

Comunicazione della Chiesa: volti, persone, storie
Armando Fumagalli
Tra realtà e racconto: una riflessione per gli uffici di comunicazione della Chiesa
Roma, 16 aprile 2012

Dalla verità all'efficacia

“Mi hai fatto passare decine di notti insonni piangendo e bagnando le pagine dei tuoi libri, ma sono state le notti più importanti della mia vita perché lì ho capito perché sono al mondo. Grazie a te la mia fede in Dio sta tornando, l'avevo persa perché non lo sentivo più vicino a me, mi sentivo un po' come Gesù sulla croce. Sto iniziando a vedere Dio come un amico (...) perché so che non mi abbandonerà mai se io lo voglio davvero” (18.51 del 27 marzo 2012).

“Le volevo solo dire che questo è uno di quei libri che ha cambiato la mia vita, il modo in cui vedo il mondo e le persone. La volevo ringraziare (...). Ho letto questo libro tre volte e ho pianto in tutte le occasioni. (...) lei è riuscito a entrare dentro nel mio cuore e a toccare delle corde che difficilmente altri sarebbero riusciti a toccare” (22.53 del 26 marzo 2012).

Sono solo due –a distanza di meno di 24 ore di uno dall'altro- fra i più di mille commenti, tutti del medesimo tono e tutti con contenuti simili a questo (la frase più ricorrente è: “è cambiato il mio modo di vedere il mondo”), che si trovano sul blog di un giovane scrittore e che si riferiscono a un romanzo pieno di emozioni, che sta piacendo moltissimo agli adolescenti italiani¹: se alcuni di loro sono lettori accaniti, non pochi invece dicono che non avevano mai letto un libro interamente nella loro vita. Sulla pagina di facebook del romanzo i commenti sono forse più brevi, ma sono molti di più, probabilmente migliaia, e ancora quasi tutti dello stesso tono. Il romanzo da circa due anni e mezzo è stabile settimana dopo settimana fra i dieci libri di narrativa italiana più venduti e la sua fortuna per ora non accenna a diminuire. E' stato pubblicato già in 16 Paesi e ha quindi solo iniziato il suo percorso, che andrà avanti ancora a lungo.

Un ragazzo si innamora di una ragazza e attraverso questo amore si fa tutte le domande fondamentali dell'esistenza. Qual è il “segreto” di questo romanzo che sta conquistando centinaia di migliaia di adolescenti –un pubblico che secondo alcuni ha grande difficoltà a confrontarsi con i temi “alti”? Secondo me, è che riesce a dire delle cose profondamente vere sull'uomo, sull'amore, sulla sofferenza, su Dio, in un modo che emoziona profondamente, che fa “toccare”, assaporare il gusto di queste verità, che le spalanca davanti agli occhi del lettore riuscendo a farlo innamorare della vita. E' una comunicazione emozionante, calda, coinvolgente, che passa attraverso una storia e tre personaggi principali.

Mi sembrava opportuno iniziare parlando di un'opera di finzione –ma, come presto ci ricorderemo, molte opere di finzione (lo diceva assai bene Aristotele nella *Poetica*) possono avere molta più verità di tanti fatti piattamente e banalmente “veri”- per introdurre il tema di questa relazione e di questo convegno.

Come sappiamo bene, negli ultimi decenni la comunicazione professionale, soprattutto quella che viene realizzata dietro incarico di “una parte” (realizzata quindi per conto di aziende, organizzazioni di qualunque tipo, uomini politici, partiti, ecc.), ha sviluppato tecniche sempre più sofisticate e coinvolgenti che tendono a puntare sull'emozione, sull'attivazione di empatia, sulla scelta di parole fortemente connotate, sull'invenzione di immagini e metafore che si imprimano nella memoria e nell'immaginazione degli ascoltatori².

¹ Alessandro D'Avenia, *Bianca come il latte, rossa come il sangue*, Mondadori, Milano 2010. Il blog dello scrittore è www.profduepuntozero.it.

² Nel campo della comunicazione politica, cfr per esempio le strategie proposte da un pensatore di sinistra come George Lakoff, *Don't Think of an Elephant. Know Your Values and Frame the Debate*, Chelsea Green Press, White River Junction (VT) 2004; trad.it. *Non pensare all'elefante*, Fusi orari, Roma 2006; da un consulente di destra come Frank I. Luntz, *Words that Work: it's not what you say, it's what people hear*, Hyperion, New York 2007; cfr anche le riflessioni sul processo di framing in Juan José García Noblejas, *Framing: il senso delle parole e il senso delle cose*, Lezione inaugurale dell'a.a. 2005-2006 della Pontificia Università della S.Croce, 13 dicembre 2005 ora in www.perspectivesoncommunication.com.

La comunicazione per la campagna elettorale di un uomo politico, che deve arrivare per definizione a un numero vastissimo di elettori è sempre di più fatta a partire dalla “storia” del candidato, e sempre meno dal programma: si “vende” una storia, non un concetto; una persona, non un programma. E la risposta degli elettori è fatta molto più con la pancia, con l’emozione, che non con la testa. Questo potrà piacerci o non piacerci, potrà forse anche scandalizzarci, ma è un semplice dato di fatto, accettato dalla grandissima maggioranza delle persone che progettano comunicazioni che debbano avere un’efficacia, come quelle politiche.

Le biografie di Steve Jobs, per esempio, sottolineano come i suoi famosi keynote speeches, chiamati in gergo “Stevenote” erano maniacalmente preparati in ogni dettaglio, e naturalmente curavano moltissimo le componenti emozionali. Ma, oltre ai famosissimi keynotes in cui presentava prodotti³, c’è in particolare un discorso che è rimasto “il” discorso di Steve Jobs, quello che si trova su Google quando si digita “Steve Jobs” e il motore di ricerca da solo suggerisce “Steve Jobs discorso”. E’ rimasto il suo testamento spirituale: immagino che tutti voi lo abbiate letto e lo conosciate. E’ semplicissimo, chiarissimo, commovente, davvero ispiratore. Ed è il breve racconto di tre momenti della sua vita. E’ un discorso in cui Jobs esordisce dicendo ai neolaureati di Stanford “Vorrei solo raccontarvi tre storie”. E sono tre storie bellissime, che lo riguardano e che si imprime nella memoria del lettore/ascoltatore, così come si imprime la conclusione con lo slogan “Stay hungry, stay foolish”. Siate (o forse meglio rimanete) affamati, siate/rimanete folli⁴.

Questo discorso di Jobs con la sua carica emotiva ed esemplare è rimasto storico e ci serve per contrasto per notare invece come sembra –almeno a un primo sguardo non troppo approfondito ma neanche troppo novizio- che invece da parte di molte istituzioni e organizzazioni della Chiesa la comunicazione sia rimasta su modelli basati su una logica più fredda e impersonale, che tende ad andare su concetti astratti, principi, leggi, fatti, numeri.

Uno dei motivi è probabilmente che noi cattolici abbiamo una grande fiducia nell’intelligenza dell’uomo e nella sua capacità di attingere il vero, e di conseguenza ci è facile pensare che “basta dire cose vere” e la gente dovrebbe capirle e magari anche accettarle. Questa posizione è molto nobile da parte nostra, ma questo nostro ottimismo epistemologico, peraltro metafisicamente ben motivato, si scontra con dati di fatto che assai spesso sono meno ideali di come ce li figuriamo.

Il problema è che la ragione, se utilizzata bene e non ostacolata, ha sicuramente le capacità naturali di arrivare alla verità, ma nella vita di ogni giorno un conto sono queste condizioni ideali, un conto sono le situazioni di fatto, nelle quali, quando si vuole comunicare un qualcosa di concreto in una situazione concreta, ci si scontra con un mix di elementi che tutti voi ben conoscete e che possono facilmente essere una miscela ben composta di: chiusure ideologiche e pregiudizi sulla realtà della Chiesa, disinteresse verso ciò che è spirituale, pre-comprensioni viziate da stereotipi e semplificazioni, e –più banalmente ma non meno realmente- fretta, distrazione, ecc. Non a caso, sin dalla tradizione classica, le discipline che studiano come si attinge il vero in condizioni ideali e quelle che studiano come si comunica, sono due discipline chiaramente diverse. Da una parte la logica, da un’altra parte la retorica. Ovviamente dobbiamo purificare il termine retorica da tutte le sedimentazioni negative che ha in alcune lingue neolatine: retorica è semplicemente “tecnica della comunicazione”. Ha a che fare con la verità, ma –ripetiamo- tiene conto di elementi in più rispetto alla logica, come per esempio le caratteristiche reali dell’interlocutore.

3 So Youtube è presente un video di un consulente di comunicazione americano, Carmine Gallo, che analizza alcune costanti di questi *keynote speeches*: “The Presentation Secrets of Steve Jobs”. Fra le altre cose Gallo evidenzia come tali discorsi sono pensati come vere e proprie performances narrative, una apertura forte, uno sviluppo e una conclusione emozionante e coinvolgente, che usa spesso la formula “and one more thing” per introdurre la sorpresa finale.

4 La biografia “ufficiale” scritta da Isaacson racconta di come Jobs avesse chiesto suggerimenti al famoso sceneggiatore hollywoodiano Aaron Sorkin (l’autore di *The West Wing*, la serie televisiva sullo staff della Casa Bianca, e sceneggiatore di film di grande successo come *Codice d’onore* (*A Few Good Men*) e *The Social Network*), ma Sorkin gli aveva dato solo qualche vago spunto e non inviava mai il testo. Così Jobs lo scrisse quasi completamente da solo, confrontandosi unicamente con la moglie. Cfr Walter Isaacson, *Steve Jobs*, Mondadori, Milano 2011, pp.490-491.

Ricordo queste cose ovvie perché la sensazione, in altre parole, è che a volte siamo (giustamente) così preoccupati che la nostra comunicazione sia *vera*, che ci dimentichiamo di chiederci se tale comunicazione sarà anche *efficace*. E, come sappiamo, chi vuole fare una comunicazione efficace –per esempio un’azienda che deve la sua sopravvivenza prima ancora che i suoi utili, alla sua capacità di vendere i prodotti- di solito non si affida alla ragione, ma all’emozione. O meglio, non si affida solo alla ragione, ma se ha delle ragioni (e noi le abbiamo) cerca di farle risaltare attraverso molte emozioni. Spero di non essere indelicato e di non scandalizzare nessuno, ma tutte le volte che mi è capitato di parlare dell’attuale Papa con americani non cattolici (quindi la maggioranza della popolazione di questo grande Paese), anche molto colti (un laureato in filosofia a Princeton, per fare un esempio) mi sono accorto che pesava fortemente l’equazione implicita, ma sedimentata da decine e decine di film visti nel passato anche recente: “tedeschi uguale nazisti”. A questa equazione si poteva sommare poi “Congregazione della dottrina della fede uguale Inquisizione”. Non l’avrebbero ammesso mai come pensiero cosciente, ma la sensazione, il *feeling*, il *mood* che la Chiesa cattolica fosse guidata da un qualcuno che riuniva in sé l’eredità del nazismo e della santa Inquisizione si faceva strada pesantemente nel loro subconscio. Quando prima parlavo di stereotipi, pensavo a forme di pre-comprensione –che, lo sappiamo, sono importantissime nella reale comunicazione- di questo tipo. Si tratta solo di un esempio, per evidenziare come ci sono molti ostacoli per la comunicazione, e come non ci deve bastare che essa sia vera. Dobbiamo proporci che sia anche efficace.

Lo storytelling

Una forma comunicativa da sempre usata per superare queste difficoltà è lo storytelling, che negli ultimi anni è stato teorizzato anche per quanto riguarda la comunicazione aziendale⁵. Le storie attivano emozioni, attivano riconoscimento di analogie con le vite degli ascoltatori, attivano empatia; nel muovere l’immaginazione, rendono la partecipazione all’atto comunicativo molto più attiva⁶. Comunicare di più attraverso le storie non significa trasformare la verità in menzogna, o “abbellire” nel senso di manipolare la verità, ma significa riuscire a superare –in molti casi- gli sbarramenti del disinteresse, della freddezza, del pregiudizio. Per aprirci alla verità, molto spesso abbiamo bisogno che l’emozione, l’empatia, faccia sorgere interesse verso la verità stessa. Altrimenti anche il vero rischia di non “entrare” davvero nella nostra anima, e quindi di finire nell’indistinto, o nel rumore di fondo, nell’insignificante o direttamente nell’oblio.

Provate a rileggere il discorso di Jobs e a ipotizzare se lui avesse deciso di trasmettere semplicemente dei concetti astratti (i tre concetti che esprimono le sue tre storie: imparare anche dalle sconfitte, non perdere la fiducia, vivere ogni giorno come se fosse l’ultimo) senza prima raccontare la sua esperienza personale. Sarebbe arrivato, come è arrivato, al cuore di quegli studenti e a tutti i milioni di persone che hanno letto (e si sono commosse per) questo discorso?

Quanto stiamo dicendo vale sicuramente per il ruolo di chi ha una funzione di portavoce, di chi deve chiarire circostanze di fatto, smentire notizie non vere, spiegare eventi ecclesiali, ma sappiamo bene che molto spesso gli uffici di comunicazione della Chiesa, e in generale tutta la comunicazione della Chiesa -che poi assai spesso è lo stesso che la pura e semplice evangelizzazione- significa direttamente o indirettamente comunicare la buona Novella di un Dio che si è fatto uomo per salvarci, e significa “rendere ragione della speranza” che è in noi.

Se allarghiamo lo sguardo a queste ulteriori dimensioni, credo sia oggi assolutamente cruciale far vedere come la vita cristiana sia possibile e risponda radicalmente alle esigenze della natura umana. Il motivo è che –almeno in molti Paesi occidentali- non c’è più una opposizione ideologica verso la fede, ma c’è assai spesso l’illusione di poter cercare la pienezza dell’umano al di fuori della vita cristiana. Come se la proposta di Gesù all’uomo fosse irrealistica, una utopia che non corrisponde alla reale

5 Cfr per esempio *Storytelling that Moves People*, intervista a Robert McKee, in *Harvard Business Review*, June 2003. McKee è uno dei guru mondiali della sceneggiatura cinematografica. Il suo seminario è stato seguito da decine di migliaia di persone nel mondo intero.

6 Cfr una breve sintesi in Pamela Rutledge, *The Psychological Power of Storytelling*, in *Psychology Today*, 16 gennaio 2011.

condizione in cui viviamo. Ecco che mostrare invece come è proprio la vita in Cristo che risponde alle esigenze più profonde del cuore, sia diventato oggi una grande urgenza pastorale e quindi comunicativa. In altri miei interventi ho cercato di far notare come a partire dal Magistero di Giovanni Paolo II, si sia cercato –anche grazie a un rinnovamento della teologia morale che veniva da un percorso che tale disciplina aveva autonomamente imboccato- di inquadrare il punto di vista morale come risposta alle domande di senso e di una vita “buona” del soggetto⁷. Come rilevava Giovanni Paolo II in un famoso discorso del 2000 sul monte Sinai, i comandamenti di Dio non sono leggi arbitrarie di un Despota più o meno illuminato, ma sono scritti nel cuore dell’uomo e lo salvano dalle illusioni, dalle menzogne e dai rischi di auto-distruzione⁸. Per questo, mostrare nei fatti, attraverso storie di vita, storie di persone concrete, in carne e ossa, con nome e cognome, come la vita cristiana sia possibile e sia anche umanamente bella e realizzante, è un compito oggi particolarmente urgente.

Permettetemi una piccola parentesi. Alcuni fra voi sanno che un mio impegno collaterale al lavoro principale di docente universitario è quello di consulente per una casa di produzione televisiva, la Lux vide, che si ispira a valori cristiani, ma si muove nel mercato *mainstream* della produzione televisiva “laica”. Una parte della sua produzione riguarda temi della vita di tutti i giorni, o storie che non hanno una connotazione specificamente religiosa, ma una parte dei suoi prodotti, specialmente miniserie in due puntate per la televisione, riguarda storie della Bibbia o storie di santi, e la cosa notevole è che praticamente sempre queste storie sono state fra i prodotti più visti dell’intera stagione televisiva⁹.

Uno dei motivi per cui questi prodotti sono di grande successo –oltre ovviamente all’impegno tecnico per costruire storie avvincenti e girarle con standard professionali molto alti- è che il personaggio del santo, cioè di chi risponde al progetto di Dio su di lui, ha una intrinseca amabilità che è molto difficile da riscontrare in altri tipi di personaggi (un artista, uno scienziato, un politico), quando essi sono –come in un film non superficiale- visti da molto vicino, visti nell’intimità del loro cuore e dei loro sentimenti. E’ ovvio che bisogna realizzare tecnicamente bene questi film, soprattutto per quanto riguarda la sceneggiatura (so bene quanto impegno, quante riscritture, quante minuziose e pazienti messe a punto richiedano questi prodotti) ma alla radice del loro *appeal* c’è anche il fatto che attraverso queste storie gli spettatori percepiscono in modo quasi sperimentale e non viziato da pregiudizi ideologici la “convenienza” della vita cristiana ai desideri del cuore umano, il fatto che sono fatti l’uno per l’altra, il fatto che, con sant’Agostino, il cuore umano è insoddisfatto finché non trova Dio.

Il grande successo di pubblico che hanno questi prodotti (ripeto, volutamente: hanno successo a patto che siano fatti bene) ci dà, credo, un segnale importante di ottimismo. Si può presentare la vita cristiana come qualcosa di desiderabile e di profondamente “umano” suscitando almeno l’interesse di un numero vastissimo di persone. E’ un primo passo che può essere opportunamente valorizzato, perché apre almeno delle porte¹⁰.

7 Cfr per es. Armando Fumagalli, *La unidad de la ética en las profesiones de la comunicación*, in Mónica Codina (ed.), *Información, ficción, persuasión: es la ética una utopía?* (Actas de las XVI Jornadas Internacionales de la Comunicación, Pamplona 8-9.XI.2001), Eunsá, Pamplona 2002, pp.47-64 ; Armando Fumagalli, *Il cinema e l’etica della prima persona*, in Claudio Siniscalchi (a cura di), *Ripartire dal primo. I dieci comandamenti nella cultura cinematografica del Terzo Millennio*, Ente dello Spettacolo, Roma 2003, pp.67-78; Armando Fumagalli, *The Choices of the Media Elite and the Moral Vision of Society*, in Fulvio Di Blasi – Joshua P. Hochschild – Jeffrey Langan (eds.), *Ethics Without God? The Divine in Contemporary Moral and Political Thought*, St. Augustine Press, South Bend (Indiana) 2008, pp.88-95.

8 “I dieci comandamenti non sono l’imposizione arbitraria di un Signore tirannico. Essi sono stati scritti nella pietra, ma innanzitutto furono scritti nel cuore dell’uomo come Legge morale universale, valida in ogni tempo e in ogni luogo. Oggi come sempre, le Dieci Parole della legge forniscono l’unica base autentica per la vita degli individui, delle società e delle nazioni; oggi come sempre, *esse sono l’unico futuro della famiglia umana*. Salvano l’uomo dalla forza distruttiva dell’egoismo, dell’odio e della menzogna. Evidenziano tutte le false divinità che lo riducono in schiavitù (...). Osservare i comandamenti significa essere fedeli a Dio, ma significa anche essere fedeli a noi stessi, alla nostra vera natura e alle nostre più profonde aspirazioni” (Giovanni Paolo II, *Celebrazione della Parola al monte Sinai*, 26 febbraio 2000).

9 La più recente è una miniserie sulla vita di Maria, la madre di Gesù (*Maria di Nazareth*), che ha avuto più di 8 milioni di spettatori e circa il 30% di share, in onda l’1 e il 2 aprile su Rai Uno.

10 Per ulteriori considerazioni sulle fiction a contenuto religioso, cfr Armando Fumagalli, *Filmare l’ineffabile. Spiritualità a audience nelle fiction a contenuto religioso*, in Nicola Dusi – Gianfranco Marrone (a cura di), *Destini del sacro. Discorso*

Una comunicazione che raggiunga tutti

Se ci guardiamo indietro di alcuni decenni, possiamo dire che a partire dalla metà del secolo scorso tutta la Chiesa ha compiuto un grande lavoro di crescita intellettuale, praticamente in tutti i campi della teologia e della filosofia. Non c'è paragone fra la preparazione media di un sacerdote o di un laico impegnato di oggi e quella di persone dell'inizio del XX secolo. C'è stata, in altre parole, pur in mezzo a qualche decennio turbolento, una grande crescita nella comprensione della dottrina della fede da parte di chi riceve una formazione specifica in seminari o in studi teologici. Ma ora sembra arrivato il momento di trasformare tutto questo in una comunicazione non solo vera, ma efficace, che quindi sappia raggiungere non solo i colti, ma l'uomo della strada. E per far questo, deve da una parte "sfondare" i muri di indifferenza dei media, dall'altra arrivare direttamente all'uomo della strada sapendo attivare una comunicazione che utilizza anche le immagini, le emozioni, l'arte, la narrativa. Che cosa sarebbe il cristianesimo odierno senza Dante, senza Dostoevskij, senza Chesterton, senza C.S.Lewis, anche senza Tolkien?

La comunicazione puramente teoretica è sempre stata e di fatto rimarrà sempre un qualcosa riservato a un' élite. Questa élite si potrà allargare un po' in Paesi molto scolarizzati, ma parliamo comunque sempre di piccole minoranze. Se ci mettiamo in un'ottica di evangelizzazione occorre poter in qualche modo arrivare a tutti.

La cosa non dovrebbe sorprenderci più di tanto perché lo stesso Gesù non ci ha lasciato un catechismo e neanche un testo di teologia. Ha vissuto, ha agito, ha raccontato "storie", le parabole. Ha poi lasciato che altri mettessero per iscritto quello che lui ha fatto e ha detto: gli evangelisti hanno scritto quattro racconti della Sua vita, non altrettanti catechismi.

Quindi si tratta, da una parte, di rendersi conto che per poter "entrare" veramente nella mente e nel cuore delle persone, una comunicazione che sia concreta, che offra volti, testimonianza, storie, di solito è molto più efficace.

Facciamo un esempio. Se una televisione mette di fronte a un vastissimo pubblico la storia – oggettivamente scandalosa- di un sacerdote pedofilo, è più efficace rispondere con una statistica che dice che i sacerdoti pedofili sono meno dell'1 per mille dei sacerdoti di un certo Paese o con la storia raccontata per immagini, magari con una intervista, – quindi percepita, vissuta- di un sacerdote amabile e dedito agli altri, come per esempio fa il documentario spagnolo *La última cima* oppure un film come il polacco *Popieluszko*, visto da diversi milioni di spettatori? Da un punto di vista puramente razionale, sembrerebbe più convincente il dato statistico, ma sappiamo bene che per l'uomo in carne e ossa l'esempio vivo (benché "mediato" da un documentario o da un film) entra molto più a fondo e quindi di fatto convince (di una cosa vera, non dimentichiamolo) molto di più.

Naturalmente –immagino facilmente l'obiezione- si possono usare emozioni per dire il falso e infatti molti le usano. Molta comunicazione antropologicamente menzognera –penso a molti film di Almodóvar, giusto per fare un esempio noto a molti europei- si serve di emozioni ben orchestrate per portare a giudizi sbagliati sull'uomo (nel caso specifico sull'amore, sull'identità di genere, sull'omosessualità, ecc.). Queste emozioni che portano a giudizi errati devono essere smascherate e criticate, ma farlo *solo* con la ragione, senza opporre emozioni radicate nella verità, rischia di essere come una fatica di Sisifo. Infatti, la battaglia culturale sulla questione delle cosiddette "identità di genere", almeno per ora in molti Paesi la stiamo perdendo.

In effetti, su molte questioni antropologiche cruciali, le grandi battaglie culturali e legislative molto spesso sono state combattute dai laicisti a partire da "casi" umani presentati per suscitare forme di compassione: in Italia, per motivare l'eutanasia si è fatta battaglia sul caso di una ragazza, Eluana Englaro, così come era stato portato agli onori della cronaca il caso di un altro malato, Piergiorgio Welby che chiedeva di potersi suicidare. Questo ovviamente porta la gente comune a vedere le cose da un certo punto di vista perché vengono attivate emozioni di empatia e di comprensione. Ma la mia

impressione è che in ambito cattolico si tende a rispondere molto più per principi e concetti astratti che non per storie che presentino una visione diversa delle cose.

Nella vita dei movimenti *pro life* un cambio importante è avvenuto per esempio alcuni anni fa in America, ed è testimoniato da un articolo –molto noto- uscito sulla rivista *First Things*¹¹ in Aprile 1998. Il suo autore, Paul Swope, all'epoca impegnato in The Caring Foundation, che ora si chiama Vitae Foundation (www.vitae.foundation.org), metteva in questione l'approccio comunicativo usato da molti gruppi *pro life* in tutto il mondo. Spiegava che in molti casi le donne che arrivano all'aborto –specialmente se sono adolescenti- lo fanno perché sono terrorizzate dal fatto che la creatura che portano in grembo rovinerà la loro vita, sentono tale creatura (con paure ingigantite da tutta una serie di emozioni negative) come una terribile minaccia. Se ci si limita a ripetere loro –cosa peraltro vera- che l'aborto è un omicidio, quasi letteralmente non riescono a sentire tutto questo. E' come se si tappassero le orecchie. Swope e la sua organizzazione, dopo una accurata ricerca sulle motivazioni profonde che portano all'aborto, hanno invece impostato campagne di comunicazione puntate su storie personali di donne che “ce l'hanno fatta”. Campagne che mostrano che -certo con un po' di impegno e con gli aiuti che si possono avere dalla propria comunità- la vita che hanno in grembo non causerà un cataclisma irreparabile, ma sarà un qualcosa che si potrà gestire. Il tono comprensivo, dolce e rassicurante (nei volti, nella musica, nei colori, nel setting) di questi manifesti e di questi spot, il fatto inoltre che alcune campagne di comunicazione dicessero semplicemente “parliamone, ci sono possibilità diverse”, ha portato a una straordinaria efficacia di questi messaggi. Efficacia che è testimoniata da dati riportati dal sito (dove si possono vedere anche alcuni *commercials* molto istruttivi) e che vi invito a visionare.

E' un caso, questo, a mio parere estremamente istruttivo, di una strategia di comunicazione che non si pone solo il problema di “dire cose vere”, ma si mette veramente -con carità vera, oserei dire-, nei panni dell'interlocutore, per aiutarlo a che comprenda, per far sì che queste verità possano poco a poco entrare davvero nella mente e nel cuore.

La verità della fiction

Abbiamo fatto esempi da storie vere e da campagne pubblicitarie. Ma accanto alle storie vere, che hanno un valore di *exemplum*, c'è poi anche il grande ambito delle storie di finzione che hanno il valore dell'aristotelico *eikos*, di ciò che è vero non fattualmente (e quindi in modo puramente contingente) ma “per lo più”, vale a dire le storie che illuminano quelle verità che superano il contingente e attingono l'universale.

Non ho dati esatti, ma come sapete un film come *Juno*, pur con tutti i suoi limiti, ha convinto molte ragazze incinte a tenere il bambino. Ma al di là dei fatti e dei numeri, che possono essere controversi, quello che è certo è che il film ha cambiato il punto di vista della cultura popolare sulla gravidanza delle adolescenti. La forza di una storia molto ben scritta e della sua capacità di creare immedesimazione con la protagonista...

Torniamo al romanzo citato all'inizio: è indiscutibile che sta scuotendo e ha scosso decine di migliaia –probabilmente centinaia di migliaia- di giovani, grazie alla capacità che ha di generare immedesimazione e di aprire –attraverso personaggi di finzione- gli occhi su dimensioni *vere* e realissime dell'esistenza.

Infatti una storia “potente”, lungi dall'essere una arbitraria creazione di pura fantasia, è sempre, essenzialmente, una risposta a un grande dilemma morale. Le migliori scuole di elaborazione narrativa sono concordi nell'affermare che una storia è l'esplorazione radicale e profonda di un tema, è l'affermazione di un valore da parte del personaggio principale che –dopo una serie di pressioni sempre più forti- è chiamato a compiere scelte decisive che determinano in modo definitivo anzitutto *chi lui è*, o meglio *chi sceglie di diventare*, e di conseguenza forgiato il suo destino¹².

11 Paul Swope, *Abortion: A Failure to Communicate*, in *First Things*, April 1998; ora in www.firstthings.com.

12 Su questo sono concordi tutti i più grandi docenti e consulenti di sceneggiatura che hanno formato generazioni di scrittori in Usa: da Robert McKee a John Truby a molti altri. Cfr per es. Robert McKee, *Story, Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting*, HarperCollins, New York 1997; John Truby, *The Anatomy of Story*, Faber and Faber, New York 2007. In grandi classici come i film di Frank Capra, per esempio, di solito l'eroe è messo di fronte a scelte sempre più difficili per essere coerente con i suoi principi morali: resiste fino allo stremo delle forze e viene salvato

Tutto questo potrebbe essere espresso affermando che ogni storia ben costruita, risponde a suo modo a una domanda –semplice o complessa, ma sempre in qualche modo radicale- sulla felicità e su dove si trova il compimento dell’umano.

In altre parole, ogni buona storia è anche una sorta di esemplificazione della morale: una riflessione morale compiuta non in astratto, ma a partire da un caso concreto. E’ certamente vero che l’abilità retorica e la confusione sui valori potrebbe far sì che un autore particolarmente bravo ed efficace convinca il suo pubblico su una risposta antropologicamente errata. Ciò rimane possibile, e di fatto, non poche volte, si dà attualmente, soprattutto laddove gli autori lavorano in modo molto forte sul piano emotivo. Ma anche qui siamo convinti che valga il principio della *Retorica* aristotelica per cui, di per sé, cioè a parità di condizioni, la verità è più convincente dell’errore.

Il motivo per cui i film “veri” e di grande successo sono relativamente pochi sta quasi sempre nella scarsa qualità con cui viene confezionata una storia che abbia un messaggio antropologicamente “vero”, e non nel rifiuto del pubblico ad accogliere questa verità.

E’ molto diffuso, non solo nell’opinione comune, ma anche negli addetti ai lavori (soprattutto in quelli europei, assai meno in quelli americani che hanno una molto maggiore conoscenza del mercato), pensare che per avere prodotti narrativi (letteratura, cinema, fiction televisiva) di successo sia necessario andare contro la morale cristiana. Purtroppo anche molti addetti ai lavori spesso si lasciano portare da luoghi comuni non basati su evidenze sperimentali, con errori molto più banali e gravi di quanto si potrebbe immaginare. Infatti le cose non stanno così. Ce lo dice già la nostra fede (le richieste di Dio –cioè la legge morale- non possono essere irragionevoli o contrarie alle aspirazioni più profonde dell’uomo), ma ce lo confermano innumerevoli dati empirici, a partire dall’attualità imperitura (e dalle vendite) di autori come Shakespeare, Tolstoj o Dostoevskij fino all’analisi di quali sono i film di maggior successo in tutto il mondo, che sono quasi sempre prodotti di intrattenimento per tutti, e nella quasi totalità dei casi hanno contenuti che sono concordi con una antropologia cristiana¹³. Volendo, quindi, lo spazio per un maggior numero di film “buoni” e di successo ci sarebbe, come ci sarebbe lo spazio per film che in modo più chiaro ed esplicito abbiano una visione aperta al trascendente. Il caso di *The Blind Side* (costato 29 milioni, ne ha incassati 255 solo in Usa, e la sua protagonista Sandra Bullock ha vinto l’Oscar) è uno fra i vari che si potrebbero citare.

Emozioni e verità

Non possiamo nasconderci che, mentre la cultura popolare è tendenzialmente di tipo emotivista¹⁴, la cultura alta, almeno quella dei Paesi latini, è ancora oggi erede di una lunga tradizione

all’ultimo momento, come premio (spesso inaspettato) della sua fedeltà al bene. Nel film italiano *La vita è bella* (lo citiamo perché ha vinto tre Oscar ed è stato record di incassi nel nostro Paese), l’eroe protegge l’innocenza del figlio fino all’estremo di sacrificare la sua vita, quasi con gioia, nella speranza che il figlio possa salvarsi, come poi avviene. Per fare un altro esempio fra film di enorme e duraturo successo, e molto amati, in *Finding Nemo*, il padre Marlin deve recuperare il figlio Nemo, ma soprattutto imparare a gestire la sua ansia genitoriale, mentre il piccolo Nemo deve imparare a gestire la sua impazienza giovanile. Non a caso, nel momento di climax finale del film, i due si salvano insieme, quando si fidano l’uno dell’altro e ricostituiscono un rapporto equilibrato fra loro.

13 Nel momento in cui scriviamo –aprile 2012- la tabella degli incassi mondiali di tutti i tempi (senza un riaggiustamento delle valute: quindi i film contemporanei sono avvantaggiati) ha ai primi dieci posti *Avatar*, *Titanic*, l’ultimo *Harry Potter*, *Transformers 3*, *Il Signore degli Anelli 3*, *Pirati dei Caraibi 2*, *Toy Story 3*, , *Alice in Wonderland* e *Batman: Il Cavaliere oscuro*. In questo elenco, gli elementi realmente discutibili sono solo la visione panteista di *Avatar*, che è un fenomeno (anche nei motivi del suo successo) molto particolare. Mentre è interessante notare come *Il signore degli anelli* sia un adattamento sostanzialmente fedele di un grande romanzo ispirato a una visione cristiana della vita e, altri film come per es., *Toy Story 3*, nascano da una sensibilità umana e poetica che è anch’essa in profonda sintonia con una visione cristiana. Se si guarda i primi 100 incassi di tutti i tempi (la fonte è sempre il database del cinema mondiale: www.imdb.com) gli unici film a fare problema dal punto di vista dei contenuti sono *The Da Vinci Code* che è –al momento in cui scriviamo- al numero 38, e il suo cugino, che ha problemi molto minori, *Angels and Demons* che è al posto n.98. Fra questi primi cento, inoltre, non c’è nessun film che abbia rilevanti problemi dal punto di vista di immagini a contenuto sessuale o di eccessi di violenza.

14 Cfr per esempio le lucide critiche di Michel Lacroix, *Le culte de l’emotion*, Flammarion, Paris 2001 ; trad.it. *Il culto dell’emozione*, Vita e pensiero, Milano 2002.

di alcuni secoli di razionalismo, che dall'Illuminismo è sfociato poi nel positivismo. Le radici delle critiche alle emozioni sono lontane, e vanno da Platone agli stoici al razionalismo positivista. Ma a queste critiche gli autori di tradizione aristotelica e tomista oppongono il fatto che le emozioni non sono cieche. Sono, almeno in parte, modi di percepire. E' infatti intrinseca a esse una intenzionalità, un avere presente l'oggetto come caratterizzato in un certo modo. Inoltre le emozioni sono in qualche modo collegate con le convinzioni: senza convinzioni nessuna emozione può mettere radice¹⁵.

L'emozione, in altre parole, aiuta a percepire le qualità del mondo: è anche vero, d'altra parte, che essa non dà la misura del valore degli oggetti e delle situazioni, che viene data dalla ragione, anche però sulla base di ciò che è percepito dall'emozione¹⁶. Per questo Martha Nussbaum afferma, con buone ragioni: "La visione astratta della mente calcolatrice si dimostra relativamente limitata e incapace di discriminare, a meno che non sia soccorsa da un'immaginazione vivida ed empatica di ciò che si proverebbe realmente a vivere un certo tipo di vita. Posso ora aggiungere che le emozioni sono parte integrante di questa visione più globale. [...] L'intelletto privo di emozioni è, potremmo dire, cieco davanti al valore: senza l'apporto dei giudizi insiti nelle emozioni è incapace di cogliere il significato e il valore della morte di una persona"¹⁷.

Il filosofo Robert Spaemann per esempio distingue l'atteggiamento del medico in quanto scienziato dal medico in quanto persona che cura un'altra persona. Se per la prima figura (per la "scienza pura") successi e sconfitte, conoscenze ed errori possono essere ugualmente fruttiferi, molto diversa è la prospettiva del paziente, che è la prospettiva medica in senso proprio. Come pazienti, desideriamo che il medico non sia soltanto un organo imparziale della scienza, ma ci affidiamo a un uomo che ci curi come un altro se stesso: il fatto che l'altro per me sia un essere reale è un fenomeno strettamente personale, che è inseparabilmente unito -dice Spaemann- all'attivazione della propria e dell'altrui identità (*Selbstsein*: identità nel senso dell'essere di se stessi, l'essere che fa essere *se stessi*)¹⁸.

Diversi filosofi morali contemporanei –uno dei capiscuola è Alasdair MacIntyre- hanno fatto notare come la svalutazione delle emozioni e delle passioni sia un frutto culturale dell'illuminismo e del razionalismo degli ultimi secoli. Tanto nella visione aristotelica come in quella tomista è considerata necessaria -per la vita "riuscita", per la vita *buona*- l'educazione delle passioni e dei desideri e la loro integrazione nell'ordine dei buoni *habitus*, che consentono di raggiungere il fine della vita, vale a dire nell'ordine delle virtù¹⁹. Anche quegli individui -nota MacIntyre- che avessero una predisposizione naturale a compiere gli atti giusti richiesti in una determinata situazione hanno bisogno delle virtù, altrimenti essi rimarrebbero preda e vittime dei loro desideri: "Da un lato, non avrebbero nessun mezzo per mettere ordine fra le loro emozioni e i loro desideri, per decidere razionalmente quali coltivare e incoraggiare, quali inibire e reprimere; d'altro lato, in certe particolari occasioni sarebbero privi di quelle disposizioni che consentono di tenere a freno il desiderio per qualcosa che non è il loro vero bene. Le virtù sono disposizioni non solo ad agire, ma anche a sentire in modi particolari. Agire

15 Martha C. Nussbaum, *Poetic Justice. The Literary Imagination and Public Life*, Beacon Press, Boston 1995; trad. it. *Il giudizio del poeta. Immaginazione letteraria e vita civile*, Feltrinelli, Milano 1996, pp.80-82. Riprendiamo nelle righe che seguono alcune considerazioni esposte più ampiamente in Gianfranco Bettetini – Armando Fumagalli, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, nuova edizione rivista, Angeli, Milano 2010.

16 Questa dinamica è invece illustrata da Robert Spaemann, *Moralische Grundbegriffe*, H.C. Beck, München 1986; trad. it. *Concetti morali fondamentali*, Piemme, Casale Monferrato 1993, pp.45-55. Una trattazione particolarmente lucida e completa del rapporto fra scelte morali ed emozioni in Giacomo Samek Lodovici, *L'emozione del bene*, Vita e pensiero, Milano 2011.

17 Martha C. Nussbaum, *Poetic...*, cit., pp.88-89.

18 Cfr Robert Spaemann, *Glück und Wohlwollen*, Ernst Klett, Stuttgart 1989; trad. it. *Felicità e benevolenza*, Vita e pensiero, Milano 1998, e in particolare tutto il capitolo sulla nozione di discorso, che contiene fra l'altro una interessante critica alla cosiddetta "etica del discorso" di Habermas e Apel.

19 Naturalmente qui il concetto di virtù corrisponde al greco *areté* e indica eccellenze operative e il perfezionamento disposizionale delle capacità di agire bene. Nel senso in cui usiamo il termine sono virtù -e virtù necessarie-, per es., anche il coraggio e l'audacia.

virtuosamente non significa, come in seguito riterrà Kant, agire contro la propria inclinazione: significa agire in base a un'inclinazione plasmata mediante la coltivazione delle virtù. L'educazione morale è una '*éducation sentimentale*' "²⁰.

Il soft power e l'entertainment

Ma prima di concludere, non vorrei perdere l'occasione, di fronte a un uditorio così qualificato, di aprire un tema che forse richiederà un convegno *ad hoc* nel prossimo futuro.

Oggi –almeno in tutti i Paesi di medio o alto sviluppo economico e culturale- la gente vive moltissimo di desideri, obiettivi e valori che sono proposti dall'*entertainment*. L'*entertainment* ha un fortissimo potere modellizzante sulla società -il che significa, sulla vita concreta di milioni di uomini- che non si può più in alcun modo ignorare. Nell'ambito degli studi di marketing è stato coniato da tempo il termine di "economia dell'*entertainment*"²¹ per chiarire come sempre di più la vita e le scelte dei consumatori siano guidate da fattori impalpabili che sono quelli che in un senso più o meno ampio possono rimandare alla nozione di *entertainment*: emozioni uniche, personaggi di finzione o dello *show business* a cui ci si affeziona, mondi valoriali creati da "grandi storie" che attraversano tutti i media e guidano le scelte dei consumatori (pensiamo al mondo Disney, per fare un esempio più che evidente). Altri studiosi parlano di una società *entertainment driven* e *celebrity oriented*²².

Da non molti anni, uno studioso americano, Joseph Nye, ha coniato il concetto di *soft power* per sintetizzare l'importanza che hanno componenti immateriali come la cultura, l'informazione e l'*entertainment* per veicolare anche la forza politica e gli interessi commerciali di un Paese su scala mondiale. Ma se il concetto è recente, la realtà del *soft power* risale già all'Impero Romano e a molto prima. Come è noto, ci sono Paesi come la Cina che hanno recentemente dichiarato che il loro impegno per i prossimi anni sarà quello di accrescere il loro *soft power*. Dopo aver accumulato ricchezza con la produzione manifatturiera e dopo avere conquistato posizioni nel mondo finanziario, ora ci si concentra nel promuovere la propria cultura e i propri valori. Tutto chiaro, tutto legittimo.

A noi cattolici, a cui non interessa il potere, ma interessa raggiungere i nostri fratelli di tutto il mondo con la Buona Notizia di Gesù Cristo, queste dinamiche devono però interessare. Anche qui, rimando a una interessante lettura, quella del libro di Frederic Martel, *Mainstream*²³, frutto di cinque anni di ricerche, finanziate dal Ministero degli Esteri francese, nelle più grandi industrie di *entertainment* del mondo, dalle major di Hollywood ai produttori di manga giapponesi, dai produttori coreani di Tv drama, all'industria indiana del cinema di Mumbai, la cosiddetta Bollywood.

Le battaglie sul *soft power* sono sempre state giocate dalle grandi potenze sociali, politiche ed economiche. Martel descrive molto bene come il *soft power* oggi si esprima in conglomerati ciascuno dei quali ha la dimensione di alcune decine di miliardi di dollari di fatturato annuo. Questi conglomerati vanno insieme a costituire sistemi fortemente interrelati (come il sistema Hollywood), in cui ciascuno dei soggetti che sono parte del sistema può avere anche dimensioni di fatturato di 30 o 40

20 Alasdair MacIntyre, *After Virtue*, cit., p.181. Così Abbà, mentre illustra la posizione tomista: "[...] l'agire umano eccellente richiede ben più che decisioni conformi ai precetti della legge; richiede una modificazione degli appetiti [vale a dire delle facoltà appetitive sensibili e razionali - NdR] verso l'ordine stabilito dalla ragione; la quale a sua volta ha da determinare l'ordine recependo, correggendo, integrando, moti passionali e affettivi che le avanzano proprie motivazioni. Le scelte infatti non sono semplici decisioni di una volontà indifferente e sovrana; sono invece preferenze nelle quali sono operanti le passioni e gli affetti" (Giuseppe Abbà, *Quale impostazione per la filosofia morale? (Ricerche di filosofia morale - I)*, LAS - Roma 1996, p.64).

21 Cfr per es. Michael J. Wolf, *The Entertainment Economy. How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*, 1999; trad.it. *L'economia dell'entertainment. L'impatto dei mega media sull'economia globale e sui consumi individuali*, Olivares, Milano 2003.

22 Neal Gabler, *Life, The Movie. How Entertainment Conquered Reality*, A. Knopf, New York 1998.

23 Frederic Martel, *Mainstream. Enquête sur la guerre des cultures et des médias à travers le monde*, Flammarion, Paris 2010; trad.it. *Mainstream. Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media*, Feltrinelli, Milano 2010.

miliardi di dollari, essendo magari, già con queste dimensioni, parte di un conglomerato ancora più grande (come la Columbia è parte della Sony o la NBC-Universal è parte di Comcast).

Non c'è dubbio che si tratti di un potere reale, efficace, forse ancora più determinante di quello del denaro in sé e delle armi, perché ci dice come impiegare questi due mezzi e spesso li sostituisce molto efficacemente.

Quale è la presenza dei cristiani in questi mezzi? Chi e come si fa sentire la voce della Chiesa? E' una domanda per la quale lascio a voi la risposta. Penso che però la risposta a queste sfide non possa venire dai *media* confessionali, ma solo da nuove generazioni (ne saranno necessarie più di una) di laici cristiani che "stiano al gioco" del mondo della comunicazione, abbiano la pazienza di imparare le tecniche del racconto *mainstream* e di tutte le forme di comunicazione (non bastano tre mesi, ci vogliono alcuni anni, nelle migliori scuole del mondo, e per arrivare nelle migliori scuole del mondo occorrono anni di preparazione), e abbiano la forza intellettuale e morale di far sentire la loro voce in questa grande sinfonia.

E' un tema forse un po' collaterale rispetto al focus principale del convegno, ma credo che per chi si occupa, nel senso più globale, della comunicazione della Chiesa, sia venuto il momento di iniziare a porsi questa domanda in modo molto esplicito. So che non pochi lo hanno già fatto e alcuni si sono gettati in questa sfida²⁴.

Riflettere sui volti e le storie nella comunicazione della Chiesa significa iniziare a chiedersi anche quali volti e quali storie ci sono nella comunicazione *mainstream* mondiale. Quali volti e quali storie potrebbero esserci. E chi racconterà questi volti e queste storie.

24 Cfr per esempio le testimonianze di professionisti raccolte in Spencer Lewerenz – Barbara Nicolosi, (eds.), *Behind the Screen*, Baker Books, Grand Rapids (Michigan) 2005; trad.it *Cristiani a Hollywood*, Ares, Milano 2007. Cfr anche i diversi interventi e interviste reperibili su internet di Barbara Nicolosi Harrington, a proposito della presenza dei cristiani nel mondo di Hollywood.