

Un vuoto da colmare

DOMENICO POMPILI

Più di un milione di euro. E quanto ha incassato in Italia solamente nel suo primo giorno di proiezione (peraltro un mercoledì) il film «Angeli e demoni», tratto dall'omonimo romanzo di Dan Brown. Una favoletta, certamente ben girata da Ron Howard e ben interpretata da Tom Hanks, ma pur sempre un film modesto. Eppure tanta e tanta gente ha avuto voglia di andarlo a vedere. Di sentirsi raccontare la tradizione cristiana come «un patrimonio di simboli e di testi occulti, che la scienza – ben rappresentata dall'eroe, l'agnostico professore americano interpretato da Tom Hanks – sa decifrare, a differenza dei rappresentanti ufficiali della Chiesa che hanno dimenticato la loro storia per cancellare il sangue di cui sarebbe intrisa».¹

Insomma, anche una società «che sembra felicemente assestata su una cultura materialista e superficiale – fondata su una fede nella possibilità di spiegare ogni cosa con la scienza, e forse anche di vincere la morte – in fondo è assetata proprio di religione, di qualcosa cioè che affronti il mistero della vita e della morte, e dunque il senso del nostro vivere e morire».²

Ma perché a queste domande, magari sopite ma pur sempre vive nell'immaginario contemporaneo, si cerca una risposta nelle emozioni a buon mercato di un film anziché, magari, varcando la soglia di una Chiesa?

Per tentare di rispondere occorre una riflessione più ampia.

Il declino delle grandi concezioni religiose e delle metafisiche, come pure la caduta delle ideologie hanno lasciato campo libero a un gioco vorticoso e senza regole, dove non ci sono più contrapposizioni tra schieramenti ben identificabili ma c'è lo scontro continuo tra interessi privati e pulsioni soggettive che di volta in volta, a seconda delle convenienze, convergono, divergono, si distruggono a vicenda.

In questo grande vuoto di valori, è proprio alla comunicazione

che si chiede di stabilire regole accettabili per tutti, di ricostruire una parvenza di unità e di struttura nel pulviscolo informe e mutevole delle situazioni.³

Proprio la comunicazione, così, diventa l'orizzonte onnicomprensivo della nostra civiltà, assai più che una mera *tecnica*. Proprio la comunicazione assume una dimensione «post-politica» e «post-teologica», dal momento che le si chiede di surrogare le grandi narrazioni religiose, metafisiche e politiche del passato.

Nella società dell'informazione, della trasparenza, della tolleranza, della relazionalità, però, il grande vuoto rimane, tanto che «Angeli e demoni», per tornare all'esempio iniziale, continua a sbancare i botteghini. E il vuoto rimane perché, semplicemente, la comunicazione in quanto tale, come valore ultimo, non può riempirlo ma solo confermare quella caotica indeterminatezza a cui dovrebbe porre rimedio.

Se il valore di una cosa consiste soltanto nell'essere comunicata e non nella sua propria natura, tutto si perde in un magma informe. Un unico, inarrestabile flusso mediatico veicola tutto e il contrario di tutto, senza nessuna distinzione. A questo punto «il mondo vero», direbbe Nietzsche, «è diventato favola».⁴ In una comunicazione in cui il significante ha inghiottito il significato, in cui il messaggio è stato svuotato di ogni realtà cui riferirsi ed essere subordinato, l'essere si riduce a un mero fluire di messaggi, di appelli, di risposte e proprio nella società della comunicazione, paradossalmente, arriva a trionfare l'incomunicabilità, un individualismo esasperato che sfocia in una conflittualità perenne.

1. Quattro difficoltà da superare

Nel contesto che abbiamo appena delineato, la comunità ecclesiale è chiamata a vivere autenti-

camente la comunicazione e dunque, in qualche modo, anche a redimerla. Cerchiamo allora di capire quali potrebbero essere i principali ostacoli da superare per riscoprire il senso più profondo del comunicare. In un secondo momento, poi, proveremo a tracciare alcune linee di azione.

1.1. L'analfabetismo mediatico. È inutile nascondersi dietro un dito. La maggior parte delle nostre parrocchie sono autentiche «macchine da guerra» sotto il profilo del fare e dell'organizzare attività ma quando si tratta di comunicare, di produrre pensiero critico, magari di inserirsi con autorevolezza nel dibattito culturale, altrettanto spesso emerge una radicale debolezza, una sconcertante approssimazione. Potremmo definire questo problema, almeno in un buon numero di casi, «analfabetismo mediatico», nella misura in cui esso manifesta una scarsa attitudine a entrare correttamente nei meccanismi della comunicazione, tanto da un punto di vista tecnico, ovvero di dimestichezza con i nuovi media, quanto da un punto di vista linguistico, ovvero di capacità di esprimere l'essenziale. Le nostre comunità, così,

sovente proprio a cominciare dai pastori cui sono affidate, si dimostrano mediaticamente immature, incapaci cioè di una mediazione culturale efficace. Chi da fuori si trovi ad avvicinarsi anche solo casualmente alle nostre assemblee liturgiche, o magari a imbattersi per qualche altra ragione in ambienti ecclesiali, spesso non percepisce affatto una presenza comunicativa, al punto da poter a buon diritto dubitare che coloro che gli sono innanzi abbiano veramente qualcosa di importante da esprimere.

1.2. L'alibi della «distanza». Un altro aspetto del problema riguarda invece quella porzione di comunità ecclesiale che dall'analfabetismo è uscita da tempo. Forse anche troppo. La deriva opposta,

infatti, in cui si può rischiare di cadere è quella della cosiddetta «tecnofilia», cioè della ricerca della tecnica comunicativa come fine a se stessa.⁵ Una difficoltà che può manifestarsi anche sotto le spoglie della delega del compito comunicativo soltanto allo strumento, per quanto potente esso sia. Ecco allora che aver creato un sito internet e tenerlo sempre bene aggiornato, pubblicare puntualmente una rivista, aver messo su una radio, forse addirittura una televisione, e averne riempito il palinsesto, potrebbe indurre la comunità ecclesiale a convincersi di aver adempiuto pienamente al proprio dovere comunicativo. La realtà, però, potrebbe essere ben diversa. Quanti siti internet, quante pagine stampate, quanti programmi radiofonici o ancor più spesso televisivi, lasciano completamente indifferente chi in qualche modo ne fruisce? La mancanza di un riscontro tangibile, di un rifiuto esplicito o di una manifesta indifferenza di fronte al messaggio, non possono essere considerati alibi sufficienti. L'efficacia di una comunicazione non può prescindere, è vero, dalla scelta di un mezzo adeguato ma il mezzo, in sé, non può mai in nessun caso sostituirsi al messaggio.

1.3. L'incapacità partecipativa. Questa terza questione chiama in causa un nodo teoricamente ormai risolto da tempo ma di fatto – in molti casi – ancora ben lungi dall'essere sciolto: quello del rapporto tra laici e presbiteri. Molte forme di comunicazione nella Chiesa restano eccessivamente centralizzate e gerarchizzate, rischiando così di rimanere confinate dentro la retorica, senza sortire alcuna efficacia comunicativa. A volte è un problema di linguaggio inadeguato, un «ecclesialese» che tiene a distanza i problemi reali della gente e fa nascere nell'uditore il sospetto che si stia parlando di argomenti che non ci interessano vitalmente. Altre volte si tratta di un deficit di reciproca fiducia (sia da parte dei preti che dei laici) in assenza della quale si può scivolare nell'eccesso di delega, cosicché laici

privi della necessaria formazione si trovano a gestire realtà comunicative ecclesiali snaturandole, oppure nell'autoritarismo, laddove qualche prete sia convinto che il ministero ordinato supplisca di per sé anche ad un minimo di preparazione professionale. Da ultimo c'è anche da chiedersi se possa considerarsi davvero «cattolica» una comunità incapace di varcare i confini della propria territorialità. Si può rischiare, in altri termini, di rimanere prigionieri del proprio «provincialismo» ecclesiale (parrocchiale, diocesano, regionale o nazionale che sia...).

1.4. L'idolatria del contenuto. Qualunque cosa io abbia da dire, non posso prescindere dalla condizione in cui si trova chi mi sta ascoltando, pena la totale, assoluta indifferenza della sua recettività nei confronti del mio messaggio. E se sto spezzando un brano della parola di Dio, o sto cercando di spiegare un dogma di fede o ancora di motivare una scelta morale, da questa regola comunque non si può derogare. Per questo trascurare la complessità dell'impatto relazionale che scaturisce da qualunque forma di comunicazione, anche in ambito religioso ed ecclesiale, come anche ignorare le dinamiche antropologiche, culturali, sociali che inevitabilmente si attivano, significa infilarsi nel vicolo cieco dell'incapacità comunicativa. Il mezzo, insomma, non potrà mai sostituirsi al contenuto. Ma il contenuto, per quanto sacro, importante, prezioso, non potrà mai essere adeguatamente veicolato da una scelta comunicativa inadeguata.

2. Quattro opportunità da cogliere

È giunto il momento, a questo punto, di fornire qualche indicazione operativa in positivo. Dopo aver sgombrato il campo da alcuni atteggiamenti sbagliati nei quali le nostre comunità ecclesiali possono incorrere, cerchiamo di focalizzare alcune direttrici lungo le quali incamminarci. Non per creare un nostro mondo comunicativo, ad uso e

consumo delle comunità cristiane, ma perché possa essere irradiata sulla comunicazione in quanto tale la luce del Logos, la Parola vivente fatta carne. A beneficio di ogni uomo.

2.1. La dinamica dell'ascolto. «Chi desideri farsi comunicatore dinamico deve porre al centro l'ascolto». Con queste parole lapidarie il Direttorio CEI sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa (*Comunicazione e missione*, n. 29) ci offre un criterio di discernimento chiarissimo: creare un ambiente ricettivo, capace di ascoltare, è la prima condizione per comunicare. Esercitarci nell'ascolto non è solo, come è ovvio, la radice della fede ma è anche la radice profonda di ogni vera comunicazione. E imparare a tacere e a rimanere coraggiosamente nel silenzio è decisivo in merito alla nostra capacità di ascolto, di Dio innanzitutto, per poi saper ascoltare anche gli uomini.⁶ L'ascolto dell'uo-

mo, poi, si attiva realmente solo quando si riesce a «leggere in profondità l'attualità sociale e culturale» (*Comunicazione e missione*, n. 52). Ecco perché la Chiesa italiana negli ultimi 14 anni ha profuso tante energie nel «progetto culturale»: per intercettare le domande che emergono dal vissuto e dall'esperienza degli uomini e delle donne di oggi, e con esse la ricerca di senso, la domanda di Dio e della trascendenza. Così si può rendere riconoscibile la fede attraverso i luoghi della bellezza e dell'arte, della corporeità e dell'emotività, del sentimento e del piacere, della fragilità e della paura, del desiderio e dei bisogni, della virtualità e del gioco, della razionalità scientifica e di quella sapienziale. Da ciascuno di questi ambiti si possono estrarre, come da una miniera, «tutte le parole più ricche per ridire la Parola. È il linguaggio, che scaturisce dalla vita, la parola a noi concessa perché divenga carne di un'altra Parola, verbo di un altro Verbo: in ascolto di ciò che Dio oggi vuole comunicare, e di ciò che oggi comunica Dio».⁷

2.2. L'intrinseca soggettività. «C'è

il serio rischio che il web stia creando un circuito di solitudini di tastiera. Il genere di comunicazioni stile *Facebook* può rimanere un investimento a basso costo dal punto di vista dell'impegno personale e dell'autenticità. Un amico diviene troppo scomodo o invasivo? Basta un click e ce ne liberiamo».⁸ Il rischio che il direttore di *Avvenire* con saggezza segnalava per le relazioni nel contesto dei *social network*, in realtà esiste pure nell'annuncio del Vangelo, che in fondo è il vero obiettivo di qualunque comunicazione cristiana. Se l'impegno di chi comunica non coinvolge l'interezza della persona, se al contrario si ferma solo alla sfera razionale, o magari soltanto a quella emotiva, l'efficacia della comunicazione non potrà che patirne. Se quello che sto dicendo, o scrivendo, o trasmettendo, o magari anche chattando, non mi coinvolge realmente, non nasce dal mio cuore, non sto comunicando. *Ex abundantia enim cordis os loquitur*, dice la traduzione latina del vangelo di Matteo (Mt 12, 34b): la bocca esprime ciò che dal cuore sovrabbonda; ma se dal cuore non fuoriesce nulla, che significato potrà avere ciò che si dice con le labbra? I mezzi, insomma, possono essere i più sofisticati, le tecniche comunicative le più raffinate, ma se non ho qualcosa da dire, se non ho qualcuno da testimoniare, «sono come un bronzo che risuona o un cembalo che tintinna» (1 Cor 13, 1).

2.3. La forza della simbolica ecclesiale. Abbiamo un tesoro immenso tra le mani, e rischiamo di non rendercene conto e di non valorizzarlo. Duemila anni di vita della Chiesa hanno portato a maturazione un patrimonio semantico denso di significati e di potenzialità comunicativa. Ritualità liturgica, espressioni artistiche, elaborazioni teologiche, multiformi manifestazioni della carità, pregnanza simbolica del pellegrinaggio... Quante occasioni comunicative vengono quotidianamente sciupate nella vita delle nostre comunità per la sola superficialità con cui vengono vissute esperienze che invece, opportunamente valorizzate, potrebbero essere effica-

cissimi messaggi? Pensiamo, ad esempio, alla liturgia. È necessario trovare un giusto equilibrio tra un modo di celebrare frettoloso, banale, talvolta sciatto, e l'exasperante ansia di spiegare, con le parole, il significato simbolico di ogni gesto che si compie. Se durante la veglia pasquale il canto del preconio descrive il cero pasquale come «frutto del lavoro delle api, simbolo della nuova luce», e ci viene posto davanti agli occhi un tubo di plastica con qualche adesivo appiccicato... chi potrà credere che stiamo celebrando qualcosa che ci coinvolge sul serio? Se un pellegrinaggio viene vissuto come una allegra scampagnata con appendice «propiziatoria» e beneaugurante, avremo comunicato un'esperienza di fede o non piuttosto di superstizione? Se un'attività di volontariato e di attenzione ai fratelli in difficoltà si trasforma in una esibizione di generosità e virtù meritorie, che messaggio avremo comunicato a chi sta cercando una testimonianza di vita cristiana?

2.4. La necessaria ricerca dei volti. La comunicazione, non possiamo dimenticarcelo, rimane sempre e comunque un processo relazionale. Chi vuole trasmettere un messaggio non può mai prescindere dal destinatario a cui si sta rivolgendo. E così se tra le difficoltà da superare avevamo inserito la cosiddetta «idolatria del contenuto», in chiave positiva occorre ricercare con forza l'incontro con il volto dell'altro. Lo stesso contenuto formale può essere veicolato con il tono giusto, in atteggiamento di empatia, nel momento appropriato, oppure con il tono sbagliato, in modo antipatico, in una circostanza inopportuna. Nel primo caso la comunicazione si realizzerà, nel secondo probabilmente non accadrà. In ambito pedagogico don Bosco aveva coniato una efficace sintesi di questa fondamentale regola comunicativa, raccomandando ai suoi educatori salesiani una instancabile pazienza e tenacia: «non basta che amiate i giovani; dovete fare in modo che essi percepiscano di essere amati».

¹ L. SCARAFFIA, in *L'Osservatore Romano* del 7 maggio 2009, p. 5.

² *Ibidem*.

³ Cf. G. SAVAGNONE, *Comunicazione oltre il mito e l'utopia*, Milano 1997.

⁴ Cf. F. NIETZSCHE, *Crepuscolo degli idoli*, Milano 1975, p. 63.

⁵ Cf. G. PEREGO – G. MAZZA, *Giovani, Bibbia e comunicazione: una «guida all'ascolto» di Dio*, CEI / UNC, Quaderni

della Segreteria Generale della CEI – Notiziario 35, 2006, 2, 39.

⁶ Cf. G. BETORI, *La Parola nel tempo della missione*, Milano, 48-53.

⁷ G. PEREGO – G. MAZZA, *op. cit.*

⁸ D. BOFFO, *Risposta ad un lettore in «Avvenire»*, 7 gennaio 2009.