El Paulino Editor: 1914-2014*, p. 2.

¹¹ Sobre este tema merece la pena leer atentamente tanto la intervención del P. G. Rocca, *Los conceptos de editor-editorial-edición en el P. Santiago Alberione* en el 1º Seminario Internacional de Editores Paulinos de 1988, como el estudio de G. Pelliccia, *Cómo se quiso y cómo nació el sacerdote escritor y evangelizador audiovisual*, en *Conoscere don Alberione* 1(1982/2), pp. 61-82. Ya en 1922 el P. Alberione daba pistas muy claras al respecto en *Unione Cooperatori Buona Stampa*. Cfr. el n. 5 del 16 de abril, pp. 7-8.

¹² 1935. *San Paolo* n. 16 del 15 de mayo.

Hijas de San Pablo.

Pienso y rezo con gran temor en el día en el que Dios me pedirá cuentas de mi vocación. La formación de las escritoras de las Hijas de San Pablo... Su Congregación no puede limitarse al aspecto técnico y propagandístico; en la historia el Señor ha dado la pluma a escritoras de valor»¹³.

Tendremos ocasión de volver a este rasgo de las Hijas de San Pablo. Lo que quiero enfatizar aquí es el hecho de que teníamos que ser nosotros quienes escribiéramos, no los demás. La cosa se consideraba tan importante que fue codificada en las primeras reglas de la Casa con una carta fechada el 1 de agosto de 1937, en la que el P. Alberione pide explícitamente incluir esta cláusula:

«En el examen antes de las Órdenes, todo aspirante deberá llevar su propio libro impreso, escrito en los cursos de Teología y Filosofía...

Se trata de enunciados retomados y reiterados varias veces con el paso del tiempo. Algún año más tarde, por ejemplo, con ocasión de la Fiesta de la Reina de los Apóstoles, lo subrayaba de nuevo:

«La Congregación debe formar a sus propios escritores; esta es la parte principal, la esencial de nuestro apostolado»¹⁴.

Parece, sin embargo, que la cosa no entra en la cabeza de quien le sigue, más preocupado por organizar y difundir que por escribir. He aquí, entonces, una intervención enunciada con cierta solemnidad, en 1946, con el título *Retomar el impulso de los orígenes*. Este escrito, exigente y programático se vuelve a proponer al inaugurar la segunda serie del *San Paolo*, la impresa, en 1949.

«Desarrollar la redacción mucho más que la revisión. No es un ministerio, sino nuestro ministerio. A los otros ministerios se les da recortes de tiempo; a la redacción se le da el tiempo. Las publicaciones de los nuestros constituyen la esencia de nuestras ediciones e iniciativas. De esta forma se cumplirá el *Mandatum*, se servirá a la Iglesia, se experimentará la alegría de la vocación, se producirá una penetración muy amplia y profunda en las almas y en la sociedad»¹⁵.

Cuando, mucho más adelante, se tratará de resaltar los puntos im-

¹³ 1936. *San Paolo* n. 22 del 16 de febrero.

¹⁴ 1941. *San Paolo* n. 44. Fiesta de la Reina de los Apóstoles.

¹⁵ Invito a leer el texto íntegro, disponible en *Carissimi in San Paolo*, pp. 249-256.

portantes para la revisión de las Constituciones, se sentirá obligado a intervenir nuevamente sobre el tema.

«Hay que iniciar a los Clérigos en la redacción. A medida que se pueda, hágase, ya que la parte más delicada es la redacción»¹⁶.

LA SEGUNDA REFERENCIA

LA PASTORALIDAD

Gén 26,22. Después de que los primeros pozos se han reactivado –y para hacerlo se requiere cierta lucha con el propio yo–, se encuentra también el tercer pozo, llamado Rejobot, que significa amplitud... Aquí la mirada redescubre la amplitud de horizontes. No quiero repetir, a este respecto, lo que ya se ha ilustrado ampliamente en las intervenciones precedentes. La amplitud de horizontes nos la ofrece un corazón, una mente, un enfoque pastoral. El P. Rocca resume la pastoralidad del P. Alberione con una frase “acertada”:

«Este carácter pastoral parecía responder –en el pensamiento del P. Alberione– a la necesidad de imitar a Cristo y su “método”, expresado en la tríada joánica “Camino, Verdad y Vida” o, según otras expresiones del mismo Alberione, llegando a la mente, a la voluntad y al corazón del hombre»¹⁷.

Efectivamente, aquí está el corazón de la pastoralidad del P. Alberione. Yo cambiaría solo el verbo: no “imitar a Cristo y su método”, sino “permitir que Cristo viva en nosotros y continúe aplicando su método” en el modo de encontrarse con las personas, en el modo de testimoniar el rostro del Padre, en el modo de ser luz con la palabra,

¹⁶ 1966. *San Paolo*, 1966, en junio-julio. Cfr. *CISP*, p. 220. El P. G. Rocca hace notar que «de hecho, además de las fases de la técnica y la propaganda, todas realizadas por cuenta propia, los años desde 1921 a 1930 más del 20 por ciento de la producción, y nada menos que el 97 por ciento en el periodo 1931-1940, es fruto de la redacción paulina, cuyo nivel es ciertamente modesto, pero productivo» (*Los conceptos de...*, p. 30). A partir de estos datos de hecho saca conclusiones más bien decididas: «Sobre estos temas la insistencia es continua: la redacción es sin duda fatigosa, pero es la parte más necesaria para el apostolado. Mientras que los Paulinos no escriban, y elijan exclusivamente entre otros escritores, no hacen apostolado, sino industria. Los externos son una tentación fácil. Además hay que considerar las consecuencias de la ausencia de redacción –y sobre este punto el P. Alberione insistió varias veces–: es la redacción del sacerdote paulino lo que confiere al discípulo la dignidad de apóstol; sin ella el discípulo es solamente un obrero» (*Los conceptos de...*, p. 33).

¹⁷ Cfr. G. Rocca, *Los conceptos de...*, p. 31. Véase también, no obstante, *San Paolo* n. 12, del 15 marzo 1935 que contiene una nueva cala del P. Alberione al respecto. Para una visión de conjunto véase: R. F. Esposito, *La Pastorale: opzione fondamentale nella vita e nel pensiero di don Giacomo Alberione*, en Aa.Vv., *Un carisma pastorale. La proposta di don Giacomo Alberione alle Suore di Gesù Buon Pastore*, Roma 1985, pp.15-46; E. Bosetti, *Un commento di G. Alberione al Vangelo del Buon Pastore*, en Aa.Vv., *Un carisma pastorale...*, pp. 141-164; *Gesù Buon Pastore nell'insegnamento di G. Alberione*, en Aa.Vv., *Un carisma pastorale...*, pp. 209-257.

los gestos, el don de la vida. Parece un simple cambio de acentos, pero detrás del cambio de acentos hay un cambio de sujetos: del yo a Dios. Y el yo siempre es una trampa. Siempre. El P. Alberione dice aún en nuestro texto de referencia de 1958:

«En el apostolado hay peligros de desviación. Si nosotros seguimos a san Pablo, evitaremos este peligro, estará siempre ahí, por supuesto, pero lo evitaremos. Nuestro apostolado es una cosa delicada y puede ser muy mal entendido. Se quiere agradar, y está bien querer agradar, pero agradar a Dios y buscar el bien de las almas. ¡Este es el modo de agradar! [...]

Procurar contentar al mundo no es procurar contentar a Jesucristo y no es ayudar a las almas como conviene».

LA TERCERA REFERENCIA

UNA COMUNIÓN ABIERTA AL MONDO Y A SUS LENGUAJES

Gén 26,23-33. El pozo de Rejobot abre a Isaac el camino a Berseba donde resuena para Isaac la voz de Dios: como ésta había abierto el capítulo, así lo cierra. Este es el cuarto y último pozo excavado por Isaac, un pozo que sella el final de un viaje espiritual que ve disolverse también a los enemigos. Lo curioso es que este pozo, aunque ya excavado, no da agua hasta que se resuelve la cuestión de las relaciones. Solo el día que Isaac acepta establecer un pacto de paz con el jefe de los Filisteos, «llegaron los siervos de Isaac a decirle: Hemos encontrado agua. Entonces él lo llamó Seba: por esta razón, la ciudad se llama Berseba hasta hoy». Berseba es un lugar lleno de significado: es el lugar donde Dios había salvado a Ismael y a su madre Agar, expulsados por Sara; es el lugar donde Abraham había permanecido mucho tiempo; en Berseba no solo acontece la reconciliación con Abimelec, sino también con la historia, con los rostros que la componen. Y el agua vuelve a fluir, como fruto de las relaciones sanadas (con Agar, con Ismael, con los Filisteos).

Mientras “la Casa”, como la llama el P. Alberione, va lentamente tomando forma, sus componentes aparecen como un cuerpo único y compacto que vive una fuerte experiencia de Dios y la “derrama sobre las almas” a través del apostolado de la prensa. Esto, por supuesto, tiene también implicaciones para la visión de nuestro apostolado

editorial. El apostolado, tal como lo concibió el P. Alberione, es ciertamente nuevo por su apertura decidida a los lenguajes del mundo de la comunicación, a los medios más rápidos y eficaces, a los que se atribuye la misma dignidad de la predicación oral, pero también es nuevo en la visión de la Casa, dentro de la cual podemos identificar cuatro niveles diferentes de comunión, todos ellos esenciales para el desarrollo del apostolado: 1) la relación entre el sacerdote y el discípulo; 2) la relación entre la Pía Sociedad de San Pablo y la Pía Sociedad de las Hijas de San Pablo; 3) la relación con los Cooperadores; 4) la relación con toda la FP¹⁸.

LA COMUNIÓN ENTRE SACERDOTE Y DISCIPULO

El profundo vínculo de comunión que existe entre el sacerdote y el discípulo está protegido por el art. 5 de nuestras Constituciones, donde se establece claramente que «La presencia del discípulo paulino en el conjunto orgánico de la congregación es estrictamente complementaria y coesencial con la del sacerdote. Su espacio típico es el de mediador activo de la palabra de Dios, con vista a la comunicación social, “multiplicando ilimitadamente” la predicación. La unión de sacerdotes y discípulos, por la que mutuamente se constituyen en “paulinos” y que entraña la corresponsabilidad de cuanto atañe a la vida de comunidad y al apostolado, el Fundador la consideró como una de las características peculiares o “novedades” de la congregación». ¿Qué significa “mediador activo de la palabra”? Para Silvano Fausti, la mediación «consiste en hablar de Dios a los hombres y a los hombres de Dios; es correlativa a la responsabilidad que cada uno tiene de su hermano ante el Padre. Quien no se preocupa del otro, no ha conocido a Dios». Nada más adecuado para nosotros. Como comentario, cito simplemente un pasaje del P. Alberione:

¹⁸ De forma indirecta, también el P. S. Sassi cita estos diversos niveles en su reflexión sobre el Paulino editor: «Nuevo debe ser el estado de vida para la evangelización con la prensa: el estilo de vida consagrada permite una mayor eficacia tanto para el sacerdote en vivir su experiencia de vida de una manera radical como para tener la ayuda necesaria para ejercer de manera fructífera su ministerio paulino. El discípulo paulino, que se ocupa de la producción y la difusión, colabora estrechamente con el sacerdote como escritor de contenidos para completar la evangelización, por eso, el discípulo posee un “cuasi sacerdocio”. Incluso la mujer consagrada, laicas y laicos con vida consagrada en la secularidad y cooperadores son movilizados como “familia” para la comunicación... 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» (*El Paulino Editor*, pp. 2-3).

«El Discípulo por sí mismo es un obrero, no un paulino; el Sacerdote, aunque sea escritor, no es paulino. Sacerdote y discípulo juntos, unidos en el mismo apostolado, son ambos paulinos»¹⁹.

La referencia alberoniana para esta opción (y también para las siguientes, como veremos) no es otra sino la vida de Jesús y la vida de Pablo:

«El Apostolado requiere hoy tantos medios: y tan sabios y complejos en su organización que casi nos viene la idea de decir: nuestro ministerio es bien pobre sin el religioso Coadjutor, la religiosa o el laico. Por eso, elijan personas que cooperen, como vemos ya en la vida del Maestro divino, en la vida de san Pablo, en los primeros momentos y en los primeros siglos de la Iglesia»²⁰.

LA COMUNIÓN ENTRE SOCIEDAD DE SAN PABLO E HIJAS DE SAN PABLO

Desde los primeros números de *Unione Cooperatori Buona Stampa*, el P. Alberione presenta la Casa con el doble rostro masculino y femenino que la caracteriza. Por un lado, los escritores, por otro, las escritoras. Por un lado, los discípulos, por otro, las religiosas dedicadas a la técnica y a la propaganda. Las dos ramas se ven en su relación especular. Es otro aspecto único y profético de nuestro Fundador, que asigna a la figura femenina, en estricta comunión (y, según la visión teológica del tiempo, en estricta dependencia) con la masculina, el ministerio de la predicación.

«La buena prensa es misión, no es un oficio: por tanto, hacen falta apóstoles y no empleados. Se necesitan personas que consagren a ella toda su energía, todas las actividades físicas y espirituales: vidas que se consumen exclusivamente para ella: se necesitan, pues, religiosos de la Buena Prensa y junto a ellos religiosas de la Buena Prensa. Dios no permitió que faltasen profetas a Israel...»²¹

En la carta programática de febrero de 1936, el Fundador recuerda a las Hijas de San Pablo que su Congregación no puede reducirse a la parte técnica y a la propaganda, recordando escritoras de valor de la historia a las que el Señor les dio la pluma:

«La Congregación logrará su pleno desarrollo cuando ya no salga nada de vuestra imprenta si no es revisado o escrito por vosotras

¹⁹ 1957. *San Paolo*. Abril. Cfr. el texto integral en *CISP*, pp. 158-160.

²⁰ 1935. *San Paolo*, n. 13, 1 de abril. Meditación sobre los Discípulos del Divino Maestro. Cfr. también *CISP*, p. 33.

²¹ 1928. *UCBS* n. 12, 31 julio.

o por los Maestros de las Hijas de San Pablo. Yo creo que en este aspecto, el próximo año, puede haber progresos»²².

«Vuestras riquezas no son los campos y las casas; vuestra verdadera riqueza son las ediciones, los libros que hayáis escrito»²³.

La profunda unidad de misión y de intenciones atraviesa toda la historia y la encontramos intacta incluso en los años más maduros, cuando el Primer Maestro insiste en la creación de una Casa para los Escritores en Albano Laziale (abierta en 1950) y una Casa para las Escritoras en Grottaferrata (abierta en 1952). Pero incluso más tarde, su pensamiento es claro y lineal:

«La parte redaccional, al dar la palabra de Dios, es obra de Paulinos y Paulinas, en su conjunto. Así se logra la parte primera y principal, es decir, la redacción: escuchando y cumpliendo lo que san Pablo sentía en sí mismo: *ómnibus débitor sum*»²⁴.

En este aspecto es realmente interesante repasar las recomendaciones y la insistencia con la que el P. Alberione reitera a las Hijas de San Pablo el ministerio de la redacción, con llamamientos muy fuertes y decididos, a menudo comunes a Paulinos y Paulinas:

«Quisiera suplicar a todos, o casi, que escriban lo que puedan: *nulla dies sine linea*»²⁵.

«¡Un error fundamental sería descuidar la redacción (hecha por nosotros) y que la mayor parte la escriban y traduzcan otros! Los cooperadores intelectuales sólo acompañan a nuestros escritores (...). Estamos mucho más en el camino correcto con una redacción mediocre, pero nuestra, que con una redacción óptima pero ajena. Mientras los nuestros no escriban, sino que solamente seleccionen entre otros escritores, no hacemos apostolado, sino industria; y no se puede progresar en otras iniciativas sin dar este paso!»²⁶.

El P. Alberione no se limita a predicar, sino que también manda hacer gestos significativos, tanto a los Paulinos como a las Paulinas, como el de poner a los pies del Apóstol en Roma una pluma de oro, símbolo de la dedicación a la escritura. Las Hijas de San Pablo la ofrecieron el 25 de enero de 1939.

²² Ss. *Spirituali esercizi. Istruzioni alle Maestre*. Octubre 1936, p. 16. Merece la pena leerse las páginas dedicadas al *Studentato e suore scrittrici*, en C. A. Martini, *Le Figlie di San Paolo. Note per una storia 1915-1984*, pp. 215-220.

²³ *Considerate la vostra vocazione*. Cartas circulares y directrices a las Hijas de San Pablo, circular n. 72.

²⁴ 1962. *San Paolo*, junio-julio-agosto. Cfr. CISP, p. 206.

²⁵ 1938. *Mihi vivere Christus est. Viviamo in Cristo Gesù*, p. 220.

²⁶ Paso que recoge el P. G. Barbero en *Mi protendo in avanti*, p. 300.

El profundo vínculo con las Hijas de San Pablo se reitera también en el art. 86.1 de nuestras Constituciones, que nos recuerdan cómo «en las relaciones de apostolado con las Hijas de San Pablo, se tendrá presente que con ellas, según el carisma del Fundador, tenemos en común una misma misión que debe presentarse tal ante la Iglesia. Este principio inspirará constantemente toda nuestra actividad apostólica».

«Todos al Apostolado: vosotros Paulinos, vosotras Paulinas. Redacción, técnica, propaganda. Ediciones de prensa, cine, radio, televisión. Dios lo quiere: la Iglesia lo quiere, lo queremos también nosotros. Los hijos y las hijas reciben la herencia del Padre»²⁷.

LA COMUNIÓN CON LOS COOPERADORES

En los primeros años, también la acción y la contribución de los Cooperadores eran una cosa sola con el apostolado de la Casa, sobre todo por lo que respecta a la difusión capilar. El modelo que se tenía a la vista era el que evocaba repetidamente el Primer Maestro: los colaboradores del apóstol Pablo. También en este aspecto, la Carta a los Romanos (sobre todo el capítulo 16) debe haber jugado un papel clave:

«San Pablo en la Carta a los Romanos, escrita desde Corinto, saluda, al final, a personas que estaban en Roma y que había conocido en Oriente: casi todas esas personas le habían ayudado en el apostolado, o con la oración o con la acción o con donativos. Estas personas habían ayudado también al Apóstol a instruir a los que aún eran neófitos. San Pablo era muy diligente en procurarse cooperadores. A eso debemos aspirar también nosotros y ese debe ser también nuestro espíritu: buscar personas que cooperen con nosotros y que estén imbuidas de espíritu paulino»²⁸.

En este aspecto hay que destacar cómo, en las primeras décadas, la misma “Obra de las dos mil Misas” no servía tanto para sufragar a las almas (¡no había muchas!), sino más bien para obtener luz, ofreciendo así un apoyo sobrenatural y concreto a quien escribía, a quien difundía y a quien leía²⁹. Sólo en un segundo momento el aspecto del sufragio llegó a ser preponderante.

²⁷ 1952. *San Paolo*, abril.

²⁸ *Prediche ciclostilate sulle Costituzioni* (Pr CO 672).

²⁹ Véase, en este sentido, el estudio realizado por el P. B. Spoletini, *Il “Tesoro di grazia” paolino e l’Opera delle Sante Messe*.

«Cuanto más busquéis cooperadores, simpatizantes y movimientos colectivos, tanto más extensamente trabajaréis y penetraréis en las masas»³⁰.

Un texto que también me parece muy interesante es el que aparece en *Carissimi in San Paolo*, pp. 384-385, del 11 de junio de 1954, titulado “*Los cooperadores se han concebido así*”, donde se recogen y se reiteran estos mismos elementos.

LA COMUNIÓN EN EL ÁMBITO DE FAMILIA PAULINA

A lo que se ha dicho hasta ahora hay que añadir un cuarto nivel de comunión, que involucra a toda la Familia Paulina. Concebida como el espejo de una variopinta realidad eclesial, estaba compuesta por Instituciones que, en la diversidad, garantizarían las comunicaciones vitales: con Dios (las PDDM), con la gente (las SJPB), con los jóvenes (las AP), con las familias (el ISF), con el mundo clerical (el IGS), con la variedad del mundo del trabajo (IMSA e ISGA)... Es muy expresiva la meditación del P. Alberione en el curso extraordinario de Ejercicios a las superiores de las PDDM en mayo de 1963 cuando se presentó el proyecto unitario de la Familia Paulina (ver el estudio publicado sobre el tema en 2001)³¹.

El pozo de Berseba requiere la reconciliación de las relaciones... solo entonces llegarán los sirvientes para advertir que el agua fluye.

CONCLUSIÓN

En la historia de la editorial paulina hay un momento de transición muy delicado que ve nacer diversas preocupaciones: es el nacimiento, en Italia, de la *Oficina Central de Ediciones Paulinas*, nacida en 1952 y encomendada al P. Valentino Gambi. Marca el comienzo de un recorrido que cambia los acentos de nuestra identidad como editores, dejando en segundo plano la responsabilidad de autores de la Casa y poniendo en primer plano la redacción en el sentido amplio de la palabra (elección de líneas editoriales, selección de autores...). Como revelan los estudios realizadas por el P. Giancarlo Rocca³² y el P. Sil-

³⁰ 1957. *San Paolo*, mayo. Cfr. CISP, p. 166.

³¹ Cfr. *Dar al mundo a Jesucristo Camino y Verdad y Vida. Proyecto unitario de Familia Paulina*, Roma, 2001.

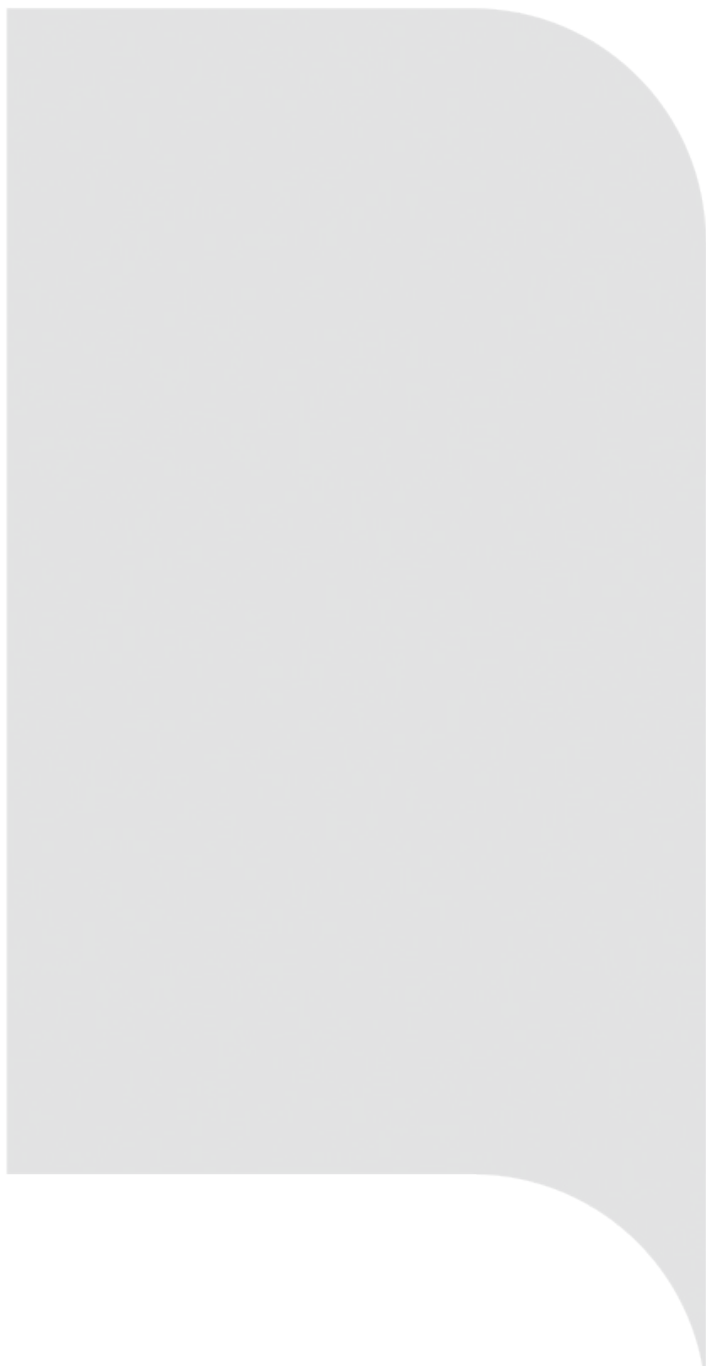
³² El P. Rocca muestra cómo «la línea seguida por la Oficina Central de Ediciones Paulinas (establecida en 1952)

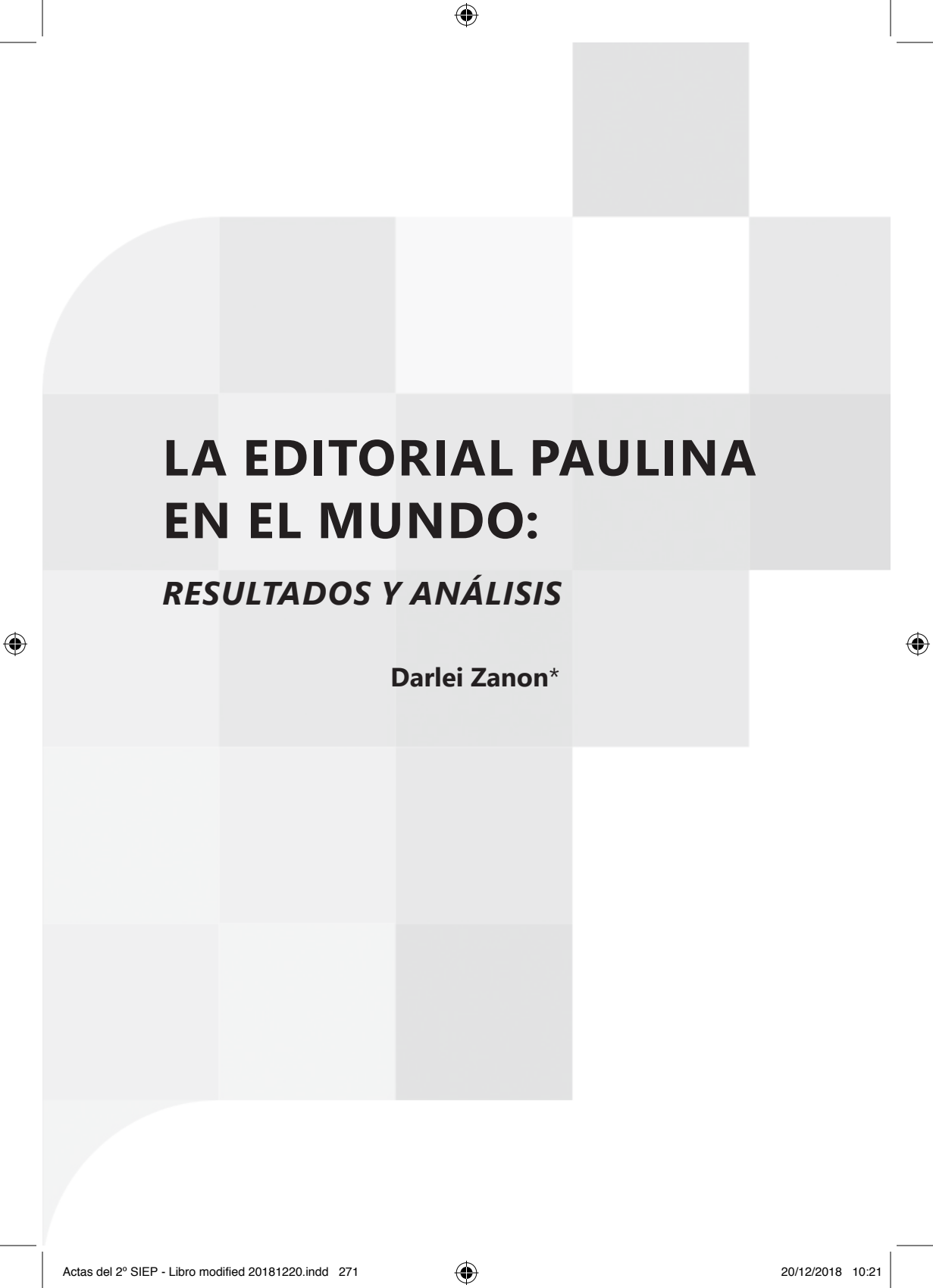
vio Sassi³³, la confrontación entre el Primer Maestro y el P. Gambi en aquellos años estuvo caracterizada por cierta dialéctica. Las cuestiones que se pusieron sobre la mesa se referían precisamente a los puntos sobre los que nos hemos detenido en nuestra reflexión. El P. Alberione, frente a este cambio de acentos, manifiesta cierta preocupación: él veía el riesgo de una desviación del apostolado al comercio; temía una progresiva pérdida de conciencia de la identidad específica, lo que nos habría llevado a convertirnos en una simple editorial católica más; percibía que las energías se desviarían, no ya hacia escribir sino hacia otra cosa; observaba pensativo la participación cada vez más laboriosa de figuras externas, incluso profesionalmente preparadas; sentía que también se debilitaría el vínculo de comunión y condivisión que debería caracterizar siempre a la Familia Paulina...

A distancia del tiempo debemos reconocer que las preocupaciones del P. Alberione estaban bien fundadas. No bastó la organización (ver el 1er Seminario Internacional de Editores Paulinos, 1988) para librar-nos de tales peligros. Hoy resuenan como una invitación a recuperar los valores de ayer, a excavar en los pozos de los padres. ¿Con qué objetivo? Respondo tomando prestada también yo la imagen de T. Spidlik usada por D. Viganò: la de hacer que esté cada vez más impregnada de agua la esponja de nuestro testimonio y nuestra misión.

no convenció al P. Alberione. Las Constituciones de 1956 siguieron estableciendo que el Instituto tendría que imprimir sólo lo escrito por sus miembros, y en las actas del Capítulo General de 1957 se hizo hincapié además en que el Instituto tenía algo propio que decir y que, por tanto era necesario incrementar la redacción interna. En los ejercicios espirituales celebrados en Ariccia durante el mes de abril de 1960, las dos líneas en el que se movía la cuestión de la redacción, es decir, la teórica y la práctica, se enfrentaron de nuevo... Reproponer las ideas fundamentales del P. Alberione fue tarea del P. Pierino Marazza. Ante todo, señaló que el Instituto no era una editorial católica. Luego reafirmó que era un instituto docente, cuyas casas de escritores de la Sociedad de San Pablo de Albano y de las Hijas de San Pablo en Grottaferrata eran la mejor expresión. Finalmente, agregó, aunque sin especificar qué era, que el instituto tenía algo propio que decir sobre algunos aspectos de la Revelación cristiana» (*Los conceptos de...*, pp. 33-35).

³³ «En la década de 1950, con la creación de la Oficina de ediciones central, se puso en crisis el concepto autárquico del "sacerdote escritor" para pasar al "Paulino editor" y de la identidad de cada "casa" como "pequeña Congregación en miniatura" para dar lugar a una "coordinación central" de las diferentes actividades antes autónomas, tanto en Italia como en el resto del mundo, con la voluntad del Fundador de que las naciones que usan la misma lengua trabajen juntas (español e inglés), no sólo con los libros y revistas, sino también en el cine, la radio y la televisión» (*Il paolino editore*, p. 8).





LA EDITORIAL PAULINA EN EL MUNDO:

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Darlei Zanon*



* Consejero general de la Sociedad de San Pablo.



PREMISAS

Con ocasión del 2º Seminario Internacional de Editores Paulinos (SIEP), el CTIA ha promovido un estudio global sobre la actividad de la Sociedad de San Pablo en las diversas Circunscripciones. Un trabajo ciertamente amplio y exhaustivo que ha contado con una notable colaboración de todos los Directores generales y ha llevado a un interesante conocimiento de la realidad congregacional, casi 30 años después del 1º SIEP y, por lo tanto, de la primera similar investigación.

Este estudio tiene tres objetivos principales: 1. Trazar un mapa de la situación actual de la editorial paulina en el mundo; 2. Establecer un cuadro comparativo y evolutivo de nuestra actividad apostólica en el mundo desde 1988 hasta hoy; 3. Conocer y cuantificar la actividad apostólica paulina con vistas a una mejor evaluación, colaboración, planificación y optimización de los recursos.

Durante los trabajos, han surgido algunos problemas que limitan la lectura de los datos, pero que no cambian de manera significativa

los resultados. Entre estos límites, algunos se refieren a la asertividad de las respuestas: algunas son precisas, otras son incompletas o generan dudas porque no concuerdan con otras fuentes; por ejemplo, algunas Circunscripciones enviaron la tirada total, pero no la cantidad de ejemplares vendidos; otras enviaron el total vendido, pero no la tirada; algunas enviaron el total de novedades, pero no las reimpressiones, etc. Un segundo problema es la necesidad de interpretar algunas respuestas, como ocurrió ya en el estudio de 1988. Las diferencias culturales, lingüísticas y organizativas han provocado inevitables equívocos o confusiones sobre el sentido exacto de algunas preguntas. Por eso ha habido que “interpretar” y comparar con otras fuentes disponibles algunas respuestas.

Por razones prácticas, hemos adoptado la siguiente estructura y nomenclatura, lo más universal y amplia posible, aunque muy diferente de la de 1988:

1. Dirección general del apostolado

- Sector Recursos humanos
- Sector Jurídico/legal
- Sector Informático (TIC)
- Servicios generales

2. Administración

3. Editorial

4. Libros

5. Revistas-periódicos

6. Multimedia-audiovisuales

- Radio-Tv
- Audiovisuales
- Minimedia

7. Web

- Portales-sitios web
- Librería virtual
- Blog institucional
- App

- Redes sociales
- Canal You Tube
- Otras iniciativas regulares (Series de vídeo, podcast, cursos online, etc.)

8. Difusión

- Librerías
- Almacén
- Comerciales-promoción
- Publicidad y márketing

9. Producción

- Tipografía
- Otros

10. Centros de formación

11. Parroquias

12. Otras áreas apostólicas

PERSONAL

En octubre de 2017, la Sociedad de San Pablo tenía 844 miembros (había 1043 en 1988), presentes en 41 países (en 1988 eran 24), divididos en 18 Circunscripciones (15 en 1988) y 110 comunidades (85 en 1988). Entre estos 844 miembros, 338 hacen apostolado a tiempo completo y 447 a tiempo parcial (esta cifra ciertamente se multiplica, ya que algunos miembros realizan diferentes funciones y, por consiguiente, se consideran a tiempo parcial en diferentes áreas). Ya en el estudio llevado a cabo en 1988, se constató que algunos Paulinos cubrían diferentes roles o funciones, algo que no es nuevo de nuestro tiempo y de la organización empresarial actual. Comparando los miembros por área, el resultado parece extraño porque hay más Paulinos dedicados tanto a tiempo completo (en 1988 eran 295) como a tiempo parcial (eran 286) respecto a 1988, cuando los Paulinos eran más numerosos y naturalmente más jóvenes. Esto puede deberse a varias razones: confusión de interpretación, repetición de datos (el mismo Paulino indicado más de una vez) o bien el desarrollo de algunas Circunscripciones no resulta

tan conocido para una visión demasiado eurocéntrica de la Congregación. Efectivamente, el número total de personas involucradas en el apostolado paulino en Asia (878 personas) es mayor que en Europa (851); y el de las Américas (de 1997) corresponde al 51% del total. En África hay otras 142 personas y en Oceanía 38, con un total de 3906 personas (Paulinos y no Paulinos). Al número mencionado de Paulinos se añaden los varios colaboradores laicos: actualmente hay 2511 no Paulinos a tiempo completo (en 1988 eran 1657) y 574 a tiempo parcial (eran 588 en 1988).

En los gráficos adjuntos se puede ver la división por Continente, por grupo lingüístico (CIDEP, GEC, CAP-ESW), por Circunscripción y por área apostólica. Curiosamente, el 42% del personal está actualmente empleado en el área de la difusión (alrededor del 35% del total sólo en librerías), el 21% en la editorial, el 13% en la dirección general, el 8% en producción, el 7% en centros de formación, el 5% en administración, el 2% en la web, el 1% en parroquias y el 1% en otras actividades. Entre los Paulinos, la mayoría está involucrada en el área editorial (104 a tiempo completo y 268 a tiempo parcial, recordando que este número ciertamente se multiplica, por ejemplo, con el mismo religioso como director de 2 ó 3 cabeceras), seguido por la difusión (94 a tiempo completo y 48 a tiempo parcial), por la Dirección general (52 a tiempo completo y 43 a tiempo parcial), centros de formación (36 a tiempo completo y 28 a tiempo parcial), etc.

Cabe señalar que la estructura apostólica ha cambiado significativamente desde 1988. Una primera diferencia es la centralización de diversos sectores, como la administración y la dirección general, por ejemplo, que ofrecen sus servicios a todas las demás áreas. También hay nuevos sectores, como centros de formación (centros de estudios en comunicación y Biblia, centros culturales, centros de espiritualidad, etc.), que comienzan a involucrar a un número importante de personas (64 Paulinos y 224 no Paulinos), o el apostolado digital (*web*). Esta dimensión del apostolado, en contraste con las tendencias actuales y con toda la documentación producida en los últimos años, es visiblemente pobre en personal (sólo 16 Paulinos a tiempo completo y 4 a tiempo parcial, ayudados por 43 no Paulinos). Hay más Paulinos ocupados en las parroquias que en el área *web* (25 contra 20). Por lo tanto, no es difícil comprender la falta de resultados e iniciativas en esta área y por qué aún no nos hemos afirmado en el entorno digital. Otra cosa curiosa que

contrasta con la visión común es que las tipografías siguen ocupando a un número significativo de personal (309), aunque ha disminuido aproximadamente un 67% (eran 922 en 1988). Los Paulinos, de 115 se han reducido a 8 en el sector de la producción.

LOS SECTORES APOSTÓLICOS

1. DIRECCIÓN GENERAL DEL APOSTOLADO

El papel central del Director general del apostolado (DGA) nació prácticamente a partir del 1^{er} SIEP (1988). Es interesante ver que esta figura se ha implantado sólidamente en todas las Circunscripciones, creando a su alrededor un vasto equipo de trabajo, como se puede ver por el número de Paulinos (52 a tiempo completo y 43 a tiempo parcial) y colaboradores involucrados (382 a tiempo completo y 41 a tiempo parcial). De las 18 Circunscripciones, sólo 7 tienen un vicedirector general. Siete son también las empresas en las que participamos con acciones y 56 es el total de empresas autónomas registradas para nuestras actividades, con un total de 41 naciones.

El sector informático (TIC), que no existía en 1988, es uno de los más significativos en la actualidad, ya que incluye a más Paulinos (22) que la producción, por ejemplo. Sin embargo, parece que su trabajo está vinculado a la infraestructura y no al contenido, porque para la web hay muy pocos miembros e iniciativas.

El presente cuestionario ha tratado de entender también cómo la dirección general integra en su organización las normativas de la Congregación, haciéndolas suyas a través de los documentos, la adaptación de la estructura, etc. Los resultados enviados muestran que muchos documentos han sido traducidos, adaptados o redactados localmente (un promedio de 4 por Circunscripción). El nivel de organización es diferente, de acuerdo con las diferentes necesidades, pero es significativo el número de consejos presentes en las diversas Circunscripciones: editorial, difusión/*márketing*, producción, económico/administrativo, centros de estudio, etc.

2. ADMINISTRACIÓN

En 1988, prácticamente todas las áreas tenían su propia estructura de administración independiente. Hoy todas las Circunscripciones

han centralizado este sector, con un director específico. Sólo una de las Circunscripciones tiene un director administrativo no Paulino, y 12 Circunscripciones tienen también un vicedirector (3 de ellos no son Paulinos).

De la facturación total de 2016 vemos la enorme importancia de la prensa, aunque los números presentados no son claros, porque en algunas Circunscripciones no se entiende si se ha hecho la suma de los ingresos correspondientes a los libros/revistas y los de las librerías. De los datos recibidos, vemos que las librerías son responsables del 34,82% de nuestros ingresos, el 28,96% del total proviene de los libros y el 30,24% de las revistas. Las nuevas iniciativas de los centros de formación generan el 3,20% del total, mientras que los e-book y las App sólo el 0,13%. Todas las otras actividades juntas (radio, TV, tipografía, parroquias, etc.) totalizan el 2,65%. El sector del libro es la entrada principal para 9 Circunscripciones, mientras que las librerías lo son para 8 y las revistas sólo para una. De las 18 Circunscripciones, 7 aún no publican libros digitales y sólo una no tiene ninguna revista.

3. EDITORIAL

El mayor número de Paulinos está involucrado en esta área, con índices similares a 1988. Nueve Circunscripciones tienen la figura del vicedirector general, 3 de ellos no Paulinos. La división elegida es la misma que en 1988 (así como gran parte de la terminología adoptada, aunque hoy algunas ya no están de moda): libros, revistas (publicaciones periódicas en general), multimedia (o audiovisuales, excluyendo todo lo elaborado para Internet).

4. LIBROS

En 1988 se realizó un interesante análisis sobre la correlación entre el número de personal y la producción. Hoy es muy difícil hacer esta comparación, porque los criterios acerca del personal son muy diferentes entre las Circunscripciones: algunas lo hacen prácticamente todo dentro, otras el 50%, y otras dependen sólo del servicio de terceros (externos). Esto se demuestra por el simple hecho de que los colaboradores en esta área son escasos, lo contrario de lo que ocurre en la producción editorial, que numéricamente es cada vez mayor. En parte

la reducción de personal se explica por los beneficios que ha aportado la tecnología digital, sin olvidar que hay muchos servicios que ahora se realizan fuera o con *freelancers* (edición, traducción, revisión, diseño, etc.). Se nota una gran reducción de Paulinos a tiempo completo en comparación con 1988: de 88 hoy en día son 54. Esto se ve sobre todo en cuanto a escritores y traductores que son, cada vez más, externos.

Una de las mayores riquezas de la Sociedad de San Pablo es su catálogo actual, un verdadero patrimonio. Las Circunscripciones juntas componen un catálogo de 17.376 obras (2.178 también en formato electrónico), entre estas 1.189 publicadas como primera edición durante el año 2016 (en 1987 se publicaron sólo 770 títulos) y 1.583 reimpresas en el mismo período (en 1987 las reimpresiones fueron 1.318). El número total de autores que han publicado con San Pablo llega a 6.160, aunque este número debe relativizarse porque algunos autores han publicado en las 18 Circunscripciones (los Papas, por ejemplo). Actualmente los autores Paulinos en el catálogo son 61 (menos del 1% del total de miembros, cosa que hace reflexionar, dada la insistencia del P. Alberione en formar escritores Paulinos).

La producción editorial varía mucho de Circunscripción a Circunscripción, desde un total de 258 nuevos títulos publicados en un año a sólo 3 novedades. En conjunto, las cuatro Circunscripciones más activas publican el 60% de los títulos, mientras que 5 Circunscripciones han publicado menos de 15 títulos en un año de trabajo. La tirada de conjunto de novedades es de 4.108.038 (+2% en comparación con 1987), con una media de 3.500 ejemplares por título (cuando en 1987 era alrededor de 5.000). Los ejemplares vendidos en un año llegan solamente a 2.048.313 (con una media de 1.722 ejemplares por título, aproximadamente el 50% de la tirada). También hay un claro aumento de las producciones nacionales. En uno de los informes de 1988 se decía que lo ideal sería llegar al 50-50%, y esta cifra se ha superado significativamente: 807 novedades nacionales contra 318 traducciones. Sin embargo, se observa que algunas Circunscripciones no respondieron correctamente al cuestionario: la suma de los originales y las traducciones es diferente del total publicado. De todas formas, es evidente la nueva tendencia con respecto al origen de los manuscritos: ahora hay muchos más de la propia nación, reduciendo significativamente las traducciones.

Sólo 5 Circunscripciones publican más traducciones que originales, mientras que 10 de nuestras editoriales han vendido derechos al extranjero.

Las reimpressiones, aunque superan las de 1987 con respecto a la cantidad de títulos (20% más, alcanzando un total de 1.583), han disminuido en un 40% de la tirada total (4.528.544 contra 7.480.000 de los años 80). Aquí vemos que nuestras editoriales siguen la tendencia actual del mercado, con más títulos publicados pero tiradas mucho más bajas.

Con respecto a los libros digitales, tenemos realidades muy diferentes: algunos publican prácticamente todos los títulos en digital, otros sólo parcialmente, y otros ninguno (9 Circunscripciones no tienen ventas de libros electrónicos). Con todo, generalmente las ventas son insignificantes, alcanzando sólo 36.294 ejemplares en el total de las 18 Circunscripciones.

Muy diferentes son los números relacionados con la Biblia. En sólo un año, hemos vendido 2.427.272 ejemplares (1/3 de ellos a través de SOBICAIN). Este número es seguramente mayor ya que la Provincia de India-Nigeria-Gran Bretaña-Irlanda no ha enviado los datos relativos a este punto.

Entre los temas publicados, generalmente encontramos los temas religiosos de 1988 (espiritualidad, devoción, teología, sagrada escritura, magisterio...), con cierto desapego de la psicología, y libros para niños-jóvenes, una categoría que ha crecido más en el mercado editorial general (en Italia, por ejemplo, este sector creció un 16,9% en 2016). La familia y la comunicación, dos de los temas prioritarios de acuerdo con nuestras líneas editoriales actuales, no son relevantes en el total de títulos publicados.

5. REVISTAS-PERIÓDICOS

El estudio de 1988 decía que este sector no estaba muy desarrollado y que prácticamente sólo Italia tenía una estructura significativa. Hoy parece muy diferente. El sector revistas es uno de los más fuertes (con un total de 361 personas implicadas, más que en el sector de libros: 335), pero se concentra principalmente en hojas y revistas litúrgicas. Muchos Paulinos colaboran a tiempo parcial en este sector

(127), y seguramente muchos están involucrados en más de una publicación periódica, lo que motiva un número tan alto.

Tenemos 77 cabeceras en todo el mundo: 26 revistas, 23 revistas litúrgicas (todas nacidas después de 1988), 28 folletos. Es interesante notar que, entre ellas, sólo dos tienen directores no Paulinos, pero uno es Cooperador Paulino y la otra Pía Discípula. En varias Circunscripciones algunos Paulinos dirigen más de una publicación periódica. Cuatro Circunscripciones no tienen revistas; y sólo para una es la principal fuente económica.

El contenido de nuestras revistas es básicamente litúrgico: 23 cabeceras (con una tirada total de unos 1.251.000 de ejemplares mensuales) y 28 folletos (con alrededor de 6 millones de ejemplares semanales). Todas las publicaciones periódicas no litúrgicas se han considerado juntas por una cuestión metodológica, aunque los temas son muy diferentes entre sí (los principales son familia, actualidad, cultura y pastoral). Los destinatarios de estas cabeceras son a menudo los jóvenes (o los niños) y están dirigidos fundamentalmente a los católicos: clero, religiosos, parroquias, agentes de pastoral y clientes de las librerías.

La presencia de las revistas *Famiglia Cristiana*, *Vita Pastorale* e *Il Cooperatore Paolino* sigue siendo significativa, aunque hemos perdido algunas importantes como *Familia Cristiana* (España), *Home life* (Filipinas), *Video Presse* (Canadá), *Sur les pas de st. Paul* (Francia), *Lecture*, *Il millimetro*, *Famiglia oggi* e *Il meglio* (Italia), *Pastoral life* (EE. UU.).

A excepción de *Famiglia Cristiana*, *Benessere* y *Credere* en Italia (alrededor de 300.000, 105.000 y 60.000 ejemplares respectivamente) y *Vida Pastoral* en Brasil (gratuita, con 40.000 ejemplares), todas las demás revistas, digamos “periodísticas” o “publicísticas”, por usar una palabra frecuentemente utilizada en los escritos del Fundador están poco difundidas. La tirada total de *Famiglia Cristiana* italiana corresponde al 40% del total de las 26 revistas en el mundo, 14% *Benessere* y 8% *Credere*. Estas dos últimas nacieron después de 1988, así como todas las revistas litúrgicas que hoy son las que aportan más ingresos económicos a las Circunscripciones. Entre las revistas litúrgicas, el 45% de la producción total hay que atribuirlos a *Liturgia Diaria* de Brasil y el 23% al *Pan de la Palabra* de México. En 3 Circunscripciones el folleto *La Domenica* supera el 1.000.000 de ejemplares semanales y esto significa que el 50% de la producción total está cubierto por 3 de las 28 hojas.

Es curioso que no tenemos ningún diario en todo el mundo y el único periódico semanal es *Gazzetta d'Alba*, el primer periódico paulino. En cuanto a la periodicidad, tenemos 32 semanales, 31 mensuales y 14 varios.

6. MULTIMEDIA-AUDIOVISUALES

En 1988, este sector correspondía a alrededor del 4% del total. Entre las propuestas finales del 1^{er} SIEP, era fuerte la invitación a desarrollar esta importante y significativa dimensión de nuestra misión. Después de casi 30 años, lamentablemente constatamos una fuerte reducción. Las emisoras de radio y televisión que teníamos en Brasil, Chile e Italia se cerraron, así como la *San Paolo Film* en Italia. Hoy nuestra presencia es casi 'simbólica', a excepción de algunas emisoras de terceros (2), o la creación de una *web* de radio/tv (en 4 Circunscripciones) que no tienen un gran impacto, o la publicación de algún podcast, CD o DVD. Aunque tenemos un catálogo de aproximadamente 1.433 CD y 486 títulos de DVD, en 2016 sólo se publicaron 24 novedades de audio y 17 vídeos (en 8 Circunscripciones). Los audiolibros, una realidad significativa en varios Países, para nosotros es insignificante, con sólo 18 novedades en 2016.

En 1988, Brasil tenía 206 personas relacionadas a esta área, hoy son 7. Italia tenía 57, hoy son 44 (de ellas 33 en TeleNova, donde tenemos sólo 2 Paulinos a tiempo parcial y muy poco control de programación). El problema es la falta de personal paulino, hoy ciertamente acentuado (sólo 16 miembros a tiempo completo).

También en 1988, se realizó un análisis temático de la producción audiovisual; en la actualidad el contexto es tan poco significativo que no es posible realizar un estudio exhaustivo de los temas y los oyentes. En general, publicamos productos de CD con música litúrgica y sacra y DVD con material para parroquias (catequesis) y escuelas (educación).

Algunos Paulinos están involucrados en la producción cinematográfica (por ejemplo, en Polonia, Colombia, México y Corea), pero no se ha recibido respuesta sobre esta actividad, probablemente no considerada "apostolado" en la Circunscripción.

7. WEB

Se habla y se escribe mucho sobre el mundo digital y sobre las diferentes posibilidades que abre a nuestro apostolado, pero nuestra presencia en este ambiente es muy tímida. Las recientes intervenciones en ámbito congregacional (documentos, reuniones, capítulos, etc.) parecen no tener repercusiones concretas. Por ejemplo, tenemos menos personal paulino en este campo que en las parroquias. Es natural que no haya resultados, ya que es un área con muy poco personal y muy pocas inversiones, de hecho con un desarrollo realmente mínimo y una importancia estratégica insuficiente. En dos Circunscripciones no hay una referencia oficial para este sector.

Aunque todas las Circunscripciones tienen portal *web*, 3 no tienen librerías virtuales. Sólo 11 Circunscripciones tienen actividad regular con libros electrónicos, 9 con aplicaciones, 6 con *blogs*, 14 con redes sociales, 13 con *YouTube*, 4 con *e-learning*, 3 con juegos *online* y 2 con revistas digitales.

Facebook es la red social más popular (77 páginas en 14 Circunscripciones), seguida de *YouTube* (21 canales en 13 Circunscripciones), *Twitter* (14 inscripciones en 10 Circunscripciones) e *Instagram* (3 páginas en 3 Circunscripciones). Notamos una gran dispersión y falta de uniformidad de criterios en este campo. Vemos una gran dispersión de esfuerzos: son muchas páginas, pero con muchas repeticiones y pocos miembros en cada una. En *YouTube*, por ejemplo, en 21 páginas sólo tenemos 55.000 inscritos. Hay unos 15.450 vídeos publicados, pero sólo 27.746.674 visitas (unas 1.800 por vídeo). Hay iniciativas interesantes, pero poco articuladas. Producimos muchos vídeos, pero no se ve gran calidad técnica ni un esfuerzo de divulgación y promoción, por lo que la visualización media es muy baja. No trabajamos por la fidelización; comenzamos varias páginas, pero con poca continuidad y regularidad en las publicaciones, etc. Una curiosidad: no son las Circunscripciones con más jóvenes las más activas en este campo. En esto ciertamente se puede crecer muchísimo.

8. DIFUSIÓN

Un dato que llama enseguida la atención es que el 50% de los no Paulinos trabajan en el área comercial. Tres Circunscripciones han

involucrado a no Paulinos para ser directores comerciales. Diez Circunscripciones tienen director de *márketing* (4 de ellos no Paulinos) y 13 Circunscripciones tienen la figura del coordinador de las librerías (3 no Paulinos). Ha disminuido mucho la presencia de consagrados en las librerías: de 115 a 85, pero dado que las librerías han pasado de 64 a 274, esta disminución tiene mayor impacto.

Actualmente tenemos en todo el mundo 274 librerías, de las cuales 148 son pequeñas (hasta 200 m²), 81 medianas (entre 200 y 400 m²) y 45 grandes (más de 400 m²). Aproximadamente la mitad (141) se encuentran en locales propiedad de la Circunscripción. En general, las librerías se usan sólo para vender artículos religiosos (pero hay casos en los que se encuentran productos bastante ajenos a nuestra misión). Sólo 6 Circunscripciones han respondido que utilizan los espacios para cursos, eventos, conferencias, actividades culturales, etc., como nos pide el documento *Líneas Editoriales, Contenidos y Destinatarios del Apostolado Paulino*, de 2005: toda librería se convierta en un verdadero centro multimedial, donde se «ofrecen servicios, se practican el diálogo y el ecumenismo, y se constituyen auténticos centros de cultura». El rol y la identidad de nuestras librerías actualmente deben ser revistados y actualizados, entre otras cosas porque son la principal fuente económica para 8 Circunscripciones.

Del total de facturación de las librerías el año pasado, el 43% corresponde a nuestra producción (libros, multimedia, revistas San Pablo), el 31% a libros de terceros, el 22% a objetos y el 4% a otras cosas. El porcentaje respecto a los objetos no parece ser real, pero esto puede estar relacionado con el hecho de que algunas circunscripciones grandes (como la Provincia de India-Nigeria-Gran Bretaña-Irlanda) no han respondido a este punto.

Del total de facturación en las Circunscripciones, el 53% proviene de nuestros canales (librerías, ferias, exposiciones, etc.), 6% a través de las Hijas de San Pablo (un resultado muy reducido respecto a 1988, cuando era 29%), 35% a través de canales de terceros (en 1988 era sólo el 18%) y 6% del mercado internacional (en 1988 era 9%).

Otra constatación es que prácticamente ninguna Circunscripción tiene un verdadero sector de *márketing*. Prácticamente todas se reducen a hacer publicidad y promover eventos.

9. PRODUCCIÓN

En el análisis de 1988 ya se veía la reducción del personal y de las actividades, fruto del cambio de tecnología y del aumento de la edad media de los miembros Paulinos, a pesar de que en ese año había 146 Paulinos involucrados en este sector. Hoy son muy pocos los religiosos involucrados (9 Paulinos a tiempo completo y 16 a tiempo parcial), aunque tenemos 7 tipografías en 5 Circunscripciones (en 1988 había 27 tipografías en 15 países).

10. CENTROS DE FORMACIÓN

Este campo apostólico, junto con las revistas litúrgicas, es prácticamente la única novedad con respecto a 1988, dado que las iniciativas en el campo digital son aún poco significativas. Actualmente hay 16 centros (cursos de comunicación, formación/ eventos culturales, cursos bíblicos/espirituales, etc.) en 11 países y 9 Circunscripciones. De un total de 288 personas, 36 Paulinos están a tiempo completo y 28 a tiempo parcial en este apostolado, en constante crecimiento.

11. PARROQUIAS

El cuestionario de 1988 no incluía este sector como actividad apostólica. Hoy son 10 nuestras parroquias en 5 Circunscripciones, que involucran a un total de 14 Paulinos a tiempo completo y 9 a tiempo parcial, para un total de 110.000 fieles. De las respuestas, sin embargo, emerge el desafío de cómo hacer que estas parroquias sean verdaderamente “paulinas”, ya que las actividades de color paulino son prácticamente nulas, a excepción de nuestras devociones.

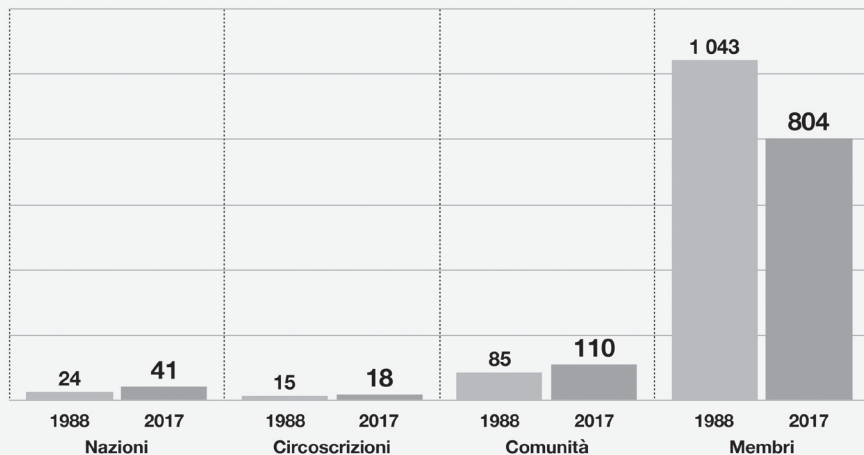
12. OTRAS ÁREAS APOSTÓLICAS

Entre las “otras iniciativas” hay Fundaciones, Sociedades Bíblicas, San-Paulino, Ferias/cursos en parroquias, Grupos/eventos, pero de dimensiones reducidas y con poco impacto en el territorio. Están involucrados 3 Paulinos a tiempo completo y 8 a tiempo parcial.

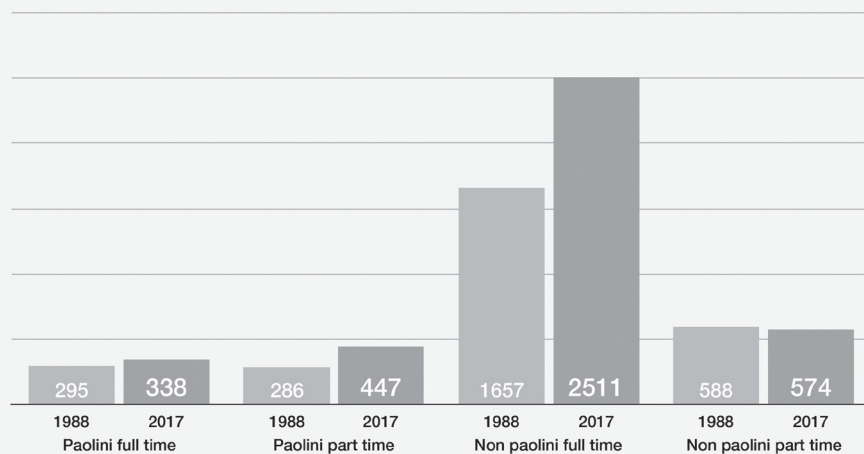
Al final del cuestionario se ha intentado hacer una evaluación general de la metodología, acción e impacto de nuestra misión en cada país. Los resultados muestran que la Sociedad de San Pablo es generalmente conocida y apreciada, aunque con una presencia no muy amplia, especialmente en el mundo digital. La satisfacción de los clientes con nuestras librerías es alta, al igual que nuestra participación en eventos, ferias y exposiciones. La colaboración con la Iglesia local, con el mundo de la cultura, las escuelas/universidades y los agentes de la comunicación varía en cada realidad, pero, en general, es poco más que suficiente y a veces insuficiente. También son de baja calidad e insuficientes las iniciativas dirigidas a los no creyentes, a los pobres y a los no cristianos. Se consideran insuficientes también los resultados económicos y los efectos misionero-carismáticos de nuestro apostolado en el territorio. Tenemos mucho que mejorar en este campo. Lo mismo vale con respecto a la metodología de trabajo, las relaciones con el Gobierno circunscricional y el CTIA, la claridad de los roles, funciones y organización interna, la operatividad de los consejos y las sinergias entre las diversas áreas apostólicas.

Finalmente, son muchísimos los datos y las estadísticas fruto de la investigación, que se pueden consultar en detalle en nuestro Archivo histórico. Otros muchos datos se han considerado confidenciales y no se presentan ni se valoran aquí, aunque serán objeto de reflexión dentro del CTIA y del Gobierno general. Hay muchas realidades que deben ser reconsideradas con el tiempo, pero ciertamente cada análisis nos ayuda a ver mejor el presente y el futuro del apostolado paulino. Estos son datos que quedarán para la historia, al igual que los del 1^{er} SIEP, utilizados aquí y muy útiles para comprender el desarrollo histórico de nuestra misión y de la estructura apostólica en los últimos 30 años.

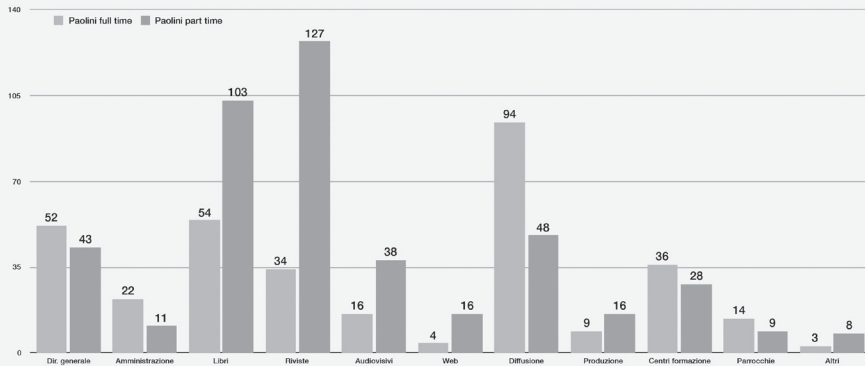
Società San Paolo nel mondo



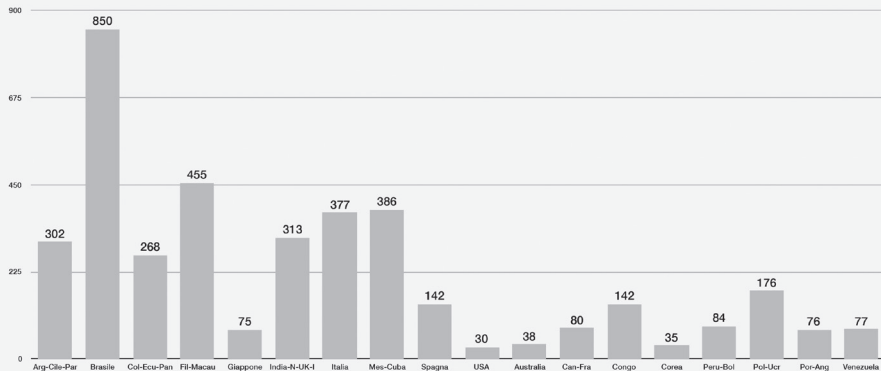
Totale generale



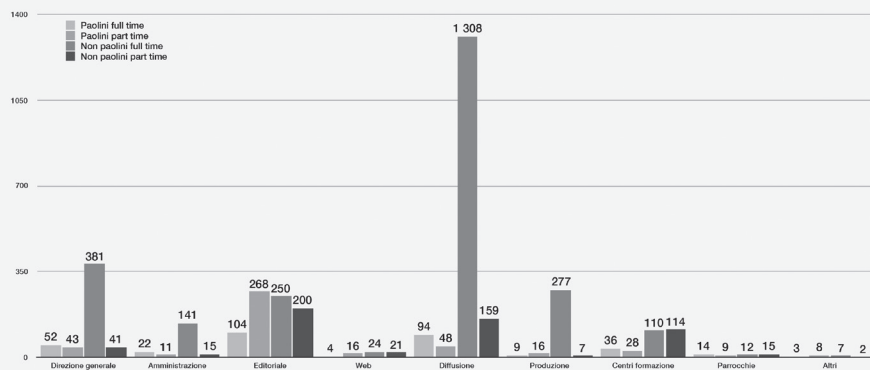
Totale Paolini per area



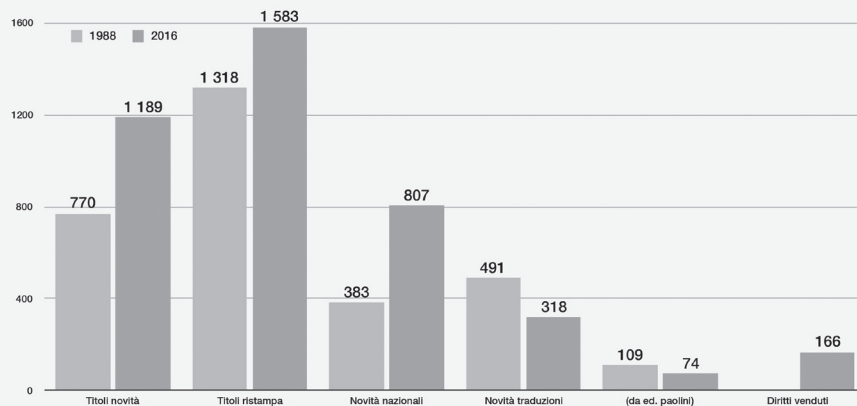
Totale personale



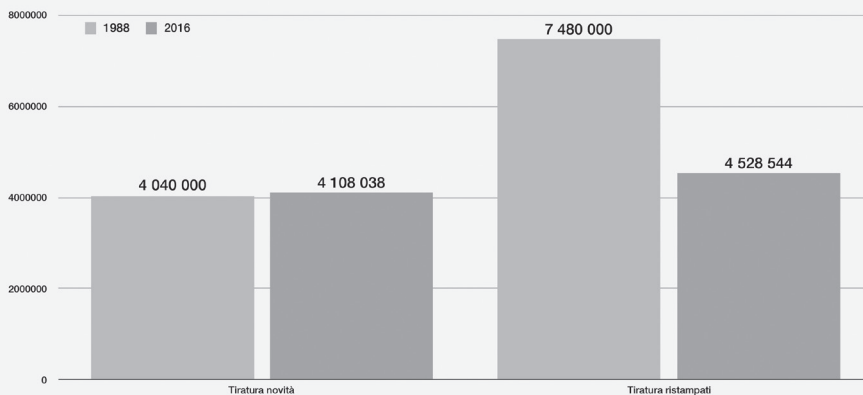
Totale per area apostolica



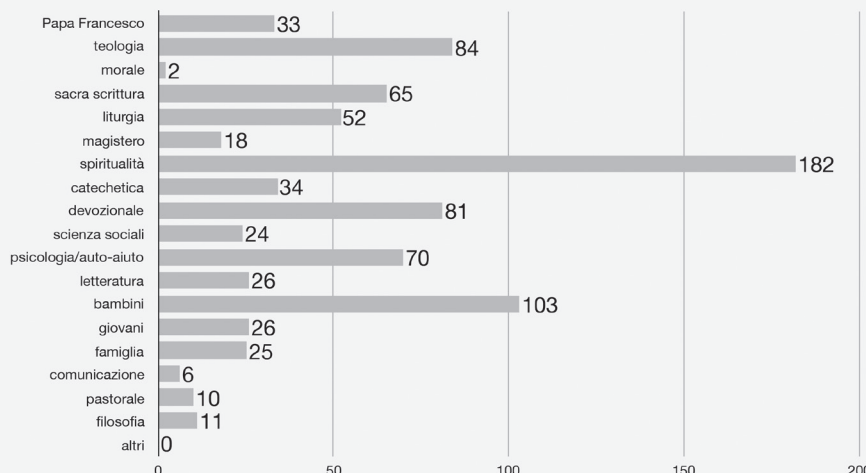
4.4 Dati relativi alla produzione 2016



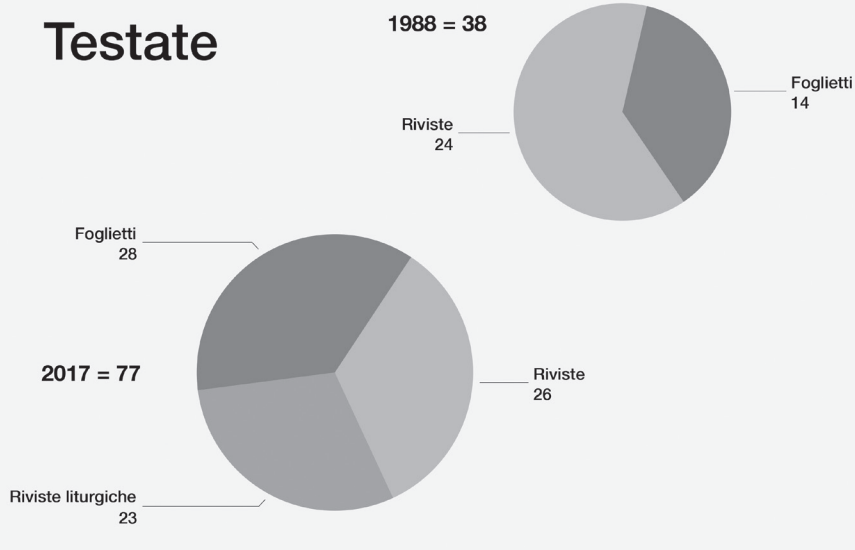
Tiratura totale



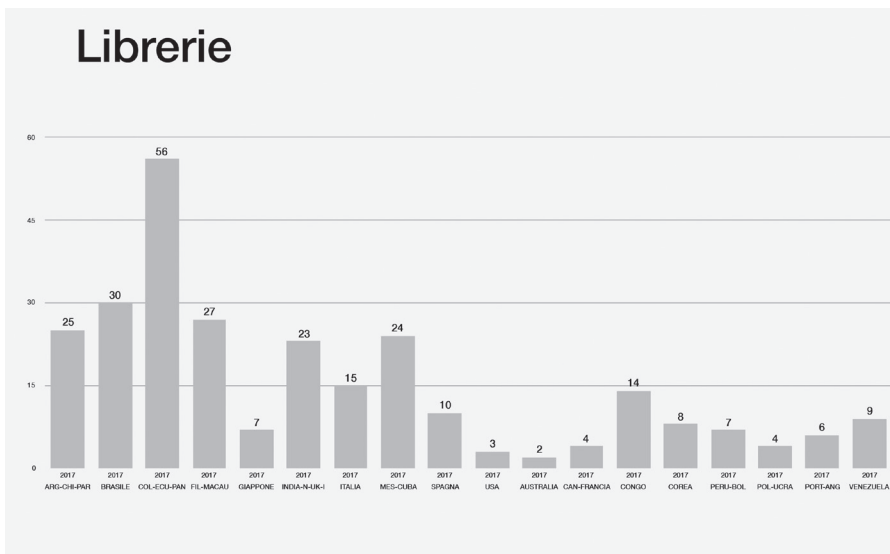
4.4.8 Tematica principale (2016)



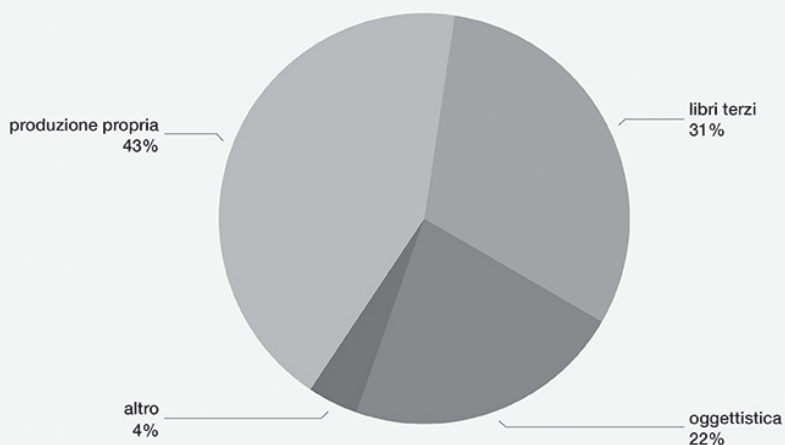
Testate



Librerie



8.6.5 Vendite nelle librerie (2016)



7.8 Youtube

21 canali in 13 circoscrizioni



Quantità di video: 15 450

Min: 7 | Max: 2354



Visualizzazioni totale: 27 746 674

Media: 1 796 visualizzazioni per video

Min: 5 730 | Max: 8 256 424



Iscritti: 55 133

Media: 2 625 per canale

Min: 10 | Max: 33 334



Più visto

752 804 (TeleNova: Intervista a Pirlo)

279 399 (CatholicPriest USA: Messa di 2008)



**DESARROLLO HISTÓRICO
DEL APOSTOLADO EDITORIAL
DESDE LOS AÑOS 80
HASTA HOY**





ÁREA GEC

*Gilles Collicelli*¹

«**E**l Grupo Europa-Congo es un organismo de coordinación de la Sociedad de San Paolo para las Circunscripciones paulinas de Europa y Congo (GEC): Provincia Italia, Provincia España, Región Canadá-Francia, Región Congo, Región Gran Bretaña-Irlanda, Región Polonia, Región Portugal e Delegación Alemania. Los Países miembros están representados por los respectivos Superiores mayores (o delegados aprobados por el Superior general) y por los Directores generales de Apostolado» (art. 1.1 y 1.2 Estatuto de 2014). Los dos editores más importantes son San Paolo Italia y Editorial San Pablo España. La Región Congo forma parte del Gruppo desde 2011.

En cuanto a la evolución de la editorial paulina europea desde los años ochenta hasta la actualidad, se pueden distinguir dos períodos: antes y después del Seminario de Editores Paulinos de 1988. La distinción no expresa un juicio de valor, como si antes la editorial paulina no tuviera consistencia ni desarrollo. Sobre todo en algunas Circunscripciones, el apostolado paulino ya no se limitaba sólo a los

¹ Director editorial Región Canadá-Francia.



libros. Es el caso de Italia, por seguir dentro del GEC, que en los años 70 lanza respectivamente Nova Radio, que sería después Radio Marconi, y Telenova.

El V Capítulo General (1986), costatando la fuerte aceleración de la ciencia y la tecnología en todos los campos, con repercusiones concretas en el mundo de la comunicación, sintió la necesidad de centrarse en nuestra “misión” entendida en su totalidad: destinatarios, medios, condiciones de desarrollo y situaciones concretas.

Por su parte, el 1^{er} Seminario de Editores Paulinos se proponía:

1. Dar un nuevo impulso a la Congregación para adaptarla a la evolución en curso en el mundo de la comunicación;
2. Promover una formación más atenta y adecuada para nuestra misión.

En la portada de las Actas del Seminario aparecía una cita del Beato Alberione: «Hoy, incluso más que en el pasado, es válida la organización internacional en todos los sectores, especialmente para el apostolado» (UPS I, 382). El P. Renato Perino, presentando el seminario de 1988, hacía un análisis bastante severo: «Hay entre nosotros no pocas editoriales estancadas, sin impulso ni imaginación, editoriales que viven tal vez en una situación preagónica, sin incisividad, sin planificación y sin dinamismo; que podrían desaparecer incluso, sin que la Iglesia y la sociedad, a las que están destinadas a servir, adviertan su desaparición». Y enfatizaba aún una gestión aproximativa, confusa, a veces generosa pero muy casera, personalista de las actividades apostólicas, en detrimento de la correcta gestión y administración.

El Seminario fue una toma de conciencia: 1. Del contexto en el que se desarrollaba el apostolado paulino – aceleración, intermediación, multimedialidad, internacionalización, naturaleza de los medios de comunicación social, trabajo organizado; 2. Del alma del apostolado paulino – pastoralidad, globalidad, contemporaneidad. Respetar las leyes del apostolado y superar la desconexión apostolado-formación son dos coordenadas que guiaron la puesta en práctica del Seminario.

Me parece importante enfatizar estos aspectos para comprender el desarrollo de la editorial paulina en el área del GEC, como por lo demás en todas las otras áreas. Desde el Seminario hasta hoy, los pasos dados en el Grupo GEC, como en los otros Grupos, están vinculados

implícita o explícitamente a este evento. Es un proceso de progresiva aplicación y actualización que el Superior general, P. Valdir José de Castro, ha destacado y enumerado oportunamente en su discurso introductorio. Desde el carisma hasta la formación para el apostolado, todos los sectores de la vida paulina han sido objeto de estudio y de relanzamiento.

No existe en el sitio PAULUS un archivo completo de las actividades del GEC desde su fundación hasta la fecha. Sin embargo, según mis investigaciones, además de los encuentros que paulatinamente se formalizan en Frankfurt, se pueden registrar los encuentros anuales y la alternancia de las sedes desde 1989 a 1995, luego desde 2000 a 2003 (en Roma) y desde 2011 a 2015 con alternancia de las sedes (ver J. A. Carrera, *Paulinos para el apostolado. Nuestra misión hoy en Europa*).

Al inaugurar la Asamblea general del Grupo, del 1 al 6 de noviembre de 2011 en Roma, el P. Silvio Sassi dijo: «Este encuentro forma parte de la historia del Grupo Europa, fundado en 1985 para promover la colaboración entre los Editores Paulinos de Europa y ahora, en base al Estatuto aprobado el 25 de enero de 2011, convertido en “un organismo de coordinación apostólica y formativa” de las Circunscripciones de Europa y el Congo».

El Estatuto, muy detallado, introducía la figura del Secretario ejecutivo cuya tarea es: «Motivar, coordinar, organizar y controlar todas las actividades de apostolado y de pastoral vocacional y formación del GEC. Mantener la relación con los Directores generales de Apostolado y los Coordinadores de la Pastoral Vocacional y la Formación de los países miembros». El 11 de febrero de 2011, el Gobierno general nombró al Secretario ejecutivo en la persona del P. Vito Fracchiolla, que tenía seis áreas de competencia (art. 3.5, a-g). Entre ellas, la visita a las Circunscripciones con actitud de diálogo constructivo y de acompañamiento para conocer el estado de salud apostólico/formativo del Grupo. Desde 2016, el Grupo ha entrado en una fase de reflexión suspendiendo todas las actividades.

El establecimiento del GEC ha creado un clima de solidaridad entre los editores europeos y ha favorecido la asunción de métodos modernos y profesionales de gestión y organización en todas las Circunscripciones. Se ha ido pasando progresivamente a la informatización del trabajo en todas las etapas del apostolado paulino: redacción, administración, promoción.

En 1992 tiene lugar la adopción de la nueva marca, mientras se consolida la figura del Director general de apostolado y el aprovechamiento de los recursos humanos. Nuestra presencia en Frankfort adquiere un carácter decididamente internacional con repercusiones positivas de imagen para todas las editoriales nacionales. Se concreta una mentalidad de colaboración entre las Circunscripciones (*task force*) para intervenciones específicas y limitadas en el tiempo en los sectores apostólicos necesitados de ayuda.

La era de Internet exige la presencia de los Editores paulinos en la red. Comienza la creación de sitios *web* personalizados (para la crónica, Médias-Paul Canadá inaugura el sitio *web* completo en 1997, fecha de su 50 aniversario de fundación). Nacen las librerías virtuales y a la oferta del libro impreso se asocia la del libro electrónico. Editorial San Pablo (España) y Paulus (Portugal) están presentes en internet también con la radio, en el Congo hay una colaboración paulina en la Radio católica de Kinshasa y en la Radio pública nacional. A principios de los años 90, en Italia cesa la actividad de San Paolo Film. En el sector de las revistas, en España cierra definitivamente la revista para la familia, mientras que en 2014 San Paolo Italia lanza el semanario *Crédere*.

En cuanto a las líneas editoriales (principalmente Biblia y familia), hay convergencia en la producción editorial de las Circunscripciones. Sin embargo, el recurrente tema de la apertura a los lejanos, a los no creyentes, a los pobres –categorías descritas hoy como periferias existenciales– es indicio de una dificultad crónica de concretar un proyecto real y factible tanto a nivel de las Circunscripciones como del Grupo. Durante el período que se toma en consideración, hay también algunas citas perdidas. Proyectos que habían recibido la aprobación de todos, se han realizado sólo parcialmente o se han abandonado. En una de las reuniones se hipotizó una edición europea de *Jesus* y una revista mariana.

Estos “incumplimientos” son el talón de Aquiles del Grupo Europa Congo. Si vuelve a estar activo, como debería, tendrá que aclarar los objetivos que quiere conseguir. ¿Simple colaboración para la animación recíproca y la actualización, o también para la realización de proyectos transnacionales? ¿Realmente tenemos que resignarnos a la idea de que los contextos nacionales son demasiado diversos para

poder soñar con proyectos comunes? Las multinacionales nos demuestran lo contrario. ¿Debemos concluir que nosotros constituimos la “excepción paulina”? Somos Familia Paulina. ¿Podemos hacer juntos algo más concreto que una cortés invitación a participar en algún Seminario, dirigida a una modesta representación de Paulinas?

Finalmente, algo sumamente sencillo: ¿por qué no crear un signo, en la primera página de cada sitio *web*, que remita al menos a los editores del Grupo?



ÁREA CIDEP

*Aderico Dolzani*¹

Me han pedido una visión crítica desde 1990 (después del Primer Seminario) hasta hoy. Esto me lleva a fijarme en algunos puntos flojos, que pueden ser aspectos sobre los que apostar en el próximo futuro, dejando otros ciertamente positivos.

Me limitaré a tres aspectos:

1. La visión profética del P. Alberione y la nuestra;
2. La necesaria adopción del principio di subsidiaridad;
3. Los contenidos para la sociedad actual.

LA MIRADA MISIONERA DE LA VISIÓN PROFÉTICA DEL P. ALBERIONE

Muchas veces se ha definido al beato Alberione como “profeta” de la prensa, de los medios de comunicación, de la comunicación. Creo que son definiciones reductivas que no honran a nuestro Fundador.

¹ Director editorial Provincia Argentina-Chile-Paraguay.

El profeta no es una persona clarividente que intuye el futuro basado en sus estudios, en información confidencial, en capacidades intelectuales o en dones de previsión. Un profeta ve la realidad del hombre con los ojos de Dios y advierte que esta realidad contrasta con la que Dios nos ha revelado y nos promete en la Buena Noticia: en el Reino de Dios hay un proyecto de un hombre feliz y libre.

Hace más de cien años, el P. Alberione vio que el hombre se distanciaba cada vez más de Dios, no por malicia o incapacidad, sino por la ineficacia de la pastoral y del anuncio de la Iglesia en aquel momento de cambio histórico, a principios del siglo XX.

Muchos culpaban a la política, a los sindicatos, a los periódicos, al modernismo, a las nuevas ideologías ateas o agnósticas... Buscaban culpables pero no trataban de ayudar y curar al enfermo, como nos manda Jesús en el Evangelio. El Fundador se fijó en la situación en que vivía el hombre de su tiempo.

Donde muchos veían en la prensa el peligro, él vio un medio de salvación. Como el diablo se sirvió de un árbol para el pecado, Dios nos ha redimido por un madero. Es el mismo circuito de salvación: no buscar culpables sino sanar y salvar.

Hoy nos encontramos ante un dilema igual o incluso más crítico que el del tiempo del joven Alberione. En su tiempo se decía que la gente abandonaba las iglesias, aunque todavía las frecuentaba la mitad de la población. Hoy, en los países llamados cristianos, católicos y protestantes, nos hemos reducido a menos del 5%. Esta es la periferia de la que habla y a la que nos invita el papa Francisco.

Cuando participo en la redacción de proyectos apostólicos y editoriales, siento la impotencia y la distancia con que miramos al hombre de hoy, como lo miraría el P. Alberione: nosotros nos miramos a nosotros mismos, al mercado, a las tecnologías, al hacer, a la competencia, al estricto horizonte eclesial.

Nosotros no miramos a la situación concreta del hombre alejado del Evangelio de la salvación. Tenemos la visión del profesional o de los comerciantes de la prensa o de los medios de comunicación, pero lejos de la mirada profética del P. Alberione.

Esta visión poco paulina nos quita perspectivas evangélicas, no contagia vocaciones, no alienta a las nuevas generaciones, no convoca

a nuevos colaboradores, nos aísla de la comunidad de los creyentes que se sienten misioneros.

Me espero de este seminario un punto de inflexión: proyectar nuestro futuro mirando al hombre concreto de hoy y desarrollar un proyecto editorial para ir al encuentro del hombre de hoy en su realidad concreta, que está fuera de la estructura eclesial: agnóstico, no practicante, libre, sin nostalgias del pasado, que sueña todavía con un mundo diverso pero posible.





ÁREA CAP-ESW

Joe Eruppakkatt¹

LA SITUACIÓN SOCIO-POLÍTICA DE 1990 A 2000

La guerra fría acabó oficialmente el día de Navidad de 1991, con la caída del la Unión Soviética, y parecía haber nacido una nueva era. El muro de Berlín, el primer símbolo de la guerra fría, cayó en noviembre de 1989, y en 1990 se reunificó Alemania, después de 45 años de separación. El comunismo acabó en Polonia y casi al mismo tiempo Lech Walesa se convirtió en su Presidente. La integración europea avanzó con la implantación definitiva del Euro en doce países en 2002 y la sucesiva ampliación de la Unión a 27 países en 2007. El Papa Juan Pablo II murió el 2 de abril de 2005 y Benedicto XVI fue elegido el 19 de abril de 2005.

La Operación “Tormenta del Desierto”, también llamada la primera Guerra del Golfo, comenzó en 1990. El *apartheid* terminó en Sudáfrica y Nelson Mandela se convirtió en su presidente en 1994. Los ataques terroristas y el nacimiento de varias organizaciones terroristas obligaron a la gente a ser más consciente de la seguridad; las naciones

¹ Provincia India-Nigeria-Gran Bretaña-Irlanda.



y diferentes organizaciones comenzaron a gastar grandes sumas en seguridad.

LA EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS EN LOS AÑOS 90 Y 2000-2017

La era de Internet ha introducido una libertad sin precedentes en la difusión de las informaciones, comenzando en la década de 1990. La *World Wide Web* comenzó a ser públicamente accesible en 1991.

El crecimiento de Internet ha contribuido a una más rápida y fácil comunicación, a la globalización, al comercio y a la movilidad, convirtiendo al mundo en una aldea global. Desde 2016, la mitad de la población mundial se ha conectado por Internet (3.600 millones). Una mayor interconexión, una comunicación más fácil y la facilidad de recibir información con la *World Wide Web* (www), la tercerización (*outsourcing*) es una realidad. Hoy en día hay un alto uso de las redes sociales para el *marketing*. Los e-books y el e-commerce se nos han hecho familiares a todos.

Al mismo tiempo, los teléfonos móviles y los *sms* se han convertido en instrumentos de comunicación comunes desde el año 2000, un fenómeno cultural. Desde 2010, 3.000 millones de personas han usado teléfonos móviles en todo el mundo.

NUESTRAS PUBLICACIONES APOSTÓLICAS DESDE 1990

LAS PUBLICACIONES SAN PABLO – TENDENCIAS EN LOS AÑOS 90

La mayor parte del Cap-ESW (Australia, India, Japón, Corea, Nigeria, Filipinas, EE.UU., Reino Unido-Irlanda) tuvo su época dorada en 1990. En esos años alcanzó su cumbre el apostolado editorial. En la mayoría de las Circunscripciones, San Pablo se convirtió en líder en el ministerio de la editorial católica.

Con la introducción de nuestro nuevo logotipo en 1991 y la marca San Pablo (con sus variantes lingüísticas), nos convertimos en una marca en todo el mundo, mejorando enormemente nuestra unificación, visibilidad, credibilidad y calidad.

En la mayoría de los países (Australia, India, Irlanda, Filipinas, EE.UU.) las tipografías trabajaban codo con codo junto a nuestras

editoriales funcionando principalmente para imprimir nuestros libros. La llegada de los ordenadores y los programas de diagramación garantizaron una mayor calidad, velocidad y producción de libros y revistas.

La mayor parte del Cap-ESW se centró en la publicación de libros relacionados con la Iglesia, la espiritualidad y la vida pastoral, con la excepción de India, que desarrolló una nueva marca (o división) llamada *Better Yourself Books*.

Revistas, como *Home Life*, *Youngster*, *The Teenager*, *Pastoral Life*, etc., fueron bien acogidas por la gente dondequiera que se publicaron.

LAS PUBLICACIONES SAN PABLO – EL NUEVO DESARROLLO DESDE 1990

AUSTRALIA

A finales de los años 80, la Sociedad de San Paolo tenía dos tipografías en Australia, una en Sydney y otra en Melbourne. La de Sydney se cerró en 1987 y la de Melbourne en 1993. Desde entonces, todas las impresiones se han hecho en empresas externas. Al principio los libros se imprimían en Australia. Luego, desde 2006, la mayoría de los libros se imprimieron en China. Esto resultó ser muy conveniente y la impresión es de la más alta calidad. Bastan nueve días para enviar libros de Hong Kong a Sydney. En los años 70 y 80 había cuatro editoriales católicas importantes en Australia. Una tras otra se fueron cerrando, dejando a *St Pauls* como única gran editorial católica. La Conferencia Episcopal Australiana cuenta ahora con nosotros para publicar libros litúrgicos y documentos de la Iglesia, incluyendo las encíclicas papales. Somos editores exclusivos del Catecismo de la Iglesia Católica para Australia y Nueva Zelanda, y este título sigue siendo el más vendido.

También publicamos boletines dominicales para las parroquias. Uno contiene toda la Misa del domingo, mientras que un segundo se centra sólo en las Lecturas. En el mejor período, la difusión de boletines estuvo cerca de los 100.000 ejemplares, pero hoy la cifra es de aproximadamente 45.000 ejemplares. Durante algunos años también publicamos un boletín dominical para niños, pero las ventas nunca fueron altas y este año hemos dejado de publicarlo. Además de la producción litúrgica, publicamos un promedio de 10-15 títulos nue-

vos cada año en varios campos: espiritualidad, bíblico, biografía, familia, etc. Además importamos y distribuimos títulos producidos por editores (Paulinos y no Paulinos) de América del Norte, Reino Unido, Irlanda, India y Filipinas. Este año hemos comenzado a publicar libros electrónicos (*e-books*).

GRAN BRETAÑA-IRLANDA

El apostolado editorial en Gran Bretaña e Irlanda tiene una historia de altibajos. Mientras que Gran Bretaña se centraba principalmente en libros, Irlanda lo hacía en material litúrgico como misales y misalitos de varios tamaños y formatos. St Pauls de Londres era una importante editorial a mediados y finales de los 90 y principios de los 2000, debido a la presencia de prestigiosos autores en el catálogo, como el cardenal Basil Hume (*To be A Pilgrim*). El aspecto económico era una limitación importante, pero los propios autores apoyaban sus proyectos. Tuvimos la oportunidad única de publicar un libro sobre el Parlamento de Gran Bretaña (*Move On*). En el mismo período eran numerosos los títulos de temas catequéticos y morales populares como *In the Spirit, Jesus Comes to Me, Gifted in the Spirit, Faith in in Action*. Una iniciativa importante en el pasado reciente es la liturgia para niños, titulada *Magnifikid*. En este momento tenemos en el catálogo 248 títulos. En 2017, publicamos 16 nuevos títulos. A pesar de que *St Pauls Publishing UK* ha publicado durante mucho tiempo, andamos retrasados y estamos luchando para ponernos al día con las nuevas tecnologías. Por ejemplo, nunca nos hemos aventurado con fuerza con los libros electrónicos (*e-books*) y otros sitios comerciales para la venta de nuestros libros.

Hubo un bajón en la publicación y distribución de nuestros libros en Gran Bretaña debido a la falta de personal. En 2009 implicamos a las *Redentorists Publications* para la distribución de nuestros títulos, pero resultaron ineficaces y por eso tuvimos que retirar los derechos de distribución en 2015. Después de un período de casi inactividad, hemos intentado reactivar nuestro apostolado editorial con la llegada de un nuevo editor que también estudia periodismo. Actualmente hay un plan para publicar algunos libros litúrgicos como *The Sunday Missal, The Weekday Missal*, etc.

En la década de 1970, nuestra presencia en Irlanda casi se había

extinguido. Encontramos la oportunidad de continuar el apostolado paulino con la publicación de varios boletines litúrgicos, que las diócesis irlandesas comenzaron a patrocinar. Ediciones como *The People's Mass, Liturgy and Life, Parish News Letter*, etc. se hicieron muy populares en toda Irlanda. La cantidad total de boletines litúrgicos aumentó a 400.000 ejemplares por los años 90 y continuó hasta la primera década de 2000. Esto coincide también con la publicación del misal *The Sunday* (anual). Recientemente hemos lanzado las ediciones irlandesas personalizadas de *My Daily Gospel* y *God's Word - Daily Reflections*. Actualmente estamos publicando 20.000 ejemplares de *The Sunday Missal*, 7.500 ejemplares del calendario litúrgico. Otros folletos andan por los 220.000 ejemplares.

INDIA

Uno de los desarrollos históricos más significativos en nuestro apostolado editorial en la India fue el establecimiento de un equipo de estudiosos de la Escritura para preparar en la India una edición de la Biblia de la comunidad cristiana en 1990. Treinta y dos eruditos bíblicos trabajaron durante veinte años para llegar en 2008 a nuestra Edición de la Biblia con comentario, hoy conocida en todo el mundo como: *New Community Bible*. Hoy tiene ediciones impresas y publicadas en Australia, Gran Bretaña y Nigeria, además de en India. El apostolado bíblico recibió un ulterior impulso al obtener los derechos de publicación de la *Good News Bible* en 1986 (240.000 ejemplares entre 1990 y 2010) y la *Jerusalem Bible* (1995). Otras Biblias importantes son *The Bible for Children* (50.000 ejemplares), *My First Bible Story* y *The Children's Bible*.

En 2004 comenzamos también la publicación de nuestra edición de *Bible Diary: God's Word - Daily Reflections*, que hoy se ha convertido en una de las principales actividades editoriales de la Provincia, tanto en India como en Nigeria (250.000 ejemplares). El *Alberione Good News Center*, establecido en la segunda mitad de esta década, es ahora responsable de la publicación de Biblias y literatura bíblica, así como de dirigir cursos bíblicos.

Otro desarrollo significativo fue la consolidación y centralización de las editoriales a una sola en Mumbai. Anteriormente teníamos tres

editoriales: Mumbai, Allahabad y Bangalore. Hoy todas las publicaciones se llevan a cabo dentro de los sectores editorial, técnico y de difusión centralizados. En el mismo período, las revistas –*The Teenager Today*, *Inspirational Quote* y *Sunday Liturgy*– publicadas hasta entonces en Allahabad, se trasladaron a la ciudad comercial de Mumbai, en una única oficina, aunque hay tres áreas editoriales distintas. Una de las revistas –*Petrus*– se suspendió en 2013 debido a la baja demanda. En los años 1990 y 2000, *Better Yourself Books*, un sector de *St Pauls*, se convirtió en líder del país en libros de autoayuda. Con más de 1000 títulos y temas, como relaciones humanas, vida familiar, desarrollo de la personalidad, formación del carácter, etc., los libros respondían a las necesidades de la gente, independientemente de la religión y la región. Autores paulinos como J. Maurus, George Kaitholil, Alfonso Elengikal, Sajith Cyriac y otros muchos contribuyeron de manera esencial al crecimiento de *St Pauls / Byb* en la India.

El apostolado editorial ha crecido significativamente durante este período, gracias a nuestra participación en la feria del libro de Frankfurt. Obtuvimos licencia para ediciones a bajo precio en inglés de diversos editores en los Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, etc.

Habiendo emprendido una actividad editorial a gran escala (hasta 160 títulos por año), hemos ampliado también nuestro sistema de distribución abriendo nuevos *Book Center*, participando en ferias del libro nacionales e internacionales y lanzando tres puntos de distribución móvil para servir a la gente de las zonas donde las librerías no lo harían de manera eficaz. También hemos creado un sector de importación y exportación, llamado *St Pauls India*, tanto para exportar nuestras publicaciones al extranjero, como para importar libros y productos multimedia con el fin de servir principalmente a instituciones cristianas y católicas en India.

Las publicaciones en lenguas regionales (seis) han recibido más fondos, personal e infraestructuras, pero aún no están logrando el resultado deseado y siguen aún en situación precaria. La tirada de libros se ha reducido de 3000 (hasta 2014) a 1000 para una mejor gestión financiera y porque hay menos demanda. También hemos reducido sustancialmente el número de nuevos títulos publicados (sólo 25 títulos en 2016). En la actualidad, aproximadamente el 10% de los

títulos de *St Pauls / Byb* están disponibles en formato digital, además de todas nuestras revistas. Alrededor del 15% de nuestras ventas provienen del *e-commerce*.

Dentro de 2017, esperamos tener la mayoría de nuestros títulos existentes en formato digital. *St Pauls App* es la última iniciativa, lista para ser lanzada en noviembre de 2017.

JAPÓN

A principios de la década de 1990, en Japón, teníamos una imprenta con algunas máquinas offset para imprimir nuestros libros. El ordenador personal ha dado mayor velocidad y eficiencia a nuestro trabajo editorial. En 1991, el año de oro de nuestro apostolado editorial, publicamos más de 20 títulos nuevos. Las ventas más altas registradas de nuestros libros fue en 1996. Desde entonces ha habido una desaceleración en las ventas. En 2010, las ventas de libros cayeron aún más, un 50%. Esto redujo también el número de nuevos títulos a menos de diez por año. Publicamos sólo en lengua japonesa.

Dos publicaciones importantes de *St Pauls* desde los 90 hasta ahora son: *La Biblia Franciscana* (NT) y *La Biblia de los niños*. También tenemos la revista mensual *Katei no Tomo* (Amigo de la familia) que tiene una venta mensual de 1500 ejemplares. De los 127,7 millones de habitantes en Japón, sólo el 1'-2% es cristiano. Aunque tenemos una larga historia de actividades editoriales católicas en Japón, es difícil sobrevivir con libros y revistas publicados sólo para la población cristiana católica ignorando las necesidades del 98-99% de la población. Esta es la razón principal de nuestro difícil crecimiento. Debemos conseguir fondos del gobierno provincial para publicar nuevos libros porque nuestra actividad editorial no se mantiene por sí sola.

COREA

San Pablo comenzó en Corea sus actividades apostólicas en 1964. Al principio, la Sociedad de San Pablo y las Hijas de San Pablo publicaron libros conjuntamente, pero en 1987 se convirtieron en dos editoriales independientes. Ahora hay 10 librerías que gestiona San Pablo en todo el país. El departamento editorial y de producción ges-

tiona dos editoriales: *St Pauls Korea* (para libros generales) y *Dasom St Pauls Korea* (cómic para niños). El departamento de medios tiene una sociedad registrada, *St Paul Media* y produce CD. Sin embargo, debido a la disminución drástica de las ventas, no se realizan nuevas grabaciones, excepto la reproducción de CD con ventas garantizadas. La *Divine Word School* produce libros de texto para el estudio de la Biblia, educa a los estudiantes y forma a los voluntarios de la escuela bíblica. También publica el libro *Leben* como nueva forma de apostolado que intenta llegar a los jóvenes universitarios. Además, se implementó en Seúl, Kyungkee y Chuncheon el “*Reading with Heart*”, un programa de lectura correctiva, para los últimos cuatro años. Los domingos la mayoría de los Paulinos y los laicos organizan “el libro misionero” en las parroquias locales.

NIGERIA

El apostolado editorial en Nigeria es relativamente reciente; comenzó con el *Catholic Hymn Book* (publicado en colaboración con el Regional Pastoral Center) en 2002. Siguió la publicación del libro de cantos católicos en lengua yoruba. Cada año imprimimos y distribuimos alrededor de 60.000 ejemplares del *Catholic Hymn Book* (en inglés). En 2005, imprimimos la versión revisada de nuestra Biblia. Otras iniciativas editoriales importantes incluyen la Biblia en yoruba –*Bibeli Mimo Atoka* (2009) y la Biblia en lengua igbo –*Bibul Nso* (2014). Nuestro apostolado bíblico ha recibido un impulso posterior con la publicación de la *Community Bible* para Nigeria. Hasta ahora hemos podido distribuir alrededor de 110.000 ejemplares del mismo título en varios formatos. La gente en Nigeria ha aceptado más o menos esta Biblia, prefiriéndola a la *Good News Bible* que estábamos distribuyendo hasta ahora. Mientras tanto, desde 2008, importamos de India y distribuimos el Diario de la Biblia: *God's Word*. En 2014, el departamento editorial en Nigeria comenzó a crear su propia edición del Diario bíblico con estudiosos nigerianos que contribuyen a las reflexiones. Esta iniciativa se ha convertido en una importante actividad apostólica con 110.000 ejemplares impresos en 2018. Los ejemplares del Diario bíblico se distribuyen también fuera de Nigeria, en países como Ghana y Camerún. Hemos intentado publicar libros escritos por diversos autores locales. La experiencia demuestra que la gente

generalmente no elige libros de autores locales. Sin embargo, continuamos publicándolos de forma limitada.

Otra actividad editorial importante en Nigeria, de 2002 a 2017, es la reimpresión de documentos y libros vaticanos y del Papa. Son significativos: *Código de Derecho Canónico*, *Catecismo de la Iglesia Católica*, *Compendio del Catecismo de la Iglesia Católica*. Recientemente, la Conferencia Episcopal de la Provincia eclesiástica de Ibadan nos ha concedido los derechos de publicación conjunta para dos importantes libros de catequesis: un catecismo sobre la vida humana y un catecismo sobre el matrimonio y la familia. La tirada inicial de 10.000 ejemplares cada uno debería estar disponible en noviembre de 2017.

FILIPINAS

El apostolado editorial de la Sociedad de San Pablo en Filipinas ha encontrado un renovado vigor con la implantación del nuevo logotipo en 1991, tal como solicitó el Gobierno general.

En esta línea, el nombre de los centros de difusión, conocidos por muchos filipinos como Librería San Pablo, se cambió a *St Pauls*.

Cambios drásticos se produjeron a finales de los 90. El más importante es el cierre de la imprenta que, durante muchos años, había producido innumerables libros y revistas. Esto ha cambiado la atención hacia los sectores creativo / editorial y de difusión.

Más o menos por la misma época, el Gobierno concedió la fundación del seminario *Saint Paul* para otorgar títulos superiores (filosofía y comunicaciones de masa) a los estudiantes del Seminario. Esto ha permitido a los aspirantes paulinos estar más preparados para los desafíos que les esperan en el futuro, permitiendo a la Congregación involucrarse no sólo en el apostolado editorial, sino también en el apostolado multimedial.

De esta forma, con el comienzo del nuevo milenio, hemos visto surgir nuevas iniciativas como *Sambuhay Online*, *Sambuhay TV*, *St Paul National Bible Quiz* y *Parish Youth Bible Encounter*. Los jóvenes aspirantes también producen material de vídeo para su distribución *online*. Hoy en día, la Sociedad de San Pablo en Filipinas ya no es conocida sólo como editorial y vendedora de libros y revistas.

Complementando el apostolado editorial “tradicional”, los Paulinos están ahora implicados en la editorial digital y en el apostolado interactivo, que sin duda corresponde al deseo del Fundador de utilizar los medios de comunicación social para llegar a la gente de nuestro tiempo.

ESTADOS UNIDOS

Hasta 2005, nuestra actividad editorial se conocía como *Alba House Publishing*, con su propio logotipo. La marca fue aceptada por la gente como una editorial católica de gran reputación y auténtica enseñanza católica. Desde 2005, ha adoptado el nombre de *St Pauls Alba House*, utilizando ambos logotipos durante un período de transición. Desde 2012 es conocida por su marca *St Pauls*, con nuestro logotipo único. De ser un líder en la editorial católica en la década de 1990 y antes, se ha convertido en una editorial que lucha por sobrevivir. El majestuoso (pero inacabado) edificio apostólico de Staten Island, Nueva York, es un monumento al éxito y al fracaso de nuestro apostolado editorial en los Estados Unidos. Desde 1990, hemos publicado entre 20 y 30 libros al año. ¡La situación económica es clara cuando vemos que en 2016 sólo hemos publicado 3 nuevos títulos! Ha habido muchos best-sellers en nuestro catálogo: *Homily Books*, *Fulton J. Sheen Books* y *Carmelite Spirituality* a la cabeza de la tabla. *Buscar y mantener la paz* del P. Jacques Philippe ha sido siempre best-seller, desde 2002 hasta hoy. Últimamente nos centramos más en la publicación de productos devocionales (novenas, biografías de santos, etc.). La publicación de la revista *Pastoral Life* cesó a fines de la década de 1990 por problemas de difusión.

No teníamos en los Estados Unidos ninguna estrategia, ni personal dedicado a la comercialización de nuestros títulos. Sin embargo, ha habido demanda de las publicaciones de *St Paul's House Books* también en Irlanda, Nigeria e India, además del vasto mercado estadounidense. Pero la incapacidad para seleccionar títulos, junto a la incapacidad de explorar el vasto mercado a nuestra disposición y la mala gestión financiera han conducido al colapso de la actividad editorial. Mientras tanto, otros editores como Ignatius Press, Ave Maria, Liguori Publications, Paulist Press, Loyola Press, Liturgical Press, Our Sunday Visitor, Pauline Publications, etc., han logrado sobrevivir y continúan editando en los Estados Unidos.

La mayoría de nuestros títulos en 2010 se han publicado tanto en formato impreso como digital. Ahora tenemos alrededor de 120 títulos en *e-book*. Aún sigue siendo un gran desafío promocionarlos y venderlos. La venta total de *e-book* es de alrededor del 2%.

Aunque sólo tenemos algunos títulos en español, el centro de distribución de libros en español en Nueva York, que comenzó a principios de la década de 2000, ha tenido un gran éxito. Como Estados Unidos se está convirtiendo en el hogar de muchos inmigrantes de América Latina, el desafío que nos espera es publicar y distribuir más libros en español.

La nueva forma de publicación, experimentada como una iniciativa personal del P. Jeffrey Mickler, ha tenido un gran éxito en términos de difusión a través de *YouTube*. Hoy se pueden encontrar *La Santa Misa* y miles de vídeos cortos publicados por el P. Mickler sobre temas de interés sociopolítico-religioso, vistos por millones de personas.

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS COMUNES DEL PERÍODO 1990-2017

- Después de pasar por la edad de oro de nuestro apostolado editorial en la década de 1990, ha habido una tendencia a la baja en casi todas las Circunscripciones.

- Las tipografías han dejado lugar a la tercería (*outsourcing*).

- El comienzo de la era digital ha reducido el interés por los libros y revistas impresos.

- No hemos conseguido migrar completamente a Internet en la era digital y esto ha provocado una especie de crisis en nuestro apostolado editorial.

- El nacimiento de nuevos medios no ha sido completamente explotado por nuestro *márketing*.

- El flojo *márketing* es una de las principales causas de preocupación en nuestro apostolado editorial.

- La imposibilidad de llegar a otras personas, además de la comunidad católica, ha reducido significativamente la visibilidad y el alcance de nuestro apostolado editorial.

- Los boletines litúrgicos y el apostolado bíblico han cobrado impulso en el período comprendido entre los años 1990 y 2000.



HIJAS DE SAN PABLO

Anna Caiazza¹

PREMISA

El apostolado de las FSP desde el comienzo de la Congregación encontró en la prensa la forma más eficaz para el anuncio del Evangelio. Esta vocación a la “buena prensa” tiene su primera expresión a finales de 1915 o principios de 1916 en una pequeña reventa de libros y objetos religiosos, abierta en un local adyacente al taller de costura, y en la constitución de una pequeña biblioteca circulante que distribuía en la ciudad un buen número de libros. A fines de 1919 se presentó una nueva perspectiva: gestionar una tipografía en Susa e imprimir el periódico diocesano. El P. Alberione habla de ello “como una hermosa ocasión, enviada por el Señor para hacer el bien”.

Muy pronto, gracias también al acompañamiento formativo del P. Alberione y de la Maestra Tecla, adquirimos conciencia de que nuestra misión es una nueva forma de evangelizar, un verdadero *ministerio de predicación*.

Animadas por una fuerte solicitud apostólica, las Hijas de San Pablo comienzan a experimentar la *propaganda*. «Haremos que en todas

¹ Consejera general para el apostolado de las Hijas de San Pablo.

las casas entre el Divino Maestro o con la vida de Jesús, o con el Evangelio» (cf. CVV 14), les repite el P. Alberione. Así que van de casa en casa; se dirigen a colectividades y a personas individuales, sin distinción. A todos ellos les ofrecen la Palabra de Dios con sencillez y afabilidad. Siempre por la calle, sin un alojamiento fijo ni protecciones humanas, estas jóvenes aprenden a adaptarse a cualquier situación y crecen en audacia y celo. La *propaganda* adopta pronto diversas formas. Desde la propaganda "capilar", realizada al principio con gran pasión y entusiasmo, se pasa a la "colectiva", que engloba las jornadas del Evangelio, las marianas y las catequéticas; involucra a laicos de todas las categorías; organiza y promueve el cine; favorece conferencias, programas de radio, exposiciones, incluso con ocasión de convenios y otros eventos. Escribía el P. Alberione: «La propaganda colectiva se puede hacer desde casa, desde la librería, casi en todas partes... Propaganda colectiva es salir de casa con un buen coche lleno de libros adecuados e interesantes para muchas categorías de lectores: no con una simple bolsa, que puede contener pocos libros, por lo que la posibilidad de elegir es muy escasa»².

En este momento se va calificando la imagen de la *librería*, expresión "especial" del apostolado paulino, como centro de irradiación de las diversas iniciativas, "*indicada para obtener un fruto práctico y duradero de la predicación*" [UCAS, 8 (1929) 18]. Todas las iniciativas orientadas a la difusión están relacionadas con la librería. Es modesta: un mostrador, una estantería, algunos libros... Y sin embargo, es un *lugar de predicación*, tiene una identidad que el P. Alberione traza bien ya en 1930: «Vuestras librerías son Centros de Apostolado; no escaparates propiamente, sino insignia hecha de San Pablo y Evangelio; no una tienda, sino un servicio, no venta, sino apostolado con todas las iniciativas; no clientes, sino discípulos y cooperadores; no negocios y cifras, sino Evangelio que difunde luz y calor en la región, no precios, sino ofertas; no dominación, sino humilde colaboración con la Iglesia; no dinero, sino almas» (CVV 10).

A lo largo de más de cien años de nuestra historia, las Librerías Paulinas se han multiplicado. Hoy son unas 300, que se encuentran generalmente en el centro de las metrópolis, en más de 52 naciones.

² G. Alberione, *Considerate la vostra vocazione* (CVV), n. 208, in A. Bassi, *La missione delle Figlie di San Paolo*, Figlie di San Paolo-Casa generalizia, Roma 2006, p. 97.

Ofrecen lo mejor que la editorial católica y laica produce dentro del territorio y también en el extranjero.

Pero el apostolado paulino no se limita a la propaganda y a las librerías, y tampoco a la técnica.

El apostolado de la prensa tiene sus tres partes: *redacción*, técnica y propaganda. El instituto religioso, según las más altas directivas de la legítima autoridad, debe evitar hasta la apariencia de industria y comercio. Por eso, *las Hijas de San Pablo deben, según su proporción y posición, dedicarse también a la redacción*, escribiendo los folletos, las revistas y los libros que difundirán. Formar entre ellas el grupo de las escritoras fue el primer pensamiento, pero también una tarea a realizar a lo largo de los años [UCAS, 2 (1937) 37].

Para las FSP escribir es una prioridad porque

...La congregación logrará su verdadero desarrollo cuando ya nada salga de vuestra imprenta si no revisado o escrito por vosotras y por los Maestros de las Hijas de San Pablo...³.

Obedientes a la palabra del Fundador y de la Maestra Tecla, las Hijas de San Pablo se dedican con éxito al *apostolado redaccional*, mientras estudian con provecho. El Primer Maestro se alegra mucho de ver las primeras biografías de los Papas escritas por las jóvenes paulinas. En cada volumen él personalmente hace la introducción; y anima a perseverar, sin detenerse nunca. «Habéis vencido al demonio del orgullo y de la pereza y algunas han llegado. Pero existe el peligro de que después del primer trabajo dejéis la pluma. No corresponderíais a vuestra vocación. No debéis desarrollar sólo una parte de vuestra misión, sino toda (...). Vuestras riquezas no son los campos y las casas; vuestra verdadera riqueza son las ediciones, los libros que hayáis escrito» (CVV 72).

Las jóvenes escritoras hacen el propósito de no dejar la pluma, en cuanto la obediencia lo permita. El 25 de enero de 1939, acompañadas por el Fundador, se acercan a la Basílica de San Pablo y –como habían hecho ya algunos años antes los estudiantes paulinos– ofrecen al Apóstol una hermosa pluma de oro, símbolo de la redacción, como agradecimiento por los estudios realizados y «como promesa

³G. Alberione, *Ss. Spirituali Esercizi. Istruzioni alle Maestre*. Octubre 1936, p. 16.

de trabajo en el campo del apostolado de la prensa, como petición de renovada protección en la redacción, técnica, difusión»⁴. Nacen valiosas obras y colecciones, en campo patristico y catequético. Luego, el número de las escritoras comienza a disminuir y, en algunos países, disminuye también el compromiso catequético.

El ardor de las primeras hermanas se expresa también en valientes *iniciativas editoriales en el campo de las revistas*. En Italia, las Hijas de San Pablo dan vida a *Famiglia Cristiana*⁵ (que, sin embargo, el mismo Fundador confió pronto a la Sociedad de San Pablo) y al semanario femenino *Così*, que involucró a tantas jóvenes apóstoles y calificó nuestra actividad apostólica. Posteriormente nació la revista *Via, Verità e Vita* para la catequesis, y comenzó la producción de filminas y discos catequéticos. Esta ola de “progreso” tiene lugar también en el extranjero.

Mientras tanto, la comunicación se convierte cada vez más en un *fenómeno social* que interactúa con muchos otros aspectos de la vida. En este contexto, nace una prestigiosa actividad apostólica en el campo ecuménico, la del Centro “*Ut unum Sint*” (1950), para promover la unidad de los cristianos. Nacida en Italia, proyecta Misiones de la fe y la Biblia; edita una colección específica *Ut unum sint* en el inmediato preconcilio (1959-1962) y la revista ecuménica *Ut unum sint* (1960); organiza cursos bíblicos por correspondencia (1960). Desafortunadamente, la Congregación perdió esta bellísima iniciativa, pero el Señor la ha hecho renacer en Corea, donde todavía está intensamente activa y contribuye a la formación bíblica de miles de personas, católicas y no católicas.

El apostolado, pues, se desarrolla y se organiza a lo largo de los años. Se afirman nuevos medios y nuevos lenguajes, que las Paulinas adoptan con valentía. Pensemos, por ejemplo, en el cine y el mérito que tuvo *Sampaolo Film* en la difusión de películas a paso reducido, de notable trascendencia moral y cultural, a través de las agencias presentes en el territorio, empezando por el italiano.

Con la revolución tecnológica, el cine en la forma tradicional ha cedido el paso a otras formas y soportes utilizables por un número cada vez mayor de personas. Ha tenido gran éxito en algunas partes del mundo, la producción audiovisual (discos, cassettes, CD, DVD,

⁴UCAS 3 (1939) 64.

⁵*Famiglia Cristiana*, nacida en Italia, se desarrolló después en Argentina y en Brasil.

VCD...). Además, muchas hermanas se dedican con fervor a la realización de programas de televisión y de radio.

Actualmente la revolución tecnológica ofrece oportunidades entusiasmantes para la difusión del Evangelio, gracias a Internet, la red que envuelve al planeta y conecta todos los puntos del globo. Los numerosos sitios *Paulinas*, las librerías virtuales, los cursos online, las páginas *web* de pastoral vocacional, los primeros pasos en la producción digital demuestran que la imaginación y la pasión apostólica de las Hijas de San Pablo es viva y muy audaz...

Pero observemos más de cerca el tema que se me ha asignado, es decir, el *desarrollo histórico del apostolado editorial de las Hijas de San Pablo desde los años 80 hasta la actualidad*.

DESARROLLO HISTÓRICO DEL APOSTOLADO EDITORIAL EN LOS AÑOS 80-90

En los años Ochenta y Noventa, caracterizados por el llamado "postmodernismo" y por la integración de los medios de comunicación hacia un sistema único de información y comunicación, la editorial está profundamente involucrada y *desconcertada*. Es un período en el que se producen muchos cambios importantes también para nuestro apostolado, empezando precisamente por la editorial.

Después del concilio Vaticano II, la Iglesia es protagonista de una notable producción, con contenidos innovadores no sólo en el campo religioso sino también social. El gran problema del tiempo es cómo iluminar con el Evangelio los problemas sociales, recuperar los valores humanos y espirituales, responder a quienes tratan de dar un sentido cristiano a su vida. Crece el ensayo, se desarrollan nuevos campos de estudio y de investigación religiosa existencial. Los laicos muestran un creciente interés por los temas religiosos, como demuestra la Feria de Frankfurt de 1982, dedicada al tema de la *religión*, un tema que evidentemente afecta a todos después de la caída de aquellas ideologías sobre las que se fundaron las promesas de futuro y bienestar. Las publicaciones de este tiempo, también de autores laicos, tienen su eje en el *credo* católico, pero tratan temas actuales, se esfuerzan por presentar de forma moderna el mensaje evangélico, analizando cristianamente la realidad y los sentimientos, presentándose con un estilo digno y literariamente válido.

Estas aperturas, combinadas con los problemas emergentes de un desarrollo organizativo y tecnológico diverso de aquél al que estábamos acostumbradas, nos encuentran al principio un tanto impreparadas. Sin embargo, ya en el 6 ° Capítulo general (1989) –tras el lanzamiento del proyecto *Por un renovado impulso apostólico*, que pretendía «involucrar a todas las circunscripciones, las comunidades y a cada una de las hermanas en un proceso de concienciación, profundización y evaluación de la actividad apostólica, con apertura hacia nuevas realizaciones»– se constata el compromiso de dar aplicación práctica a lo que se ha reflexionado juntas, dejándonos «interpelar apostólicamente por los desafíos de nuestro tiempo para dar una respuesta adecuada», abriendo la editorial a nuevos temas, apuntando también a otros soportes y lenguajes (radio, vídeo, cd, etc.).

Demos un vistazo a estos años considerando brevemente: *contenidos, destinatarios, medios y organización*.

Contenidos. Nuestras Editoriales, en 1989, eran 28, ciertamente diferentes entre ellas si consideramos el desarrollo de las diversas Circunscripciones y Países, la incidencia del tema religioso, el progreso de los medios, la preparación de los miembros, etc. Tenían, sin embargo, una producción uniforme entre ellas en cuanto a contenido.

En ese momento, el 90% de la producción de los editores católicos en el mundo es de orden pastoral-catequético. El salesiano Francesco Meotto dijo en la Asamblea de apostolado de 1983: «La Iglesia todavía está preocupada por su vida interna. No se abre a los problemas, las necesidades y las demandas de los lejanos, de los no creyentes, del mundo laico». Me gustaría enfatizar la fidelidad al principio alberoniano de hablar siempre cristianamente de todo y la atención al magisterio universal y a las necesidades de las Iglesias locales. Esta orientación se confirmó con la encuesta realizada a nuestras Editoriales con vistas al 7 ° Capítulo general (1995).

El 7 ° Capítulo general nos invita a «cualificar la elección de contenidos y producción, comprometiéndonos a traducir nuestra fe en los diferentes lenguajes de los medios en respuesta a las nuevas expectativas de los pueblos», sintiendo que «debemos “decir a Cristo” al mundo: este es el Nombre, el Evangelio que Pablo anunció en el areópago. Es la consigna de nuestro Fundador. Esta “concentración cristológica” de nuestro anuncio nos exige una verdadera capacidad de diálogo ecuménico e interreligioso».

Destinatarios. Siempre según los sondeos realizados estos años en nuestros centros editoriales, el 37% de la producción está destinada a niños e igualmente a adultos en general, un 5% a la familia, un 7% a religiosos y el restante 14% a categorías varias. No se consideran categorías específicas, como profesores, líderes de opinión, jóvenes, en parte porque no eran estos los destinatarios a los que se dirigía la editorial en general. Sin embargo, comienza a abrirse camino entre nosotras la idea de que no es suficiente prestar atención a los contenidos: si no somos comprensibles para el destinatario, la obra de evangelización se cierra en sí misma. Por tanto, se nos invita a *comenzar por el destinatario* y sus necesidades y expectativas. Y si el 6° Capítulo General (1989) ya acogía entre sus desafíos «la opción preferencial por los pobres y la promoción de la mujer», el 7° es muy explícito al respecto: «...Estimular una atención especial a las necesidades de los destinatarios de nuestra misión y una opción preferencial por los pobres y por las mujeres, según los diversos contextos socioculturales». También recomienda alentar la inculturación y la apertura al diálogo ecuménico e interreligioso.

Medios. Casi todas nuestras fuerzas estaban orientadas a la publicación en papel. Sólo el 40% de las Circunscripciones producía discos, casetes (más tarde cd), diapositivas y vídeos. De todas las Editoriales, sólo cinco o seis comenzaban a organizarse con los medios electrónicos, con vistas a una editorial multimedial y luego digital.

El 6° Capítulo general habla de la necesidad de abrirse y conocer la actualidad de la comunicación social y la cultura de los medios de comunicación en relación con la evangelización, mientras que el 7° reafirma –como ya hemos señalado– la importancia de «cualificar la elección de los contenidos y la producción, comprometiéndonos a traducir nuestra fe a los diferentes lenguajes de los medios como respuesta a las nuevas expectativas de los pueblos». Por lo tanto, el contacto con las personas nos sitúa ante la conciencia de que es difícil proponer contenidos adecuados para la formación, tanto humana como cristiana, en un contexto cultural y comunicativo que se alimenta y se expresa de manera diversa de la que nosotras utilizamos. El lenguaje debe ser «adecuado a las condiciones de los destinatarios, al tiempo, al lugar y al instrumento», dicen nuestras Constituciones (art. 19).

Organización. Algunas Circunscripciones se han preocupado por adaptarse a lo nuevo, pero la mayoría tiene una organización aún demasiado “casera”; faltan coordinaciones eficaces, falta competencia profesional. La mayoría de los libros que se editan son los que proponen los propios autores y no existe una real planificación estratégica. No se valora suficientemente el aspecto económico, la evaluación está casi completamente ausente. Consecuencia: muchos libros llenaban (y siguen llenando...) los almacenes.

En los años que analizamos, son unas 160 las personas involucradas en las redacciones. Sólo el 50% trabaja a tiempo completo. El verdadero trabajo redaccional lo llevan a cabo predominantemente las Hijas de San Pablo (aproximadamente 110); los laicos realizan principalmente un servicio de soporte. La inserción de los colaboradores obliga a revisar nuestros esquemas de organización y nos ayuda a moderar la tendencia autárquica...

DESARROLLO HISTÓRICO DEL APOSTOLADO EDITORIAL DESDE EL 2000 HASTA HOY

En este período, aumenta la producción religiosa en el mundo editorial. Las líneas de fondo que caracterizan el sector son claras y atribuibles a dos fenómenos recíprocamente entrelazados entre sí. El primero es el ingreso cada vez más decidido de editores “laicos” que publican libros sobre temas religiosos encargándolos a personalidades eminentes del mundo católico/cristiano, a menudo haciendo que lleguen a ser nombres respetados... El segundo ve perfilarse un nuevo lector del libro religioso –más joven, laico, con título de estudio medio alto, etc.–, con una demanda de contenidos diversa de la del público de unos años antes. Se entrelazan temas relacionados con “lo cotidiano” (reproducción asistida, final de la vida, nueva demanda de espiritualidad, etc.) y herramientas editoriales (autores, títulos, colecciones, diseños gráficos, cubiertas) que en alguna medida han “laicizado” la editorial católica. Fenómenos –a los que luego se añaden simultáneamente las transformaciones provocadas por el *e-commerce*, las redes sociales, la *web*– que han cambiado, más que el entramado de la editorial católica, el horizonte con el que debe confrontarse.

Los editores católicos –y nosotros no somos excepción– siguen encontrando grandes obstáculos, a pesar de que una sustancial cuota de

mercado religioso consiste en textos de espiritualidad, de devoción, de catequesis, comentarios a los documentos del Magisterio (aunque con el riesgo de cierta tendencia a la homologación, al achatamiento más que a la búsqueda de calidad). El problema es que demanda hay, pero quizás no somos capaces de interceptar el fenómeno en su totalidad y saber cómo responder a él. La prueba es que a menudo son los mismos autores importantes del mundo religioso (incluyendo a los papas) los que desean publicar con editoriales laicas para tener la certeza de “abrir mercado.” Además, en un momento en que escasean los recursos financieros, es difícil encontrar un equilibrio entre el empuje por una producción de libros de calidad y las despiadadas leyes del presupuesto. Y a menudo nos contentamos con seguir los “eventos” (jubileos, JMJ, sínodos, canonizaciones importantes, etc.). A esto se suman otras dificultades: las tiradas ya no son las de un tiempo, se ha creado competencia con las editoriales laicas pero también con las “religiosas”, no tenemos autores “importantes” ni *best seller*, a veces somos superficiales al identificar a los destinatarios, nos cuesta equilibrar las cuentas y administrar toda la cadena editorial...

La crisis es compleja y, para superarla, se requiere renovar algunas convicciones. Nuestra producción editorial es –y debe ser– el fruto de una experiencia de fe profunda y de testimonio de esta fe, a nivel individual y sobre todo a nivel comunitario. La preocupación pastoral (y no sólo editorial) debe “obligarnos” a conocer la realidad, a caminar con los hombres y mujeres de hoy, partiendo de situaciones y necesidades concretas, no simular “desde el escritorio”... Y cuán importante es, especialmente en este momento, convencernos de que tenemos algo esencial que decir, un “color paulino” que se debe imprimir en la acción evangelizadora y formadora de la Iglesia... Todo, unido a la conciencia de que «un libro puede ser un instrumento útil, pobre pero esencial, para narrar públicamente la fe, testimoniar la caridad y celebrar semillas de esperanza» (Giuliano Vigini).

Los últimos Capítulos generales insisten mucho en el hecho de que *el momento creativo es el punto de partida de toda acción apostólica*. En el 9º Capítulo general esto es muy explícito: «Potenciar valientemente el momento creativo, fruto de la contemplación, el estudio, la atención a los destinatarios, la reflexión y el intercambio entre nosotras y con nuestros colaboradores. Privilegiar la redacción...». Y, en el horizonte

del redescubrimiento de la naturaleza docente de nuestro Instituto, el 10° Capítulo general exhortó con decisión: «Redescubrir el valor del momento creativo y potenciar la redacción, “esencia del apostolado”, fruto de la oración, el estudio, la reflexión y la colaboración. Invertir nuevas fuerzas paulinas en las diversas formas de redacción, cuidando la elección de contenidos y autores, y recalificando nuestros sectores editoriales para que respondan cada vez mejor a las nuevas necesidades pastorales».

Dicho esto como premisa, voy a describir brevemente la evolución de nuestras Editoriales, siguiendo el mismo esquema ya recorrido (*contenidos, destinatarios, organización, medios*). La síntesis está tomada de las orientaciones de los últimos Capítulos generales, de las visitas fraternas y de los datos de la producción de las diversas Circunscripciones.

Contenidos. En cuanto a los contenidos, el 8° Capítulo general (2001) había hecho una opción: «Dar prioridad a los contenidos pastorales que, a la luz de la Palabra de Dios, afronten los grandes temas actuales: la educación en valores y al sentido de la vida, la justicia, la paz, la ecología, la bioética, la globalización, el ecumenismo, el diálogo interreligioso e intercultural, la cuestión femenina, la formación a la comunicación y al sentido crítico, colaborando en la creación y difusión de una cultura de la esperanza y la solidaridad. Estos contenidos nos darán la oportunidad de estar más presentes en los medios de comunicación de terceros (radio, televisión, Internet...) y de llegar a un público más amplio de usuarios». El 9° Capítulo general (2007) había insistido en que la cualificación de la misión paulina implica «la centralidad de la palabra de Dios, que debe caracterizar la elección de los contenidos, de acuerdo con la invitación del P. Alberione a “hablar de todo cristianamente” (AD 87)». Y el 10° Capítulo general (2013) ha insistido en el compromiso de estar en la red «creando contenidos digitales que expresen la experiencia de fe y “las razones de nuestra esperanza” y promuevan itinerarios de crecimiento en la fe».

Conscientes de la importancia de la redacción, expresión básica de la misión paulina según la mente del Fundador, las hermanas han dado un nuevo impulso al momento creativo, dando prioridad – donde es posible – a los textos escritos por las Hijas de San Pablo y haciendo una selección más cuidadosa de los contenidos a editar, como

respuesta a las necesidades reales de los destinatarios, en línea con las directrices de la Iglesia y con las características de la pastoralidad paulina. Esto ha llevado también a un progreso en la editorial multimedia y a una más sentida responsabilidad de la evangelización en el mundo digital. Se ha dado preferencia a la publicación de la Biblia y de los Evangelios (notable el compromiso de las Circunscripciones de África, pero también de América Latina), y –a través de libros, audiovisuales, ediciones electrónicas, programas de radio, televisión y *web*, seminarios y cursos *online*, encuentros formativos, etc.– se han vehiculado temas bíblicos, catequéticos, espirituales, ecuménicos/interreligiosos, y se han afrontado problemáticas emergentes (derechos de la mujer, inmigración, familia y sus desafíos, jóvenes y niños, formación humana y cívica, psicología, sociología, ecología, problemas de actualidad religiosa y social, defensa de la libertad, educación a los nuevos medios, etc.). La publicación de textos sobre estos temas favorece también la penetración en entornos no cristianos.

Destinatarios. Los últimos Capítulos generales han prestado gran atención a los destinatarios/interlocutores. El 8º Capítulo general explicitó la necesidad de «poner a los destinatarios, sus necesidades y sus expectativas en el centro de nuestros proyectos apostólicos. Extender el mensaje del Evangelio en los varios contextos, encontrando formas de llegar incluso adonde no estamos presentes. Prestar especial atención a algunos grupos de destinatarios: jóvenes y familias, pobres, ancianos y otros nuevos (cf. NMI 50), no creyentes, hombres y mujeres de otras creencias y religiones, agentes de comunicación, todos los que ejercen influencia en la opinión pública. Promover iniciativas para una reflexión crítica y una iluminación cristiana de la comunicación». El 9º Capítulo general se situó en continuidad con lo ya expresado y asimilado, insistiendo en la «necesidad de conocer mejor a los destinatarios, o a nuestros interlocutores, para que las “ediciones” sean inculturadas, pastorales, accesibles también para los más pobres». Y el 10º Capítulo general invita a una renovada atención a los interlocutores, como expresión de la «solicitud pastoral de la misión paulina» (DC 2013, 31.1c).

Poner al destinatario en el centro significa recuperar una forma de acercamiento al sentir de la gente, que implica para nosotras un mayor compromiso con la información, el conocimiento, el estudio, la

formación de una mentalidad abierta a la diversidad, al diálogo, a la confrontación intercultural e interreligiosa, también de destinatarios lejanos a nuestras propuestas, a nuestros lenguajes. Por esta razón, el 9º Capítulo general sugirió «llevar a cabo una planificación global, que incluya todos los aspectos de la misión a partir de los destinatarios y realice nuevas formas de itinerancia para llegar a aquellos con quienes no entramos en contacto a través de las actuales actividades apostólicas».

La misión paulina es universal al estilo de san Pablo, que se hizo todo para todos: «*Sintámonos como san Pablo y en san Pablo, deudores de todos los hombres, ignorantes y cultos, católicos, comunistas, paganos, musulmanes. Amemos a todos. A todos nuestro apostolado*»⁶. Esta amplitud de horizontes implica, sin embargo, unas opciones, en virtud de nuestra vocación y por la propia naturaleza de los medios con los que evangelizamos. Nuestras preferencias van a las masas, a los pobres, especialmente a los más necesitados de la luz del Evangelio, a cuantos tienen influencia en la opinión pública... Nos sentimos profundamente cuestionadas por la “fidelidad a los pobres”, en una Iglesia que realiza una auténtica “opción por los pobres”, en el centro de los gestos y el magisterio del Papa actual. Por lo tanto, las hermanas dedicadas a la editorial están atentas a los pobres, pero también tratan la “pobreza” como un tema prioritario de nuestras publicaciones y para hacer frente a la “pobreza de comunicación” con iniciativas adecuadas. Existe una conciencia de la importancia de dirigirse hoy a algunas categorías “privilegiadas” de receptores, especialmente familias y jóvenes, pero aún no hay un proyecto unívoco al respecto.

Medios. Es cierto que la revolución informática y cibernética no ha eliminado los viejos medios, pero se asiste a un proceso epocal de “crisis”, de integración y de metamorfosis de los medios tradicionales. Como editores, ya hemos podido constatar cómo el desarrollo de Internet, unido a las técnicas de impresión digital de última generación, ha tastado las premisas de un método de producción y distribución radicalmente diferente.

Por lo general, existe un esfuerzo por “estar en la red” como lugar de evangelización, especialmente en las Circunscripciones más abier-

⁶ CISP, p. 860.

tas a las nuevas tecnologías y donde hay hermanas jóvenes y preparadas. Las dificultades económicas –a las que se añade, en muchos países, la crisis social y política– no permiten invertir los recursos necesarios para el desarrollo del apostolado y la adecuada actualización de los instrumentos. También resulta difícil entrar en la lógica de la nueva comunicación, entender la importancia de utilizar los medios sociales para una renovación de nuestra presencia editorial y de difusión, para la información, la promoción, y la comercialización. También es cierto, sin embargo, como nos recordaba el P. Silvio Sassi en el 9º Capítulo general, que «ser fieles con creatividad a la herencia recibida del beato Santiago Alberione» significa «pensar y proyectar el carisma paulino como un plan pastoral integral en la cultura de comunicación, no como una simple necesidad de adoptar nuevos medios de comunicación».

Organización. Todavía hoy en día, la organización es, en varias Circunscripciones, el eslabón débil... Pasamos de mega-organigramas a modos de actuar todavía empíricos y artesanales, con la dificultad de entrar en esquemas precisos de análisis, previsiones, planificación y evaluación. En general, hay coordinación a nivel de áreas redaccionales.

La certeza de que Dios sale al encuentro de nuestra insuficiencia y pobreza, bendice los esfuerzos y abre caminos a la misión, no nos autoriza a la falta de esfuerzo y a la superficialidad. Organizarse es esencial. La organización se ha considerado siempre un elemento esencial de la vida y la misión paulinas. El P. Alberione nos recuerda: «Vuestra misión, quizás más que ninguna otra, requiere una sabia organización». Me gustaría subrayar el adjetivo «sabia»: evoca la sabiduría y la experiencia, pero en el lenguaje “religioso” recuerda también la inteligencia que da el Espíritu Santo. El Fundador dice que la organización tiene «carácter sobrenatural» y es «para nosotros un ejercicio de caridad apostólica». Hoy la organización es la consigna de todo nuestro apostolado, pero el proceso es lento y no todas las Circunscripciones tienen las condiciones necesarias para caminar al mismo ritmo.

En los encuentros de las áreas de producción de 2005 se elaboraron *líneas editoriales comunes*, especialmente en el campo de la Biblia, espiritualidad, psicología, biografías y testimonios, y se dio prioridad a ciertas categorías de destinatarios, como la familia y los jóvenes.

De acuerdo con las orientaciones decididas en las reuniones continentales de apostolado-economía de 2011-2012, casi todas las Circunscripciones (85%) elaboran el *Proyecto global de apostolado*, involucrando a las hermanas y, a menudo, a los colaboradores laicos. El Proyecto se evalúa anualmente, se reprograma y se envía al Gobierno general para su aprobación. Para las Provincias, las mayores dificultades para la elaboración e implementación del Proyecto apostólico están relacionadas con la complejidad de la realidad apostólica, a veces conducida según criterios de autonomía, con resistencia al cambio, a la coordinación; con la insuficiente costumbre de trabajar en proyectos, respetando los tiempos de planificación y evaluación; con la dificultad de especificar el ítem “costos y recursos” del plan de acción, en sinergia con la administración, etc. Para las realidades pequeñas, la dificultad está vinculada a la vida cotidiana, a la dificultad de llevar a cabo, con la escasez de personal, las actividades ordinarias y la escasa posibilidad de programar nuevas actividades a medio y largo plazo. Sin embargo, según los mismos gobiernos de Circunscripción, se trata de asumir el *Proyecto apostólico global* con mayor conciencia, creando procesos que involucren a las personas en la realización de las líneas operativas y generen compromiso e intercambio, adaptando la organización apostólica a la realidad, logrando mayor sinergia entre producción, difusión y administración, prestando más atención a la editorial digital.

Se considera importante y urgente el fortalecimiento de las áreas editoriales y la preparación de las hermanas, para cualificar los contenidos y difundir “pensamiento paulino”, pero el personal religioso es escaso. Disminuyen las fuerzas y sin embargo cuesta delegar responsabilidades y valorar a los laicos...

CONCLUSIÓN

Las Circunscripciones que tienen actividad editorial son actualmente 26, más o menos las mismas que había ya en 1980, con algunas *new entry* (sobre todo debido a la expansión misionera de 1994) y a la armonización debida a un replanteamiento. Algunas Circunscripciones tienen Editoriales en los diversos países que las componen. Podemos dividir nuestras Editoriales en *grandes* (más de 50 novedades al año), *medianas* (de 10 a 50 novedades al año) y *pequeñas* (hasta 10 novedades al año).

La tradición de la Congregación, como hemos visto, siempre ha dado gran importancia a la redacción, al momento creativo, como afirman nuestras Constituciones: «*Para garantizar al Instituto su fisonomía apostólica, según la indicación constante del Fundador, nos esforzamos en promover la redacción para los diversos instrumentos de comunicación social, dándole prioridad en el caso de que debieran hacerse opciones. El cometido de la redacción con confíese a las hermanas que tengan una preparación calificada. Desempeñenlo con fe y con profundo sentido apostólico y acepten las verificaciones de su trabajo*» (art. 22).

Si la redacción da la fisonomía apostólica al Instituto, debemos comprometernos a cuidarla con gran responsabilidad y creatividad. Las líneas orientativas y los criterios de acción para una editorial sólida y actual están muy claros en las Constituciones y en los Documentos capitulares. Una de las prioridades del 10° Capítulo general (2013) es el fortalecimiento de la *redacción*, «esencia del apostolado» invirtiendo «nuevas fuerzas paulinas en las diversas formas de redacción», cuidando de la elección de contenidos y de autores, recalificando los sectores editoriales «para que respondan cada vez mejor a las nuevas necesidades pastorales». Las líneas de acción señaladas en la posterior *Planificación* del Gobierno general se han condensado en la programación de Encuentros Internacionales de apostolado-economía «*centrados en el momento creativo como etapa ulterior del Proyecto apostólico global*», que tendremos en el otoño de 2018, y en el compromiso de «fomentar desde las primeras etapas de formación el *ejercicio redaccional*». Una de las más altas expresiones de la enseñanza, para nosotros, Paulinas y Paulinos, es «el apostolado de la pluma», que hoy se sigue ejerciendo en medida demasiado modesta... Escribiendo, “narramos” la personal experiencia de Dios, pero también la de una comunidad de discípulos que profesan y elaboran juntos la fe en el Señor resucitado, y proponen lo que viven, su visión del mundo y de la vida, su propia espiritualidad, su propio “color”...

En estos 40 años, ricos pero no sin problemas, me parece justo recordar la eficaz colaboración del *Secretariado Internacional de Apostolado* (SIA) que, además del servicio ordinario de información, asesoramiento y acompañamiento de las diversas Circunscripciones en la adquisición de material para la producción (libros, audiovisuales, fotografías, etc.) y en la adquisición de derechos para documentos

eclesiales y la reproducción de DVD, lleva a cabo una intensa actividad de reflexión, formación y animación apostólica, coordina la Feria de Frankfurt, sigue a las Circunscripciones en la elaboración del Proyecto apostólico en sus diversas fases y en su evaluación, gestiona la *Bancadati Editoriale Multimediale*, etc. A nivel Continental, lleva a cabo una acción coordinadora para la América de lengua española el *Secretariado de Apostolado Latinoamericano (SAL)* y, para África, el *Team Apostolico Continentale Africa-Madagascar*.



ACTUALES DESAFÍOS DEL EDITOR ÚNICO PAULINO



ÁREA EUROPA

José Carlos Nunes¹

1. PREMISA

En el cuadragésimo aniversario de la Fundación (1954) se hablaba de un cambio de mentalidad fomentado por el Fundador: «Es necesario 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; es 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»².

Hoy se nos pide otro cambio de mentalidad porque ya vivimos la “revolución digital”, que también nos presenta estas características:

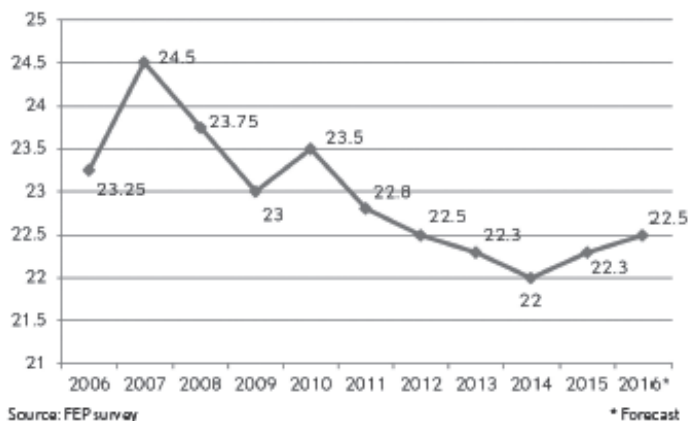
- Los nuevos instrumentos digitales han hecho aparecer nuevos modelos de negocio;
- Los mismos instrumentos permiten mejorar los negocios que ya existen;
- Es irreversible, hemos llegado a un punto sin retorno.

¹ Director general del apostolado Región Portugal-Angola.

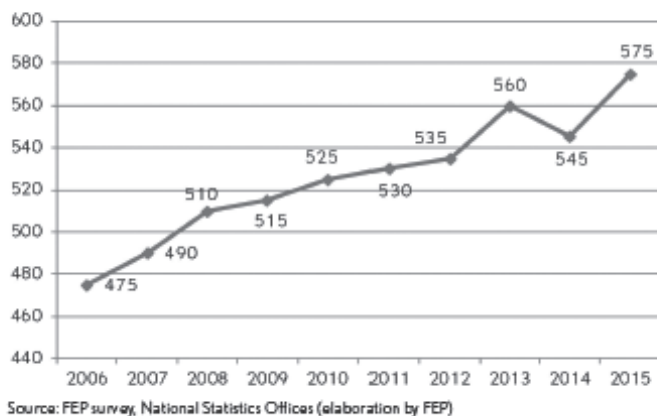
² S. Sassi, *Il Paolino Editore: 1914-2014*.

Conscientes de que «nuestras actividades apostólicas se concentran principalmente en la publicación de libros y revistas»³, me parece importante que veamos algunos datos del sector de los libros en Europa (*Federations of European Publishers, The book sector in Europe: facts and figures 2017*).

Net publishers' turnover from book sales in the EU + EEA, 2006-2016 (€ billion)

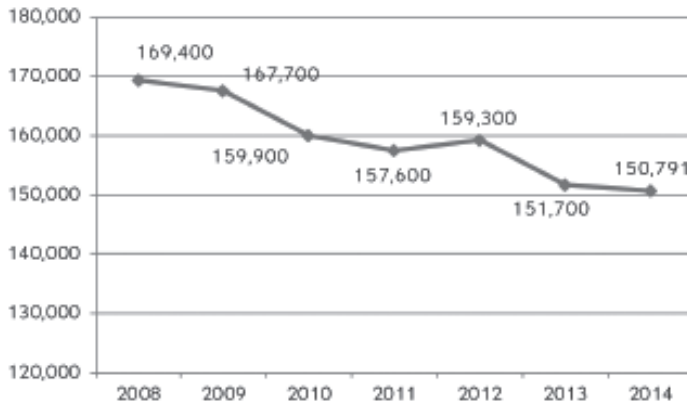


New titles published in the EU + EEA, 2006-2015 ('000)



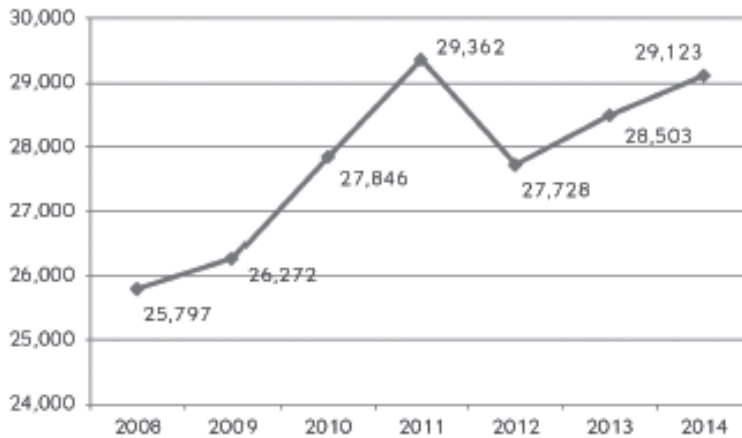
³ *Idem.*

Number of persons employed in book publishing in the EU, 2008-2014



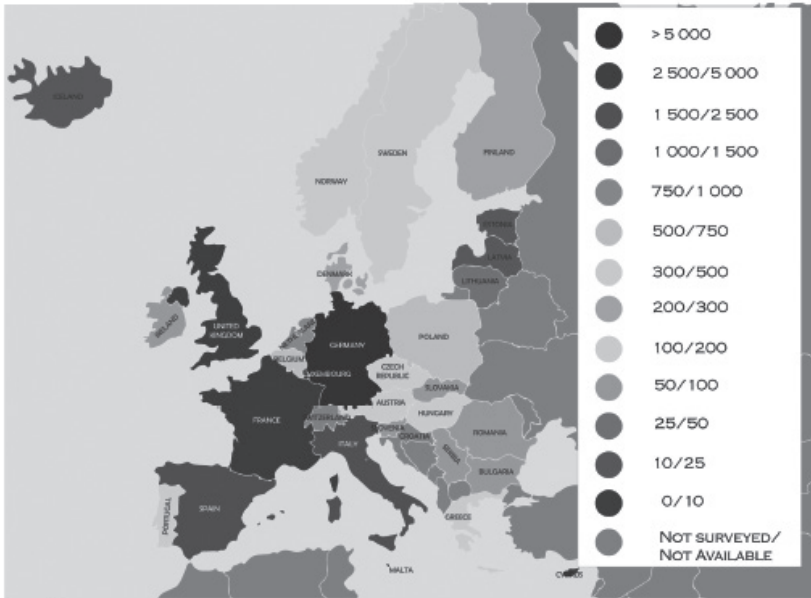
Source: EUROSTAT - Note: EU 27 until 2010

Number of enterprises in book publishing in the EU, 2008-2014



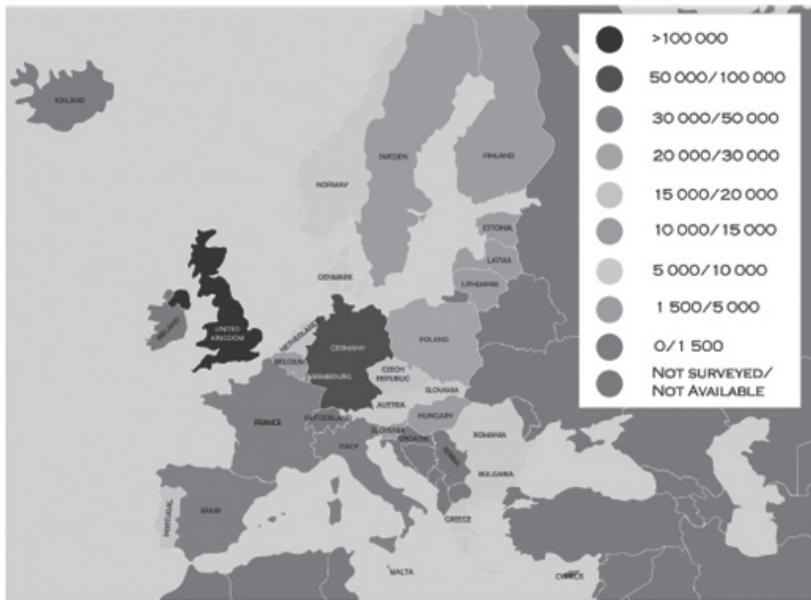
Source: EUROSTAT - Note: EU 27 until 2010

Publishers' net turnover from book sales per country in the EU + EEA and EU candidates, 2015 (€ million)



Source: FEP survey

New titles published per country in the EU + EEA, 2010-2015



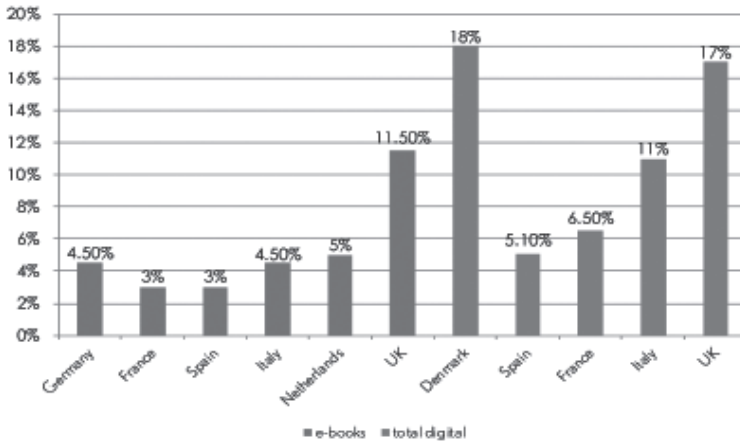
Source: FEP survey, National Statistics Offices

E-book share of the book market in the EU, 2011/2016



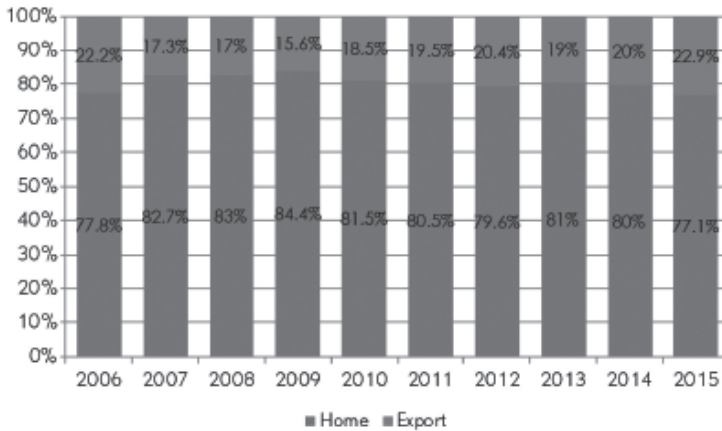
Source: FEP survey (elaboration by FEP)

Digital and e-book share of the book market in selected countries, 2015



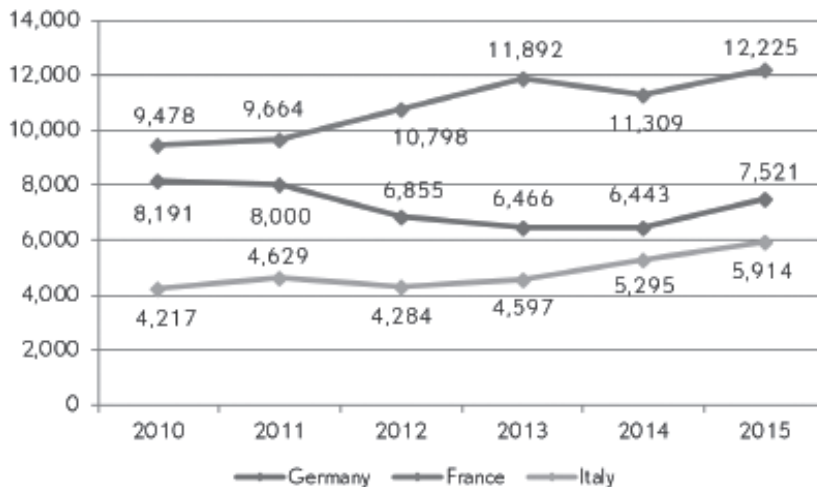
Source: FEP survey - Note: Germany, France, Italy, Netherlands: the share of e-books refers to the trade/ consumer books sector only (excluding scientific and educational books) - Due to differences in methodology, in most cases figures are not comparable between countries

Proportion of EU publishers' turnover by provenance (domestic market/export), 2006-2015



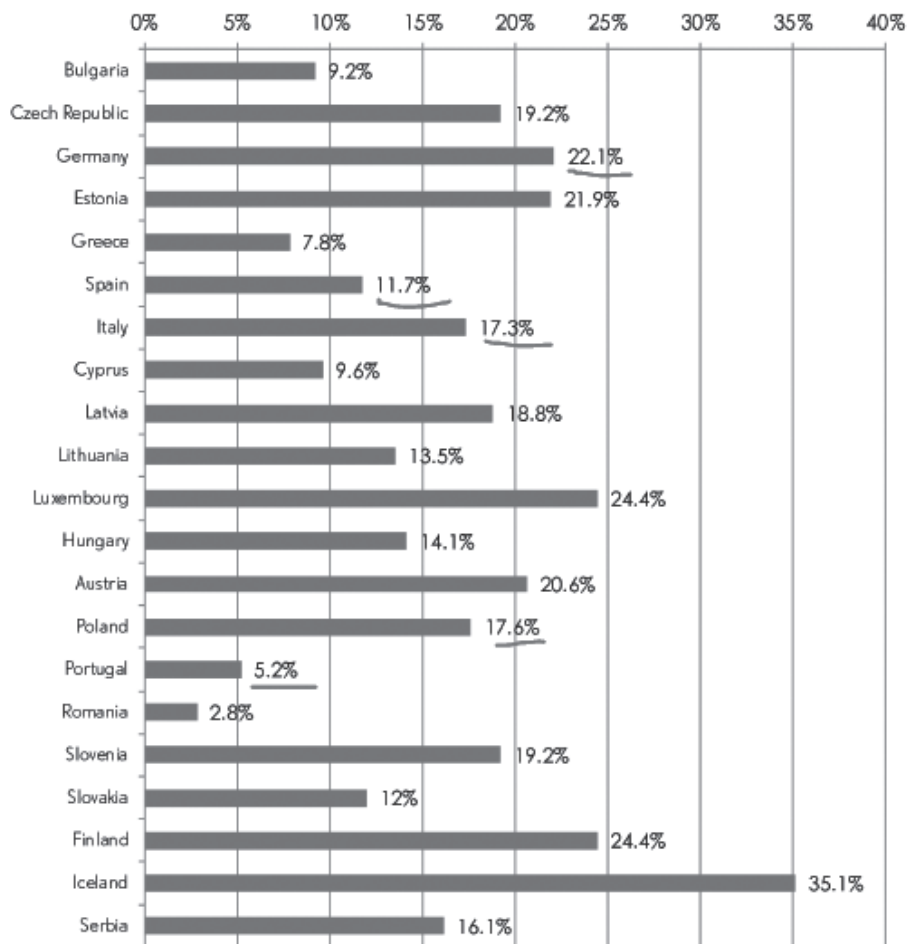
Source: FEP survey (elaboration by FEP)

Number of sales of translation rights (titles) in selected countries, 2010-2015



Source: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Germany), Syndicat National de l'Édition (France), Associazione Italiana Editori (Italy)

Persons reading books in the last 12 months per country, age 25-64 – Percentage of people who read 10 books or more, 2011



Source: EUROSTAT

2. ACTUALES DESAFÍOS INTERNOS Y EXTERNOS

INTERNOS

En la intervención que el P. S. Sassi había preparado para la Feria Internacional del Libro de Frankfurt, en nuestro año centenario (*Il Paolino Editore: 1914-2014*), podemos encontrar algunos desafíos internos que debemos tener en cuenta como Editores paulinos:

- «Casi paradójicamente, el énfasis sobre el funcionamiento empresarial ha dejado en la sombra la reflexión de los contenidos»;
- «Dificultades en las necesarias inversiones, han perpetuado el compromiso de publicar libros y revistas, dejando en creciente minoría la evangelización con los otros medios de comunicación»;
- «El conocimiento del público, muy superficial, por no decir dado por supuesto, nos ha llevado a encerrarnos cada vez más en el segmento de los ya creyentes»;
- «Cierta “autosuficiencia” nos impide aprovechar y crear sinergias con otras circunscripciones, con la Familia Paulina y con las Iglesias locales».

Por otra parte, el P. Simone Bruno, director editorial de San Paolo Italia, cree que es necesario «no dejarse llevar por fáciles sugerencias. En pequeños pasos, nos estamos concentrando en estrategias eficaces que garanticen la correcta convivencia y convergencia entre lo digital y lo impreso. Algunos ejemplos: nuestras cabeceras tienen una referencia directa a los correspondientes sitios *web* oficiales, a las páginas de *Facebook* a los perfiles de *Twitter*. Las distintas plataformas interactúan a diario, generando mucho tráfico y numerosos accesos, reforzándose recíprocamente y aprovechando sus propios lenguajes. Además, para cada uno de nuestros volúmenes, garantizamos a los usuarios la versión *e-book* y las notificaciones en la página *Facebook* de los sitios *web* oficiales, así como un posicionamiento cuidadoso en los medios a través de la oficina de comunicación que respalda todas las tareas del Grupo».

EXTERNOS

La tendencia a leer cada vez menos en formato papel⁴ y la inversión de grandes marcas editoriales laicas en este sector del mercado religioso, que en un tiempo era nuestro nicho, debe hacernos pensar.

⁴ Referido por el P. Simone Bruno (Director editorial de San Paolo Italia) y Daniel Luka (Director general de San Pablo Polonia) en las sugerencias que me han enviado.

En una interesante comunicación⁵ que la Comisión Europea ha hecho en el Parlamento Europeo, dirigida a los parlamentarios, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Religiones, con vistas a la continuación de las estrategias para la aplicación del mercado único digital, se subrayan cuatro aspectos que hay que tener presentes para el futuro editorial:

- «La economía y la sociedad digital se están desarrollando a un ritmo mayor que el de sus trabajadores, lo que aumenta la brecha entre sus habilidades y las que son necesarias. Por lo tanto, es urgente invertir en las habilidades de los trabajadores europeos, donde el 90% de los trabajos ya requieren competencia digital»;

- «El 67% de los usuarios de Internet leen noticias *online*. Más del 51% usa internet para descargar juegos, imágenes, películas, música; y el 31% escucha la radio en línea»;

- «El 66% de las empresas que están registradas en los motores de búsqueda tienen impacto en las ventas. El 42% tienen tiendas en línea para vender sus productos y servicios. El 90% usa redes sociales para negocios»;

- «En los últimos diez años, el número de especialistas en tecnología digital ha crecido en dos millones, pero cuatro de cada diez empresas han tenido dificultades para contactar a los trabajadores de esta área».

3. POSIBLES RESPUESTAS

Teniendo en cuenta lo que hemos dicho, considero que nuestra respuesta a estos desafíos puede orientarse en cuatro áreas: formativa, digital, destinatarios y posicionamiento de la marca a través de las redes sociales.

En cuanto a la formación de los editores, siguen siendo muy válidas las observaciones del P. S. Sassi en el texto antes citado: «Sin una comprensión (de la evangelización en la comunicación con la comunicación) convertida en mentalidad común, tendremos tantos editores como directores editoriales». Y «un paulino sin conocimientos de comunicación o que presume de tenerlos sin un estudio sistemático, incluso como Director editorial manifiesta su inutilidad por no decir nocividad para la Congregación».

⁵ European Commission, *A Connected Digital Single Market for All*, Brussels, 10.05.2017.

El P. Gilles Collicelli, en un intercambio de ideas por correo electrónico, considera que el Editor paulino de hoy necesita «tres requisitos: cultura, imaginación y creatividad. La cultura (no sólo religiosa) da los contenidos, la imaginación permite proponerlos de manera “insospechada”, original o de crear nuevos mundos virtuales (incluso a través de ciencia ficción podemos transmitir un mensaje) y la creatividad, que parece un sinónimo de imaginación pero permite traducir todo a los lenguajes y a las reglas del mundo digital».

Sobre los contenidos digitales, teniendo en cuenta que las tecnologías digitales permiten reducir los costos de producción y, por lo tanto, aumentar la competitividad, el artículo *Developing Digital News Projects in Private Sector Media*, de Alessio Cornia, Annika Sehl, Rasmus Kleis Nielsen, publicado por Digital News Project 2017, subraya que el trabajo en equipo del editor, del comercial y del gestor es fundamental para un proyecto de contenidos digitales.

Advierte que la innovación por la innovación puede no conducir a beneficios directos inmediatos, pero muchas organizaciones ven importantes beneficios indirectos al demostrar la disponibilidad a experimentar y la voluntad de ser un primer motor, de desarrollar nuevas formas de contar historias y promover una cultura organizadora que permita la adaptación y la innovación. Incluso si realizan proyectos específicos, no siempre ofrecen beneficios directos y a veces deben abandonarse; en todo caso, ayudan a las organizaciones a desarrollar la capacidad de facilitar el trabajo en equipo interfuncional, eficiente y flexible, a responder rápidamente a las nuevas oportunidades y a reducir o salir de otras actividades cuando se vuelven menos relevantes, manteniendo el proyecto que aún sigue siendo válido.

Por otro lado, esta investigación muestra que las organizaciones de noticias vinculadas al sector privado en Europa operan en un entorno cambiante e incierto, donde saben que su público fiel y los ingresos están en declive estructural a largo plazo, y la plataforma digital está aumentando. Pero aún no está claro qué tipo de modelos sostenibles de negocio podrían funcionar para el periodismo profesional en este entorno. En muchos casos, la respuesta estratégica a este cambio y a la incertidumbre es una combinación de (1) reducción de costos para garantizar que las operaciones existentes sigan siendo rentables, junto con (2) inversiones en curso de varias iniciativas nuevas de noticias

digitales para proporcionar beneficios tanto directos como indirectos. En un entorno en rápido cambio e incertidumbre, la adaptación puede ser tanto un medio para un fin como un fin en sí mismo.

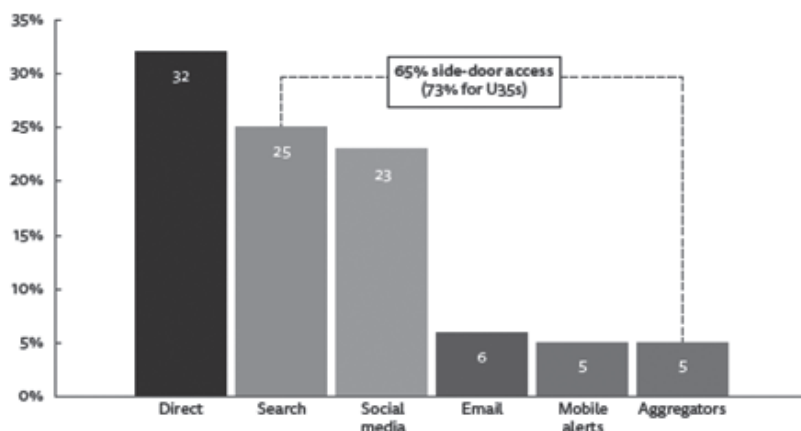
En lo que respecta a los destinatarios, nuestra preocupación declarada es la de querer llegar a los pobres, a los alejados, a los que viven en las periferias humanas, espirituales y sociales⁶. Por lo tanto, es fundamental «comprender el mundo, los problemas, sin condenar inmediatamente, debatir sin necesariamente querer convertir, sino sembrar la palabra de vida del Evangelio y la cultura del encuentro» (P. Gilles Collicelli).

Con respecto al posicionamiento de la marca, un interesante estudio, *I saw the News on Facebook, Brand attribution when Accessing News from Distributed Environments*, de Antonis Kalogeropoulos y Nic Newman, en *Digital News Project 2017*, nos advierten que «el crecimiento de las redes sociales y de los otros agregadores, en los últimos años, han cambiado la naturaleza del consumo *online* y del descubrimiento. Muchos consumidores están ahora accidentalmente expuestos al contenido a través de algoritmos o sugerencias en plataformas de terceros, mientras que los gigantes tecnológicos prefieren *Facebook* (artículos instantáneos), *Apple* (App news), *Google* (páginas móviles aceleradas) y *Snapchat* (discover) donde han desarrollado sus propios formatos en los que se pueden insertar los contenidos de noticias de marca».

El mismo trabajo documenta cómo la mayoría del acceso a sitios *web* y aplicaciones se realiza ahora por vía indirecta (65%), más que por la directa (32%), como se muestra en la figura:

⁶ Son del mismo parecer también los padres Gilles Collicelli y Simone Bruno y don Daniel Luka.

Figure 0.1. Preferred gateway to news content. Source: Newman et al. 2017 (percentages do not add up to 100 because of rounding).



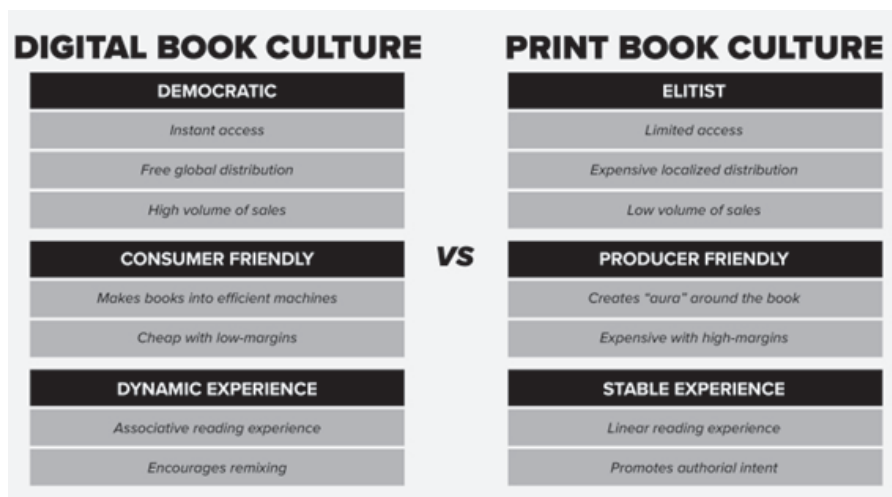
Q10a_new2017_rc. Which of these was the main way in which you came across news in the last week? Base: All who used a news gateway in the last week. All markets = 66,230

de que las plataformas obtienen más crédito que los editores por el contenido que producen.

Dicho esto, puesto que soy uno de los que no creen que los libros impresos y la edición en papel desaparecerán, me gustaría presentar ahora la opinión de Chris Lavergne, expuesta en un artículo muy sugestivo: *Book publishing in the digital age*, 10.04.2017, en *Tech Crunch*.

Él considera que los libros impresos y los libros digitales son dos tipos distintos de trabajo con formas totalmente diferentes de hacer las cosas. «Aunque los libros impresos y los libros electrónicos tienen el mismo contenido, los formatos son completamente diferentes. Los libros impresos son cada vez más artículos de lujo y los libros electrónicos son cada vez más utilitarios y esto tiene incidencias reales en las estrategias y en el flujo de trabajo detrás de la producción y el *márketing* de cada uno. He aquí un cuadro que presenta brevemente las diferencias:

El autor del artículo señala también «que, en general, los libros electrónicos venden seis veces más que los libros impresos. Pero los libros impresos generan siete veces más ingresos que los libros electrónicos. Además, los libros impresos necesitan un modelo de negocio



de artículos de lujo, mientras que los libros electrónicos necesitan un modelo de negocio del tipo de empresa de tecnología. El contenido es el mismo, pero el medio dicta un modelo de negocio completamente diferente. Y si los libros son productos de lujo, como las grandes firmas, los clientes no quieren comprarlos en Amazon o en plataformas similares, sino en lugares especializados con trato personalizado».

En conclusión, Chris Lavergne afirma que «los libros no son una tecnología anticuada. Los libros son una tecnología de vanguardia. De hecho, los libros son las más grandes máquinas de realidad virtual del mercado. Mientras que el instrumento de realidad virtual como *Óculus* involucra al cerebro para presentar una realidad diferente, los libros involucran el cerebro y presentan una realidad diferente a través de un intercambio más creativo entre el medio y uno mismo. Esto debería tranquilizar a los editores y, mientras que una editorial de libros nunca crecerá a la velocidad exponencial de *Facebook* o de una empresa de tecnología tradicional, porque es un sector de profundo compromiso, no de rápido crecimiento, este es al mismo tiempo su encanto...».

Para concluir, me gustaría expresar tres deseos:

- Que todos tengan en cuenta el deseo de la Comisión Europea, expresado en la comunicación mencionada anteriormente, y que, aun

con todos los cambios necesarios, también podamos hacerlo nuestro: «Necesitamos “contenidos sin fronteras”, es decir, que puedan circular, como las personas, y puedan consultarse en cualquier parte del mundo como si lo hiciese desde “su casa”»;

- Que se recupere la sugerencia del CTIA al IX Capítulo general, es decir, crear un Observatorio de la comunicación (con vistas a la editorial) que haga investigación y produzca ideas;

- Que en cada una de nuestras realidades apostólicas exista un departamento de innovación donde un gestor de innovación tenga la capacidad de anticipar las tendencias del mercado y crear nuevas necesidades en los destinatarios, a través de nuevas tecnologías, métodos o procedimientos; teniendo en cuenta que «la innovación se ha convertido en el instrumento de supervivencia y gestión de toda empresa», como cree Paulo Sérgio Quartiemeister, en la revista brasileña *Exame*.



ÁREA AMÉRICA LATINA

*Alberto Scalenghe*¹

Lo primero que hay que reseñar es que cuando hablamos de “América Latina” nos referimos a una realidad compleja, diversa, desigual. Si bien nos unen elementos comunes: el idioma (en su variante español y portugués), las raíces católicas y la cosmovisión occidental, hoy en día, el desarrollo de nuestros pueblos ha adquirido fisonomías particulares, por lo que simplemente generalizar puede ser una verdadera reducción.

De todas maneras, hay algunos fenómenos regionales compartidos, aunque su impacto nacional pueda tener sus propios matices. Comparto aquí algunas impresiones –en las que más o menos seguramente coincidimos los latinoamericanos– y que forman parte de nuestra realidad en donde ejercemos nuestro apostolado y, más aún, despiertan interrogantes sobre el futuro de nuestra labor editorial.

Estas consideraciones se focalizan en la América Latina del siglo veintiuno, porque es en este período histórico cuando se han marcado las transformaciones más evidentes en nuestro continente que pueden ayudarnos a pensar nuestro futuro.

¹ Superior regional e Director general del apostolado Región Perú-Bolivia.

1. LA IGLESIA EN AMÉRICA LATINA²

Dos eventos eclesiales marcan la última década de la Iglesia latinoamericana: a) la V Asamblea General del Episcopado latinoamericano en Aparecida (2007) y b) la elección del primer Papa latinoamericano (2013).

Fueron bajas las expectativas de la reunión de obispos en Aparecida en relación a esperar algo “novedoso”. Sin embargo, el documento de Aparecida, fruto de la Asamblea, suscitó una sorpresa positiva. De todas maneras, la asimilación de este Documento por las comunidades ha sido muy tímida. La elección del papa Francisco está dando el empuje necesario para revalorizar este evento eclesial del 2007. Y es innegable que la mirada de la Iglesia latinoamericana como aporte a la Iglesia universal se ha visto plasmada en la “*Evangelii Gaudium*” de Francisco y, con ello, los latinoamericanos hemos apreciado mejor lo que Aparecida pedía a nuestras Iglesias.

Pienso que, en líneas generales, tanto Aparecida como el Magisterio del papa Francisco han dado un estimulante empuje a nuestra labor editorial en América Latina, ya que, en muchos aspectos, ha reforzado elementos y temas que veníamos trabajando: la importancia y primacía de la Palabra de Dios, la visión de una Iglesia abierta a los desafíos del mundo de hoy, el acompañar a la devoción popular tan propia de nuestros países, el abordar temáticas humanas y sociales con la conciencia de que es la “humanización” el primer paso de la evangelización. En ello también hay mucho por mejorar y ofrecer.

Sin embargo, desde algunas cifras del campo de la sociología, hay que tener presente que ni Aparecida, ni el “efecto Francisco” hasta el momento, han logrado detener el proceso de “descatolización” de nuestras sociedades. América Latina es el continente con más alto porcentaje de catolicidad de todo el mundo (del 80% de la población se considera “católica”) y constituye casi la mitad de los feligreses de toda la Iglesia Católica (40%). Si bien la Iglesia como Institución ha recobrado credibilidad, la brecha entre natalidad y sacramentalidad sigue agrandándose, la participación en la vida eclesial continúa en descenso (solo el 10% de los feligreses accede ordinaria y perma-

² Las cifras y estimaciones presentadas provienen del artículo de Mons. Norberto Strotmann “¿Y, después de Aparecida, qué?, año 2007 y de las actualizaciones del *Informe de Religión en América Latina del 2014* por el Pew Research Center.

nementemente a la iglesia, el 90% está eclesiásticamente marginado), la migración a otras comunidades o movimientos religiosos sigue en aumento y, lo más significativo a futuro: aumenta rápidamente el porcentaje de jóvenes que no tienen conocimiento alguno de religión (menos aún de la fe católica) y jamás han tenido una relación sólida y estable con la Iglesia.

Ante este panorama –que podría completarse con más datos y comprenderse también desde los profundos cambios sociales que nos afectan: los procesos de globalización económica y cultural, la precariedad democrática, la desigualdad social, etc.– los últimos años en nuestro trabajo apostólico, en el contexto de una fuerte desaceleración de la economía en la Región, manifiestan en la práctica que realizamos cada vez más esfuerzos (económicos, organizativos, publicitarios, etc.) para conseguir iguales o tímidos mejores resultados, con una sensación de que se vuelve cada vez más difícil crecer.

Entre tantos elementos para la reflexión, hay dos que se hacen evidentes y nos invitan a pensar en el futuro:

- El destinatario tradicional de nuestras ediciones continúa comprimiéndose.
- Las nuevas generaciones no consumen nuestros productos elaborados para nuestro destinatario tradicional; no lo perciben dentro de su rubro de interés.

2. LA INDUSTRIA EDITORIAL EN AMÉRICA LATINA³

Es palpable que la primera década del siglo XXI en América Latina estuvo marcada por una mayor estabilidad económica, política y social, que ha favorecido un fuerte desarrollo de la industria editorial. Hoy, la desaceleración en la economía y la inestabilidad política hacen que la tendencia al crecimiento sea más débil.

Existen algunos elementos importantes que hay que considerar a pesar de la crisis actual:

- Ha habido un incremento importante de la población lectora de 12 años a más; aunque el hábito lector no se exprese sólo en la lectura

³Datos tomados de "El libro en cifras. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica", Cerlalc, 2016. Y de "Informe 2016: Evolución del libro electrónico en América Latina y España", Bookwire, dosdoce.com.

del libro impreso, sino también en la lectura digital en todas sus variantes: *web*, *blogs*, redes, etc.

- Los Estados son los principales promotores de creación y demanda de contenidos y ha crecido enormemente la red de bibliotecas públicas en el Continente⁴.

- Entre las temáticas editoriales que más han crecido en la última década se encuentran en orden: *a)* la literatura infantil y juvenil, *b)* los textos escolares, *c)* literatura en general, *d)* ciencias sociales.

Estos datos y/o tendencias deben ayudarnos a pensar nuestra labor editorial:

- El nicho religioso decrece, pero la población lectora crece y la industria editorial en América Latina se ha fortalecido pese a crisis e incertidumbres.

- ¿Nos hemos quedado estancados en el nicho religioso?

- ¿Somos una propuesta editorial atractiva para los nuevos lectores en América Latina?

- ¿Nos preocupamos también de ser una editorial que responda a los esfuerzos de nuestros Estados en el afán de ofrecer contenidos a la sociedad?

- ¿Qué proyectos editoriales estamos preparando en el mundo de la educación?

3. EL LIBRO DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

Ya se han superado las teorías apocalípticas que anunciaban la muerte del “libro” por la irrupción del mundo digital, pero es indudable que lo digital está transformando toda la industria editorial. Lo más desafiante es que lo digital no se reduce un tema tecnológico sino “cultural”.

Seguramente en estos días del Seminario hemos analizado y reflexionado sobre el impacto de la cultura digital en nuestras sociedades. No quisiera detenerme más en ello. Sólo recoger algunas consecuencias evidentes en este campo:

⁴Informe 2016, pág. 16.

• A la competencia de la misma industria editorial (incluso con las facilidades de la autoedición) se nos suman los que compiten con nosotros en el tiempo de ocio: las redes, *Netflix*: desarrollos propios del mundo digital.

• La masa infantil y juvenil comienza su proceso de lectura familiarizado con las pantallas.

4. ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

En el contexto actual eclesial, editorial y digital, pienso que emergen algunas claves que nos pueden ayudar a proyectar nuestro futuro editorial, a “lanzarnos hacia adelante” con la suficiente fidelidad creativa a nuestro carisma:

• No cabe la menor duda de que el empeño sigue siendo el de concentrarnos en los “contenidos” y no en los soportes, pero:

1) hay que apuntar a la diversidad, ya sea en el mismo nicho religioso como en abrirnos a otros ámbitos (estrategia de bibliodiversidad y multiformato). No resiste una propuesta editorial que no amplíe el arco temático y las maneras de presentarlo.

2) para “ampliar” la mirada, no puede ser el criterio del editor el único que define las publicaciones: hay que “escuchar al destinatario” (estrategia enfocada al usuario). No se puede dejar en segundo plano los intereses, las búsquedas y las necesidades del destinatario, especialmente de las jóvenes generaciones.

3) hay que abrirse a la asociatividad y colaboración con otros (estrategia multisectorial). No podemos pretender crecer solos. Hay que superar todavía hoy la visión “autárquica” que ha dominado nuestro desarrollo desde la fundación, pero que se hace cada vez más insostenible. En este campo hay que saber negociar, ceder, trabajar con otros, etc.

• No cabe perder de vista que aun en nuestras sociedades existe una institución que congrega todavía a la familia: la escuela. Y es la escuela el lugar donde hoy se puede trabajar en los nuevos lectores: ¿Qué estamos haciendo para responder editorialmente a este campo?

Hoy vuelve a ser necesaria la pasión del Fundador por responder al “hombre de hoy con los medios de hoy”, sin aferrarnos al pasado,

sin el temor de pensar que innovar editorialmente es errar el rumbo, ni que abrimos (escuchando al destinatario de la cultura digital, asociándonos con otros, etc.) es diluir nuestra identidad.

ÁREA ÁFRICA

*Roberto Ponti*¹

Al tener que preparar por adelantado esta breve intervención, revisé el programa de nuestro Seminario para entender cómo ubicarme. Pienso que en el momento en que tenga lugar la mesa redonda todos tendrán claro cuál es la idea, la definición operativa y actualizada de «editor» y de «editor paulino hoy». Desde el punto de observación que ocupo en Kinshasa, considero diferentes aspectos «editoriales» que, como Paulino, deben interesarme, sin temor reverencial, si es posible con cierta audacia y con un poco de profecía.

1) Incluso en Congo, en África, no es posible dejar de ver la forma en que se entra en contacto con el flujo de la información. Unos pocos segundos para desplazarse a través de una ‘noticia’, rigurosamente en Facebook o Google y, aún más imperativo, a través de la pantalla del teléfono móvil, utilizada para obtener información. Es el acceso a la información de hoy: muy rápida, preferiblemente en vídeo o fotográfica porque el cerebro, al menos el de los más jóvenes “va mucho más rápido que el texto”. El primer aspecto es por lo tanto el del mundo digital y de Internet en general, que debe tener un espacio en el modo de razonar de

¹ Superior regional, Director general del apostolado y Director editorial de la Región Congo.

un editor africano. Parto de tres datos que sólo conciernen al Congo: la tasa de penetración de Internet es del 3,8%, el 2,6% de la población está en *Facebook* (todos los datos en constante evolución y muy diferentes entre ciudades y áreas rurales); pero el 53,49% de la población tiene teléfono móvil. También tengo la experiencia de haber participado en la constitución de una asociación de medios de información *online* en el Congo, MILRdc (www.milrdc.com). La información de crónica, de política, de cultura, de eventos, además de a través de la televisión y de la radio –que siguen teniendo un papel destacado– pasa en el Congo a través de los sitios y las redes sociales. Los «*pure players*», los medios sólo en línea y digitales, se imponen y sobre todo uno –*actualite.cd*– se ha impuesto en un año como punto de referencia para las noticias, escritas según las reglas de un periodismo libre de condicionamientos y siempre actualizado. Después de un recorrido de conocimiento y de estudio, varios sitios se han unido para compartir recursos, proyectos y capitalizar la captación de publicidad. *Mediaspaul* está dentro de este camino y obviamente se esperaría mucho de nosotros, en el sentido de dar lo que sería específico nuestro. Pero ¿cómo entrar en caminos editoriales como este, de manera seria y consecuente con nuestro ser Paulinos, unos caminos que requieren preparación, presencia constante, velocidad de reflexión? Es uno de los desafíos de nuestra forma de estar hoy en el mundo editorial, en el mundo de la información, aunque con el planteamiento de fondo de ritmos “conventuales”, sin connotar negativamente este adjetivo, que tiene su valor y su riqueza para quien, como nosotros Paulinos, es religioso.

2) Luego puedo pasar al lado más clásico de la editorial, el mundo del libro, especialmente el de papel. África se esfuerza por emerger, a pesar de miles de problemas, y lo hace también en el campo de la editorial. En los últimos años está apareciendo un mercado literario de autores y editoriales independientes. Además de abordar uno de los períodos editoriales más difíciles a nivel mundial, los editores africanos tienen problemas específicos, que dependen de la historia, del desarrollo económico y del entorno cultural. África carece de una sólida tradición y de infraestructura para publicar y difundir libros. El poder adquisitivo de los lectores es siempre muy débil. El mercado editorial tiene dificultades estructurales, a menudo sin reglas y dominado por la piratería.

El circuito de librerías y bibliotecas que caracteriza el mercado en otros lugares está ausente en África. Sin embargo, hay una cierta confianza.

África tiene una vivaz cultura de lectura, que se ha desarrollado incluso sin un mercado editorial estructurado, gracias a una economía informal basada en el intercambio de libros, préstamos y piratería. Es del público y de esta cultura de lectura poco ortodoxa desde donde los editores pueden partir. El camino a seguir pasa de un análisis atento de los gustos del público y del entorno cultural africano. Se construirá –esperamos– un sector económico cuando haya miles de novelas, libros para niños, textos capaces de captar la imaginación. En realidad, para seguir ahondando en el tema, debemos preguntarnos si la editorial africana tiene su propio camino o si es la extensión de las multinacionales europeas y americanas. ¿La editorial en África sigue luchando por la independencia? Los europeos importaron libros directamente a África, en una especie de *baggage (kit)* del colonizador.

Los editores extranjeros no estaban interesados en publicar los productos de los locales, y los africanos, que afrontan enormes problemas, apenas pueden gestionar el campo editorial. Basta decir que en Congo somos la editorial más grande. El reto es entonces el de capitalizar la experiencia histórica, carismática e internacional para dar futuro a una producción local de calidad y, al mismo tiempo, no mantener a África totalmente fuera del circuito de contenidos editoriales internacionales, tanto en nuestros campos específicos paulinos, y pienso especialmente en el campo de la espiritualidad, como en general en publicaciones varias. Hay que tener en cuenta la gran diferencia de desarrollo del área de habla inglesa respecto a la de habla francesa o portuguesa. Por tanto, el desafío se refiere a la editorial en sentido estricto, es decir, la programación, la producción y la búsqueda de contenidos, la preparación en redacción, la producción y la impresión, y la difusión. Además, debe desarrollarse el servicio comercial de distribución. Las dificultades de comunicación y, por supuesto, el costo del transporte en muchos países limita fuertemente las posibilidades.

Pero el desafío está lanzado, y un Editor paulino en el pleno sentido del término no puede dejar de recogerlo. Aún no se ha mencionado el desafío inverso, casi imposible, de llevar la producción local africana a otros continentes. No es un «negocio» destinado exclusivamente a la diáspora africana, sino el intercambio de ensayos, literatura, obras que afectan a la humanidad en general y no pueden ser relegadas o exiliadas como personas indeseables. Obviamente, la afirmación es genérica, por-

que hay muchos autores africanos de fama internacional.

3) El último aspecto que engloba los precedentes y los supera es el cultural y formativo. Un editor no puede permanecer cerrado en una lógica de pequeño cabotaje. África como territorio y como población es inmensa. Vendrían ganas de pensar solamente en las ganancias que se podrían obtener de grandes producciones, grandes tiradas, grandes mercados (de hecho, algunos editores ven África sólo desde este punto de vista; por lo demás, los grandes mercados son a menudo prerrogativa de las editoriales internacionales que –en medio de las dificultades económicas de Europa– se aprovechan de los proyectos financiados por organizaciones internacionales para invadir África con libros que a menudo están totalmente pensados y producidos en otros lugares o sólo superficialmente adaptados. El editor debe estar interesado en la esfera cultural tanto por su vitalidad interna como por su desarrollo externo. Como organismos de ayuda al desarrollo cultural, muchos países occidentales invierten abiertamente o de manera un poco escondida en la cultura africana (por ejemplo, en Kinshasa: el *Institut Français*, el *Centro Wallonie-Brussels*, el *Goethe Institut...*, las ediciones *Nouveaux Horizons* de los EE.UU...). Un editor debe involucrarse en esta esfera cultural donde pululan las ideas y los autores innovadores (cfr. últimamente el gran éxito de los *slammer*). Y un editor paulino debe ir también más allá e involucrarse como protagonista en la producción cultural y participar en la dinámica de la formación académica: la Universidad en general y las facultades de comunicación son lugares donde el carisma paulino puede dar un salto cualitativo en el sentido de apertura y servicio a la humanidad.

Es la perspectiva que, en mi opinión, puede llevar a un nivel completo de desarrollo el carisma paulino al servicio de la evangelización en la cultura de la comunicación. Muchos se presentan como autores a la puerta de *Médiaspaul* en Kinshasa, como sucede en todas partes a las puertas de nuestras editoriales. En mi opinión, se puede dar la oportunidad de utilizar estos y muchos otros contactos para destacar nuestra contribución cultural y formativa, para poner en el centro nuestros ideales de Editores paulinos, para jugar un papel en la formación de la opinión pública o al menos de algunos aspectos del pensamiento de la sociedad.

ÁREA ASIA-OCEANÍA

*Joby Mathew*¹

Considero un privilegio formar parte de este importante evento en la vida de un editor paulino. Los últimos cuatro días nos han ofrecido suficientes desafíos para nuestro recorrido apostólico durante los próximos 25 años. Hemos tenido aportes profesionales y concretos sobre el escenario actual de los medios para ayudarnos a “renovar creativamente nuestro impulso misionero” para el futuro que nos espera.

Esta tarde comparto mis experiencias como joven editor paulino. Soy uno de los pocos jóvenes editores paulinos presentes en este Seminario. Acabo de terminar tres años como director editorial de la Provincia de India-Nigeria-Gran Bretaña-Irlanda. Lo que comparto con vosotros se basa principalmente en mi experiencia laboral en India. Sin embargo, he tratado de resaltar los problemas que son relevantes para todos los Editores paulinos.

¹ Director editorial de la Provincia India-Nigeria-Gran Bretaña-Irlanda.

DESAFÍO 1: ENCONTRAR EL EQUILIBRIO ADECUADO ENTRE SER RELIGIOSO Y SER PROFESIONAL DE LOS MEDIOS

¿Cuál es nuestra identidad paulina? ¿Somos religiosos, profesionales de los medios o profesionales de los medios como religiosos?

Por supuesto, somos religiosos que estamos comprometidos a utilizar las oportunidades que ofrecen los medios modernos para la evangelización. La tarea paulina es penetrar en el mundo de los medios con valores religiosos y así transformar el mundo. Sin embargo, dado el rápido crecimiento en el mundo de los medios, me temo que a menudo estamos tentados a abandonar nuestro *ethos* religioso para satisfacer las necesidades del mundo de los medios. La tentación es muy fuerte, pero ¿podemos permitirnos hacerlo? Obviamente, debemos aprovechar las últimas plataformas multimediales a nuestra disposición para dar a Cristo al mundo. Como editor religioso, si queremos tener un impacto en el mundo de la editorial laica, debemos hacer las cosas de manera diferente, pero siempre anunciando el Evangelio. Debemos ser pensadores creativos y líderes de pensamiento en la Iglesia y en la sociedad.

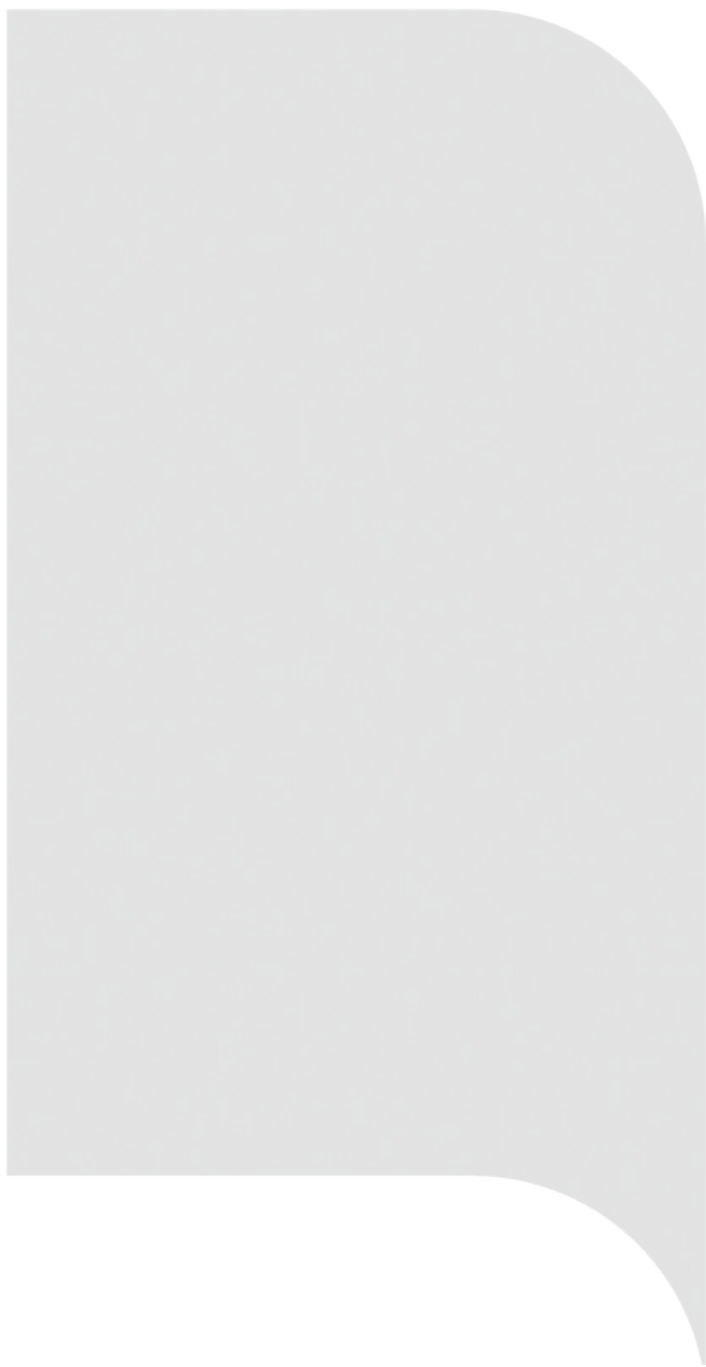
DESAFÍO 2: LA PRESENCIA DE UNA ENORME POBLACIÓN DE LECTORES LAICOS

Trabajo en un país (India) que tiene 30 lenguas reconocidas oficialmente, habladas por más de un millón de hablantes nativos. El 79,8% de la población india practica el hinduismo y el 14,2% pertenece al Islam, mientras que el 6% restante pertenece a otras religiones como el cristianismo, el sijismo, el budismo, el jainismo, etc. El cristianismo emerge como la tercera religión más extendida en India. ¡La diversidad descrita nos sitúa frente a enormes desafíos en términos de mercado de nuestro material para la gente en general!

DESAFÍO 3: EL CONTENIDO DE NUESTRAS PUBLICACIONES. ¿QUÉ PERSONAS LO NECESITAN O QUÉ QUIERE LA GENTE?

Una de las preguntas significativas que siempre nos hacemos al elegir nuevos originales es si el libro es una “necesidad” o un “deseo” para nuestros destinatarios. Creo que los Editores paulinos de

todo el mundo se enfrentan a este desafío cuando deciden publicar un nuevo libro. Hay una diferencia sutil entre lo que la gente necesita y lo que la gente quiere. Como profetas de los medios, nosotros los Paulinos estamos llamados a percibir las necesidades de la gente, lo que les ayudará a vivir primero como buenos seres humanos y luego como buenos cristianos. El riesgo es que estos temas no tienen mucha demanda. Esto podría afectar al aspecto económico. Al contrario, si publicamos lo que la gente quiere, podría convertirse en un gran mercado con la consiguiente rentabilidad para nosotros. La pregunta es, entonces, cómo nos diferenciamos de otras personas o empresas dedicadas a actividades de publicación. Como religiosos, todas nuestras publicaciones deberían contribuir al compromiso de evangelización de la Iglesia. Sin embargo, todos estos proyectos podrían no tener beneficios financieros para nuestra editorial. ¿Estamos preparados para asumir esos riesgos?





RESUMEN DEL TRABAJO GRUPAL



LAVORI DI GRUPPO/1

LUNEDÌ 16 OTTOBRE 2017

1. **Alla luce dell'attuale contesto sociale, culturale e comunicazionale, quali sono le tre sfide che ritieni oggi più urgenti per l'apostolato paolino nella tua Circostrizione?**

GRUPPO 1

La specializzazione dei Paolini nativi e immigrati digitali nella comunicazione.

Lo sforzo di digitalizzare i nostri prodotti e l'esigenza di abitare il digitale in modo interattivo per l'evangelizzazione, sfruttando la crossmedialità, con progetti che valorizzino gli strumenti tradizionali ed esplorino le potenzialità di quelli innovativi.

Educare la gente a utilizzare bene il digitale.

GRUPPO 2

India. 1. Preparare le persone per l'ambito specifico della comunicazione. 2. Strutture adeguate al nostro apostolato. 3. Cambiamento della mentalità dei Paolini.

Canada. 1. Problema del personale paolino (nessun ricambio, scarsità di apertura e di confronto con la realtà del mondo digitale). 2. I cambiamenti nella modalità di presentazione della nostra realtà. 3. Integrare e far spazio ai laici/impiegati nel nostro apostolato.

USA 1. Avere persone preparate per la missione, mancanza di giovani.

Polonia. 1. Mancanza di persone da dedicare a tempo pieno al mondo digitale. 2. Rendere redditizi gli investimenti nel digitale. 3. Usare il mondo digitale per promuovere la produzione cartacea.

Italia. 1. Sfida vocazionale e formativa legata allo specifico del mondo digitale (proporsi in questa realtà ma essere conseguenti nella nostra organizzazione quotidiana). 2. Assumere pienamente nell'apostolato la rivoluzione digitale. Passare dal mono-prodotto cartaceo ad

un vero progetto di contenuto che diventi crossmediale. 3. Migliorare il lavoro in équipe, (accogliersi e perdonarsi), non perdere di vista l'ideale dell'evangelizzazione.

Congo. 1. Togliere la centralità alla tipografia come mentalità della Circostrizione. 2. Preparazione e formazione alla comunicazione. 3. Investire nelle strutture per essere nel mondo digitale.

Giappone. 1. Formazione al mondo digitale. 2. Rendere redditizio l'investimento nel mondo digitale. 3. Formare i laici impiegati a ruoli dirigenziali.

Tutti in generale sottolineano il problema della redditività economica del digitale, come cioè rientrare dagli investimenti fatti o previsti in questo ambito.

GRUPPO 3

Formazione specifica alla comunicazione.

Collaborazione ad intra e ad extra.

Testimonianza e conversione alla speranza, al coraggio, all'audacia... all'osare maggiormente nonostante limiti di età, preparazione, mezzi (vedi Segreto di riuscita).

GRUPPO 4

Profesionalizar paulinos para el uso de los nuevos medios digitales.

Apostar a un fuerte liderazgo en los medios digitales.

Abrirse a la inclusión de las nuevas tecnologías.

Tener objetivos comunes en toda la Congregación.

Aprender los nuevos lenguajes de la comunicación (desafío especialmente para las jóvenes generaciones).

Presentar la editorial más atractiva, trabajando mejor en el área digital.

Capacitar, mentalizar y concientizar a los paulinos para el lenguaje de los medios modernos de la comunicación.

Crear aplicativos para los textos escolares.

Entrar, producir y liderar los contenidos de la evangelización a través de medios modernos de la comunicación (por ejemplo crear aplicativos).

GRUPPO 5

Come fare in modo che i nostri organismi internazionali funzionino con creatività e identità chiara per aiutarci a comunicare con il mondo di oggi. Si tratta di creare centri di ricerca e proposte di miglioramento delle nostre attività anche attraverso i Centri di Studio in Comunicazione.

Assumere nuovi strumenti per arrivare allo sviluppo de *big data* e recuperare l'arte narrativa (History Telling), come maniera di comunicare alle nuove generazioni.

Formare persone per la nuova cultura digitale con un'altra mentalità che non sia formare parroci ma veri comunicatori, rivedendo i processi formativi e il profilo dei formatori.

GRUPPO 6

Necessità di ripensare il nostro sistema di distribuzione in quanto cala drasticamente la vendita di libri stampati.

C'è la mancanza di alfabetizzazione digitale tra i Paolini.

C'è bisogno di utilizzare pienamente il potere dei mezzi digitali nel nostro apostolato.

Abbiamo bisogno di condividere le nostre risorse tra le varie Circoscrizioni.

Formare i membri per utilizzare la nuova tecnologia e creare contenuti di qualità per le nostre attività apostoliche.

Una corretta gestione delle risorse umane e finanziarie per evitare il multi-tasking delle persone in vista di una migliore produttività.

La Chiesa sta cercando esperti nei media. Di conseguenza dobbiamo concentrare la nostra attenzione nel fornire adeguata formazione ai media all'interno della Chiesa.

GRUPPO 7

Uma mudança de mentalidade, da imprensa para o digital. A dificuldade está na incerteza do modelo de negócio rentável desta nova realidade.

Conhecer melhor o nosso público, saber escutá-lo, chegar às novas gerações conhecendo melhor a sua cultura, superando a autorreferencialidade para chegar à empatia para com o cliente.

Motivação sobrenatural do nosso apostolado para além da gestão das estruturas e de uma vivência consciente da nossa vocação.

2. Di quale salto qualitativo (a livello formativo, organizzativo, ecc.) abbiamo bisogno come Congregazione per rispondere sempre meglio alle esigenze che si pongono nell'era digitale?

GRUPPO 1

Occorre specializzazione nel campo della comunicazione digitale, abitando il digitale. Ma soprattutto reale conversione al digitale a livello congregazionale, anche rileggendo le parole del nostro Fondatore.

GRUPPO 2

Passare da un modello organizzativo editoriale diffuso (Circoscrizioni/Nazioni) a un'organizzazione editoriale crossmediale centralizzata, un editore unico internazionale.

Apertura ai collaboratori laici.

Cambio di mentalità per un vero apostolato nel digitale.

GRUPPO 3

Investire nella formazione e nella collaborazione apostolica... Il salto di qualità è di crescere nella sinergia, nel fare squadra come Famiglia.

GRUPPO 4

Elaborar un proyecto a nivel general que se pueda adaptar a cada circunscripción. Se necesita especialmente la formación de los paulinos en esta área.

Darle importancia a la formación permanente, especialmente sobre el tema de las nuevas tendencias de la comunicación.

Caminar según el signo de los tiempos y buscar que los contenidos sean claros.

Elaborar un plan de negocios pensado desde la perspectiva de una entidad multinacional. Para esto se puede iniciar con el buen uso del logo.

GRUPPO 5

Ai cambiamenti culturali e sociali la gente si adegua, noi invece continuiamo nel nostro cammino senza metterci in questione.

È importante non separare la formazione dall'apostolato.

A livello organizzativo ridurre le strutture più pesanti, rafforzando soprattutto la parte editoriale e dei contenuti rispetto ad altri settori (produttivo, amministrativo).

Essendo poche le nostre forze ampliare la collaborazione con i laici, però laici delle nuove generazioni, capaci di entrare in sintonia con i linguaggi di oggi, superando la fase attuale di personale a volte vecchio e professionalmente inadeguato.

GRUPPO 6

La nostra formazione dovrebbe aiutare i membri ad essere dei professionisti del settore.

Necessità di apportare modifiche strutturali per includere le pubblicazioni digitali.

Dobbiamo bilanciare la capacità di creazione dei contenuti e delle conoscenze tecniche dei nostri chierici.

GRUPPO 7

Necessitamos de formação contínua e crescer no trabalho em equipa.

Aproveitar o conhecimento e a prática “natural” que os jovens têm do mundo digital.

Crescer na consciência de que o nosso apostolado é pastoral. Precisamos de sair dos nossos círculos para conhecer o que está a acontecer fora da nossa realidade, para sermos uma Congregação em saída.

Acreditar na comunicação, tendo consciência de que esta exige muita formação.

3. Quali elementi delle relazioni presentate oggi ritieni essenziale approfondire ulteriormente per «rinnovare lo slancio della nostra azione apostolica» (Obiettivo del X Capitolo generale)?

GRUPPO 1

Idea connettiva della comunicazione; comunità onlife; nuovi modelli comunicativi.

Produzione di strumenti e contenuti per educare gli altri al digitale.

Abitare la biosfera, la nostra parrocchia è il mondo; nuova fratellanza ecologica.

Orizzonti di senso e autenticità di legami.

GRUPPO 2

A partire dalle relazioni avere una visione, uno studio per il futuro a 5/10 anni.

Prendere in considerazione le critiche sulle possibili evoluzioni negative dell'era digitale.

Approfondire le modalità di applicazione della missione di evangelizzatori al digitale e renderla sostenibile economicamente.

Svincolarsi da un approccio europeo-occidentale. Riflettere su Asia, Sud America, Africa.

GRUPPO 3

La comunicazione come comunione.

La comunicazione onlife.

La qualità dei contenuti.

L'educazione a suscitare domande.

GRUPPO 4

Presentarnos como un todo, que en cualquier parte del mundo se vea la unidad de criterios.

Adaptarnos a los nuevos lenguajes de la comunicación.

Pensar en el camino por hacer tanto *ad intra* como *ad extra*, es decir, pensar en lo que necesitamos hacer nosotros como paulinos para dar respuesta a las necesidades del mundo.

Analizar las ideas, estrategias y puesta en marcha de aquellas empresas que han tenido éxito a nivel mundial, para ver cómo podemos también nosotros implementar sus estrategias.

Organizarnos mejor para aprovechar los privilegios que nos brinda ser reconocidos a nivel mundial. Por ejemplo, crear plataformas, idear productos a nivel tecnológico, etc., que puedan ser aprovechados por todas las circunscripciones.

GRUPPO 5

Investire nella ricerca per assumere il *big data*, insieme all'arte narrativa, per orientare i progetti editoriali.

GRUPPO 6

Dobbiamo abbracciare i nuovi linguaggi della comunicazione dei nostri tempi: la "natura distributiva" della comunicazione.

È necessario riconoscere la forza dei supporti digitali.

Dobbiamo rilanciare le nostre attività apostoliche per rispondere alle esigenze della "generazione digitale" di oggi. Di conseguenza, dobbiamo apportare modifiche nella creazione di contenuti e nella gestione delle risorse.

GRUPPO 7

O conceito lato da comunicação que vai muito além da perspectiva instrumental mas existencial e ecológico.

O conceito *big data* recorda-nos que temos muita informação e dados que não são analisados em função do apostolado.

Aprofundar o que significa para nós a comunicação em rede, levando-nos a trabalhar em rede. Por isso, devemos valorizar esta realidade em todos os âmbitos do nosso apostolado, trabalhando de uma forma mais descentralizada e aberta a integrar os outros.

O aspecto comercial está demasiado presente nas nossas escolhas editoriais, desviando-nos de seguir o modelo da Encarnação que é descer até à realidade das pessoas.

LAVORI DI GRUPPO/2

Martedì 17 ottobre 2017

Quali punti trattati oggi ritieni importanti per «arrivare a tutti, specialmente alle periferie» (Obiettivo del X Capitolo generale)? E, quindi, quali passi dobbiamo fare per dare avvio a «nuove iniziative sostenibili per i non credenti, i lontani e i poveri» (Priorità 1.1 del X Capitolo generale)?

GRUPPO 1

È stata molto apprezzata l'attenzione che bisogna avere per i destinatari, l'ascolto, la sintonia pastorale con la cultura e gli opinion makers, la necessità di saper narrare, il lavoro in équipe. Sulla base dei dati presentati, non si può ignorare che la maggioranza dei nostri destinatari oggi usa in prevalenza Tv, radio, videogiochi e internet.

GRUPPO 2

La nostra periferia è quella dei cercatori di senso, di verità. Occorre ridiventare capaci di profezia con azioni concrete e sostenibili nel mondo della comunicazione di oggi.

GRUPPO 3

C'è una domanda inevasa di spiritualità e di ricerca di senso. Per esempio, ci sono troppi "creduloni" (ricerca di maghi, ecc.) rispetto ai credenti. Va bene impegnarsi nella editoria religiosa, però non bisogna lasciare ciò che è più laico (si diventa così autorevoli a parlare di argomenti sociali ed etici)...

Toccare con la missione le corde emozionali della persona. Raccontare storie che impattano la vita. La necessità di essere professionali. Lasciare ai nostri laici la professionalità e mettere noi la testimonianza e l'attrattiva, la leadership: si avverte una distanza nella comunicazione tra i collaboratori laici e i Paolini. I laici li avvertono come capi e non come leader (Periodici).

La crisi è un'opportunità: per esempio, fare lo sforzo a spostare maggiormente l'attenzione dalle esigenze pubblicitarie e commerciali ai lettori, per non rischiare di tradire la loro fiducia. Il settore del marketing va maggiormente sensibilizzato alla missione paolina.

Progettare imbevuti dallo Spirito Santo!

GRUPPO 4

Salir de nuestras librerías de parroquia y entrar a otros lugares como los centros comerciales, etc.

Se necesita salir a la escucha de la gente para saber qué debemos ofrecerles. Ante esto no sería descabellado que un director editorial de vez en cuando tenga experiencias de parroquia como la celebración de la misa y la confesión (allí está la realidad que se debe afrontar).

Nos cuesta dejar lo seguro, lo que siempre nos salva, para apostar a proyectos nuevos que puedan llegar a las "nuevas periferias".

"Bajarnos del olimpo" y dejar de pensar que la única verdad es la que nosotros damos.

Debemos recordar lo que dijo el papa Francisco recién elegido: "La Iglesia no debe dar de comer a los pobres, sino comer con los pobres".

Iniciar al menos ofreciendo algún producto que no tenga costo o al menos ofrecerlo sólo a precio de costo.

Recordar que los pobres no son solamente aquellos que no tienen dinero.

GRUPPO 5

Dare impulso alle librerie perché siano centri culturali privilegiando l'accoglienza (toccare e lasciarsi toccare).

Organizzarsi professionalmente nelle reti sociali.

Ci rendiamo conto della necessità di trasformare le nostre strutture in centri apostolici per la nuova società digitale.

Nelle nostre librerie non basta cambiare qualche mobile perché si trasformino in centri culturali, è necessario offrire nuovi prodotti e una preparazione adeguata per questo tipo di servizio.

GRUPPO 6

Siamo stati toccati dal messaggio del Cardinal Tagle: i poveri non sono necessariamente quelli che sono materialmente poveri, ma piuttosto chi è vittima dello stress, chi manca di amore, della pace ecc. Il nostro apostolato dovrebbe raggiungerli in modo che possano davvero trovare l'amore, la pace, ecc. nella loro vita.

È importante fornire il nostro servizio sia spirituale che psicologico ai nostri destinatari attraverso il nostro apostolato, in particolare alle famiglie in sofferenza, ai giovani.

È importante pensare seriamente alla gioventù e pensare specificamente un piano per loro nelle nostre iniziative apostoliche.

Nelle Filippine abbiamo una Messa cattolica televisiva, che raggiunge le persone di tutte le classi. C'è anche "Bible Quiz" che raggiunge tutti.

Come ha detto don Viganò, le nostre librerie dovrebbero diventare centri culturali. Dobbiamo cambiare la natura del nostro apostolato nelle librerie. Il nostro esperimento in India con un negozio di libri secolari chiamato *Title waves* ha avuto successo e raggiunge tutte le categorie di persone.

Attraverso il nostro apostolato ci alleniamo e consentiamo ai pastori, agli educatori e a coloro che prendono decisioni di lavorare spiritualmente, mentalmente e materialmente a favore dei poveri.

GRUPPO 7

Uscire dai nostri ambienti, andare incontro a tutti è la priorità. Ma questo uscire implica anche aprire le porte dei nostri ambienti e mezzi per accogliere coloro che ci vengono incontro o che ci cercano.

È necessario prepararci per dialogare con i non credenti, soprattutto con gli opinion leaders.

Anche il campo dell'educazione si presenta come un campo aperto e con grandi potenzialità per le nuove iniziative.

Il volontariato, attraverso centri culturali e fondazioni di natura sociale, è un'ulteriore occasione per raggiungere le periferie.

È importante aprirci alla collaborazione internazionale per questi tipi di progetti.

LAVORI DI GRUPPO/3

Mercoledì 18 ottobre 2017

Davanti ai nuovi scenari della comunicazione e del mondo editoriale, come ci situiamo? Abbiamo adeguato il nostro modo di lavorare e le nostre strategie per rispondere a queste esigenze? Abbiamo preso la direzione giusta? Dove dobbiamo andare?

GRUPPO 1

Ci siamo attrezzati di organismi che stimolano un lavoro unitario per leggere i segni dei tempi, ma a livello pratico il peso della tradizione è ancora forte e frenante. Dobbiamo andare verso un uso maggiore del digitale, mettendo al centro il destinatario e ascoltandolo. Siamo a livello intermedio. Stiamo provando ad adeguarci, anche se non sappiamo con certezza quale direzione prendere. Anche perché la società va veloce e facciamo fatica a starle dietro.

GRUPPO 2

A. Siamo in ritardo, sia per quanto riguarda l'utilizzo dei nuovi mezzi, che per quanto riguarda lo sviluppo di pensiero e la rifles-

sione. Qualcosa c'è stato grazie al Seminario del 1988 (ad esempio a livello organizzativo e sull'idea dell'editore unico multimediale). Ci siamo "persi" particolarmente con l'avvento massiccio del digitale, con il nuovo mondo digitale.

B. L'attenzione alle "relazioni" come punto chiave della nuova comunicazione non è ancora integrato nel nostro modo di costruire progetti.

C. Il X Capitolo generale chiede una "conversione" che è ancora in corso...

GRUPPO 3

Per fare l'editore ci vuole passione ma anche competenza: non si possono cambiare i ruoli con eccessiva velocità.

Facciamo fatica a stare dietro ai cambiamenti, sia in senso teorico che organizzativo. Non c'è coordinamento e il modello organizzativo non è adeguato.

Cos'è l'editoria? Non solo la comunicazione in senso stretto. Anche il centro culturale lo è, ogni attività che favorisce l'incontro con le persone è editoria.

Dobbiamo riuscire a fondere tradizione (i nostri media e le nostre strutture sono nate per favorire quelle relazioni di cui parlava Badaloni oggi), con la modernità di questi tempi.

GRUPPO 4

Nota generale sul 1º Seminario internazionale:

En primer lugar se debe decir que el primer seminario, especialmente para las nuevas generaciones es algo totalmente desconocido. Los pocos miembros que participaron en el primer seminario, están de acuerdo en que la información no ha sido transmitida. Y nuestra pregunta en el grupo es: ¿pasará lo mismo con el segundo seminario?

Este seminario, hasta el momento nos ha ofrecido un diagnóstico de la realidad, por ello se recomienda buscar la forma, puede ser a través de otro seminario o conformando un equipo de trabajo que se dedique específicamente al tema editorial, para así elaborar las estra-

teguas que den respuesta a todos estos desafíos que el mismo seminario nos está presentando.

Ha habido poco interés, incluso miedo, para crear estrategias y estructuras que respondan a este reto de trabajar a través de los nuevos escenarios de comunicación del mundo editorial.

Se necesitaría cambiar la mentalidad de tantas personas que piensan que todo aquello que está en internet es gratis.

La editorial sigue con las estructuras tradicionales, pero se podría cambiar formando a las nuevas generaciones para el cambio.

Lo más importante no es entender el cambio de los medios, sino el cambio de la cultura. Entender cómo las nuevas generaciones se relacionan con Dios, consigo mismas y con los demás.

Primer paso es arriesgarse.

GRUPPO 5

Secondo i nuovi scenari è importante avere gli strumenti per “ascoltare” e abbiamo fatto molto poco per esplorare la realtà attraverso questi mezzi. Un compito è quello di ascoltare la realtà attraverso l’indagine della realtà per sapere come rispondere con il nostro apostolato.

C’è la necessità di fare valutazioni più costanti per ricordare i principi e le azioni proposti in questi contesti.

D’altra parte siamo abituati a “dire” ma non ad ascoltare.

Nel mondo digitale essere da soli equivale a perdersi; dobbiamo essere forti ma muoverci “insieme”, con dei progetti che ci caratterizzano come San Paolo.

GRUPPO 6

a) Nei nuovi scenari, dove siamo?

Abbiamo un lungo cammino da percorrere. Tuttavia, il marchio unico ci ha dato un’identità unificata e un nome riconosciuto.

Sì, diverse Circoscrizioni hanno adottato nuove strategie per soddisfare le esigenze dell’apostolato.

Siamo passati dall'essere solo stampatori all'essere editori. Ci siamo concentrati più sull'editoriale che sulla produzione. In molte Circoscrizioni le tipografie sono state chiuse e si è data maggiore enfasi ai settori creativi e distributivi del nostro apostolato.

Negli ultimi cinque anni abbiamo avviato gli e-books e l'e-commerce nel nostro programma apostolico.

b) Siamo andati nella giusta direzione?

Più o meno abbiamo preso una direzione.

c) Dove andare da qui in avanti?

Maggiore enfasi sull'educazione ai media; editoria digitale; uso dei social media per l'apostolato; utilizzo dei canali neutri come Amazon, Ebay, ecc. per il nostro apostolato; reinventare le nostre librerie come centri di attività culturale; ampliare le nostre attività editoriali/creative per includere persone di altre fedi.

GRUPPO 7

C'è certamente la volontà di seguire un cammino sicuro.

Nello scenario della Chiesa la nostra presenza è strategica e significativa. Però negli altri mezzi, oltre la stampa, ci mancano vere strategie e presenza.

Tutti i tempi sono difficili ma la strategia è una parola chiave per noi.

Abbiamo a volte idee così rigide che facciamo fatica a individuare nuove strategie. Ad esempio, siamo molto concentrati sui contenuti quando invece una via possibile di apertura passa ripensando l'editoriale alla luce delle relazioni.

Stiamo percorrendo un cammino sulla base degli obiettivi tracciati nei nostri progetti apostolici. Le nostre strategie corrispondono abbastanza alle esigenze dei nostri attuali destinatari. Non tutto quello che abbiamo ascoltato corrisponde alle vere necessità future dei nostri de-

stinatari. Ci resta la sfida di costruire la nostra realtà editoriale a partire da quello che Badaloni ci ha detto: l'editore oggi è uno che produce relazione e non solo contenuti, un servizio che suscita fiducia.

LAVORI DI GRUPPO/4

Giovedì 19 ottobre 2017

1. Cosa ci insegnano le esperienze editoriali presentate nelle due tavole rotonde di ieri e di oggi sul mondo editoriale? Quali elementi (strategie, contenuti, destinatari, marketing, metodologie di lavoro, politiche, ecc.) possiamo cogliere, avviare o adattare alla nostra organizzazione e attività apostolica?

GRUPPO 1

L'ascolto e la centralità dei bisogni dei destinatari.

La creazione di relazioni che possano diventare investimenti produttivi.

Fare un progetto editoriale e coinvolgere i dipendenti (laici e non) nella progettazione e programmazione.

La creazione di seminari specifici per la formazione interna.

Attenzione alla qualità più che alla quantità.

Superamento della logica di apostolato legato alle Circoscrizioni, per un apostolato più globale, a livello internazionale.

Ricerca di collaborazione-partnership con la Famiglia Paolina e con altri editori.

Attenzione ai linguaggi e ai supporti tecnologici.

GRUPPO 2

L'adozione dell'azienda come sistema organizzativo editoriale internazionale non è pienamente attuata in San Paolo; allo stesso modo il coinvolgimento e la responsabilizzazione dei laici impiegati non si è ancora evoluto.

La formazione per i religiosi in vista di un'integrazione nella logica editoriale-aziendale; la formazione dei laici impiegati alla visione dell'opera.

Strategie rigorose e programmazione a lungo termine.

GRUPPO 3

Privilegiare la collaborazione con i laici... ipotizzare di applicare il modello Bayard anche alla San Paolo (formazione e coinvolgimento nella attività apostolica). Evitare la relazione instaurata sulla "dipendenza" tra Paolini e laici e camminare verso forme di collaborazione più condivise. Pensare alla selezione di una nuova classe di laici come parte della Famiglia Paolina: l'impegno prioritario dei Paolini nell'apostolato è di motivare e formare... ma occorre diventare empatici con la realtà e uscire da certe forme, perché cresca la condivisione delle responsabilità. Passare dall'editore di produzione a quello di redazione.

GRUPPO 4

Ci insegnano la necessità di avere strategie per ascoltare, indagare e conoscere le esigenze della gente. La necessità di prendersi cura del contenuto tenendo conto del salvataggio dei fondi editoriali. La necessità di pensare ai fedeli per conoscerli e per ascoltarli. Oltre alla formazione per lavorare come squadra, fare alleanze e unire le forze per ottenere risultati migliori. Avere politiche chiare in ciascuna delle aree dell'apostolato.

Si sia chiari sui progetti apostolici e strategici e vincolare tutti i fratelli della Circostrizione.

Urgenza di unire tutti i Paolini nello stesso progetto.

Lavoro per sinergie: con Paolini, laici e altri editori. Un redattore sa come avere rapporti con gli altri. Obiettivo: pensare alla globalità e non solo al piccolo gruppo.

Sapere trasmettere la nostra missione ai laici.

Essere un editore di servizi, ascoltando innanzitutto i destinatari.

GRUPPO 5

Darle fuerza al *márketing* y formar mejor a los promotores y libre-ros.

Menos gastos en estructuras y más fuerza a la promoción de los agentes intermedios.

Acoger de las demás editoriales lo que nos sirve y adecuarlo a nuestras realidades.

Buscar estrategias para comunicar el Evangelio a través de los nuevos lenguajes de la comunicación.

Es necesario rescatar el sentido de unidad para poder trabajar proyectos.

Valorizar más lo que hacemos.

Editar lo que la gente está necesitando, para ello se necesita más cuidado en el momento de escoger los proyectos a realizar.

Elaborar un “plan de negocios” efectivo.

Reeditar los proyectos que se han difundido bien, dándoles un nuevo diseño.

GRUPPO 6

Bayard ha creato 5 canali YouTube senza alcun costo. Possiamo fare lo stesso.

L’idea dei booktuber è stata interessante.

I podcast sono popolari tra i giovani. In Corea questo mezzo è molto efficace.

Utilizzo di video brevi (booktrailers) per la commercializzazione dei nostri prodotti attraverso i social media (Facebook).

Reinventare la potenza della radio come mezzo efficace di apostolato.

Alcune idee tipo “i 10 comandamenti per la gestione della crisi”, come descritti da Miguel García, sono strumenti utili.

GRUPPO 7

L'esperienza di Bayard è stata illuminante su diversi aspetti, ma qualche passo l'abbiamo fatto anche noi. Quello di cui forse abbiamo più bisogno è il coinvolgimento reale dei nostri collaboratori e la capacità di trasformare la nostra realtà editoriale in un laboratorio culturale operante e vivo nel territorio.

Abbiamo a volte l'ossessione di editare volumi, ma questo deve essere secondario rispetto al consolidamento della piattaforma che permette di raggiungere i nostri destinatari.

La nostra relazione con i destinatari è prioritaria in vista dell'elaborazione dei contenuti.

Non siamo chiamati a impegnarci nei prodotti, ma ad entrare in una logica di servizio attraverso una piattaforma adeguata. La nostra presenza nella Chiesa è un servizio: il libro ne è un'espressione ma dobbiamo rimanere aperti a tutti quei servizi a cui la realtà ci stimola.

La capacità di dialogare e di innovare è alla base di tutto, anche se forse è difficile a volte innovare le nostre strutture.

Abbiamo delle forme di coordinamento internazionale ma occorre arrivare anche a delle decisioni e non limitarsi a parlare.

Bayard ha delle linee editoriali molto precise (i dieci punti)... Anche noi abbiamo dei principi ispiratori ("fare a tutti la carità della verità"; "parlare di tutto cristianamente") ma forse andrebbero meglio declinati.

2. Il modo in cui siamo editori è ancora significativo ed efficace? Cosa dobbiamo eventualmente cambiare? Perché?

GRUPPO 1

Senza dubbio si fa molto, ma senza buttare quello che si fa, occorre aprirsi a quanto elencato al n. 1: bisogna ritornare alla radice (carisma fondazionale), ma aprendosi ai bisogni attuali, con linguaggi e strategie adeguati ai nuovi tempi, sempre disponibili alla conversione.

GRUPPO 2

Il ritardo che stiamo accumulando rischia di rendere meno significativo e meno efficace il nostro ruolo editoriale.

GRUPPO 3

Si vive ancora molto sull'eredità del passato e sulla significatività del proprio marchio, ma occorre rinnovarsi e aggiungere valore. Crescere in una visione più globale dell'apostolato e imparare a lavorare in équipe. Condividere progetti con altre realtà ecclesiali e di Famiglia Paolina. Evitare gli "arroccamenti"...

GRUPPO 4

Sentiamo che abbiamo contribuito all'evangelizzazione dei nostri popoli, ma ancora manca molto per essere efficaci e raggiungere più persone. Ci manca l'organizzazione, ascoltare i nostri destinatari e il coraggio di collaborare con grandi progetti editoriali.

D'altra parte, non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo di essere leader di opinione, perché non abbiamo progetti significativi, questo richiede di cambiare i processi e lasciarsi interrogare da questo Seminario e da altre voci che ci indicano di esplorare altri modi. È importante, a livello di ogni Circoscrizione, rivedere e avere il coraggio di cambiare ciò che non funziona.

A livello latino-americano possiamo vedere l'efficacia delle organizzazioni internazionali.

A livello di Governo generale, accompagnare in modo deciso nei diversi processi, per essere più significativi ed efficaci, adattando i documenti della Congregazione alle situazioni di ciascuna Circoscrizione.

GRUPPO 5

Somos editores significativos pero cada vez menos eficaces, pues en muchas provincias se cuentan depósitos llenos de libros.

La editorial tiene el riesgo de convertirse en imprenta.

Propuestas:

Escoger mejor los proyectos a publicar.

Hacer ediciones con menos tiraje.

Invertir más en creatividad.

“Desaprender” de los antepasados.

Recuperar la espiritualidad del editor.

No quedarnos tanto en lo devocional.

Ir a las grandes superficies.

Pensar colecciones bíblicas interconfesionales.

Dar participación a los profesionales con el objetivo de realizar proyectos creativos, nuevos y sostenibles.

GRUPPO 6

Sì, in una certa misura. È significativo ed efficace in quanto ci colleghiamo con i nostri lettori/pubblico. L'edizione tradizionale e i new media (media digitali) possono coesistere.

Che cosa dovrebbe cambiare in noi? Dobbiamo essere un “editore multimediale”, utilizzando sia la tecnologia tradizionale che quella moderna. Questo è importante perché le esigenze delle persone stanno cambiando. Dobbiamo pensare in termini di esigenze del nostro pubblico. La dimensione multimediale richiede interazione e dialogo con il pubblico. Dobbiamo essere preparati a questo.

GRUPPO 7

La realtà ci dice che alcune cose devono cambiare: la tiratura dei libri, valorizzare meglio gli autori facendone soggetti di comunicazione, di seminari, di blog, ripensare le nostre librerie anche in prospettiva culturale, unire valori ai contenuti...

Nella fase della progettazione di un prodotto, dovremmo lavorare integrando i diversi aspetti (editoriale, commerciale e marketing, centro di studio) in modo che alla pubblicazione possa seguire la commercializzazione mirata e la diffusione.

Il marchio *Paulus* è un marchio affidabile, capace di dare garanzia di contenuti solidi.

I contenuti e gli autori sono solidi. Si potrebbe fare di più nel trasformare le nostre realtà editoriali in luogo di confronto culturale e di relazione. Questo si fa a livello digitale, meno a livello fisico.

3. Quali progetti innovativi e sostenibili (Priorità 1.1 del X Capitolo generale) possono essere elaborati in vista di un rinnovamento creativo della nostra missione?

GRUPPO 1

Elaborare un progetto formativo specifico per i Paolini e i laici che lavorano al nostro fianco.

Elaborare un progetto apostolico di Congregazione a lungo termine con delle tappe di verifica e riorientamento, contemplando soprattutto la conversione dall'unimediale al crossmediale.

Coinvolgere il CTIA come osservatorio per l'applicazione del digitale nel nostro apostolato, individuando quelle startup capaci di innovarlo, grazie anche al contributo delle forze più giovani della Congregazione.

GRUPPO 2

Un progetto digitale/portale San Paolo con elementi di contenuto gratuiti ed elementi a pagamento, con contenuti distintivi (strategia e investimento unico, contenuto distintivo).

GRUPPO 3

Prima di pensare ai progetti, occorre pensare al futuro con un investimento in ricerca e sviluppo. Superare al più presto la fase emergenziale dei tagli per pensare al futuro...

Progettare a partire dai diversi tipi di destinatari e dalle loro necessità...

Pensare a nuovi prodotti editoriali non solo di stampo religioso...

Pensare a prodotti/iniziative adattabili a realtà più internazionali.

GRUPPO 4

Rilanciare il funzionamento delle organizzazioni internazionali (CIDEP) che hanno perso la strada e riteniamo necessarie per lo sviluppo dell'apostolato in America Latina. Si tratta di una specie di Agenzia Letteraria che acquista e vende opere significative, promuove iniziative che aiutino ciascuna delle nazioni. Può essere un centro di innovazione per il nostro apostolato.

GRUPPO 5

Seguir apostando a los proyectos bíblicos y de formación.

Conocer los proyectos e iniciativas que se hacen en otras provincias, para implementarlas en la propia circunscripción.

En la era de la globalización se deben realizar proyectos en conjunto.

Conformar un equipo que se dedique a pensar un plan de negocios y elaborar proyectos (de nivel mundial) que puedan lograr cambios.

Transformar nuestras librerías en centros culturales.

GRUPPO 6

Avviare nuove fondazioni in Africa (Ghana, Camerun) e Asia (Indonesia, Timor Est, Cambogia, Sri Lanka).

GRUPPO 7

Intensificare gli eventi e le strategie che aiutino la lettura o suscitino nuovi lettori.

Pensare a qualcosa legato alla Bibbia (una Bibbia aumentata?).

(Forse è il caso di chiederci se sia ancora valida la suddivisione della nostra realtà apostolica in: editoriale, produzione e diffusione).

LAVORI DI GRUPPO/5

Giovedì 19 ottobre 2017

1. Quali caratteristiche circa il contenuto, la pratica pastorale e lo stile comunicativo di San Paolo consideri fondamentali per il *modus agendi* dell'Editore paolino? Ritieni che il modello dell'Apóstolo Paolo, che unisce senza fratture la dimensione spirituale con quella apostolica, sia un dato acquisito per i Paolini?

GRUPPO 1

In San Paolo c'è essenzialità del messaggio evangelico, pratica pastorale attenta a tutte le persone, stile efficace con predicazione orale (retorica) e scritta. Rete di collaboratori. Dimensione universalistica.

Siamo coscienti che San Paolo vive unitariamente dimensione spirituale e azione apostolica. E ogni Paolino la vive, sia pure con sfumature e gradazioni diverse.

GRUPPO 2

I Paolini sono sufficientemente consapevoli che san Paolo è il loro modello comunicativo; la difficoltà permane nel realizzare, rendere operativo questo modello e coniugarlo con lo scenario di oggi.

Caratteristiche: missionarietà, parresia, coraggio nell'annuncio, contenuto, impegno personale, "guadagnarsi il pane", universalità.

GRUPPO 3

Diversificazione del messaggio in base ai destinatari (come san Paolo ha saputo uscire dai confini dell'ebraismo, travasare il messaggio, usare linguaggio appropriato, ecc...). Capacità di ascolto nell'attenzione ai segni dei tempi... Passione apostolica... Osare e andare oltre i confini esplorati. Pratica missionaria di slancio, di apertura al nuovo.... Avere grande fiducia nell'opera dello Spirito: la pratica pastorale di san Paolo è kerigmatica, comunionale, valorizza i carismi di tutti, valorizza le diversità. "Sono mandato ad annunciare il Vangelo, non a battezzare". Lo stile inclusivo...

GRUPPO 4

Enriquecerse aún más del modelo del apóstol Pablo para dar con más audacia el Evangelio, de tal forma que nuestra misión sea la de “generar en cada persona a Cristo”. Un trabajo que, según el modo de actuar de Pablo, se debe hacer con la ayuda de los otros.

Transmitir nuestra espiritualidad a los empleados, para que más que “obedecer” les nazca el deseo de colaborar.

El paulino de hoy experimenta fracturas entre la dimensión espiritual y la dimensión apostólica y esto genera la idea en algunos de que es posible escoger sólo una y seguir siendo apóstoles de la comunicación social. Además se tiende a confundir espiritualidad con simples prácticas de piedad, olvidándose de que es necesario que la espiritualidad esté llena de apostolado y el apostolado lleno de espiritualidad.

GRUPPO 5

Di san Paolo prendiamo: "guai a me se non evangelizzo", rispetto verso i collaboratori e il loro coinvolgimento, comunicare la gratuità della grazia di Dio, apertura a ciò che lo Spirito ha chiesto, adattare il messaggio con cui san Paolo comunicava alle comunità, indirizzandosi a comunità specifiche, visitare le comunità, lo zelo apostolico, la passione per evangelizzare, affrontava i problemi nelle comunità.

Non c'è stata unità tra spiritualità e apostolato. C'è la tendenza alla frattura tra vita spirituale e apostolato. Manchiamo di spiritualità anche nel nostro linguaggio.

GRUPPO 6

L'idea di san Paolo di permettere a Cristo di vivere in noi e di darci la forza, quindi, di dare Cristo al mondo (vivere e dare Cristo al mondo).

La sua predicazione senza paura del Vangelo.

Inclusività nella sua predicazione del Vangelo.

Approccio pastorale per iscritto di san Paolo (scrise come pastore, affrontando le esigenze del suo pubblico, non usando la scrittura per la scrittura).

San Paolo aveva sempre una squadra intorno a lui; fondò una famiglia per aiutarlo nel suo lavoro.

GRUPPO 7

Per noi è importante recuperare il metodo di san Paolo che valorizza al massimo i collaboratori.

Paolo parla sempre dell'esperienza di Cristo.

Recuperare l'umanità di san Paolo e la sua capacità di intercettare le questioni concrete delle comunità e il suo sforzo di adattare il linguaggio ai destinatari. Un uomo che pensava sempre all'attualità. San Paolo come agente di cambiamento.

San Paolo non pensava per scomparti: la vera spiritualità è apostolica perché testimonia, il vero apostolato per essere tale deve essere spirituale. Il segno distintivo è la passione. È triste vedere un Paolino con lo spirito del funzionario per ragioni di orario o uno che non parla di apostolato nei momenti comunitari. Abbiamo una lacuna di spiritualità apostolica.

2. Esiste secondo te oggi una dualità tra "autore-scrittore" ed "editore" nell'identità del Paolino? Oppure la dualità si pone tra "editore" e "stampatore-diffusore"? In prospettiva, tenendo in conto l'era digitale, verso quale dimensione dobbiamo maggiormente orientarci?

GRUPPO 1

Se la priorità è sui contenuti, non ha importanza chi scrive, ma la strategia editoriale per promuovere contenuti aderenti al Vangelo e la loro diffusione. Mentre nel tempo si è rivelata poco importante la parte tipografica. Il digitale ci sta costringendo a rivedere le nostre strategie editoriali e diffusionali per adeguarle.

GRUPPO 2

C'è un'evoluzione nella concezione di scrittore. Nell'era digitale si può essere comunicatori, editori, creatori di contenuti. Non c'è duali-

smo, occorre una preparazione adeguata per il complesso panorama culturale e mediale.

GRUPPO 3

Nessuna risposta.

GRUPPO 4

El paulino debe permitirse entrar en la era digital, pues realmente hoy todos estamos "onlife". Sin embargo, tener presente que el escritor, debe comprometerse en la difusión de sus contenidos, bien sea que hayan sido publicados en libros impresos o en medios digitales.

El editor debe manejarse con las reglas del mercado, para ello debe estar en continua comunicación con los responsables de la difusión.

Adoptar el modelo de editor como lo enseñaba el P. Alberione, es decir, "como quien da Cristo al mundo".

Tener presente la siguiente reflexión: "A los libreros hay que escucharlos, pero no hacerles caso" y considerar que la editorial no es nuestra, sino de la gente.

GRUPPO 5

È molto più marcata la dualità tra la diffusione e la parte redazionale perché non c'è un lavoro d'insieme.

E c'è ancora la dicotomia tra il sacerdote e il discepolo che diffonde.

Che non vi sia dualità ma armonia e coordinamento tra questi due momenti dell'apostolato attraverso un lavoro di squadra con incontri periodici superando l'organizzazione piramidale. Nessuna parte deve stare in una posizione di superiorità.

GRUPPO 6

C'è una dualità tra autore-scrittore ed editore. *St Pauls* è percepito più come un editore che come creatore di contenuti.

Nell'epoca digitale: dovremmo principalmente essere creatori di

contenuti. Nell'era digitale l'attività di creazione di contenuti e quella editoriale quasi si fondono in un'unica attività.

GRUPPO 7

Sembra che oggi il dualismo sia tra l'editore e lo stampatore/diffusore.

Nell'era digitale non c'è divisione: lo stesso individuo è autore, editore e diffusore. L'importante è che, in un mondo tanto frammentato, favoriamo la cultura dell'incontro, delle relazioni. Puntare sulla comunione di tutte queste funzioni apostoliche e superare i dualismi.

LAVORI DI GRUPPO/6

Venerdì 20 ottobre 2017

1. **Alla luce dei risultati dei Gruppi dei giorni scorsi, come pensare il profilo di Editore paolino che si muove tra la responsabilità di annunciare il Vangelo di Gesù Cristo e il mandato universale di arrivare a tutti, come ha fatto san Paolo, con temi e argomenti che a volte vanno in direzione contraria a quelli più "vendibili"?**

GRUPPO 1

Come san Paolo, l'Editore paolino è l'apostolo, testimone e annunciatore di un messaggio trascendente, il Vangelo di Gesù Cristo (*Verbum Dei non est alligatum*), che cura la sua vita interiore, è professionista, ascolta i bisogni dei destinatari e dà risposte adeguate usando i mezzi e i canali più adatti al tempo.

GRUPPO 2

L'Editore paolino è un apostolo-comunicatore, inserito come evangelizzatore nel contesto socio-culturale attuale e nella tensione creativa di stabilire relazioni con i destinatari.

GRUPPO 3

Cercare l'equilibrio tra ciò che è vendibile e ciò che non lo è. Pensare prodotti che non siano legati al religioso: giardinaggio, cucina, per esempio, con l'aggiunta di contenuti che facciano anche riflettere. Il devozionismo, sì o no? Sì, e non solo perché vende. Sì al devozionismo per raggiungere anche le persone più semplici che cercano solo quello, o capiscono solo quello, ma non con l'idea di abbandonarli lì, aggiungendo contenuti che aiutino a crescere nella fede e nella conoscenza della fede. Ma parlare di temi "vendibili" e "non vendibili" è anche un alibi per nascondere le nostre mancanze. In fondo, quali temi non vendibili pubblicano gli altri, che noi non possiamo trattare? Le copertine di tutti ormai sono tutte uguali, gli argomenti sono quasi tutti uguali. Il tema vero, allora, quello che ci differenzia dagli altri è la capacità di penetrazione nel mercato, è la struttura, è la forza della promozione. Un tema diffuso da noi, crea lo stesso impatto che troverebbe se diffuso dagli altri? E i nostri temi non sono affatto marginali: la Parola di Dio e il magistero, che ci guidano, contengono il codice della vita, risposte ai temi della gioia, vita, morte, speranza, amore, malattia, discernimento. Vendibile, non vendibile, rischia di essere un alibi, quando tra i settimanali storici *Famiglia Cristiana* vende ancora più dei concorrenti storici, dimostrando una credibilità che vende.

GRUPPO 4

Persona de fe y apasionada por el Evangelio, que esté abierta a las necesidades de los hombres y sea capaz de crear relaciones humanas para ofrecer contenidos universales que tengan como centro el anuncio de la Buena Nueva.

GRUPPO 5

Essere una persona di relazioni e aperta per ascoltare e interpretare ciò che i destinatari richiedono. Con una capacità di lavoro di squadra.

Avere una cultura che gli permetta di essere addestrato e informato della realtà che vive.

Sempre attento ai segni dei tempi.

GRUPPO 6

Deve comprendere le esigenze delle persone a cui desidera rivolgersi.

Deve essere un apostolo in cui vive Cristo.

Un apostolo merita il suo salario. Gli stipendi verranno se abbiamo fiducia in Dio e se presentiamo la Buona Novella in un modo attraente e gradevole.

GRUPPO 7

O nosso grupo assume o Perfil de Editores Paulinos explicitado no Documento Final do Encontro de Editores do CIDEF em 2012, em Argentina:

1. O Editor paulino é um continuador da missão de Jesus, um anunciador do Evangelho na cultura da comunicação.

2. A nossa identidade na Igreja é a de ser Paulo vivo hoje; por isso, a nossa atitude na evangelização será determinada pela centralidade de Cristo, o amor e o serviço aos destinatários; se distinguirá, ainda, pela liberdade e valentia profética, a capacidade de adaptação aos lugares e às linguagens de hoje.

3. Vivemos na comunicação digital e na multimedialidade com o coração de Paulo e do beato Alberione, confiados na Providência de Deus e dispostos a levar Jesus Cristo e o seu Evangelho para além de qualquer fronteira.

2. Quali devono essere le responsabilità principali dell'Editore paolino? Quali valori e attitudini devono caratterizzarlo? Cosa, in definitiva, lo distingue da ogni altro editore?

GRUPPO 1

Evangelizzare, fare attenzione ai bisogni dei destinatari, fare attenzione ai segni dei tempi, applicare l'etica della comunicazione.

Entusiasmo, creatività, professionalità, empatia e dedizione alle aspettative dei destinatari, correttezza e trasparenza.

Il suo essere comunicatore orientato all'evangelizzazione ("Tutto faccio per il Vangelo").

GRUPPO 2

L'Editore paolino ha la grande responsabilità di annunciare il Cristo con ogni mezzo ed in ogni circostanza e fare questo da "professionista" nel suo ruolo di comunicatore.

GRUPPO 3

Il rispetto per le persone di cui parliamo nei nostri media, rispetto che nasce dal messaggio evangelico, deve essere una caratteristica e lo è. Un rapporto equilibrato con la pubblicità. Cosa ci distingue dagli altri? Dagli altri editori cattolici, la professionalità e la volontà di dare risposte all'uomo. "Verso dove corre questa umanità", è la domanda della vita dei Paolini. Gli altri pubblicano libri genericamente cattolici. Dagli editori laici ci differenzia il fatto che fondamentalmente essi siano stampatori, che possono pubblicare il Papa e accanto un libro sulla magia, senza che nessuno si lamenti. Noi no. Non è un limite, è un'identità, è il segno di un'anima. A questa domanda potrebbero rispondere agevolmente i nostri lettori, con foga e passione.

GRUPPO 4

a) Responsabilidades:

Hacer dialogar al hombre con el Evangelio, es decir, debe poner todos los sentidos en Dios y todos los sentidos en las necesidades de los hombres. Escutar el mundo y ser capaces de leer los signos de los tiempos.

b) Valores y actitudes:

Una persona con la capacidad de crear buenas relaciones dentro de su equipo de trabajo editorial, como fuera, es decir, con las demás personas de la sociedad. Capacidad de reconocer los errores.

c) Qué nos distingue:

Nos distingue el hecho de ser apóstoles (de la comunicación) para una misión específica.

GRUPPO 5

a) Responsabilità

Responsabilità per i contenuti con la scelta dei supporti. Prendersi cura della linea editoriale di San Paolo, che ci rende significativi nella Chiesa e nel mondo. La coerenza dei contenuti del catalogo che possono arricchire i vari argomenti necessari alla società.

b) Valori

Il servizio; congruenza; credibilità; professionalità; la pluralità.

c) Cosa distingue da ogni altro editore

La missione specifica di comunicare nella cultura della comunicazione. La proposta cristiana.

GRUPPO 6

a) Principali responsabilità di un Editore paolino: dare priorità alla promozione della Parola di Dio. Le nostre pubblicazioni dovrebbero essere in linea con gli insegnamenti di Cristo e della Chiesa. Dare priorità alle pubblicazioni che rispondono alle esigenze delle masse e dei poveri.

b) Sue caratteristiche: aderenza alla verità e un cuore rivolto ai poveri.

c) Carattere specifico: per un Paolino l'apostolato è sia una chiamata carismatica che una missione.

GRUPPO 7

Os conteúdos e a forma em coerência com o carisma paulino.

Escuta, flexibilidade, sentido crítico, contemporaneidade, multi-medialidade, relação, criatividade, profundidade.

O conteúdo (Cristo) e a forma (todos os meios). O destinatário está no centro. Seremos "Casa de iniciativas" (não nos conformarmos ou acomodarmo-nos).

3. Elenca cinque caratteristiche essenziali dell'Editore paolino.

GRUPPO 1

Fedeltà alla missione, capacità di innovazione, professionalità, capacità di ascolto, pastoraltà, capacità di intessere relazioni interne ed esterne.

GRUPPO 2

Come Paolo, apostolo di Cristo Gesù.

Aperto alla collaborazione.

Instancabile e dinamico.

Preparato, creativo e competente.

Capace di assumere responsabilità.

GRUPPO 3

Creatività, mistica apostolica, capacità di osare e coraggio profetico, discernimento, onestà e trasparenza, capacità di lavorare in équipe.

GRUPPO 4

Hombre de fe.

Capaz de escuchar.

Con buena cultura.

De buena imaginación y creatividad.

Un hombre de relación que va al encuentro de los destinatarios.

GRUPPO 5

a. fede;

b. coscienza della missione;

c. pastoraltà;

d. fedeltà al magistero – coscienza ecclesiale;

e. consacrazione.



GRUPPO 6

È un apostolo.

Dovrebbe avere un cuore capace di ascolto, per capire il suo pubblico.

Dovrebbe essere capace di fare il suo mestiere.

Deve essere creativo e immaginativo.

Deve amare quello che sta facendo.

GRUPPO 7

Universalidade, pastoralidade, criatividade, trabalho em equipa, homem de mística paulina.

LAVORI DI GRUPPO/7

Venerdì 20 ottobre 2017

1. Quali dovrebbero essere i temi/argomenti prioritari dell'editoria paolina? Quali devono essere le nostre linee editoriali prioritarie nei prossimi anni? Puoi motivare le tue scelte?

GRUPPO 1

Tem: Bibbia e spiritualità, universo famiglia, ragazzi, comunicazione (con attenzione al digitale), ecologia e problemi sociali (nuova grammatica dell'umano). Questi temi riassumono e lasciano spazio alle loro multiformi declinazioni.

Linee: mettere al centro i destinatari facendoci editore in uscita; progettare dal basso, creando una rete di relazioni; con metodi innovativi: crossmedialità e digitale.

GRUPPO 2

Pastorale biblica. È la necessità e la ricerca della gente. Un apostolo non può prescindere da questa priorità.



Educazione cristiana. È la coniugazione del kerigma cristiano per le esigenze della vita di ciascuno

Famiglia. È lo snodo del futuro della società.

GRUPPO 3

Quali temi prioritari: tematica biblica, catechetica, liturgica, pastorale. Ma anche i temi dell'attualità, i temi sociali, il dialogo ecumenico, l'attenzione all'ambiente. Linee editoriali: aiutare le persone a farsi un'idea, a leggere la realtà, guidare le famiglie ad affrontare le sfide della realtà odierna.

GRUPPO 4

El tema principal de la Editorial es sin duda la Biblia.

El diálogo con los no creyentes, siempre y cuando estemos dispuestos a escucharlos y no sólo a hablarles.

La ecología, la ética y la moral.

No podemos olvidarnos de la catequesis, la liturgia, la educación, pero buscando la forma de dar los contenidos también a través de los nuevos medios de comunicación.

Escuchar a los destinatarios y buscar las propuestas editoriales para ir a su encuentro.

GRUPPO 5

Temi prioritari: Bibbia, famiglia (attenzione particolare ai giovani, ideologia di genere), comunicazione (formazione sui mezzi). Altri temi possono essere: la pace, ecologia, periferie (migrazione, violenza, tossicodipendenza, prigionie, alcolismo).

Linee editoriali: suggeriamo che il Superiore generale proponga un tema internazionale perché ogni editore vi lavori (per esempio: il Papa convocherà un sinodo sull'Amazzonia; il Superiore generale allora può convocare tutte le case editrici del mondo per svolgere attività su questo argomento). Altri temi possono essere: la pace, l'ecologia, la pastorale di salute, ecc. Anche analizzando le grandi minacce

contro l'essere umano. Ci sarà un Sinodo sui giovani. Dare priorità nei nostri editoriali a questo argomento: come affrontare o raggiungere i giovani con la nostra proposta? E trovarci insieme, a livello generale, su questo argomento. Dai centri biblici promuovere lo studio della Bibbia e la sua diffusione.

GRUPPO 6

Soggetti dell'Editoria paolina: Bibbia, famiglia, bambini e ragazzi, auto-aiuto e sviluppo umano.

Questi temi erano molto vicini alla sensibilità del nostro Fondatore e sono queste le esigenze di oggi.

GRUPPO 7

Bibbia e libri per aiutarne la comprensione, letteratura infantile, narrativa per ragazzi, testi di psicologia pratica, sulle relazioni, sull'educazione delle emozioni, testi legati alla comunicazione non necessariamente accademici, all'ecologia integrale (naturale, sociale, umana).

Linee editoriali: essere agenti profetici di comunicazione con: a) l'animazione biblica nella pastorale; b) l'incontro dell'uomo e delle sue domande; c) la ricerca di nuovi lettori; c) l'educazione a una comunicazione etica aperta alla trascendenza con sensibilità sociale.

2. Quale ordine di priorità dovrebbero avere in futuro tali piattaforme, mezzi e attività per realizzare un apostolato di vero colore paolino nel mondo attuale? In quali campi è più urgente inoltrarsi? Perché?

GRUPPO 1

Convergere sulla crossmedialità digitale all'interno della quale rilanciare e valorizzare tutti i media già usati.

GRUPPO 2

Integrazione e distribuzione dei contenuti. La vera sfida è integrare le piattaforme, con la coscienza che tutti i passi devono essere valutati nella loro sostenibilità.

GRUPPO 3

In quali priorità? Non ce n'è una superiore, ci vuole una strategia crossmediale per diffondere il messaggio su diversi canali. In quali campi inoltrarsi? Certamente i social, perché è il luogo dove si trovano le persone.

GRUPPO 4

Por algunos años más se debe seguir apostando por el medio impreso, con la posibilidad de que algunos temas específicos, como los textos escolares, tengan un soporte digital.

Conscientes de que ya se conoce bien la transmisión del evangelio a través de los medios impresos, entonces lo más urgente para el editor paulino es conocer los nuevos medios.

GRUPPO 5

a) Attività

- Privilegiare l'editoriale più che l'amministrazione.
- Ascoltare con diversi tipi di risorse tecnologiche.
- Avere un Amazon religioso per creare un best seller internazionale, presentare degli autori, ecc.

b) Mezzi

- Attenzione agli audiolibri
- Camminare nei libri ibridi.

c) Piattaforme

- Costruire piattaforme crossmediali per creare comunità e poter ascoltare le persone.

- Costruire una programmazione interna (parte sarebbe la *big data*) per identificare il pubblico e ascoltare i propri gusti, le necessità. Costruire ecosistemi informativi.

GRUPPO 6

Pubblicazioni multimediali (libri, e-books, apps e social media). Media education. Reinventare le nostre librerie come centri culturali e di comunicazione. Vendita di Bibbie e formazione. Raggiungere persone di altre fedi e non credenti.

I campi più urgenti sono: pubblicazioni multimediali e reinventare le nostre librerie come centri culturali e di comunicazione. Tutto questo nell'ambito della situazione attuale di ciascuna Circostrizione.

GRUPPO 7

Integrare il digitale nelle attività attuali per assumere i nuovi linguaggi per parlare all'uomo di oggi. Investire sui nostri centri formativi e culturali, in modo da essere editori in relazione, capaci di ampliare l'ambito del nostro apostolato.

3. Dopo avere sentito tutti i relatori e riflettuto sui diversi temi collegati al mondo editoriale generale e paolino, se tu dovessi prendere cinque impegni concreti quali sarebbero in ordine di importanza?

GRUPPO 1

Formare il personale paolino e laico e avviare delle specializzazioni. Innovare le strutture esistenti e applicare con dei professionisti le linee editoriali e le strategie apostoliche.

Fare squadra.

Creare delle piattaforme internazionali sui social.

Puntare al marketing esperienziale.

GRUPPO 2

Percorso verso una più stretta collaborazione con le Paoline.

Organizzazione, coordinazione e ottimizzazione delle strutture apostoliche a livello internazionale.

Formarsi e sviluppare il lavoro in équipe. Impegnare nell'apostolato tutti i Paolini che sono nelle condizioni di operare.

Progetti digitali (piattaforme) a livello internazionale.

Sviluppare il marketing.

GRUPPO 3

Gli impegni: rilanciare e promuovere il rapporto con i collaboratori laici, formare alla capacità di lavorare in équipe, aprirsi al mondo, valorizzare la relazione con i lettori e in generale il pubblico, lavorare con progetti strategici, collaborare come Famiglia Paulina.

Siamo grati per l'opportunità straordinaria di fare parte di questa comunità, di ascoltare, di pregare insieme e per la possibilità che ci avete offerto di contribuire al sogno concreto di rinnovare creativamente lo slancio apostolico, senza aver paura.

GRUPPO 4

Volver a comprender espiritualmente (no comercialmente) nuestro carisma (Mons. Dario Edoardo Viganò).

Estar abiertos a las exigencias de las nuevas tecnologías.

Profesionalizar a las personas (paulinos y laicos) para los nuevos desafíos y las nuevas tecnologías.

Reorganizar los grupos de las áreas geográficas, CIDEP, GEC y CAP-ESW, para pensar y gestionar proyectos en equipo.

Trabajar en equipo con la Familia Paulina (especialmente con la Hijas de San Pablo) y con la iglesia local.

GRUPPO 5

- a. Un laboratorio di innovazione che produca informazioni per i lavori editoriali.
- b. Una ricostruzione della nostra proposta nel mondo digitale.
- c. La necessaria ed urgente formazione dei Paolini con una chiara identità del carisma e dei laici.
- d. Cercare i mezzi per ascoltare le esigenze delle persone.
- e. Esaminare le organizzazioni internazionali (cfr. CIDEP) e incoraggiarle o rinnovarle, ad esempio, per formare un team internazionale di redattori che approfittino della facilità di comunicazione.
- f. Revisione della rete mondiale delle librerie per valutare il servizio, l'ascolto, la risposta alle esigenze delle persone e fare il passaggio a centri culturali.

GRUPPO 6

Ogni Circostrizione è diversa in termini di ciò che può realisticamente raggiungere, considerando le risorse esistenti. Tuttavia, in generale, questi sono i nostri cinque impegni concreti:

E-books.

Maggiore impegno nelle piattaforme multimediali e social (tramite streaming live, video, YouTube Video, ecc.).

Trasformare le librerie in centri culturali e di comunicazione.

Coinvolgimento dei collaboratori laici nel nostro apostolato.

Media Education.

GRUPPO 7

Coinvolgere i giovani paolini e i laici per inoltrarci nel mondo digitale. Investire sulla loro formazione.

Favorire una maggiore partecipazione e coinvolgimento dei nostri collaboratori, rimotivandoci vicendevolmente.

Fare in modo che tutti i Paolini siano coinvolti nell'apostolato.

Prepararci per essere editori nel mondo digitale, valorizzando i nostri centri di studio.

Il CTIA inauguri e faccia proprio un dipartimento dedicato all'innovazione a servizio di tutta la Congregazione.

ADJUNTOS



INVITACIÓN AL 2º SEMINARIO INTERNACIONAL DE LOS EDITORES PAULINOS

Comisión preparatoria

Estimados hermanos,

El *Objetivo general* y la *Primera prioridad* del área del apostolado presentes en el Documento final del X Capítulo general hablan de «renovar creativamente nuestro empuje misionero». Y de una manera más específica la línea de acción 1.1.2 pide al Gobierno general, a través del Comité Técnico Internacional para el Apostolado (CTIA), desarrollar el documento del 2005: *Líneas editoriales, contenidos, destinatarios del apostolado paulino*, del 2005. En este proceso de renovación es imprescindible entender hacia dónde camina hoy el mundo editorial, especialmente el religioso, considerando la llegada de las tecnologías digitales. Por tanto, esta es la urgencia de situar en este contexto de transformación nuestro apostolado, a la luz del significado teológico-apostólico que le atribuyó nuestro Fundador, y detenernos a reflexionar sobre un aspecto importante de la misión paulina, que delimite nuestra identidad como “Editor único multimedial”.

Considerando lo antes mencionado, el Superior general ha decidido, después de haber reflexionado en el del Consejo general, realizar

en octubre del 2017 el 2º Seminario Internacional de Editores Paulinos (2º SIEP), una versión actualizada del celebrado en el año 1988 (Ariccia-Milán, 17 septiembre – 2 de octubre). El Seminario deberá permitirnos conocer y afrontar los nuevos retos a nuestra misión en un mundo en continuo cambio y, principalmente, aportar los elementos necesarios para que el Gobierno general, asistido por el CTIA, actualice el documento: *Líneas editoriales, contenidos, destinatarios del apostolado paulino*. Será fundamental, por lo tanto, redescubrir sea nuestra “identidad” de editores, sea “cómo” pensamos llevar a la práctica el ser Editores paulinos en un mundo hipermediatizado y en continuo cambio.

Con la presente carta, y en línea de continuidad con la carta-convocación oficial del Superior general del pasado 8 de mayo, la Comisión preparatoria entiende ahora dar algunas indicaciones prácticas al respecto de este 2º SIEP al cual sois invitados, como consta en la lista adjunta. En los anexos de la presente carta podéis ver el elenco de los participantes y del programa del Seminario, que ha sido organizado en cinco bloques temáticos: sociedad actual, pastoralidad y eclesialidad, mundo editorial, fundamento bíblico y carismático, el Editor paulino. La metodología consta de actividades formativas – organizadas en conferencias, mesas redondas y comunicaciones – y de sucesivas traducciones prácticas en los trabajos de grupo. Los grupos serán organizados por lenguas y orientados a responder a los objetivos anteriormente indicados.

No está de más recordar que es de fundamental importancia que cada uno de los participantes haga un significativo esfuerzo de preparación previa, leyendo algunos de los documentos y artículos aquí anexados, viendo los videos sugeridos, dialogando con los propios colaboradores y en de los varios Consejos para recoger sugerencias e ideas, investigando datos y estadísticas del mundo editorial de vuestra nación, etc. Como ha escrito el Superior general: «Afianzándonos en una buena preparación previa, seguramente tal importante evento tendrá mayor consistencia y producirá resultados mucho más significativos y profundos, ayudándonos a redefinir tanto el perfil del Editor Paulino (identidad y responsabilidades) como el contenido y las formas prioritarias de nuestro apostolado para el presente y el futuro».

El Seminario se desarrollará en Ariccia del 16 al 21 de octubre del 2017. Para programar y organizar lo mejor posible este evento, os pedimos enviar antes del 15 de septiembre del 2017 al P. Domenico Soliman copia de vuestros boletos de avión y cualquier otra información respecto a vuestra llegada y a vuestra partida. A él podéis acudir para cualquier necesidad, aclaración, pregunta respecto a vuestra estadía en Italia. Los recordamos que todos los participantes deberán llegar a Ariccia el día domingo 15 de octubre. La salida está prevista para el sábado 21 de octubre después de la comida (almuerzo) conclusiva.

Deseando a todos una buena preparación próxima al 2º SIEP, os saludamos fraternalmente invocando desde ahora la ayuda del apóstol Pablo y la bendición de Jesús Maestro, Camino, Verdad y Vida.



CONVOCACIÓN DEL 2º SEMINARIO INTERNACIONAL DE LOS EDITORES PAULINOS

P. Valdir José De Castro

Queridos hermanos:

El *Objetivo general* y la *1ª Prioridad* del área del apostolado presentes en el Documento final del X Capítulo general nos invitan a renovar creativamente nuestra acción apostólica y el empuje misionero. Más específicamente, la línea de acción 1.1.2 pide al Gobierno general, tramite el Comité Técnico Internacional para el Apostolado (CTIA), desarrollar el documento *Líneas editoriales, contenidos, destinatarios del apostolado paulino*.

En el actual proceso de renovación es imprescindible captar hacia dónde camina hoy la editorial mundial, especialmente la religiosa, considerando la presencia de las tecnologías digitales. De aquí, pues, la urgencia de situar nuestro apostolado en la sociedad actual a la luz del significado teológico-apostólico que le atribuyó nuestro Fundador, y de reflexionar sobre un aspecto importante de nuestra misión como Editor Único.

Considerando este cometido, hemos decidido, tras haber reflexionado en el Consejo general, celebrar en el próximo octubre el 2º Se-

P. Valdir José De Castro

413

minario Internacional de Editores Paulinos, una versión actualizada del celebrado en 1988. Este seminario debería permitirnos conocer y afrontar los nuevos retos que se le plantean a nuestra misión en contextos comunicacionales de rapidísima evolución y, principalmente, aportar los elementos necesarios para que el Gobierno general, asistido por el CTIA, ponga al día el documento *Líneas editoriales, contenidos, destinatarios del apostolado paulino* publicado en 2005. Será fundamental, por tanto, redescubrir sea nuestra identidad de Editores Paulinos, sea cómo pensamos actuar la misión resultante en un mundo hipermediatizado.

Con la presente, pues, convoco oficialmente el 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos que se tendrá en Ariccia del 16 al 21 de octubre de 2017, al que están invitados a participar todos los Directores generales del apostolado y todos los Directores editoriales.

Para enriquecer este momento de reflexión y profundización de la identidad y de nuestra misión, se invitará también a otros Paulinos y algunos miembros de la Familia Paulina implicados en el área editorial. En los próximos días, la comisión ejecutiva –compuesta por el Hno. Darlei Zanon, y los PP. Jose Pottayil, Celso Godilano, Stefano Stimamiglio y Paulo Bazaglia– enviará las indicaciones prácticas, la lista de los miembros invitados, el programa y algunos textos de referencia, que inculco calurosamente a leer como preparación inmediata al Seminario. Afianzándonos en una buena preparación previa, seguramente tal importante evento tendrá mayor consistencia y producirá resultados mucho más significativos y profundos, ayudándonos a redefinir tanto el perfil del Editor Paulino como el contenido y las formas prioritarias de nuestro apostolado para el presente y el futuro.

Encomendamos desde ahora nuestro Seminario a Jesús Maestro, Camino, Verdad y Vida, para que podamos, tras las huellas del apóstol Pablo, dar decididos pasos adelante en la evangelización a la luz de nuestro carisma.

Deseándoos toda clase de bienes, os saludo fraternamente en la paz de Cristo Resucitado.

1^{er} SIEP: UN RECUERDO PERSONAL

*Michael Goonan*¹

INTRODUCCIÓN

El Seminario Internacional de los Editores Paulinos tuvo lugar en Italia del 17 de septiembre al 2 de octubre de 1988.² Comenzó en Ariccia el 17 de septiembre y continuó hasta el 22. El 23 los participantes se trasladaron en autobús a Milán, donde reemprendieron los encuentros desde el día 24 al 26 de septiembre. El día 27 los participantes regresaron en autobús a Ariccia, pasando por Alba, para retomar los trabajos del 28 de septiembre al 2 de octubre.

Participaron en el Seminario 74 Paulinos (62 de la Sociedad de San Pablo y 12 de las Hijas de San Pablo). Estaban representadas cada Provincia y Región de la SSP, así como las Casas directamente dependientes de la Generalicia. Se dio una notable excepción con Polonia, en cuanto la casa de Czestochowa había sido abierta en 1984. Además de los antedichos participantes, tomaron parte en el evento 17 exper-

¹ Delegado del Superior general, Director general del apostolado y Director editorial en la Región Australia.

² Ahora lo llamamos "primer" Seminario Internacional, porque se ha programado un segundo Seminario Internacional para los días 16-21 de octubre de 2018; precedentemente se indicaba simplemente como 'el Seminario Internacional de los Editores Paulinos.

tos, en general uno per sesión, para las respectivas ponencias.³

Mis fuentes para esta conferencia son: ante todo, mis recuerdos personales como participante. Así que escribo y hablo de «lo oído y visto con mis ojos y tocado con mis manos», tomando prestado lo que dice 1Jn 1,1. Han pasado casi 29 años desde entonces y mis recuerdos permanecen aún vivos. Son también importantes las *Actas del Seminario Internacional de los Editores Paulinos*, la grabación oficial de las sesiones, editada por el P. Luigi Giovannini, y particularmente la introducción al Seminario hecha por el Superior general de entonces, el P. Renato Perino, en la que precisaba el contexto (histórico y actual) del Seminario y los objetivos, más el Documento conclusivo de los tres sectores apostólicos y el Documento final del Seminario.

Siendo yo uno de los más jóvenes participantes, recuerdo el Seminario como algo muy estimulante y que iba más allá de mi experiencia. No estoy seguro de cuánto logré “espigar” de las numerosas ponencias. Casi todo estaba en italiano y las traducciones simultáneas eran algo pobres debido a la longitud de las ponencias y los numerosos tecnicismos. Para los traductores era ya difícil a veces comprender los conceptos expresados en italiano, ¡figurémonos la dificultad de verterlos inmediatamente al inglés! Además, las traducciones simultáneas las tuvimos sólo en Ariccia, mientras las ponencias en Milán carecieron de traducción. De algún modo, empero, logré recoger muchas informaciones útiles y me ayudaron las discusiones habidas en los grupos lingüísticos. Los viajes en autobús de ida y vuelta resultaron muy divertidos; la alimentación era generalmente buena, así como el vino y la compañía, y ello hacía agradables también nuestros encuentros de estudio.

Recuerdo que coincidieron en ese período (17 septiembre–2 octubre) las Olimpiadas de Seúl, y nos reuníamos algunos, tras la cena, para ver las noticias en la TV.

CONTEXTO HISTÓRICO

En 1988 la Unión europea (UE) estaba compuesta por 12 naciones: Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Dina-

³ Participaron en el Seminario: los PP. Vincenzo Miotto, Aderico Dolzani y Gilles Collicelli, más quien esto suscribe, que estarán este año en la Feria de Francfort.

marca, Irlanda, Reino Unido, Grecia, España y Portugal. Aun habiendo sido abolidas las aduanas en 1968, el comercio todavía no caminaba libremente por las fronteras de la UE. Se preveía que Europa fuera mercado libre en 1992. Se manifestó, con todo, cierta urgencia en el Seminario para que nuestras casas editoras con base en Europa se prepararan a tal paso. La moneda única europea estaba aún lejos de llegar (¡faltaban 14 años!). En 1988 regían todavía los reglamentos nacionales. Y uno de los límites del Seminario concernía precisamente al hecho de que las estructuras organizativas sugeridas en las varias ponencias concordaban más con las leyes italianas que con las de otros países.

En 1988 la Europa oriental estaba en ebullición y la disolución de los regímenes comunistas era inminente. Justo al año siguiente, 1989, se produciría la caída del muro de Berlín.

En 1988 Ronald Reagan ocupaba la Casa Blanca y Margaret Thatcher el nº 10 de Downing Street. Entrambos estaban casi al final de su mandato. La "Reaganomía", con su atención a recortar los impuestos y promover el libre intercambio, era la filosofía económica dominante entonces. Australia estaba celebrando el bicentenario de la colonización europea (al menos la población no-indígena así lo festejaba!).

En el Vaticano, Juan Pablo II gobernaba ya desde hacía casi 10 años; su pontificado se caracterizaba por un cierto conservadurismo teológico y por fuerte activismo social, desempeñando un rol importante también en la caída del comunismo en Europa oriental. El Superior general, P. Renato Perino, en su discurso de apertura del Seminario, describió la Iglesia de 1988 como «muy polarizada y por ello envuelta en cadenas y tensiones». Las estructuras eclesíásticas, desde la jerarquía a la base, se caracterizaban por un pluralismo derivado de la diversidad de opiniones, ideologías, estratos sociales y políticos existentes en la sociedad. «¿Cómo vemos nuestro rostro en esta Iglesia pluralista?», preguntaba el P. Perino a los participantes en el Seminario. Ciertamente la Iglesia de hoy no está menos polarizada, y la misma pregunta –¿cuál es nuestra identidad en esta Iglesia?– es todavía importante para nosotros.

En los años sucesivos al concilio Vaticano II se había asistido a un éxodo de sacerdotes y religiosos, y la Sociedad de San Pablo no había quedado exenta de este fenómeno. Fue un período de estremecimien-

to y de redefinición de la vida religiosa, un argumento que el Seminario internacional tomaría en consideración explorando la identidad de religiosos que “por la misión” eran ante todo Paulinos.

ESTADO DE LA CONGREGACIÓN EN 1988

Era éste un argumento que, en 1988, un joven sacerdote proveniente de Australia no era capaz de valorar; pero había suficiente y significativa información en las Actas del Seminario para poder compartir algunos indicios.

No obstante el considerable número de quienes abandonaron la Congregación en los primeros años del post-Concilio, el P. Perino describió la Congregación de 1988 como numéricamente estable, con 300 Paulinos comprometidos a tiempo completo en el apostolado y 286 a tiempo parcial. Temo que las estadísticas que se presentarán para el 2º Seminario Internacional muestren cómo ha disminuido mucho, respecto a 1998, el número de Paulinos ocupados en el apostolado.

El P. Perino describió la Congregación de 1988 como en fase posfundacional (lo que podríamos llamar el período apostólico para la Iglesia, o quizás también el patrístico), fase caracterizada por grande actividad individual de algunos Paulinos, pero también por una falta general de estructura organizativa que llevara la misión más allá de la personalidad y el talento de los individuos. Con frecuencia, los programas editoriales los decidía la persona en el cargo del momento. Las diversas Circunscripciones y Casas habían realizado sus obras apostólicas en relativa independencia unas de otras. Pero, a pesar de ello, el apostolado parecía presentar un estado prolífico en todo el mundo y, por lo general, con buenos resultados.

La atención apostólica de la Congregación, en buena parte, se centraba aún en la prensa, mientras toques de alarma señalaban ya cómo otros institutos religiosos y grupos de laicos dentro de la Iglesia estuvieran abrazando los medios de comunicación más recientes, a menudo con iniciativas grandiosas, mientras nosotros nos quedábamos rezagados.

En su conjunto, la Congregación gozaba aún de una situación económica relativamente fuerte, capaz, por ejemplo, de afrontar los costos elevados para un seminario de dos semanas de duración, que

implicaba a 74 participantes, 17 colaboradores externos y dos sedes (Ariccia y Milán). Se hizo notar durante el Seminario que el rédito proveniente de la publicación de libros y revistas era suficiente para activar inversiones en medios de comunicación audiovisual; por eso se aconsejó que el Fondo Paulino promoviera nuevas iniciativas apostólicas con los medios de comunicación audiovisual. La financiación en curso para el SPICS parecía no presentar particular dificultad. Todo esto está bien lejos de representar nuestra situación actual, en un momento en que la Congregación se encuentra inmersa en un gran esfuerzo financiero, como sucede hoy a muchos otros institutos religiosos.

LOS OBJETIVOS DEL SEMINARIO

Puedo decir que el Seminario tuviera cuatro objetivos principales:

1. Promover una imagen unitaria y apostólica, tanto en ámbito nacional como internacional;

2. Elevar el apostolado a un nuevo nivel de profesionalidad, con una mejor gestión de los recursos (humanos, de instalaciones, financieros), una mejor organización y un mayor respeto a los principios civiles que regulan una actividad editorial;

3. Estimular la internacionalidad de nuestra misión, con una creciente colaboración apostólica entre las Circunscripciones y dentro de los grupos lingüísticos;

4. Ampliar decididamente el ámbito de nuestro apostolado pasando de la prensa al audiovisual.

Diré algo sobre cada uno de estos objetivos para llegar a una valoración de los progresos alcanzados hasta ahora respecto al Seminario de 1988.

1. PROMOVER UNA IMAGEN UNITARIA Y APOSTÓLICA, TANTO EN ÁMBITO NACIONAL COMO INTERNACIONAL

Presente en 26 países en 1988,⁴ la Congregación había hecho sus publicaciones bajo nombres y logos diversos –un factor que contribu-

⁴En 1988 la Congregación estaba presente en Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Corea, Ecuador, España, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Gran Bretaña, India, Irlanda, Italia, Japón, Macao, México, Perú, Polonia, Portugal, Vaticano, Venezuela y Zaire.

yó a disminuir nuestra visibilidad e identidad como único grupo editorial internacional-. Durante el Seminario, el Hno. Ángel Zenzalari presentó un estudio histórico del logo en la Congregación –casi uno diverso para cada casa-. De consecuencia, mientras muchas personas conocían nuestros productos, nuestros libros, revistas (sobre todo *Famiglia Cristiana*), nuestras librerías, audiovisuales, etc., no conocían al Instituto que estaba detrás de esta actividad –en práctica no nos conocían-. La Congregación no tenía una identidad clara y precisa en ámbito nacional e internacional.

En el Seminario se pidió tomar en consideración si no era llegado, para la Sociedad de San Pablo, el momento de tener un único logo empresarial internacional (una marca, una marca comercial). En general, el Seminario se decantó a favor de tal propuesta. La tarea de llevar a cabo esta decisión se la confió el Gobierno general al recién nacido CTIA,⁵ que comenzó el estudio y adoptó las necesarias medidas para la realización de un nuevo logo para toda la Congregación. El proceso culminó en 1992 con la aprobación de la nueva marca por parte del VI Capítulo general.

Ciertamente la decisión de tener una única marca internacional constituyó un paso significativo con consecuencias de gran importancia. En las ferias del libro, como la de Francfort, por ejemplo, los Paulinos hoy son ya discretamente reconocibles. Cuando me encontraba yo en Estados Unidos de 2012 a 2016, vi que muchos emigrantes de México y de Sudamérica nos reconocían por nuestro logo (aunque las palabras eran ST PAULS y no SAN PABLO) y se sentían en contacto con nosotros.

Pero no bastaba con tener una marca única y reconocible. Lo que servía era también una aclaración sobre la programación editorial: era necesaria coherencia, no sólo en el logo, sino también en los contenidos redaccionales de nuestras publicaciones. Por entonces (1988), todo ello estaba aún por venir.

En los 74 años de vida hasta 1988, la Congregación publicó obras de gran diversidad en una amplia serie de áreas, con notables diferencias en el contenido y en la calidad. Como decía un obispo, nuestra producción había sido difusa pero confusa –sí, “¡difusos y

⁵ *Comité Técnico Internacional para el Apostolado*, organismo sobre el que diremos algo más adelante.

confusos!” – Las observaciones formuladas por el P. Perino sobre la situación conjunta se referían ciertamente a la dirección editorial: «Hasta ahora todo se ha dejado a la competencia, iniciativa, fantasía o improvisación de algunas personas, pero, las más de las veces, sin algún tipo de conexión o continuidad».

El Seminario se vio, pues, llamado a aclarar nuestra visión y programación editorial para tener, en toda la Congregación, las mismas líneas-guía, que afrontaran dos cuestiones clave: ¿a quiénes dirigimos nuestro mensaje? ¿Qué les diremos?

Pero una focalización sobre la política editorial no resultó fácil, considerando la amplitud de la visión y misión del P. Alberione, con su gran sueño de la unificación de las ciencias y de todas las cosas en Cristo. El P. Alberione tenía la mentalidad expresada en Filipenses 4,8-9: publicar todo lo que es verdadero, noble, bueno, etc.

Con el intento de definir la política editorial, el Seminario constató que en el Capítulo general del 1957, el P. Alberione había establecido algunas prioridades para la editorial paulina:

- a) Catecismo y enseñanza religiosa en general;
- b) Escritura, presentada al mundo de hoy;
- c) Todo lo que prepara, explica, reconcilia o refuerza las verdades divinas, según la pauta de Filipenses 4,8-9.

Durante el Seminario, los PP. Manuel Quinta, Antonio Tarzia, Stefano Andreatta y Eligio Ermeti presentaron sus respectivas relaciones acerca de la política o programación de las publicaciones de libros, periódicos y audiovisuales.

En el documento final (1.3.3.), el Seminario proponía que en la selección de los contenidos se diera prioridad a la Sagrada Escritura (entera y para todos), a la catequesis, liturgia, teología y luego a «todo lo que es verdadero, noble, justo, puro..., lo que aprendisteis, oísteis, visteis en mí, ponédlo por obra» (cfr. Flp 4,8-9).

Parecidas cuestiones surgieron también respecto a los destinatarios: ¿a quiénes se dirige nuestro mensaje? El P. Alberione se inspiró en las palabras de Jesús, «Venid a mí todos» (Mt 11,28), y percibió nuestro apostolado como orientado a todos. El Seminario siguió en esta línea afirmando que nuestro mensaje está dirigido a «todos los seres humanos», especificando que en primer lugar debería ir a la

gran masa de personas, a los no creyentes, a los pobres y marginados (1.3.4.). Por ello es preferible un lenguaje sencillo, claro y accesible a la mayor parte de la gente (1.3.5). Igualmente la preferencia va sin duda a obras destinadas a las masas y a la reevangelización, más que a la elite, a profesionales, a convertidos, etc.

En todo esto, se resaltó la necesidad de una doble atención: a la pastoralidad y a la contemporaneidad, focalizándonos en las exigencias de las Iglesias locales, en la inculturación del mensaje, interesándose por las preocupaciones de nuestros contemporáneos y tratando de responder a sus interrogantes en vez de a preguntas no planteadas.

Desde 1988 se han dado pasos significativos para aclarar ulteriormente el contenido editorial; en particular cabe señalar el documento emitido por el CTIA el 24 de septiembre de 2008, exactamente 20 años después del Seminario internacional, acerca de las *líneas-guía editoriales para el apostolado paulino*, requiriendo dar la prioridad a las tres áreas-clave: Biblia, familia y comunicación. El problema, empero, de dar una clara dirección editorial permanecería aún, y ello queda subrayado en la línea-guía 1.1.2 del X Capítulo general, pidiendo al CTIA «desarrollar el documento de las *líneas-guía editoriales para el apostolado paulino*», y solicitando a los Gobiernos circunscripcionales a «responsabilizarse de su aplicación en el propio contexto pastoral».

En cuanto a los destinatarios, podemos notar la fuerte insistencia del X Capítulo general a renovar el empuje de nuestra acción apostólica... para llegar a todos, sobre todo a los de las periferias (prioridad 1.1). La necesidad de alcanzar a los no creyentes y a los marginados ha sido el mensaje constante de nuestro actual superior general, P. Valdir José De Castro, en sus visitas a las diversas Circunscripciones. El P. Valdir ha estimulado también la publicación de obras no específicamente religiosas que traten cuestiones importantes desde la óptica cristiana.

Tanto por la insistencia del P. Alberione en el “todos” como por la necesidad de deber responder a realidades pastorales locales, nunca nos resultará fácil tener una visión editorial unívoca, de conjunto, para toda la Congregación. Personalmente, me he inspirado siempre en lo que el Fundador dijera una vez (no sé ni dónde ni cuándo): al valorar un manuscrito, la primera pregunta que hacerse sería: «¿Es por Cristo?». Sólo si podemos responder “sí” a esta pregunta, cabe pasar a la segunda: «¿Se venderá?». El peligro, al hacer las opciones

editoriales, está en concentrarnos en la segunda cuestión, considerando insuficientemente la primera.

2. ELEVAR EL APOSTOLADO A UN NUEVO NIVEL DE PROFESIONALIDAD, CON UNA MEJOR GESTIÓN DE LOS RECURSOS (HUMANOS, DE INSTALACIONES, FINANCIEROS), UNA MEJOR ORGANIZACIÓN Y UN MAYOR RESPETO A LOS PRINCIPIOS CIVILES QUE REGULAN UNA ACTIVIDAD EDITORIAL.

Esta fue sin duda alguna una de las principales solicitudes del Seminario, como resulta de la afirmación del P. Alberione constituida en el motivo de fondo de todo el Seminario: «Hoy es importante, más que en tiempos pasados, la organización, especialmente internacional, en todos los sectores, de manera especial en el apostolado» (UPS, I, 382).

El Seminario dedicó abundante tiempo a la presentación de metodologías para la correcta organización del apostolado paulino en todos sus aspectos: editorial, gestión, producción, mercadotecnia (*marketing*), economía, servicios auxiliares, colaboración con los laicos, etc. Muchos Paulinos y profesionales laicos presentaron sus ponencias sobre estos argumentos. Mientras reconocemos que nuestra misión tiene un carácter sagrado, es necesario reafirmar que la misma irá adelante sólo si respetamos los principios regidores del *business* –es decir, los negocios– y de la dirigencia empresarial (*management*). Salieron a flote varios puntos importantes:

1. La aceptación de los procesos organizativos que permitan una clara definición de los roles (con cuidados diagramas de flujo) y una legítima autonomía de trabajo de los directores de las iniciativas apostólicas paulinas y de sus consejeros (cfr. Documento final n. 3.1). El apostolado puede funcionar eficazmente a condición de que los responsables de iniciativas apostólicas tengan la más amplia delegación necesaria en la gestión. Este principio había sido ya establecido en el art. 167 de las *Constituciones*, pero subsistía la confusión entre los roles de los superiores locales y el de los responsables del apostolado, obligando al Seminario a reafirmar la autoridad de los directores del sector apostólico.

2. Para facilitar la profesionalidad, se propuso la redacción de una especie de “código” o “estatuto” para el recto funcionamiento y la

organización del apostolado. Ello serviría de guía y referencia para toda la Congregación. Se proponía que esta guía fuera redactada y presentada para la aprobación en el Intercapítulo previsto para el año sucesivo. Aquí están los orígenes del *Manual de la autoridad* o, como se denomina hoy, del *Servicio de la autoridad en la Sociedad de San Pablo: Manual*. En realidad, sólo en el VI Capítulo general (1992) se le encargó oficialmente al Gobierno general preparar dicho Manual de la autoridad para presentarlo al Intercapítulo de 1995. Así se hizo y, con el voto favorable del Intercapítulo, quedó aprobado *ad experimentum* a partir del 1 de mayo de 1996.

3. También se relevó la importancia de la colaboración de los laicos en nuestro apostolado. Las estadísticas presentadas al Seminario mostraban que en 1988 eran 586 los Paulinos activos en el apostolado (300 a tiempo completo y 286 a tiempo parcial) y 2.245 los laicos (1.657 a tiempo completo y 588 a tiempo parcial). Se preveía un incremento en la colaboración y en la cualidad de los laicos en años sucesivos, y se hacía también notar que su rol no era simplemente el de compensar la escasez de Paulinos: no se les debía considerar como sustitutos, sino parte orgánica, es decir integrados en nuestra misión y contribuyendo en ella con sus competencias “seculares”. Era, pues, importante respetar derechos, rol y profesionalidad del personal dependiente, mientras se emprendía con ellos un delicado trabajo de animación espiritual. En el Documento final, el Seminario impulsaba a ser justamente cautos al emplear personal laico, «siempre en el respeto de las leyes sindicales civiles y comerciales» (2.4), pues habían surgido algunas dificultades al respecto. También se estimuló la colaboración de los laicos (a título voluntario), incluida la de la Familia Paulina (o sea los miembros de los Institutos agregados y de los Cooperadores).

4. Considerando como “signos de los tiempos” la apertura a los laicos y la promoción de la mujer, el Documento final hacía hincapié en que la colaboración con la Familia Paulina y en particular con las Hijas de San Pablo seguía siendo una exigencia prioritaria de la misión común (1,2). El Documento final (3.1) “invitaba” a los Gobiernos generales de la Sociedad de San Pablo y de las Hijas de San Pablo a encontrarse con los directores de sector para promover una efectiva colaboración «al menos sobre problemas y proyectos concretos».

Barrunto que la actuación de los principios de buena gestión y or-

ganización haya notablemente cambiado de Circunscripción a Circunscripción en los 29 años transcurridos desde el 1^{er} Seminario Internacional. Aquellos principios siguen siendo actuales hoy más que nunca. La colaboración con los laicos (dependientes y voluntarios) es aún un elemento esencial y cada vez más complejo de nuestra misión paulina. Desde mi punto de vista y por mi experiencia personal, creo que la colaboración con las Hijas de San Pablo en el apostolado haya notablemente mejorado en la mayor parte de las Circunscripciones desde 1988 a hoy.

3. ESTIMULAR LA INTERNACIONALIDAD DE NUESTRA MISIÓN, CON UNA CRECIENTE COLABORACIÓN APOSTÓLICA ENTRE LAS CIRCUNSCRIPCIONES Y DENTRO DE LOS GRUPOS LINGÜÍSTICOS.

La sensación en 1988 era la de una necesidad de «convertirnos nosotros mismos a una más auténtica y decidida renovación editorial... a un nivel internacional, desarrollando sinergias y convenciones de larga duración entre nosotros, siendo capaces de soportarse unos a otros, para aprender unos de otros, ahorrando así energías y valiosos recursos, valorizándolos efectivamente... Nuestra misión profética no debería tener... confines geográficos» (P. Perino).

Las propuestas respaldadas comprendían:

a) *Intercambio de personas*: un paulino con particulares competencias en una Circunscripción podría dar una mano en otra, aunque fuera solo por un breve período, hasta que la nave estuviera ya capacitada a navegar con los propios medios;

b) *Fusión de zonas lingüísticas a escala internacional*: mientras cada Circunscripción podía buscarse autores locales, por áreas lingüísticas podríamos desarrollar mejor nuestros servicios co-publicando materiales; juntos podríamos emprender mayores proyectos que resultasen excesivamente costosos para una sola Circunscripción, al paso que sería posible realizarlos con costos compartidos y más practicable en un mercado más abierto;

c) *Creación de sinergias*, por ejemplo compartiendo los costos de traducción, de adaptación, financiación y producción. Sobre todo pro-

moviendo una distribución no competitiva de la Biblia;

d) *Para una cooperación internacional*, se necesita un intercambio rápido y puntual de informaciones;

e) El *Documento final* (3.5) preveía la convocación de reuniones periódicas entre los responsables del apostolado en ámbito continental, «como ya se hace con el EPLA⁶ para Iberoamérica». Pienso que en estas propuestas están en germen las grandes agrupaciones continentales realizadas los años sucesivos: CIDEP, GEC, CAP-ESW;

f) Asimismo en el Documento final (3.1) se introdujo la propuesta de instituir «un comité técnico en el que el Gobierno general esté directamente involucrado, para promover y coordinar proyectos e iniciativas de ámbito internacional». Aquí está la semilla del CTIA (Comité Técnico Internacional para el Apostolado), formalmente instituido unos seis meses después, poco antes del Intercapítulo en Brasil;

g) El Seminario apelaba también a la necesidad de crear una imagen unificada de las Ediciones Paulinas, promoviéndola con vistas a la Feria del libro de Francfort, donde los Paulinos se presentasen «como un solo grupo» (3.8).

¿Cómo evaluar la creciente atención a la internacionalidad de la Sociedad de San Pablo desde 1988 en adelante? No soy capaz de pronunciarme acerca del éxito del CIDEP o del GEC, pero sí puedo decir que el CAP-ESW ha dado escasos resultados en la colaboración apostólica y, de hecho, ha quedado suspendido. Algunas de las cuestiones afrontadas por el CAP-ESW han sido:

a) Las inmensas diferencias culturales y económicas entre las Circunscripciones, lo que hace casi imposible la colaboración en los proyectos. El hecho de hablar una misma lengua no significa que un libro tendrá éxito, por ej., en todas las Circunscripciones de lengua inglesa;

b) Todas las Circunscripciones están bien enraizadas en sus situaciones pastorales locales, cada una con prioridades diversas. No es fácil dar con proyectos que funcionen para diversas Iglesias locales;

c) El escaso intercambio de informaciones;

d) Cierta territorialismo, interesándose cada uno en salvaguardar

⁶ *Editores Paulinos Latino América* (EPLA) que más tarde se amplió para ser *Centro Iberoamericano de Editores Paulinos* (CIDEP).

el propio ámbito geográfico.

e) Fracasos en cuanto a liderazgo (tanto en los Gobiernos circunscriptoriales como en los directores de sector) para promover una colaboración más amplia.

Pero positivamente:

f) Mientras los proyectos multilaterales han sido difíciles, ha habido una buena colaboración bilateral, en la que dos Circuncripciones han podido trabajar juntas en algunos proyectos: por ejemplo los Diarios de la Biblia y la co-publicación de diversos títulos;

g) He experimentado siempre que reuniones interpersonales e intercambios con Paulinos de otras Circuncripciones, mediante el CAP-ESW, han sido muy útiles e iluminadoras, enriquecedoras e innovadoras para mi vocación paulina;

h) Hemos logrado finalmente presentarnos unidos en Francfort.

Personalmente he acunado siempre un sueño: ser una casa editora única para Reino Unido-Irlanda, USA y Australia, con oficinas en Londres, New York y Sydney. Pero la fuerza y las estructuras en esas tres Circuncripciones nunca han sido suficientes para hacer realidad el sueño. La Congregación se ha empobrecido por estas fallas, y temo que haya pasado ya el tiempo para recuperarse.

Un enfoque internacional plenamente desarrollado en el apostolado requeriría una estructura cuya sede social central fuera muy fuerte y las filiales (¿Circuncripciones?) relativamente más débiles en el proceso decisonal fundamental. Así es el modelo adoptado por las multinacionales, y cabe opinar si sea lo que la Congregación espera. El Seminario internacional resaltó la conexión que debe darse con la "Iglesia local" en el desempeño de nuestra misión, «unida a la planificación pastoral del País». El Documento final evocó «la inquietud pastoral y la globalidad», polaridades entre las que habrá siempre tensión, y con ésta hemos de convivir. Un internacionalismo menos perfecto es – así me parece – el precio que debemos pagar para una más fuerte inserción nuestra en las prioridades pastorales de la Iglesia local, y ello podría ser, en realidad, la "parte mejor" (Lucas 10,42).

4. AMPLIAR DECIDIDAMENTE EL ÁMBITO DE NUESTRO APOSTOLADO PASANDO DE LA PRENSA AL AUDIOVISUAL.

Aunque he citado este objetivo en último lugar, realmente se le consideró como una de las prioridades fundamentales del Seminario internacional. Ya en 1988 se reconocía que no habíamos abrazado suficientemente los nuevos medios y que otras congregaciones e instituciones en la Iglesia estaban por delante de nosotros en estos campos.

Como Congregación nacimos en la tipografía y nuestra casa natural ha sido la publicación de libros impresos y de revistas. No obstante algunas importantes iniciativas en cine, radio, televisión y audio cassette, nunca nos hemos alejado del libro impreso y de la revista: «Frente a otros medios estamos aún asustados, como si nos fuesen extraños y prácticamente fuera de nuestro campo apostólico» (P. Perino).

Una preocupación importante respecto a los nuevos medios ha sido su elevado costo y los altos riesgos que conllevan.

Para afrontar esta situación, el Seminario encomendaba al Gobierno general guiar a la Congregación por un recorrido orientado a un mayor empeño en el sector audiovisual (Documento final, 3.4).

Para hacerlo, se requiere:

3.4.1 un proyecto de formación apostólica en el campo de los audiovisuales a desarrollar en cada Circunscripción;

3.4.2 se delineó un proyecto cinematográfico internacional San Pablo Film;

3.4.3 también la apertura a los audiovisuales sostenida económicamente;

3.4.4 a todas las Circunscripciones pobres se les ofrece una bolsa de estudio para el SPICS;

3.4.5 la ayuda del Fondo Paulino proporciona instrumentos básicos para la comunicación (télex o telefax) a las Circunscripciones más necesitadas.⁷

⁷ A finales de los años 1980, el fax, que podía transmitir un documento trámite líneas telefónicas, había revolucionado las comunicaciones cotidianas en el mundo. En 1988 casi la mitad de las Circunscripciones paulinas tenía un número de fax. Algunas de ellas usaban el télex para transmitir comunicaciones de texto por cable mediante intercambios automáticos. Mi única intervención durante el Seminario (al menos lo que mejor

Se resaltó fuertemente el importante rol del SPICS como instrumento clave para guiar la Congregación en el mundo de los medios digitales.

En 2015, el X Capítulo general resaltó, en lo referente a la formación, la importancia de preparar a los Paulinos al uso de las nuevas tecnologías; concretamente en 3.1.4 se afirma: «El Gobierno general, en colaboración con los Gobiernos circunscripcionales, promueva el intercambio de miembros en formación sobre todo con vistas a una experiencia apostólica y el aprendizaje de nuevas lenguas y culturas para nuestra misión». Y en el punto 3.1.6 se pide: «Los Superiores locales incentiven la participación de los cohermanos ancianos en momentos formativos para la tercera edad y de conocimiento y uso de los nuevos medios».

Sinceramente debemos decir que proclamar la Buena Nueva a través de los nuevos medios y en red (*web*) sigue siendo un enorme reto para nosotros. Hemos dado muchos pasos, pero hemos de reconocer humildemente que, por lo general, otros grupos e individuos en la Iglesia se han demostrado más eficaces que nosotros en el uso de los nuevos medios. El que otros se hayan desempeñado mucho mejor que nosotros no debería inducirnos a lamentarnos. Lo único que cuenta de veras es que «la Palabra de Dio sea conocida y amada» (P. Alberione) y nos alegramos con cuantos contribuyen a ello.

Siempre he creído que el contenido sea el ingrediente más importante de nuestro apostolado. Está bien el que los Paulinos sean hábiles en usar los nuevos medios; ¿pero tienen realmente algo que decir? Además de formar a los Paulinos en los nuevos medios y en la gestión empresarial del apostolado, es necesario que hagan estudios avanzados en Sagrada Escritura, en teología, en espiritualidad, sociología, cultura, etc. Lo importante es tener algo que escribir y publicar; el medio para transmitir el contenido se queda en segundo lugar.

CONCLUSIÓN

recuerdo) fue plantear una pregunta sobre los beneficios relativos de estos dos sistemas de comunicación. Las respuestas dadas no fueron satisfactorias, reflejando así los prejuicios de los entrevistados contra uno u otro de los sistemas. En breve tiempo, empero, las máquinas télex desaparecieron y se impusieron las del fax, también por un breve período, hasta ser superadas por el correo electrónico (*e-mail*) y las otras formas de comunicación electrónica.

Podemos afirmar que el Seminario Internacional de los Editores Paulinos en 1988 fue un acontecimiento profético para nuestra Congregación, una lectura inteligente de los “signos de los tiempos”. La Congregación se benefició ciertamente de múltiples modos; su voz, como la de muchos profetas, fue escuchada, aunque algunas de sus insistencias no hayan sido plenamente actuadas o no lo hayan sido en varias Circunscripciones por una serie de razones prácticas. A menudo nos hemos bloqueado por las preocupaciones del día a día y no nos hemos concentrado suficientemente sobre el cuadro más general. En efecto, se han efectuado algunas consignas del Seminario Internacional, pero han producido resultados más pobres de lo esperado.

Cabe también notar que fue un Seminario de su tiempo y para su tiempo. Viendo la continuidad entre 1988 y hoy, hemos de reconocer que mucho ha cambiado, desde entonces, tanto en la realidad de nuestra Congregación como en la Iglesia y en la sociedad, sea en los medios, sea en los métodos de comunicación. El 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos, que se tendrá la próxima semana, puede aprender algo del primero, pero deberá partir de la actualidad de hoy y explorar modos significativos y prácticos para avanzar en nuestra misión dirigida al mundo de hoy.

DISCURSO DEL SUPERIOR GENERAL EN LA CLAUSURA

P. Valdir José De Castro

Queridos hermanos y hermanas:

El objetivo de esta mi intervención conclusiva no es el de presentar una síntesis final del 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos, entre otras cosas porque considero que de momento sólo hemos terminado los trabajos de esta semana. El fin que nos ha traído a Ariccia continuará animando nuestro itinerario para pensar en el Editor paulino, hoy. El trabajo que nos concierne ahora consistirá no sólo en proseguir con una profundización teórica, sino también en llevar a la práctica muchas de las ideas nacidas de las reflexiones hechas aquí. Seguramente, el resumen de los trabajos de vuestros grupos de estudio nos servirán de importante guía en este camino.

Creo que este Seminario nos ha mostrado que el reto de una «*renovación de nuestro empuje apostólico*» (y de modo particular de la actividad editorial paulina), propuesta en el objetivo del X Capítulo general, ha pasado a ser hoy una necesidad todavía más clara, que sin duda nos estimula a hacer algo concreto para actualizar nuestro modo de ser y de vivir como Editores paulinos.

Para una verdadera actualización de nuestro apostolado, que supone también una hermenéutica del pensamiento de nuestro Fundador, deberemos tener la valentía de dar pasos adelante, considerando los cambios acaecidos en la sociedad y en la Iglesia. En este sentido, es preciso ante todo que nos dejemos iluminar por la fuerza transformadora de la Palabra de Dios y por la vitalidad del carisma. No sólo, también es preciso considerar la evolución de la historia de la humanidad (incluida la Iglesia y su camino después del concilio Vaticano II, tomando en cuenta los documentos del Magisterio publicados en los últimos 50 años, sobre todo los concernientes a la evangelización y la comunicación), el desarrollo de la compleja realidad de la comunicación, especialmente con la aparición de los medios digitales, el modo nuevo de ser editores hoy, etc. El camino de renovación que debemos emprender, ciertamente no será fácil: requerirá “conversión” (de las personas, de las comunidades, de las estructuras), paciencia, metodología... etc. Esto lo hemos escuchado repetidamente en las ponencias de estos días, con voces concordes que vienen sea de dentro de la Iglesia, sea del mundo de la comunicación y de la actividad editorial.

Considero importante tomar en consideración en este itinerario algunos puntos que ahora presento, sin pretender agotarlos:

1) Volver siempre al significado de nuestra identidad de “Editores paulinos”; no perder nunca el sentido del término “editor”, que para nosotros sobrepasa la mera función al ser una vocación inspirada en la misma Trinidad, que es comunión-comunicación, esencialmente “editora”, como explicó nuestro Fundador:

«El Padre celeste *ab aeterno* es el Editor del Hijo. [...] El divino Hijo [es] Editor del Evangelio [...] que constituye la substancia, el principio, la vida y el premio de nuestras ediciones. El Espíritu Santo es el Autor y el Editor de la Sagrada Escritura. [...]».

El Fundador se inspira también en María

«Editora del Verbo humanado. [...] María es asimismo Madre, Maestra y Reina de los Editores y de las ediciones»; y en san Pablo, «el escritor más prolífico del Nuevo Testamento, el que mejor conoció y mejor nos reveló a Jesús»¹.

¹ Santiago Alberione, *Vademecum*, n. 919.

Nosotros, los “Editores paulinos”, ¿qué contenido publicamos? ¿Cómo vivimos lo que comunicamos? ¿Qué lugar ocupa, en nuestra “editorial”, la Palabra de Dios, aun recordando que debemos hablar no sólo de religión, sino de todo cristianamente? ¿En qué medida es profético nuestro anuncio, en cuanto no se contenta con comunicar la Palabra de Dios sino que también denuncia las realidades no adherentes a cuanto propone la Buena Noticia?

2) La Familia Paulina es pastoral, una realidad que nos empuja a llegar a todos con el Evangelio, según el espíritu del apóstol Pablo en su afán de hacerse todo a todos. Nuestra misión es universal respecto al destinatario. Pero no podemos olvidar que nuestro X Capítulo general reafirmó la opción, ya asumida por otros Capítulos precedentes, de dar especial atención a los no creyentes, a los lejanos y los pobres. Hemos de recordar que nuestro apostolado, en la intuición del P. Alberione, se pensó para llegar especialmente a quienes no van a la iglesia. ¿Qué lugar ocupan, concretamente, estos destinatarios en nuestro corazón y en nuestras ediciones? No podemos esperar que esta gente venga donde nosotros, pues ciertamente no harán este camino ellos solos. ¿Qué estrategias usamos para ir hacia ellos?

Nuestro Seminario ha puesto en claro que los destinatarios han de estar en el centro del anuncio y que es fundamental la “relación” con ellos para “escucharlos”. Sin esta actitud resulta imposible llegar con nuestro mensaje. ¿Qué podemos hacer para mejorar esta escucha?

3) Respecto a los medios, al comienzo del Seminario se relevó que el campo de la prensa (libros y revistas) es nuestro principal medio de apostolado y también nuestra fundamental fuente de mantenimiento. Debemos continuar actuando bien en este ámbito, con audacia y creatividad. A la vez, no podemos olvidar los otros medios tradicionales, especialmente la radio y la TV. ¿Qué más podemos hacer en estos campos?

Viniendo al ámbito digital, no obstante alguna iniciativa, nuestra presencia o es aún demasiado tímida o estamos todavía lejos de una verdadera inserción en esta nueva cultura. Estos días hemos recibido, por parte de los ponentes y también de vuestros trabajos grupales, muchas sugerencias respecto a esta realidad. Consideraremos estas indicaciones, tenedlo por seguro, que ciertamente nos ayudarán en el propósito de renovar el empuje de nuestra misión también con los lenguajes digitales de la comunicación.

4) Hemos oído, por parte también de los ponentes externos, que la tendencia actual respecto a las librerías es hacer de ellas no sólo puntos de venta, sino verdaderos centros de irradiación de cultura. Mirando nuestra realidad, se constata la necesidad de dar más movimiento a muchas de nuestras 274 librerías para atraer a la gente, transformándolas precisamente en centros culturales multimediales.

Por otra parte no podemos ser indiferentes a las nuevas iniciativas apostólicas que nacen en la Congregación, en las cuales especialmente la editorial y la difusión, trabajando en colaboración, podrán crear verdaderos canales de conexión con nuestros destinatarios, para el desarrollo de nuestro apostolado. Hacemos nuevamente referencia a los Centros de estudios de la Biblia y de la Comunicación, a los centros culturales, a las actividades que tienen explícitamente como centro la Biblia (Festival Bíblico y *Bible Quiz*), el Centro Internacional de Estudios sobre la Familia (CISF), nuestras pocas parroquias (que deben ser cada vez más “paulinas”), etc.

5) Nuestro Fundador insistió siempre en la organización. Dando una mirada a la Congregación a partir del anterior Seminario (1988), vemos que se han dado pasos adelante en varios aspectos, especialmente después de la publicación del *Servicio de la Autoridad. Manual*.

Sabemos que el *Manual* (¡si se lo observa!) ayuda mucho en la organización y en la administración. Sin embargo, no cabe ignorar que desde su aprobación los tiempos han cambiado. Para valorar su rol, es oportuno empezar a pensar en actualizarlo.

6) Hay que invertir cada vez más en la formación de los Paulinos. En cuanto a la formación de los colaboradores-laicos, resulta imprescindible poner en práctica la línea operativa 1.2.3 del X Capítulo general: «*El Director general del apostolado prepare un plan de formación para los laicos colaboradores nuestros, en consonancia con cuanto proponga el CTIA*».

Por cuanto concierne específicamente a la formación de los Paulinos, la Carta anual “Estudio para la misión” es un intento de motivar esta exigencia en la preparación del Editor paulino.

Una cosa ha puesto en claro este Seminario: si queremos dar pasos adelante, necesitamos Paulinos preparados, no sólo en el campo técnico y administrativo sino sobre todo en los contenidos a dar como “editores”.

Será importante que el apostolado y la formación caminen juntos en todos los niveles, comenzando por la colaboración entre CTIA y SIF.

7) En este tema de la colaboración, el Gobierno general, siguiendo las pautas del último Capítulo general, está insistiendo en la necesidad del trabajo en equipo para desarrollar el apostolado en sinergia. Todas las cartas programáticas a las Circunscripciones han reafirmado este aspecto.

Ello nos hace pensar en la colaboración internacional, y especialmente en el rol de los Organismos apostólicos por área geográfica: CI-DEP, CAP-ESW, Grupo Europa, una preocupación que se presentará al próximo Intercapítulo.

Respecto a la Familia Paulina, continuaremos insistiendo en la colaboración apostólica, en modo especial con las Hijas de San Pablo, cuya misión tiene nuestra misma característica. Sabemos que hay en curso algunas iniciativas, aunque por lo general son aún muy tímidas. A nivel de Gobierno general hemos comenzado a tener encuentros en diversos ámbitos: Secretarios generales, formación, Ecónomos y apostolado. Esperamos que de estos encuentros nazca algún proyecto. Y continuaremos insistiendo para que en ámbito circunscriptivo se procure dar pasos adelante.

Con lo elaborado en este Seminario el CTIA deberá ahora trabajar para actualizar las "Líneas editoriales, contenidos, destinatarios del apostolado paulino", creando una metodología de trabajo en la que estén involucrados todos los Directores generales y los Directores editoriales (y con éstos todos los cohermanos) de las Circunscripciones, y asimismo el SIF. Tiene que ser un verdadero trabajo en red.

Llevaremos las indicaciones de este Seminario al próximo Intercapítulo, donde los Superiores mayores darán su aporte a este camino de renovación. Ahora es importante hacer en las Circunscripciones, de acuerdo con los Superiores circunscriptivos, la transmisión (y la animación) de los contenidos de este Seminario, empezando por el Consejo de apostolado, pero involucrando a todos los paulinos y a los laicos. Todo el material está disponible ya en el sitio del Gobierno general.

AGRADECEMOS CORDIALMENTE:

- A cada uno de los participantes: Paulinos y miembros de la Familia Paulina.
- A los miembros del CTIA, a su Presidente P. José Pottayil y al Hno. Darlei, que han asumido la parte ejecutiva y trabajado con el equipo: PP. Paulo Bazaglia, Celso Godilano, Antonio Rizzolo (Metodólogo) y Stefano Stimamiglio.
- A los juniors que se preparan a los votos perpetuos por su ayuda en las diversas funciones de secretaría y de logística.
- A la comunidad de Ariccia, en la persona del P. Mario Sobrejuanite.
- A la comunidad Canónico Chiesa, en la persona del P. Domenico Soliman, que ha coordinado también la parte logística.
- A la comunidad de la Generalicia, en la persona del Hno. Giuseppe Galli.
- A los traductores: Hno. Walter Rodriguez, P. Alexander Gamboa, P. Mario Sobrejuanite.
- A los secretarios de grupo.
- A los ponentes.

HOMILÍA CONCLUSIVA DEL SUPERIOR GENERAL

P. Valdir José De Castro

Al comienzo de este 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos afirmábamos que estamos aquí «como apóstoles comunicadores y como consagrados». Justo desde esta identidad celebramos la Eucaristía de clausura, donde Jesús el Maestro nos habla, nos nutre y nos envía en misión al universo de la comunicación.

Precisamente de misión habla Jesús en el paso evangélico de Lucas (Lc 12,8-12). Dentro del capítulo 12 aclara que el verdadero discípulo es quien le reconoce ante los hombres, rindiendo testimonio hasta dar la vida, uniendo el propio destino al suyo. Al mismo tiempo, Jesús exhorta a sus discípulos a no tener miedo sino a ser valientes, asegurándoles que el Espíritu Santo estará presente y enseñará qué deberán decir. El Espíritu Santo no dejará faltar la “luz” a los testigos de Jesús.

En la Carta a los Romanos, que hemos escuchado como primera lectura (Rom 4,13.16-18), san Pablo nos recuerda que Abrahán, basándose en Dios y allende todo límite humano, cree y confía, aunque humanamente parecería algo imposible. El Apóstol afirma que todo creyente no sólo tiene su modelo en Abrahán, sino que pasa a ser

justo por la universal salvación en Cristo. Pablo puede expresarse así porque él ha hecho primero una experiencia profunda del amor y de la misericordia de Dios, manifestada por gracia mediante Cristo Jesús.

Illuminados por los mensajes de ambos textos, podemos decir que también nosotros, “apóstoles editores”, estamos llamados a caminar con confianza en Dios, y a dar nuestro testimonio del Evangelio, seguros de la constante presencia del Espíritu en nosotros, como acaeció en el apóstol Pablo, que en la “esperanza contra toda esperanza” y con *parresía* afrontó los retos de la evangelización en su tiempo.

A lo largo de esta semana de reflexión sobre la actividad editorial en clave paulina –viviendo ricos momentos de fraternidad, de oración y de participación– nos hemos concienciado de que son muchos los desafíos de nuestra misión. Para afrontar con eficacia la realidad pastoral, a partir de nuestro carisma específico, se requiere una fe y un modo de obrar inspirados al apóstol Pablo. En efecto, no hay Editor paulino si éste no se deja “impaulinar”, según la expresión usada por el P. Alberione.

“Impaulinarse” significa asumir un estilo de vida cristiano “paulino” en el ser y en el actuar, dos aspectos que se completan y tienen por base la experiencia de Jesús Maestro, Camino, Verdad y Vida. En Pablo vemos no sólo al apóstol que con celo trata de anunciar a Cristo ante todos los pueblos, sino principalmente a quien vive el mensaje del Evangelio en sus relaciones con los colaboradores y con los miembros de las diversas comunidades. Dicho de otro modo, es quien crea relaciones para transmitir un mensaje. De hecho, el encuentro con Cristo transformó a Pablo en nueva criatura, y le lanzó a promover la comunión, la vida fraterna, la reconciliación, el trabajo pastoral en sinergia o en “red”, la Iglesia de los ministerios, etc.

El “impaulinamiento” además de estimular al Editor paulino a dar testimonio del Evangelio allí donde habita y trabaja, le debe llevar necesariamente a una mente abierta, tanto en lo concerniente a las necesidades espirituales y materiales de las personas en el propio contexto vital, como a utilizar cualquier medio para llegar a todos. He aquí una fe que lleva a salir y a romper la autoreferencialidad, especialmente la mental.

Ya advertía el P. Alberione: «*Cuando la cabeza es pequeña y cerril hay que dudar de si se da la vocación, pues se vive de egoísmo, no se ve más que a nosotros mismos y algún corrillo de personas alrededor. [...] ¡Gran corazón! ¡Corazón del Apóstol, corazón de Jesús! ¡Dilatar el corazón!*».¹ Quizás la expresión más adecuada hoy para expresar esta apertura podría ser la que hemos oído esta semana: tener conciencia de la “ciudadanía ecológica”, tener una apertura de mente y de corazón capaz de abarcar no sólo a las personas sino a toda la creación.

Pensar hoy en la actividad editorial en clave paulina exige cabezas y corazones abiertos a las novedades en el campo de la comunicación (especialmente en lo tocante a la realidad de las redes digitales), a la capacidad de captar los signos de los tiempos, a ser sensibles a las necesidades de los hombres y mujeres de hoy, especialmente los más necesitados, y en fin a una visión amplia de la misión y del mundo.

¿No sucederá que allí donde nuestro apostolado vive una crisis de identidad, donde las obras no van adelante o falta la creatividad, donde se dan dificultades en las relaciones interpersonales, o también donde no hay nuevas vocaciones... es que está faltando el “impaulinamiento”?

Recordemos, en fin, que como “apóstoles editores” no estamos solos. Formamos parte de un gran proyecto, la Familia Paulina, llamada a «ser san Pablo vivo hoy». Ojalá crezcamos en la comunión y colaboración con nuestras hermanas y hermanos de esta admirable Familia, para ser testimonios creíbles de una Iglesia que no sólo habla de cultura del encuentro, sino que se compromete en hacer de ese encuentro una realidad vivida desde dentro.

Este Seminario en el que hemos visto los aspectos positivos y los límites de nuestro ser “apóstoles editores”, nos ayude a lanzarnos adelante. Por su parte, el Gobierno general se compromete a continuar en esta dirección de situar al Editor paulino en la cultura de la comunicación de hoy. Contamos con vuestra colaboración y con la de todos los Paulinos, pues sólo juntos podemos responder con fidelidad creativa al carisma heredado. María, Reina de los Apóstoles, la “editora” del Verbo encarnado, nos ayude en esta perspectiva.

¹ Giacomo Alberione, *Universalità della Famiglia paolina* • 1961 maggio/giugno • *Spiegazione delle Costituzioni* (1962), p. 83.



INDICE

- Presentación **5**
- Programa **7**
- Participantes **16**
- Proyectarnos creativamente hacia el futuro – Discurso de apertura del Superior general – *P. Valdir José De Castro* **21**

1. LA SOCIEDAD ACTUAL

- La era digital: características fundamentales de una sociedad y de una cultura en continua transformación – *Massimo di Felice* **35**
- Allende el antropoceno: el net-activismo y las ecologías transorgánicas de Gaia – *Massimo di Felice* **53**
- El impacto del digital en la sociedad contemporánea
 - Aspectos pedagógicos y psicológicos – *Michela Pensavalli* **75**
 - Aspectos éticos y antropológicos – *Paolo Benanti* **81**
 - Aspectos religiosos – *Ivan Maffei* **87**

2. PASTORALIDAD Y ECLESIALIDAD

- De qué modelos de comunicación necesita la Iglesia en el mundo de hoy – *Dario Edoardo Viganò* **97**
- El mismo contenido, nuevos lenguajes – *Dario Edoardo Viganò* **117**
- Destinatarios particulares de la acción pastoral de la Iglesia
 - No creyentes y no católicos – *Georg Sporschill* **137**
 - Los pobres y los excluidos – *Luis Antonio Tagle* **145**
 - Los jóvenes – *Paola Bignardi* **153**

3. EL MUNDO EDITORIAL

- Nuevas formas de lectura y de escritura exigen nuevos modelos de edición – *Mario Pireddu* **163**
- Realidad y tendencias del mundo editorial – *Giuliano Vigni* **175**
- El mundo de los “booktuber” – *Isabella Lubrano* **187**
- Repensar el papel del editor, hoy – *Federico Badaloni* **191**

4. LA BASE BÍBLICA

- San Pablo, modelo de comunicador – *Giuseppe Mazza* **203**

5. MUNDO EDITORIAL CATÓLICO

- Focalizaciones sobre la actividad editorial católica mundial
 - Ámbito francófono – *Georges Sanerot* **223**
 - Ámbito hispánico – *Pedro Miguel García* **235**
 - Ámbito anglosajón – *Seàn-Patrick Lovett* **243**

6. FUNDAMENTACIÓN CARISMÁTICA

- Ser editor según el espíritu del P. Alberione – *Giacomo Perego* **253**

7. EL EDITOR PAULINO

- La editorial paulina en el mundo: resultados y análisis – *Darlei Zanon* **273**
- Desarrollo histórico del apostolado editorial desde los 80 hasta hoy
 - Área GEC – *Gilles Collicelli* **295**
 - Área CIDEP – *Aderico Dolzani* **301**
 - Área CAP-ESW – *Joe Eruppakkatt* **305**
 - Hijas de San Pablo – *Anna Caiazza* **317**

- Actuales desafíos del editor único paulino
 - Área Europa – *José Carlos Nunes* **335**
 - Área América Latina – *Alberto Scalenghe* **351**
 - Área África – *Roberto Ponti* **357**
 - Área Asia-Oceanía – *Joby Mathew* **361**

8. CONCLUSIONES

- Resumen del trabajo grupal **367**

9. ADJUNTOS

- Invitación al 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos **409**
- Convocación del 2º Seminario Internacional de los Editores Paulinos **413**
- 1º SIEP: Un recuerdo personal – *Michael Goonan* **415**
- Discurso conclusivo del Superior general en la clausura **431**
- Homilía conclusiva del Superior general **437**

