MENSAJE DEL SUPERIOR GENERAL
A LOS PAULINOS PARTICIPANTES
EN LA 68ª FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO EN FRANKFURT

25 AÑOS DE LA MARCA INSTITUCIONAL

Un afectuoso saludo a cuantos, con motivo de la Feria del Libro de Frankfurt, os reunís para compartir experiencias e iniciativas en el área editorial. Es ésta una circunstancia oportuna para reflexionar sobre el significado de nuestra marca institucional y evaluar su aplicación al celebrar el 25º aniversario de su creación.

Aludiendo a la historia de la marca, recordamos que en 1991 comenzó el estudio para reproyectar la identidad visiva de nuestra Congregación, con la creación de una imagen-símbolo que nos hiciera reconocibles más correctamente al exterior. A la vez se intentaba tener una marca que expresara desde dentro nuestras realidades, sobre todo como símbolo de pertenencia y de unidad.

El 25 de diciembre de 1991, el P. Renato Perino, Superior general, afirmaba que «una marca debe elevarse a la dignidad de símbolo que en sí resuma y resalte la esencia misma de lo que debe representar, y simultáneamente exprese, con la inmediatez del lenguaje simbólico, la identidad institucional del comunicador y sus articulaciones operativas. Se trata evidentemente de una suma de valores que sólo un símbolo puede sintetizar y expresar con eficacia no superficial» (cfr. *Una marca, un símbolo*, en *Manual de uso de la marca*).

Una vez concebida, la marca fue presentada por primera vez en el Capítulo general de 1992. Desde entonces comenzó su uso en todas nuestras Circunscripciones. Fue un paso significativo para confirmar nuestra unidad en la diversidad, ser un editor único, con una sola identidad visiva en todo el mundo.

Constituye un dato importante el que la marca resuma en sí la centralidad de la misión. Pone de alguna manera el sello a nuestras actividades. Y el sello es lo que nos contradistingue, no como una empresa de comerciantes sino como una organización de consagrados que tienen la comunicación como lugar de evangelización. En este sentido, la marca da significado a la Institución, en su conjunto, pero también nuestro modo de ser y de obrar da sentido a la marca.

Esto quiere decir que más allá de las posibles lecturas semióticas de la marca –de sus líneas y colores– hay un significado proyectado en ella que concierne a nuestro modo de ser, a los valores en que creemos, a nuestro compromiso por encarnar el carisma heredado de nuestro fundador, el beato Santiago Alberione, la coherencia de vida en el seguimiento de Jesús Maestro, Camino, Verdad y Vida tras las huellas del apóstol Pablo.

En este “estilo de vida” incluimos nuestro modo de obrar, los valores que comunicamos con los contenidos de las publicaciones, nuestras respuestas a los “signos de los tiempos”, nuestro modo de organizarnos, la cualidad de nuestras relaciones humanas internas y externas, nuestra sensibilidad con la gente especialmente hacia y a favor de quienes sufren, el modo de acoger a cuantos visitan nuestros centros de difusión, etc. Respecto a todo esto, cada Paulino es corresponsable en dar significado “institucional” a la marca.

¡Ojalá la celebración de los 25 años de la creación de la marca sea ocasión para reforzar la unidad en la misión, aun respetando la diversidad de dones y de culturas! Sea también el momento propicio para revalorar nuestra marca y evaluar su aplicación por cada una de las Circunscripciones en todas sus modalidades, desde el punto de vista estético, de acuerdo con la normativa dada por el CTIA.

A todos os deseo gracia y paz, un renovado empeño apostólico, con amor, fe y esperanza. Fraternamente.

Roma, 18 de octubre de 2016
Fiesta de san Lucas evangelista

P. Valdir José De Castro
Superior general