

*Conferenza Episcopale Italiana  
Commissione Episcopale per la cultura  
e le comunicazioni sociali*

UFFICIO NAZIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI

SERVIZIO NAZIONALE  
PER IL PROGETTO CULTURALE

Strumento di lavoro per la preparazione  
del convegno nazionale

# PARABOLE MEDIATICHE

fare cultura nel tempo  
della comunicazione

*Roma, 7-9 novembre 2002*



# Indice

## **Introduzione**

*Nel labirinto dei media per fare cultura*

Francesco Cacucci . . . . . pag. 5

## I SEZIONE NELLA CULTURA DEI MEDIA

*1. Protagonisti o spettatori nella cultura dei media?*

Zygmunt Bauman . . . . . pag. 13

*2. Comunicazione interpersonale e comunicazione di massa*

Stefano Martelli . . . . . pag. 19

*3. Le implicanze antropologiche dell'innovazione tecnologica*

Francesco Botturi . . . . . pag. 26

*4. La comunicazione nella cultura del bene comune*

Adriano Fabris . . . . . pag. 32

*5. Comunicazione, codici culturali e stili di vita*

Francesco Casetti . . . . . pag. 38

## II SEZIONE UNA SFIDA PER LA MISSIONE DELLA CHIESA

*6. L'annuncio del Vangelo nel nostro tempo*

Gianni Ambrosio . . . . . pag. 47

*7. Comunicare la fede nell'areopago mediale*

Giuseppe Lorizio . . . . . pag. 53

*8. Comunicazione e rinnovamento della pastorale*

Dario E. Viganò . . . . . pag. 58

*9. Comunicazione come estetica: arte religiosa e cultura*

Crispino Valenziano . . . . . pag. 67

*10. Internet: interfaccia del futuro*

Franco Mazza . . . . . pag. 71

**III SEZIONE**  
**COMUNICAZIONE E SOCIETÀ**

<i>11. Comunicazione e cittadinanza</i>	
Mauro Magatti . . . . .	pag. 79
<i>12. Comunicazione e partecipazione</i>	
Francesco Bonini. . . . .	pag. 86
<i>13. Comunicazione e marketing culturale</i>	
Federico Di Chio. . . . .	pag. 91
<i>14. Comunicazione e globalizzazione</i>	
Stefano Zamagni . . . . .	pag. 94
<i>15. Comunicazione, famiglia e minori</i>	
Elisa Manna . . . . .	pag. 99
Autori dei contributi . . . . .	pag. 104
Programma del Convegno . . . . .	pag. 105



# Introduzione

## Nel labirinto dei media per fare cultura

FRANCESCO CACUCCI

### Premessa

Il presente sussidio intende essere uno strumento di lavoro rivolto principalmente ai convegnisti e ai referenti diocesani che sono invitati – in vista del Convegno nazionale sul tema “Parabole mediatiche: fare cultura nel tempo della comunicazione”, che si terrà a Roma dal 7 al 9 di novembre 2002 – a favorire occasioni di confronto, di dibattito e approfondimento nelle proprie aree di responsabilità sui temi della comunicazione e dell’incidenza dei media nell’attuale contesto culturale.

Mentre sfogliamo queste pagine, allora, sarà utile tenere sempre presenti i tre principali obiettivi che questo importante Incontro Nazionale – il primo che vede coinvolti insieme gli operatori dei due ambiti comunicazione e cultura – intende raggiungere:

- a. promuovere un approfondimento delle linee indicate dagli Orientamenti pastorali della CEI in ordine alla comunicazione e alla cultura nella missione della Chiesa;
- b. creare un’occasione di incontro e di dialogo tra gli operatori per sviluppare le sinergie a vari livelli e promuovere il ruolo dei media cattolici;
- c. riflettere sulle grandi sfide che la comunicazione pone alla nostra società e individuare i contributi che possono venire dal mondo cattolico per orientare il cambiamento verso il bene delle persone e della società.

Nell’invitare a fare buon uso di questo sussidio, quindi, e in attesa di celebrare il Convegno nazionale, con molti di voi, vorrei avviare questo tempo di comune riflessione e progettualità richiamando brevemente lo sfondo da cui parte una iniziativa così importante per la Chiesa che è in Italia.

1.  
Nella prospettiva  
degli orientamenti  
pastorali

Nel primo decennio dell’anno Duemila la nostra comunità ecclesiale ha posto a tema la dimensione comunicativa dell’annuncio cristiano individuando nei rapidi e profondi cambiamenti culturali, favoriti anche dai processi della comunicazione sociale, una delle principali sfide con cui è chiamata a misurarsi la missione

della Chiesa all'inizio del nuovo millennio. Gli Orientamenti pastorali, facendo tesoro del cammino intrapreso dal Convegno ecclesiale di Palermo ad oggi sui due versanti, distinti ma per molti versi interdipendenti, della cultura e della comunicazione, offrono una pluralità di chiavi di lettura indicando alcune piste di lavoro.

In particolare nel n. 39 degli Orientamenti si indicano alcuni aspetti della missione della Chiesa che devono costituire oggetto di particolare attenzione, sia nella riflessione che nella progettazione pastorale. Siamo oramai tutti consapevoli che ci troviamo di fronte a *una nuova cultura*, che “nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare, con nuovi linguaggi, nuove tecniche, nuovi atteggiamenti psicologici” (RM 37), ma non abbiamo ancora individuato le modalità per coniugare correttamente l'evangelizzazione con questa cultura segnata dai media.

Viviamo in un nuovo contesto culturale, in cui i media incidono profondamente sulla vita sociale, culturale ed ecclesiale: dalla formazione della coscienza alla sensibilità religiosa, dagli stili di vita fino ai sistemi politici ed economici. L'attuale momento storico sarebbe indecifrabile senza considerare i dinamismi della comunicazione e ogni azione ecclesiale sarebbe anacronistica senza un confronto serio con l'incidenza dei processi mediatici. Se “dal Concilio ad oggi la Chiesa ha preso ancor più coscienza di quanto sia importante coniugare *tutti gli ambiti della vita ecclesiale* con questa nuova realtà culturale e sociale”, restano ancora da definire le prospettive teologiche e pastorali con cui affrontare i cambiamenti. All'inizio di questo decennio occorre quindi fare il punto sul cammino fatto e sui percorsi futuri, per individuare le linee guida e le coordinate da seguire.

Sempre al n. 39 troviamo alcune piste di lavoro: “La comunione ecclesiale e la missione evangelizzatrice della Chiesa trovano inoltre nei media un campo privilegiato di espressione (...). Le iniziative avviate in questi anni dalla Chiesa in Italia per ricordare e promuovere la comunicazione in campo ecclesiale e per rendere più incisiva la presenza della Chiesa nei media dovranno trovare in questo decennio un'ulteriore realizzazione nel quadro di un'organica pastorale delle comunicazioni sociali e nella prospettiva del progetto culturale”.

saggio cristiano in questa nuova «cultura» (ivi). Il discorso quindi è veramente basilare e va impostato correttamente su basi scientifiche e non solo genericamente culturali, considerando soltanto l'aspetto psicologico e sociologico.

Il mondo della comunicazione è il *primo* areopago anche per una nuova evangelizzazione, ed è “problema complesso”, dice il Papa, perché tutto si basa su “nuovi modi di comunicare, con nuovi linguaggi, nuove tecniche, nuovi atteggiamenti psicologici” (ivi).

“Nuovi linguaggi”: i *mass-media* comunicano mediante i linguaggi dell’“immagine tecnica”, visiva, sonora, e/o audiovisiva; precisamente con linguaggi *contornuali*. (Da notare che anche le parole diventano “immagine tecnica”, non nel senso delle cosiddette immagini verbali o figurate o comunque letterarie, bensì nel senso che il loro significato verbale assume il suo vero significato di comunicazione in forza dei *modi* [“contorni”], sonori o fonici o anche visivi, con cui vengono usate).

I linguaggi *contornuali* si contrappongono nettamente ai linguaggi *concettuali*, ai quali noi siamo abituati, nei quali siamo stati cresciuti e formati. Ciò significa, tra l'altro:

- a. che spesso la nostra comunicazione (che è concettuale) non viene capita nel giusto senso;
- b. che i linguaggi “contornuali”, essendo di loro natura materiali e sensibili, cioè tali da far prevalere il *quantum* sul *quale*, partono dal concreto per arrivare – quando arrivano – a esprimere concetti. È pertanto necessario utilizzare il sistema induttivo, privilegiandolo su quello deduttivo; si richiede quindi una vera e propria “traduzione” da linguaggio a linguaggio, ben diversa dalla traduzione da lingua a lingua che opera all'interno d'uno stesso linguaggio concettuale (interessante a questo proposito lo studio dei linguaggi ideogrammatici, pittografici e geroglifici);
- c. che l'immagine “tecnica” non solo rappresenta, bensì anche e comunque “esprime”. Pertanto, per tradurre in linguaggio contornuale i nostri messaggi, non basta fare o usare immagini nel senso tradizionale;
- d. che è facile scivolare nell'equivoco di scambiare la realtà con la finzione e viceversa. Si dice: l'ho, visto sul giornale e alla TV e non ci si rende conto che quello che s'è visto è l'*immagine* (cioè un'interpretazione) di quella realtà, non la realtà stessa. E se è un'interpretazione, significa che quello che si riceve è un'idea di chi dà la comunicazione, non l'informazione fedele di quella realtà.

Da questo nasce un'altra importantissima conseguenza: le cosiddette comunicazioni “inavvertite”, comunicazioni, cioè, che noi riceviamo senza accorgerci di riceverle e che vanno a costituire la mentalità, la quale sarà spesso una mentalità quantitativistica. È la mentalità massmediale, vera porta aperta, ma inavvertita, a un

pensiero materialistico. Di qui l'annotazione che per noi è molto più difficile usare i *media* per annunciare il Vangelo, perché dobbiamo esprimere concetti di spiritualità. Questo fatto delle due famiglie di linguaggi, quelli concettuali e quelli contornuali, è sostanzialmente ignorato da chi oggi parla di *mass-media*.

“Nuove tecniche”: si tratta non già di “nuove tecniche” tecnologiche (per esempio tecnica cinematografica o televisiva o della realtà virtuale ecc.), bensì di nuove tecniche *della comunicazione*, il cui uso cioè è legato al fatto di dover fare comunicazione contornuale a persone che ormai parlano e intendono *contornualmente*, cioè quantitativamente (materialisticamente), le comunicazioni e le conoscenze di eventi. Di qui, per esempio, l'exasperazione del *sentimentalismo* e la ricerca di *sensazione* anche nelle iniziative pastorali. Nei *media* si comunica col sensazionalismo per cui nasce un grosso problema: se ci si serve del sensazionalismo nel nostro apostolato, si rischia di allontanarsi dalla vera concezione cristiana; se non come si serve, si corre rischio di operare invano.

Occorre quindi tutto un nuovo studio per organizzare un apostolato che sia conforme alle esigenze della odierna comunicazione, con delle serie basi scientifiche che non si improvvisano. L'accettare certi comportamenti o compromessi per non sembrare intolleranti o addirittura per essere moderni può essere estremamente pericoloso. Sono “nuove tecniche” che fanno camminare sul filo del rasoio dove è facile precipitare, se non ci sono alla base valide e adeguate conoscenze specifiche.

“Nuovi atteggiamenti psicologici”: è il problema congiunto dei linguaggi contornuali e della mentalità massmediale che a secondo della loro composizione incidono più o meno profondamente sulla visione dell'uomo, sulla elaborazione dei giudizi, sulle scelte e sui comportamenti, fino a definire un nuovo, e ancora incerto, profilo antropologico.

Le considerazioni fatte spiegano l'impegno della Chiesa italiana ad insistere – come già in questi anni si sta facendo con il Progetto culturale e le varie iniziative mediatiche – lungo le due direttrici di marcia indicate dall'*Inter Mirifica* (cfr n.3): servirsi degli strumenti di comunicazione sociale e istruire gli uomini sul retto uso di questi.

---

### 3. Urgenza di nuovi operatori della comunicazione e della cultura

L'incidenza di questa nuova cultura interpella anche la nostra azione pastorale, come rilevano gli Orientamenti pastorali per questo decennio in stretta continuità con il Convegno di Palermo. Infatti, la rapidità delle trasformazioni, il modificarsi dei linguaggi e dei costumi, la molteplicità delle agenzie educative, la complessità dei fenomeni culturali, la mobilità sociale, sono solo alcuni degli



aspetti che esigono un profondo ripensamento delle coordinate che guidano l'azione pastorale delle nostre comunità ecclesiali.

In questo contesto sembra quanto mai urgente individuare nuove figure di operatori nell'ambito della cultura e della comunicazione che sappiano affiancare quelle ormai ampiamente riconosciute del catechista, dell'animatore della liturgia e della carità. Il tema di "nuovi operatori della cultura e della comunicazione" è oggetto di approfondimento già da qualche anno. L'attenzione agli operatori dovrà svilupparsi da una parte verso tutti coloro che sono già attivamente impegnati nella pastorale per aiutarli a coniugare meglio il loro operato con i nuovi contesti e dall'altra verso coloro che sono chiamati ad aprire nuovi percorsi pastorali, nell'ambito della comunicazione e della cultura, attraverso i quali arrivare a persone e settori che risultano periferici, se non estranei, alla missione e alla vita della Chiesa.

Al di là della definizione che si può dare di questa figura di operatore, rimane l'esigenza di avere credenti all'altezza di questi tempi, che sappiano misurarsi con una missione sempre più ampia e articolata, che, in fedeltà al progetto culturale orientato in senso cristiano, sappiano unire competenza e professionalità per un servizio pastorale sempre più qualificato.

L'augurio, dunque, è che le pagine che seguono e il prossimo Convegno nazionale siano occasione per suscitare operatori pastorali capaci di rispondere alle attese degli uomini di oggi e sappiano risvegliare il dinamismo missionario in coloro che già ora sono chiamati a comunicare, in luoghi e con modalità diverse, il Vangelo della salvezza.



# I SEZIONE

## NELLA CULTURA DEI MEDIA

1. Protagonisti o spettatori nella cultura dei media?  
Zygmunt Bauman
2. Comunicazione interpersonale e comunicazione di massa  
Stefano Martelli
3. Le implicanze antropologiche dell'innovazione tecnologica  
Francesco Botturi
4. La comunicazione nella cultura del bene comune  
Adriano Fabris
5. Comunicazione, codici culturali e stili di vita  
Francesco Casetti





# Protagonisti o spettatori nella cultura dei media?

ZYGMUNT BAUMAN

Nell'era delle autostrade informatiche l'argomento della non conoscenza sta rapidamente perdendo di credibilità. Le notizie sulla sofferenza delle altre persone, trasmesse nelle forme più vivide e più leggibili, sono immediatamente disponibili quasi in ogni luogo (da che l'accesso alla rete mondiale delle autostrade informatiche non richiede più neanche la vicinanza di un allaccio telefonico, la distanza non è più una scusa). Questo comporta due conseguenze che pongono due dilemmi etici di una gravità senza precedenti. Primo: essere spettatori non è più l'eccezionale condizione di pochi. Tutti noi siamo ormai spettatori: testimoni del male inflitto e della sofferenza umana che esso comporta. Secondo: tutti noi ci confrontiamo (anche se non ce ne rendiamo conto) col bisogno di discolparci e di autogiustificarci. Sono pochi – se mai ce ne fosse anche uno solo – quelli che non provano di tanto in tanto il bisogno di ricorrere all'espedito del diniego della colpa. Ci si lasci dire che nell'era dell'universale accessibilità e istantaneità dell'informazione scusarsi con un "io non sapevo" costituisce un additivo di colpa piuttosto che una assoluzione dal peccato. Comporta una connotazione di questo tipo: "egoisticamente, per la mia pace mentale, mi rifiuto di preoccuparmi". Nell'era delle confessioni, in cui la sfera pubblica viene utilizzata come una vetrina per mettere in mostra la più privata intimità, il nascondere un'informazione viene visto ogni volta come un'offesa che provoca risentimento. In ogni caso, assorbire le informazioni a disposizione, prestarvi attenzione e trattenerle, "essere al corrente", unirsi alle ultime chiacchiere del villaggio diventa una virtù. Mentre, dall'altro lato, la mancanza di interesse, l'indifferenza per l'informazione, l'ignoranza delle ultime novità e dei discorsi di tendenza, il non tenersi al passo con il flusso delle news diventa motivo di vergogna. Oggi che quasi tutti i discorsi sono chiacchiere del villaggio (o condotti in quello stile anche quando trattano di materie private) è difficile che un qualsiasi discorso possa ignorare le chiacchiere del villaggio. Così, il dire "non sapevo" è puramente e semplicemente fuori luogo rispetto allo spirito del tempo. Rimane allora l'ultima scusa: "non potevo farci nulla" o "non potevo fare più di quello che ho fatto". Al giorno d'oggi, anzi, è diventata la scusa più utilizzata dagli spettatori e forse l'unica strategia *adottabile*.

Lo stratagemma “non c’era nulla che potessi fare al di fuori di quello che ho fatto” dissolve la colpa perseguibile di fare del male nell’universale e per questo non perseguibile, sebbene biasimabile, condizione di spettatore. Nel mondo dell’interdipendenza globale la differenza tra spettatore e *co-perpetratore*, un complice o un favo-reggiatore nell’azione di fare del male, diventa sempre più tenue. La responsabilità per le sventure umane, per quanto la miseria possa essere distante dai suoi testimoni, può essere difficilmente negata; almeno con qualche convinzione. In nessuna epoca, dunque, come ai nostri giorni vi è stata una domanda così grande e rapida di sempre nuove, sempre più fantasiose e raffinate varianti del diniego di responsabilità, riassunto nella formula “non vi era nulla che io potessi fare”.

Raccontare barzellette offensive ed umilianti è una decisione di chi le racconta; guidare dopo aver bevuto troppo è una scelta del vostro amico; il vostro collega se l’è sicuramente cercata da solo attraverso il proprio comportamento e la propria imprudenza. Lo spettatore non è responsabile per le scelte fatte da altri davanti ai suoi occhi, e ancor meno per tutta la concatenazione di scelte passate che hanno condotto alla scelta presente; non è responsabile sul piano legale, fisico o spirituale: gli spettatori non sono *effettivamente* responsabili per gli orrori di cui sono testimoni. Dal punto di vista della colpa, lo spettatore è innocente. Ma – osserva Petrúška Clarkson – *l’innocenza non è una scusa* per restarsene immobili e rifiutarsi di alzare un dito (la colpa dello spettatore è il peccato dell’inazione). Stabilire il grado di responsabilità e di innocenza dello spettatore non è quasi mai una cosa scontata; nella maggior parte dei casi rimane una questione opinabile, in grado di sollevare discussioni senza fine. I collegamenti di causa ed effetto possono essere ricostruiti in più di una maniera, e quanto piccolo debba essere il contributo dell’uno o dell’altro affinché si possa considerarlo insignificante o incapace di fare alcuna differenza è più una questione di opinione che di fatto.

Vi sono poi altri dubbi, ancor più importanti e ancor più ribelli alle prove certe e alle soluzioni definitive. Compirebbero i perpetratori – i “veri colpevoli” – le loro azioni malvagie se non potessero contare sull’indifferenza e sulla non interferenza di quelli che gli stanno intorno? Se non fossero sicuri o non avessero perlomeno buone ragioni di credere che difficilmente i loro testimoni potrebbero assumere un ruolo attivo? Se non avessero fondate speranze che, per quanto forti possano essere la ripugnanza e l’indignazione che i loro atti provocano nei testimoni, queste non si trasformerebbero mai in aperta protesta, per non dire in una vera e propria resistenza attiva?

Per farla breve – visto che di questo argomento si potrebbe discutere a lungo – la colpa dello spettatore è per lo meno una colpa

*di omissione*. Il non agire scatena una catena di eventi non molto più breve di quella causata dall'azione, mentre la certezza (o l'alta probabilità) della non-resistenza generalizzata di coloro che non assistono direttamente può comportare maggiore responsabilità per le malefatte compiute e per i loro effetti della semplice presenza di un certo numero di mascalzoni malintenzionati. Ultima cosa, anche se non ultima in ordine importanza: nessun verdetto di innocenza, vincolante e ineccepibile dal punto di vista della legge, può assolvere, per non dire redimere, l'imputato dalla colpa *morale*.

Conservando la sua eterna funzione di dare vita e nutrimento vitale al sé morale, la *responsabilità verso l'Altro* – responsabilità pienamente incondizionata che ora include anche il dovere della previsione e della precauzione – diventa ai nostri giorni l'“elemento brutale della condizione umana”. Possiamo riconoscere o non riconoscere, assumerci o non assumerci di buon grado la responsabilità degli uni verso gli altri, ma questa responsabilità già ce l'abbiamo e non è possibile scrollarcela di dosso. Il 5% dell'intera popolazione del pianeta, che produce il 40% dell'inquinamento totale e consuma più della metà delle risorse, sarebbe disposto a ricorrere al ricatto militare e finanziario pur di difendere con le unghie e con i denti il diritto di continuare ad agire in questo modo. Anzi nell'immediato futuro potrebbe usare la sua superiorità per costringere le vittime a pagare i costi della propria persecuzione (sotto il Nazismo gli ebrei non erano forse obbligati a pagare il biglietto del treno per Auschwitz?). Eppure la responsabilità è proprio la loro, e non solo in senso astrattamente etico, filosofico o metafisico, ma nel significato più semplice, terreno, terra terra, causale (ontologico, se si preferisce) del termine.

La nostra responsabilità si estende oramai *all'umanità* nel suo complesso. La questione della coesistenza (della “sopravvivenza vicendevolmente garantita”) si è estesa ben oltre il problema del buon vicinato e della pacifica convivenza con chi vive al di là dei confini nazionali, così come è stato per gran parte della storia umana. Coinvolge ormai l'intera popolazione umana della Terra, quelli che sono già nati come quelli che nasceranno. La responsabilità di fatto, seppure non ancora riconosciuta ed assunta, ha già oltrepassato i limiti dell'umanità, ma le previsioni sono che non si fermerà qui a lungo. La *piena*, sentita accettazione dell'umanità dei “selvaggi”, “aborigeni”, “tribali”, “nomadi” e altre varietà di semi-uomini, *non completamente* umani o *non effettivamente* umani, può essere ancora un progetto da portare a termine, ma l'elenco dei soggetti da ammettere ancora nel novero dell'*umanità* (come oggetti di preoccupazione etica e di responsabilità morale) si allunga altrettanto velocemente, forse ancor più rapidamente, dell'elenco di coloro che hanno già ottenuto il permesso di soggiorno.

L'impegno *non* è inconcepibile: né l'impegno *a lungo termine* e neppure il lungo, effettivo e fruttuoso impegno di cambiare il mondo. Ma a sbarrare l'entrata vi è la cospirazione di forze potenti. L'assenza di una reale penetrazione nelle maglie strette dell'interdipendenza, nelle quali sono stati partoriti gli orrori già visti e sono già incubati quelli che verranno, costituisce l'ostacolo più difficile da aggirare e sormontare. La catena di connessioni è troppo ramificata, contorta e aggrovigliata per essere seguita da persone che non hanno né il tempo né la preparazione necessaria; inoltre molti collegamenti tendono ad inabissarsi in compartimenti segreti, tappezzati ovunque da cartelli "vietato l'ingresso" e impenetrabili senza le schermature di sicurezza e i *pass* avaramente concessi. I frammenti della catena accessibili alla vista raramente formano un sistema coesivo con punti di accesso chiaramente demarcati e pulsanti di "installo" e "disinstallo".

Bisogna ammettere che gli ostacoli a un impegno di lungo periodo sono numerosi e spesso insormontabili. Si può dimostrare, tuttavia, che la barriera più difficile da negoziare è la *monolateralità* del processo di *globalizzazione*. Il collegamento progressivo delle dipendenze globali non è accompagnato, per non dire controllato e bilanciato, da strumenti di azione politica altrettanto globali e potenti. Le diffuse e sporadiche proteste *antiglobalizzazione*, quantunque coraggiose e votate alla causa, sono poca cosa a confronto della forza delle multinazionali, da mane a sera coccolate, protette e messe al riparo da ogni problema da parte di governi che gareggiano tra loro per guadagnarsi le stellette dell'ospitalità Michelin e dagli eserciti pesantemente armati ai loro ordini. Per rimuovere questo ostacolo non sarebbe sufficiente una conoscenza maggiore. Ma almeno (per usare la celebre frase di Churchill) sarà "l'inizio della fine".

Un'azione globale eticamente motivata ed informata non dispone di adeguati strumenti globali. In mancanza delle giuste leve e veicoli di azione effettiva, tutti noi sembriamo – ognuno di noi individualmente e tutti gli individui come insieme – condannati al ruolo di spettatori e costretti a sostenere quel ruolo per un futuro troppo lungo. Periodici scoppi di proteste contro l'esclusione dai processi decisionali e la costrizione a rimanere spettatori (la miccia genuina, si potrebbe dire, degli appuntamenti *antiglobalizzazione* in stile guerriglia) sembrano essere la sola, e desolatamente inadeguata, alternativa alla mite accettazione dello stato attuale delle cose. Richiamano l'attenzione, suscitano la consapevolezza dei rischi che ci troviamo dinanzi; qualche volta riescono a forzare la mano degli altezzosi potenti su alcuni punti su cui viene richiamata l'attenzione. Tutto sommato, comunque, sebbene rumorosi e violenti, non comportano un cambiamento reale nell'equilibrio del potere – per quanto nobili possano essere le intenzioni e grande il coraggio degli attori. Dal-



l'altro lato, l'impegno regolare e a lungo termine di un'azione collettiva volta a risalire alle radici della miseria umana, nata nel nuovo vuoto dell'etica globale, ha tutta l'apparenza di un sogno nebuloso. È questa nebulosità che avvolge l'annuncio in stile Fukuyama della "fine della storia" nella nebbia della credibilità.

Ma solo tale impegno – un impegno regolare e di lungo periodo – merita di essere chiamato "il momento politico per eccellenza" – come Luc Boltanski suggerisce – "un atto che trasforma lo spettatore in attore". Perché un impegno di breve durata sarebbe completamente inutile. L'altra e più frequente risposta allo spettacolo della miseria umana, come la caccia ai colpevoli di specifici misfatti o fare le lodi di benefattori di specifiche vittime, reca tutt'al più un sollievo temporaneo e localizzato. Nella maggior parte dei casi, alleviano i sintomi più dolorosi del male solo per ridurre l'urgenza della cura. Troppo spesso, tuttavia, offrono la tanto necessaria e bramata foglia di fico all'autorità costituita, ansiosa di incanalare l'onda crescente dell'avversione morale lontano dalle reali sorgenti dell'insulto etico e desiderosa di nascondere il fatto di non fare nulla per ostacolare l'insorgere dell'ingiuria. Nella peggiore delle ipotesi, come avverte Boltanski, possono causare *più* miseria – come nel caso delle persone "al potere che sfruttano le vittime del passato per impadronirsi del futuro mentre ignorano le sofferenze del presente", invece "di posare lo sguardo sugli sventurati e guardare in faccia il male, senza l'immediato bisogno di rivolgersi verso benefattori e persecutori immaginari". Citando Kouchner e Tricaud, le due persone che sono arrivate a conoscere più a fondo di molti altri le croci e le tribolazioni di trovarsi faccia a faccia con i malfattori all'opera e di portare aiuto alle loro vittime, Boltanski chiede che chiunque voglia spontaneamente rompere il circolo vizioso della condizione di spettatore "dovrebbe stare sempre al fianco delle minoranze", ma "senza farsi illusioni, perché le minoranze possono diventare a loro volta oppressive". Non solo l'uscita dalla prigione dello spettatore sembra essere sprangata, ma la stessa via esterna sembra piena di trappole e imboscate.

Un impegno che permetta di tenersi alla larga da tutti questi pericoli e che abbia necessariamente una dimensione tale da rendere lo sforzo fermo e costante (specie se tale impegno deve essere assunto da un gran numero di persone piuttosto che da pochi individui dotati di forti convinzioni morali e particolarmente aperti, calorosi e votati alla causa) difficilmente si verificherà, fin tanto che la fiducia nell'efficacia dei discorsi pubblici e del loro potere di stimolare azioni concertate a livello collettivo rimane così tenue e fragile, come tende ad essere oggi nella nostra società profondamente individualistica. "Per reclamare il diritto che tali discorsi siano effettivamente *efficaci*, ci serve il supporto della complicata costruzione politica della Polis". E potremmo aggiungere che è esattamente

quella costruzione ad essere attualmente in pericolo nello stato di degrado e di urgente bisogno di un revisionamento lungamente atteso. La fiducia nell'efficacia dei discorsi impegnati – e in particolare nei discorsi diretti a quelle istituzioni politiche che, come si può sperare e ragionevolmente aspettare, subordinano il loro comportamento alla motivazioni etiche e agiscono per raggiungere obiettivi etici – non è più data. Necessita di essere laboriosamente ricostruita e consolidata insieme alle istituzioni eticamente motivate, attualmente assenti o troppo deboli rispetto al compito.

Riflettendo sull'eredità del secolo che si è or ora concluso, Goran Rosenberg ha suggerito che per una più significativa scansione dei periodi storici non sia necessario seguire il calendario. Il Diciannovesimo secolo – ha sostenuto –, caratterizzato da un'ormai inattuale esuberanza e fiducia in sé stessi da parte dei giovani, cominciò di fatto nel 1789 e finì nel 1914. Potremmo suggerire che il Ventesimo secolo, caratterizzato dalla sinistra scoperta che il male può scaturire dal solco della civiltà non soltanto inalterato ma perfino rinnovato e rinforzato, ha avuto inizio nel 1914. Ed è ancora una questione tutta aperta stabilire quando arriverà a conclusione. Dipende dallo sforzo degli spettatori *trasformare se stessi* in attori per fornire la risposta a un tale interrogativo: *diventare* anzi essi stessi la risposta.

# 2.

## Comunicazione interpersonale e comunicazione di massa

STEFANO MARTELLI

### Premessa

A lungo gli “apocalittici”, ovvero gli intellettuali di diversa matrice ideale o ideologica che però sono accomunati dal timore per gli effetti massificanti e manipolatori operati dai mezzi di comunicazione, hanno contrapposto la comunicazione “buona”, quella che avviene tra persone nei colloqui *face to face*, alla comunicazione “cattiva” o, quantomeno, pericolosa, che proviene dalla televisione e dagli altri mass-media.

Però la recente diffusione di Internet e gli usi molteplici che questo nuovo medium offre aprono uno scenario inedito, che da un lato sottrae terreno alla contrapposizione tra “apocalittici ed integrati”, dall’altro stimola la riflessione sulle trasformazioni sociali che le nuove relazioni mediate dal computer dischiudono, ad esempio in campo pastorale.

In questo breve intervento dapprima mi propongo di chiarire, distinguendo tra tipi di comunicazione sincrona ed asincrona, quali siano le relazioni sociali che Internet consente di stabilire; in particolare sosterrò che sta nascendo un tipo nuovo di comunicazione – l’interazione virtuale – che si distingue dai tipi noti, quali la comunicazione *face to face* e le forme comunicative mediate dai mass media.

In secondo luogo metterò in evidenza il carattere ambivalente ed instabile delle relazioni mediate dal computer e accennerò agli esiti ambigui e talora paradossali offerti dalle Cmc.

Infine accennerò a tre dilemmi – teologico, culturale e pastorale – che l’impiego di Internet per la evangelizzazione pone all’attenzione dei responsabili ecclesiali.

### 1. La nascita dell’interazione virtuale

Internet è un medium ibrido o, meglio, è un insieme di forme comunicative. La “Rete delle reti”, infatti, consente di stabilire interazioni sociali di tipo differente a seconda che si svolgano nel medesimo tempo oppure in tempi differenti. È opportuno pertanto distinguere due principali forme di comunicazione mediata dal computer collegato telematicamente [*d’ora in poi*: Cmc]: forme di tipo *asincrono*, ovvero di tipo *sincrono*.

Al primo tipo appartengono la posta elettronica, le *mailing list* e i *newsgroup*. Le *Cmc asincrone* presentano per Roversi [2001: 36-46] le seguenti caratteristiche: a) il testo scritto è inviato ad utilizzatori che non condividono né il medesimo tempo né il medesimo spazio; b) sia la presa di visione del messaggio ricevuto, sia l'invio di una eventuale risposta, avvengono in tempi successivi rispetto al ricevimento; c) l'identità reale, sia dell'emittente sia del ricevente, è solitamente nota.

Alla seconda modalità di *Cmc*, quella di tipo *sincrono*, appartengono l'*Icq* (e altri programmi simili che permettono un dialogo scritto di tipo interattivo e di immediata visione), i *Mud* (forme di comunicazione multiutente ovvero "ambienti virtuali"<sup>1</sup>) e l'*Irc* o *chat line* ("chiacchiere in Rete"). I caratteri principali della *Cmc* sincrona sono: a) la testualità della comunicazione; b) la compresenza temporale delle persone impegnate nella comunicazione; c) l'anonimato delle medesime.

Solo alcune di queste modalità di comunicazione sono assimilabili alle forme comunicative di massa già note che, secondo Thompson [1998: 121-168], sono di due tipi: l'"interazione mediata" e la "quasi-interazione mediata". Ad esempio, le *Cmc* di tipo asincrono – la posta elettronica, le *mailing list* e i *newsgroup* – possono rientrare nel primo tipo: l'interazione mediata, infatti, consiste nello stabilire una relazione sociale tramite un medium – la posta, la bacheca e lo stesso computer collegato telematicamente –, che consente la fruizione del messaggio in uno spazio e in un tempo differente da quello in cui il messaggio stesso è stato emesso.

Altri tipi di *Cmc*, ovvero quelle di tipo sincrono, invece, a mio avviso non trovano posto nella tipologia proposta da Thompson, in quanto l'interattività da esse consentita costituisce una novità che eccede la tipologia suddetta. Infatti è vero che la "quasi-interazione mediata", consentita dalla radio e specialmente dalla televisione, consente di ricevere informazioni e contenuti simbolici tra luoghi lontani e/o tempi diversi e, a somiglianza dell'interazione *face to face*, consente ai riceventi di vedere chi emette il messaggio, specie la "faccia", e quindi di assumere informazioni di tipo deittico su chi emette il messaggio. Però nell'interazione quasi-mediata manca la possibilità di un feedback, che è precisamente la novità offerta dall'interattività che contraddistingue le *Cmc* di tipo sincrono.

In breve *Icq*, *Mud* e *chat line* non rientrano in nessuno dei tipi di comunicazione finora noti, né in quella *face to face* né in quelle di massa. Le forme di *Cmc* sincrone sono interazioni sociali

<sup>1</sup> *Mud* è l'acronimo di *Multi User Dimension* o "dimensione multi utente"; ma altri lo intendono come acronimo di *Multi User Dungeon*, ovvero "prigione sotterranea multi utente", dal popolare gioco di ruolo *Dungeons & Dragons* [Stefik 1998: 258], o anche come acronimo di *Multi User Domains* [Poster 1999: 74], in cui emerge maggiormente la pluralità di interazioni in sincronia.

mediate di nuovo tipo, forme di convivialità sociale consentite dalla Rete, in cui i cybernauti, anche se distanti spazialmente, condividono il medesimo tempo. Sotto questo aspetto, pertanto, le Cmc sincrone assomigliano alle interazioni *face to face*, anche se ovviamente i *chatter* non si vedono in volto<sup>2</sup>. Specie *chat line* e *Mud* costituiscono gli ambienti telematici in cui si sta sviluppando una nuova forma di comunicazione sociale, che propongo di chiamare *interazione virtuale*.

Proprio perché offrono ai cybernauti la possibilità di interagire protetti dall'anonimato, le Cmc sono considerate da alcuni sociologi delle relazioni "pure" o, meglio, "depurate" dalla corporeità e, quindi, "svincolate" dai legami sociali. Queste interazioni *disembodied* [Markham 1998], mentre favoriscono al massimo l'espressività la creatività e pure le confidenze, però sollevano alcuni interrogativi sia sull'*eticità della relazione* che si stabilisce nel corso dell'interazione virtuale, sia sulla *solidità* della medesima.

Nel primo caso, si è sostenuto che il carattere non regolato di Internet comporti anche una sorta di *de-regulation* etica delle relazioni sociali *computer aided*. In realtà, le ricerche finora condotte sulle relazioni "mediate" dalle nuove tecnologie hanno evidenziato che pure nel mondo dei *computer* e delle reti vigono obblighi e doveri sociali [Curtis 1997]. Nelle *mailing list* vige un vero e proprio "galateo", che prescrive norme dettate dalle proprietà della rete; ad esempio si invita a non scrivere mai una *e-mail* a caratteri maiuscoli (sarebbe come rivolgersi ad *alter* urlando); così è doveroso evadere in tempi rapidi la posta elettronica (attività impegnativa che "divora" tempo in misura più che direttamente proporzionale alla quantità di *news group* cui si è iscritti). Al tempo stesso, possono nascere conflitti con norme e valori propri di altre sfere di vita, ad esempio a proposito dei tempi e dei ritmi della vita familiare (orari del riposo e dei pasti in comune messi a soqquadro dalla necessità di navigare in Internet negli orari a tariffa telefonica più conveniente, ovvero nella parte della giornata in cui il telefono è meno "caldo", ecc.).

A proposito poi della *solidità del legame sociale*, alcuni ritengono che tali interazioni, essendo sostenute da partecipanti molto motivati ed essendo rette da nuove regole, siano capaci di creare effettive *comunità*, anche se *virtuali* o, addirittura, consentano di ricomporre a livello globale i legami di etnicità e di altre apparte-

<sup>2</sup> I *chatter* tuttavia non rinunciano a formarsi induttivamente un'idea del *partner* virtuale con cui sono in contatto. Sul lavoro dell'immaginazione e sulle inevitabili delusioni che seguono al loro incontro nella vita reale, cfr. Roversi [2001: 51-53].

nenze ascritte [Reinghold 1994]. Al contrario altri ritengono che, senza il supporto di una comunità *reale*, tali relazioni virtuali siano destinate a scomparire altrettanto rapidamente del modo con cui sono state allacciate. Rispetto ai rapporti *face to face* che si instaurano in comunità a base territoriale, i legami virtuali, infatti, sono tanto meno intensi e coinvolgenti quanto più sono numerosi e aspecifici, ovvero risultano sorretti da motivazioni strumentali e/o da interessi effimeri [Dell'Aquila 1999; Fici 2001].

In breve, gli individui usano le tecnologie dell'informazione e della comunicazione per intrecciare relazioni "a distanza" e così creare nuove "cerchie sociali", come direbbe Simmel [1989]. In tal modo essi acquisiscono nuove e molteplici appartenenze, ed assumono le connesse aspettative ed obblighi sociali, come mostrano i comportamenti degli utilizzatori delle *chat line*: l'uso "serio" di questo canale è più frequente di quanto si pensi [Roversi 2001: 148].

Resta il fatto che le relazioni sociali "mediate" dalle nuove tecnologie info-telematiche non sostituiscono, ma neppure si giustappongono semplicemente a quelle reali. Si assiste, invece, ad un effetto ambivalente, ad uno "straniamento" o, come dice Giddens [1994], ad uno "stiramento" delle relazioni sociali: da un lato, l'individuo "si sradica" dalla comunità territoriale, dall'altro si connette ad altre cerchie sociali, senza tuttavia che si senta legato ad esse con la medesima intensità che caratterizzava i rapporti nella comunità tradizionale.

In breve Internet contribuisce grandemente al formarsi di nuovi gruppi sociali che, mentre offrono nuove e stimolanti occasioni, tuttavia appaiono caratterizzati da legami sociali deboli, quali conseguenza dello sradicamento delle persone da contesti territoriali definiti – le relazioni virtuali, si sa, sono de-spazializzate. Pertanto ogni giudizio sulla comunicazione mediata dal computer e sulle relazioni sociali rese possibili da Internet – le interazioni virtuali – va dato con grande attenzione per l'ambivalenza degli esiti, che contribuiscono al più vasto processo in atto di de-costruzione della società moderna avviata da numerosi processi socio-culturali, quali la glocalizzazione, la de-industrializzazione, la de-statalizzazione, la de-socializzazione, la de-secolarizzazione, ecc. [Martelli 1999; Id., a cura di, 2001<sup>3</sup>].

<sup>3</sup> È quanto ha fatto Don Franco Mastrolonardo con il sito Web "Punto Giovane" e la *Chat amica*, validamente aiutato dagli animatori di Ac della comunità di San Lorenzo di Riccione. L'esperienza è raccontata in De Kerckhove, Bertolini, Martelli e al. [2000: 172-174].

Molte sono le ragioni per ritenere positiva la decisione di essere presenti come Chiesa in Internet [Pccs 2002; Ucs 2001], ma occorre evitare sia gli ottimismo sia i pessimismi ingiustificati, così come non si deve confondere l'informazione religiosa – anche se offerta tramite i *new media* – con l'evangelizzazione. La prima è una presenza relativamente facile e certo opportuna, mentre l'"e-vangelizzazione" [De Kerckhove 2000] – se vuol divenire annuncio della fede ad una o più persone anche se tramite un computer connesso telematicamente – non può limitarsi ad offrire avvisi o informazioni religiose, ma deve divenire *annuncio-in-situazione*, anche se *virtuale*.

Ma cosa significa ciò? Se la pastorale è un'arte difficile, quella in Internet lo è di più perché è pure rischiosa, in quanto le categorie tradizionali non sono applicabili con facilità all'ambiente virtuale: la cybersocietà basata sull'interazione virtuale, infatti, è ancora tutta da esplorare, perché sta nascendo sotto i nostri occhi.

Inoltre, come ogni decisione strategica, anche la scelta di investire in questo campo comporta non solo "costi" ma anche "rischi", richiede dispendio di energie per raggiungere fini che si pongono, talora, in alternativa con altri già consolidati nella prassi ecclesiale; ciò provoca incertezza e perplessità. A questo punto la sociologia dei processi culturali e comunicativi applicata alle problematiche socio-religiose interviene per offrire un aiuto: esplicitando le alternative d'azione, individua almeno tre dilemmi, che si presentano al responsabile di attività pastorali al momento di impiegare Internet nella propria attività.

Il primo *dilemma* è di tipo *teologico*, e riguarda i messaggi ed i contenuti religiosi offerti tramite Internet. Anche per la "rete delle reti" vale il noto aforisma di McLuhan che "il medium è il messaggio". Applicato ad Internet – che peraltro, come si è visto sopra, risulta un medium molto flessibile, le cui potenzialità comunicative sono tutt'altro che esplorate – l'aforisma ci invita ad esaminare le sue proprietà e a *scorgere il tipo di selezione che la Rete opera sui contenuti religiosi da essa mediati*. Si può supporre che, tra le dimensioni della religiosità – la dottrinale, la rituale, l'esperienziale, la vitale, la conoscitiva e la comunitaria [Martelli e coll. 1995<sup>2</sup>] –, l'impiego di Internet privilegerà decisamente le credenze e le informazioni religiose rispetto ai riti, alle esperienze, al senso di appartenenza ed ai vissuti. Detto in altri termini, mentre Internet è certamente utile per la diffusione di testi e di messaggi dottrinali – il Mit-Massachussets Institut of Technology di Boston (Usa), ad esempio, ha messo in rete le encicliche papali –, resta assai più problematico il suo impiego nei rituali e nella pratiche che favoriscono l'incontro col sacro. Certamente è possibile immaginare preghiere in comune e liturgie in Internet – anche di tipo ecumenico –, ma è assai più difficile, per non dire impossibile, celebrare l'Eucarestia in rete. La presenza reale di Cristo non è vicariabile in quella virtuale; e senza Eucarestia, non c'è

comunità cristiana. In breve, il primo dilemma invita il responsabile della pastorale ad optare tra comunità territoriale o reale, e comunità globale o virtuale, o comunque ad interrogarsi sul fondamento della comunità religiosa resa possibile da Internet.

Il secondo *dilemma* è di tipo *culturale* e riguarda lo squilibrio esistente in Italia tra un'élite che impiega Internet, e la massa di popolazione che si rivolge ai mezzi di comunicazione tradizionali. Questo squilibrio si riproduce all'interno della stessa Chiesa e può essere descritto facilmente in base all'età e al genere: l'uso di Internet è limitato, infatti, ai giovani ed ai giovani-adulti, siano essi preti o laici, e – anche se meno nettamente – ai maschi. Il dilemma pertanto si può esprimere nel modo seguente: *si deve o no alfabetizzare all'uso delle nuove tecnologie chi, nella Chiesa, ha o avrà responsabilità pastorali?* Come l'università e la scuola stanno facendo uno sforzo in tal senso – anche se con molte diversità e resistenze al proprio interno, e certo con maggiore dovizia di risorse di quanto possano investire parrocchie ed ordini religiosi –, c'è da chiedersi se anche la Chiesa debba concorrere o meno a un tale sforzo di alfabetizzazione telematica, che potrebbe trovare nei Seminari e negli Istituti per le Scienze Religiose i propri ambienti istituzionali.

Il terzo dilemma, infine, è propriamente *pastorale*. È opportuno impiegare Internet come nuovo e potente strumento tecnologico per vecchi fini, o invece impiegarlo per sperimentare nuove forme di pastorale, come la parrocchia virtuale? Nel primo caso si ricorre ad Internet per offrire informazione a tutti e in tutto il mondo (“sul Web ci siamo anche noi!” è la motivazione corrente per implementare in Internet il sito della parrocchia o del gruppo), o anche per dare un'istruzione catechistica in rete (video-catechesi). Nel secondo caso si possono attuare non solo forme nuove di pastorale, al fine di “agganciare” anime sperdute e bisognose di conforto spirituale (dal “telefono amico” alla *Chat amica*<sup>3</sup> il passo è breve), ma anche – è, questa, di certo la scelta più ardita – si può implementare sul Web una “parrocchia virtuale”, in cui animatori ed educatori si incontrano virtualmente per sperimentare nuove forme di relazionalità religiosa in rete (ambiente *Mud*)<sup>4</sup>.

Questi tre dilemmi, di cui il sociologo può far vedere le opportunità e i rischi senza con ciò volersi sostituire a chi ha la responsabilità della decisione, possono venire riassunti nell'interrogativo

<sup>4</sup> Ciò però presuppone un investimento, da parte della Chiesa italiana, in nuove strutture telematiche a banda larga, come i portali verticali ed orizzontali, che però dovranno poter poggiare sulla dorsale telematica nazionale – un'infrastruttura fondamentale peraltro ancora da costruire e, stante gli orientamenti governativi ancora vaghi in merito (Dpf 2001), non certo attesa a breve.



seguito. A chi si rivolgerà la pastorale nell'Italia dei primi anni del Terzo Millennio dell'era cristiana? Ai pochi entusiasti cybernauti, confidando che col tempo il loro numero crescerà anche nel nostro Paese, oppure alla grande massa di persone che non intendono né oggi, né domani impiegare le nuove tecnologie? Dalla risposta che verrà data a questo interrogativo certo dipenderà l'avvenire non solo della Chiesa, ma anche della società civile nel nostro Paese.

## Bibliografia di riferimento

- CURTIS P. (1997), *Mudding: fenomeni sociali nelle realtà virtuali su base testuale*, in Stefik, *Internet Dreams*, cit., 258-283.
- DE KERCKHOVE D. (2000), *La parola on line: e-vangelizzazione*, in Id., BERTOLINI P., MARTELLI S. e al., *wwwchiesainrete. Nuove tecnologie e pastorale*, Cei (Conferenza Episcopale Italiana), Roma, 19-21.
- DELL'AQUILA P. (1999), *Tribù telematiche. Tecnosocialità e associazioni virtuali*, Guaraldi, Rimini.
- FICI A. (2001), *Internet e le nuove forme della partecipazione politica*, Franco Angeli, Milano.
- GIDDENS A. (1994), *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna.
- MARKHAM A. (1998), *Life Online. Researching Real Experience in Virtual Space*, Altamira Press, London.
- MARTELLI S. e coll. (1995<sup>2</sup>), *L'arcobaleno e i suoi colori. Dimensioni della religiosità, modelli di chiesa e valori in un'area a diffuso benessere*, con la coll. di C. PRANDI, P. POLETTINI e R. REZZAGHI, Franco Angeli, Milano.
- (1999), *Sociologia dei processi culturali. Lineamenti e tendenze*, La Scuola, Brescia.
- (2002), *Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Franco Angeli, ivi.
- (a cura di) (2001), *Videosocializzazione. Processi educativi e nuovi media*, Franco Angeli, ivi.
- PCCS–PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI (2002), *La Chiesa e Internet*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano.
- RHEINGOLD H. (1994), *Comunità virtuali*, Sperling & Kupfer, Milano.
- ROVERSI A. (2001), *Chat line. Luoghi ed esperienze della vita in Rete*, Il Mulino, ivi.
- SIMMEL G. (1989), *Sociologia*, Edizioni di Comunità, Milano.
- STEFIK M. (a cura di) (1997), *Internet Dreams. Archetipi, miti e metafore*, Utet Libreria e Telecom Italia, Torino.
- THOMPSON J. B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna.
- UCS–UFFICIO NAZIONALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI DELLA CEI (2001), *“Predicately dai tetti”. Il Vangelo nell'era della comunicazione globale. Sussidio pastorale*, Paoline, Milano.

# 3.

## Le implicanze antropologiche dell'innovazione tecnologica

FRANCESCO BOTTURI

1. La tecnologia come "ambiente"

La diversità della tecnologia contemporanea rispetto alla tecnica tradizionale (componente permanente di tutta la vita storica dell'uomo) consiste nel fatto che la tecnologia solo limitatamente è mezzo a disposizione dell'uomo secondo suoi fini soggettivi e revocabili; essa è, invece, piuttosto *ambiente*, che precede ed eccede il soggetto e le sue intenzioni e che modifica necessariamente il suo modo d'essere nel mondo.

Il soggetto certamente utilizza e innova le tecniche, ma ne dispone limitatamente; molto più ne è disposto, perché la tecnologia è sempre meno un fatto settoriale ed è sempre più un ramificato insieme di dispositivi, che con la sua pervasività e capillarità dà forma a gran parte del contesto vitale e dell'orientamento mentale dell'uomo. Inoltre, la tecnologia, a motivo della sua interna complessità organizzativa, della sua impegnatività finanziaria ed economica e della sua rilevanza sociale, tende a costituire un *articolato sistema "autotelico"* – come dicono alcuni studiosi del problema –, cioè finalizzato a se stesso, che risponde sempre meno a bisogni esterni e sempre più a fini interni di sviluppo secondo leggi di permanenza e di evoluzione autonome rispetto a intenzioni di altra natura (culturale, politica, ecc.). Scienza e tecnologia tendono oggettivamente ad uno sviluppo sempre meno dipendente da circostanze esterne e sempre più connesso a fattori interni; sono portatrici di un processo auto-finalizzato, che definisce gli obiettivi più a partire dalle proprie possibilità interne che non dalle situazioni o dai bisogni esterni.

Questa situazione epistemologica e sociologica sembra legittimare il vissuto, da parte sia del ricercatore scientifico sia dell'operatore tecnologico (cioè ormai gran parte dei soggetti lavorativi attivi), della irriducibile indipendenza dei sistemi scientifico e tecnologico dalla valutazione etica; la sensazione cioè della ingovernabilità del sistema da parte dei singoli soggetti e della effettiva inincidenza della decisione etica su strutture e sviluppi ormai auto-sufficienti. Di conseguenza sia il ricercatore scientifico sia l'operatore tecnologico sono propensi a sentirsi adeguati alla loro funzione nella misura in cui agiscono esclusivamente in conformità del ruolo

che assegna loro la struttura scientifico-tecnica secondo le sue regole di competenza, di efficienza, di organizzazione, di aggiornamento, ecc.

Nella storia dell'uomo la tecnica ha un significato antropologico fondamentale: quello di far rientrare in possesso dell'uomo le condizioni materiali della sua esistenza, realizzando così il sogno umano di signoria e di autonomia nei confronti della natura. Da questo punto di vista, con la tecnologia avviene un fenomeno paradossale: da una parte, essa realizza un dominio inedito sull'ambiente naturale, ma, dall'altra, quanto più l'uomo opera in questa direzione, tanto più costruisce con le sue mani (cioè con la sua mente) un nuovo ambiente che condiziona sempre più globalmente la sua esistenza.

Questo non significa che l'uomo viene a trovarsi necessariamente in balia del suo prodotto tecnologico, ma che questo stabilisce e struttura sempre più le condizioni artificiali della sua esistenza, costituendo un *ambiente sostitutivo di quello naturale*, con cui l'uomo deve fare i conti come qualcosa che, prodotto da lui, gli si impone. In tal modo l'uomo tecnologico agendo interviene in qualcosa che non gli sta semplicemente di fronte (come accade con un mezzo strumentale), ma che lo ricomprende e lo contiene.

La *tecnologia informatica* approfondisce vertiginosamente questo processo, perché, a motivo delle sue caratteristiche tecniche stesse, l'ambiente tecnologico che essa viene a costituire è sempre più internalizzato: il soggetto si sente e si concepisce in continuità stretta, quasi in simbiosi con l'apparato tecnologico; tende addirittura a vedere se stesso come una protesi dell'apparato tecnologico. In tal modo, il *medium* è in realtà sempre meno tale, cioè mediazione tra il soggetto e una realtà data prima e al di là del mezzo. Piuttosto, *medium* è ormai il nome di una nuova realtà, sostitutiva di quella naturale, come è il caso della realtà cd "virtuale", che non è più tanto mediazione di una realtà naturale, quanto piuttosto realtà nuova in se stessa.

---

## 2. Implicanze antropologiche

L'esperienza che l'uomo dell'età tecnologica fa di se medesimo e la rappresentazione che ha di sé dipendono profondamente (cioè aldilà della sua stessa consapevolezza) dalle condizioni del suo nuovo ambiente artificiale. Il coinvolgimento antropologico nella situazione ambientale tecnologica è totale e quindi tutti gli aspetti della struttura e dell'esistenza umane sono coinvolte. Si possono evidenziare alcuni momenti particolarmente significativi.

Anzitutto *l'esperienza della libertà*. È indubbio che una società tecnologicamente avanzata apra spazi di libertà inediti. L'organizzazione sociale su base tecnologica, infatti, stabilisce un universo

nuovo di connessioni e di conseguenza amplia indefinitamente il campo delle scelte di consumo, di ruolo, di conoscenza, ecc. La rete informatica è la modalità più concentrata e più diffusa di questa nuova situazione. Ma quale tipo di libertà è così incrementata? Una libertà "astratta". L'esercizio di tale libertà, infatti, è strettamente connesso alla crescita dell'impersonalità dei rapporti sociali, in quanto mediati dalla tecnologia e resi formali da procedure prestabilite. Lo spazio della libertà è dilatato e incentivato, ma solo secondo la sua dimensione di scelta solitaria, socialmente individuale, eticamente egoista e psicologicamente narcisista (si veda in proposito l'universo pubblicitario). Non è questa, però, l'essenza della libertà. Piuttosto la libertà "concreta" è una sorgiva autonomia del soggetto umano, che manifesta il suo significato di indipendenza vissuta entro un contesto di relazioni. Ma è precisamente tale contesto che il mezzo tecnologico riduce fortemente. D'altra parte la forte connessione dell'apparato tecnologico con il mercato ha convenienza ad esasperare l'isolamento dei soggetti nell'impersonale per sfruttare il consumismo individuale.

Un secondo momento antropologico rilevante in questo contesto è la *dimensione comunicativa*. C'è comunicazione, quando c'è relazione tra diversi e l'esaltazione della libertà della scelta individuale parrebbe facilitare questo, aprendo un immenso campo interattivo. In realtà l'effetto della gestione informatica e massmediale della comunicazione è opposto. La comprensione pubblica del mondo, che la rete comunicazionale mondiale mette in scena quotidianamente, è sempre più uniforme ed omogenea. Come dice U. Galimberti, il "risultato è una sorta di comunicazione tautologica" ovvero un "monologo collettivo", dal momento che – secondo la formula di G. Anders – partecipare alla comunicazione di massa è come "un mero recitare insieme ciò che si ascolta senza posa" (*Psiche e techne. L'uomo nell'età della tecnica*, Milano 1999, p. 625).

Il mondo dell'esperienza comune è sovraccarico di messaggi in un ambiente caratterizzato dall'indefinita moltiplicazione dei segni che apparentemente spalancano gli orizzonti della conoscenza. Ma in questo universo semiotico diventa sempre più difficile stabilire la verità, lo stato reale del mondo e degli uomini e con ciò è tolta di mezzo la conoscenza, che senza accertamento di verità si trasforma in rappresentazione, opinione, spettacolo.

Un terzo momento dell'antropologia vissuta dall'uomo dell'era tecnologica ci pare essere la *scissione tra razionalità calcolante (tecnologico-scientifica) e vissuto affettivo ed emotivo*. Se la razionalità è concepita come un freddo potere analitico e organizzatore, l'affettività è avvertita come la relazione calda con gli altri e con il mondo, ma al di fuori dell'orizzonte della ragione ed è vissuta perciò a livello emotivo del sentire e del sentirsi. Insomma, l'organizzazione tecnologica del mondo ha come sua compensazione il

massimo spontaneismo affettivo e una sorta di culto dell'intensità (che facilmente passa all'eccesso delirante o criminoso).

È ovvio che una cultura siffatta è in difficoltà ad affrontare le sfide morali del nostro tempo con teorie etiche sufficientemente comprensive. Ancor più, è una cultura che è *necessariamente muta* (com'è evidente nei quotidiani pseudo-dibattiti massmediatici) sui grandi significati dell'esistenza umana (nascita ed educazione, amore e lavoro, sofferenza e morte), perché non è in grado di affrontarli in una visione ragionevolmente unitaria. Così, su ciò che più conta ciascuno è abbandonato alla sua spontaneità, cioè in realtà alla solitudine e al conformismo.

Il risultato antropologico non può non essere – ancora una volta – la *frantumazione dell'esperienza* e quindi la *capacità di compiere realmente esperienza*, cioè di fare dell'esistenza un cammino sensato, narrabile, trasmissibile. *L'identità soggettiva degli individui* in queste condizioni è incerta, fragile, sofferente oppure parziale e aggressiva e le *relazioni* sono instabili, idolatrate e odiate insieme. Ciò è risentito particolarmente dal ceto giovanile e crea specifici problemi di trasmissione di una tradizione culturale, familiare, religiosa, ecc.

Questa *situazione antropologica di sfondo* – si può notare – costituisce anche la questione pastorale centrale. È chiaro infatti che tale condizione culturale coinvolge tutto e tutto condiziona e che la *fede stessa* può essere *recepita all'interno di quella scissione*, o come astratta dottrina dogmatica o morale (una specie di tecnologia religiosa della vita) oppure come emozione estetica e sentimento religioso, cioè come senso senza verità.

---

### 3. Piste di approfondimento

Libertà, comunicazione/conoscenza, razionalità/affettività sembrano essere tre dimensioni antropologiche profondamente trasformate dall'evoluzione tecnologica in atto. Sono tre luoghi di impatto e di incidenza dell'ambiente umano innervato di tecnologia sul modo di fare esperienza e di pensarsi da parte dell'uomo contemporaneo (occidentale).

L'approfondimento di questa problematica antropologica credo che dovrebbe anzitutto andare al centro della questione; e tale è, a mio avviso, il *problema dell'esperienza*. "Che cosa significa fare esperienza" diventa tema centrale per l'uomo impegnato e quasi assorbito nel nuovo ambiente tecnologico. Questo infatti fa fare continuamente esperienza del mondo e tende a farsi valere come unica fonte di esperienza (non si dice infatti che ciò che non appare in televisione è come se non esistesse?). Ma l'esperienza mediata tecnologicamente ha determinate caratteristiche e produce determinati effetti, come si è cercato di esemplificare. Bisogna allora doman-

darsi se ha senso parlare di esperienza in un modo diverso, un modo fondamentale e paradigmatico. Perché il funzionamento tecnologico comunicazionale non sta nel non ammettere molte forme di esperienza, ma nel separare ciò che è pubblico e ciò che è privato e nel far vivere questo come un residuo insignificante. È in gioco l'identità umana dell'uomo tecnologico: si tratta di stabilire se tale identità gli è attribuita come un effetto dell'apparato tecnico-media-tico-informatico oppure se questa è radicata in una fisionomia precedente e trascendente ogni apparato. Il problema tecnologico riporta al centro la questione dell'uomo, cioè del suo essere soggetto, della natura della sua intelligenza, della libertà del suo volere, della sua capacità di domandare e di trovare la verità e dunque della qualità della sua esperienza in quanto umana. In definitiva, ciò che fa l'uomo umano gli è attribuito da un apparato esterno o è un dinamismo che gli appartiene originalmente e che è principio di un far esperienza irriducibile, criterio di misura d'ogni altro sperimentare?

Delineata la fisionomia originale del far esperienza, è possibile e necessario indagare in una seconda direzione (che in realtà è interna alla prima). Quella cioè del *significato dell'artificiale nell'esperienza umana*. Non si tratta infatti di contrapporre di principio il "naturale" far esperienza dell'uomo all'"artificio" della tecnica, bensì di comprendere come la tecnica venga a far parte dell'esperienza umana; essendo invece la tendenza della cose quella contrario di rendere l'esperienza umana parte di un impersonale apparato tecnico. In questo senso la questione del rapporto tra "naturale" e "artificiale" è parte importante della questione antropologica, come è particolarmente evidente a livello di quelle realizzazioni tecnologiche che riguardano la vita umana, oggetto della bioetica.

Una terza prospettiva di approfondimento dovrebbe essere dedicata all'*aspetto formativo* che la questione antropologica nell'era della tecnica solleva. La riduzione dell'affettività al privato individualistico ed emotivo è un segnale significativo del fatto che (particolarmente) nell'era della tecnica (se il far esperienza ha criteri basilari intrinseci) l'unità dell'esperienza e l'identità del soggetto non vanno da sé. Si pone perciò una *questione educativa fondamentale*, che include e trascende la componente pedagogica, perché si tratta di esplicitare a quali condizioni un soggetto umano possa oggi giungere veramente a se stesso, quali processi siano indispensabili affinché la sua vicenda umana non si riduca a ripartire l'esistenza tra un ruolo riconosciuto dall'apparato e una bolla di soddisfazioni emotive, cioè affinché non si disintegri in corso d'opera. È chiaro (per una certa visione dell'uomo) che c'è esperienza umana, se il soggetto giunge alla consapevole capacità di discernimento tra il vero e il falso, tra il buono e il cattivo e, quindi, se svi-

luppa un'affettività vissuta non come emozione egocentrica reattiva, ma come risposta, adesione e vincolo. Ma perché ciò possa avvenire è necessario che l'uomo viva *relazioni significative e identificanti*, perché nessuno può giungere a se stesso se non per mezzo di altri, così come paradigmaticamente accade per l'entrata nella vita stessa. Non è dunque pensabile che l'uomo giunga a "fare esperienza" celebrando la sua solitudine. Al contrario, il soggetto deve essere in un certo senso "generato" alla sua esperienza. Credo che il retaggio incomparabilmente più grave della cultura moderna stia nell'aver cancellato la "generazione" dal novero delle categorie ontologiche e antropologiche fondamentali. Invece nulla è sostituibile alla capacità attivatrice e comunicativa di una *sintesi vivente dell'esperienza*, che si rivolga ad altri perché questi sia messo in grado di compiere a sua volta la propria esperienza. In altri termini, l'insostituibile punto di (ri)partenza è il *carisma di paternità/maternità* in tutte le sue forme (analogiche), che nel mondo contemporaneo sembra essersi quasi smarrito e che invece la Chiesa conserva come sua qualità indispensabile e di cui oggi deve riscoprire tutta l'importanza storica.

# 4.

## La comunicazione nella cultura del bene comune

ADRIANO FABRIS

I.  
Ripensare  
il bene comune

È un dato di fatto, ormai sperimentato in molte sue conseguenze, che le odierne società occidentali sono caratterizzate da un forte pluralismo morale e culturale. In questa situazione c'è chi reputa impossibile stabilire un criterio unico, universalmente condiviso, che consenta di identificare una base comune di diritti e doveri, di ideali e modelli di vita, la quale possa essere fatta propria dai vari soggetti agenti. Viene dunque prefigurato per il mondo contemporaneo – volendo richiamare le tesi di Samuel P. Huntington – un destino inevitabile di “scontro fra civiltà”, nel quale, in ultima analisi, ciò che è bene per tutti viene deciso da quella parte che, in un determinato momento storico, risulta vincente. Ma rivendicare la dignità delle proprie idee, anche da molteplici fronti, non significa necessariamente predisporre a una guerra. E infatti altri pensatori contemporanei, assumendo una prospettiva diversa, tentano di individuare alcune condizioni di fondo, capaci di controllare e di governare il pluralismo di fatto esistente, appunto nella misura in cui quest'ultimo può risultare causa di potenziali conflitti tra individui o gruppi portatori di concezioni culturali e religiose diverse. Ricercare tali condizioni è uno dei compiti che sono riconosciuti come urgenti non solo in alcuni filoni dell'etica pubblica, ma soprattutto, e in un senso più ampio, nell'ambito della stessa etica generale.

Non è possibile, qui, compiere un'adeguata ricognizione delle dottrine, d'ispirazione filosofica o religiosa, che sono state elaborate per definire lo spazio comune di un'effettiva interazione fra gli uomini. Invece è opportuno mettere in evidenza, in primo luogo, la *necessità* di ricercare tali criteri condivisi, senza che si debba preventivamente rinunciare a porre questo problema, preferendo seguire invece l'apparente scorciatoia rappresentata dall'uso della forza. D'altronde, una tale tendenza verso ciò che risulta universalmente condivisibile non è il frutto di una determinata scelta di campo – dettata da preferenze personali, legata a uno specifico contesto culturale e dunque, in definitiva, tale da configurarsi essa stessa come qualcosa di particolare –, ma si fonda piuttosto, come vedremo in seguito, sull'intenzione stessa che anima, in generale, il comunicare interumano. In secondo luogo, poi, bisogna segnalare,



anche solo per sommi capi, un *nodo teorico di fondo* che emerge nella situazione che stiamo oggi vivendo. E appunto in vista del suo scioglimento potrà forse risultare utile una riflessione sulla prassi comunicativa e sulle condizioni che la rendono possibile.

Il problema sul quale è bene soffermarsi riguarda la necessità di ripensare, oggi, la nozione di “bene comune”, allo scopo di promuoverne l’istanza e di radicarla nuovamente nella nostra società pluralista. In che modo, infatti, si può stabilire qualcosa come un bene comune? Se lo si intende davvero come tale, esso deve risultare il frutto di una *reale condivisione*. Il che significa che il bene comune non può essere preventivamente imposto, che non può venir considerato come una prospettiva che risulta già da sempre assunta anche da chi, esplicitamente, non pare farla propria. Insomma: nella misura in cui è semplicemente affermato da una “parte” – anche se questa “parte” ha tutta la legittimità, dal suo punto di vista, di fare una tale affermazione – il bene comune, a mo’ di paradosso, finisce a sua volta per apparire qualcosa di parziale. E dunque possono ben proliferare concezioni differenti di esso, trovare una loro rigida fissazione, provocare quei conflitti che solitamente insorgono quando più “parti” si ritengono interpreti uniche delle esigenze collettive.

Detto altrimenti, l’idea del bene comune non può essere accolta da tutti i vari soggetti in gioco, e dunque non può farsi davvero cultura nella nostra società, se si ritiene che solo una parte sia autentica espressione di esso, e che le altre possano soltanto riconoscerlo, o siano destinate, prima o poi, a farlo. Si tratta allora di ripensare, più in generale, il rapporto tra “parte” e “tutto”, la relazione cioè tra le varie componenti di una società sempre più articolata e lo spazio comune in cui le loro varie istanze possono venire a comporsi. Ma per far ciò in maniera adeguata bisogna evitare, oltre che l’idea che una parte sia l’unica legittima espressione del tutto – cioè, detto altrimenti, che essa non sia più parte – anche l’idea che lo spazio comune sia il risultato della somma delle istanze espresse dalle varie posizioni parziali, ovvero l’esito di una trattativa che può essere sempre e di nuovo intrapresa.

In altre parole, quella comunanza a cui rimanda la nozione di “bene comune” non può essere né monopolio esclusivo di una parte, né approdo contingente, e sempre rivedibile, di un accordo. In che modo, allora, essa può venir giustificata? Una possibile risposta a questa domanda può esserci offerta prendendo in esame l’esperienza stessa del comunicare.

tente” a un “ricevente” (o “destinatario”). Una comunicazione così intesa, evidentemente, richiede un particolare lavoro di elaborazione sia da parte dell'emittente che da parte del destinatario. Il primo, se vuole essere compreso, deve dare al messaggio un formato che risulti accessibile a coloro ai quali è rivolto. Il secondo, volendo comprendere, si trova sempre indotto a ricostruire l'intenzione dell'emittente, a interpretare il messaggio, a contestualizzarlo.

A ben vedere, nonostante il fatto che proprio questi processi non possano essere attivati secondo modalità standard, stabilite una volta per tutte, tuttavia il modello di spiegazione del comunicare che in generale viene proposto risulta, potremmo dire, di tipo “meccanico”. Anche la comunicazione interumana, insomma, tende a essere ricondotta a standard quantificabili, sacrificando tutto ciò che – come l'inventiva e la capacità di adattamento a un determinato contesto – può difficilmente essere predeterminato. E dunque, appunto sulla base di tale modello “meccanico”, si ritiene che possano essere elaborate quelle tecniche, quei metodi, che consentono al comunicatore di ottenere un certo risultato: in altri termini, di raggiungere un certo “bersaglio” (*target*), di avere cioè una certa efficacia.

Non credo sia il caso di insistere oltre su questa idea di comunicazione, visto che le sue applicazioni sono ormai fin troppo diffuse nel mondo in cui viviamo. Bisogna invece sottolineare con forza che questo non è l'unico modello al quale possiamo riferirci per pensare un tale fenomeno, e neppure quello fondamentale. È in gioco infatti, nei processi comunicativi, qualcosa di ben diverso: si tratta in questi casi di comprendere in maniera adeguata che cosa significa porre in opera l'intermediazione di un messaggio o, più in generale, di un testo. Questo è ciò che l'idea della “trasmissione”, nel senso in cui essa è stata precedentemente esposta, dà per scontato, intendendo ciò che accade fra uomo e uomo come una semplice interazione misurabile in termini di efficacia. È invece la specifica *mediazione* all'opera nei processi comunicativi ciò che bisogna recuperare, quel legame cioè che è in grado di istituire, davvero, qualcosa di *comune*.

D'altronde, a ben vedere, lo stesso etimo latino del termine “comunicazione” rimanda all'idea di un “mettere a parte”, a un “far partecipe” altri di ciò che si possiede. La nozione di “parte”, qui, non si contrappone ad altre parti, né rientra insieme ad esse nella dimensione di un “tutto” di cui una parte soltanto può essere l'adeguata espressione. È invece operante, in questo contesto, l'idea della *parte* come ciò che offre e richiede *partecipazione*. Un tale processo si attua, anzitutto, nel linguaggio. Non a caso il termine che in tedesco dice la comunicazione, ‘*Mitteilung*’, alla lettera significa, precisamente, “compartecipazione”.

Ma c'è anche un'ulteriore suggestione che ci viene dal latino. È infatti evidente, nel vocabolo ‘*communicatio*’, il riferimento al con-

petto di *'munus'*, di *'dono'*. Ciò che viene messo a parte, ciò che risulta partecipato, risulta infatti, in ultima istanza, qualcosa di donato, affinché possa essere davvero comune a tutti, affinché tutti ne possano partecipare. *'Comunico'*, dunque, indica originariamente un "mettere in comune", un "creare spazi comuni".

Sulla scia di queste suggestioni etimologiche possiamo dunque indirizzarci verso un'idea diversa, rispetto a quella solitamente accettata, della "comunicazione". Comunicazione, in questo senso, è la creazione di uno spazio comune, condiviso, al cui interno può realizzarsi un'effettiva intesa fra gli interlocutori. Una simile intesa non può essere predeterminata, visto che è il frutto, imprevisto e imprevedibile, di quella capacità di mediare che contraddistingue i partecipanti ai processi comunicativi e che viene posta in opera, di volta in volta, nei vari contesti di applicazione. Ma in ogni caso essa è richiesta, prescritta e resa possibile dall'intenzione comunicativa stessa, da ciò che i parlanti vogliono realizzare comunicando. E di questa tensione alla compartecipazione, che è insita nella struttura del comunicare, dà appunto conto, come abbiamo visto, il vocabolo stesso.

Tuttavia, come mostra la nostra esperienza quotidiana, la creazione di uno spazio comune, a cui il comunicare tende, non è affatto un risultato scontato. Sappiamo bene che l'ambito dell'interazione linguistica è anche quello in cui si verificano fenomeni di fraintendimento, di dissimulazione, di banalizzazione, di travisamento, di disturbo. Questo risulta evidente tanto più oggi, nell'epoca dell'uso spregiudicato dei mezzi di comunicazione di massa. Ciò nonostante, però, bisogna sempre tener presente che tali fenomeni intervengono e sono possibili solo all'interno di una dimensione comune, istituita dagli interlocutori nel loro agire comunicativo. Giacché, senza il prodursi di una siffatta dimensione, non potrebbero sussistere né l'equivoco, né l'omologazione. Si delinea dunque la necessità di governare questi processi a partire da un tale sfondo preliminare d'intesa che la comunicazione comporta. Emerge, in altre parole, un problema di *etica della comunicazione*.

---

### 3. Un'etica della comunicazione per promuovere il bene comune

L'etica della comunicazione è una disciplina che rientra nell'ambito delle etiche applicate. Tre, soprattutto, sono i modi in cui essa si può articolare. Possiamo infatti distinguere un approccio *deontologico* all'ambito comunicativo, un'etica *della* comunicazione propriamente detta e un'etica, invece, concepita essa stessa come portata di una particolare idea di comunicazione.

Nel primo caso l'attenzione è rivolta alla necessità di regolamentare, in base a principi giuridici e morali ben definiti, il comportamento degli operatori della comunicazione e le condizioni in

cui si possono venire a trovare, di volta in volta, i fruitori dei vari *media*. Nel secondo caso, quello cioè di un'etica della comunicazione propriamente detta, emerge la necessità di elaborare una dottrina in grado di stabilire ciò che è giusto, valido, buono nelle varie pratiche comunicative, e di indicare in che modo perseguirlo. Il terzo caso, infine, è quello in cui alcune indicazioni morali possono essere ricavate dalle condizioni che sono proprie degli stessi processi comunicativi considerati in quanto tali. È appunto una tale forma di etica comunicativa ciò che propriamente bisogna approfondire, se si vuol contribuire a un ripensamento delle questioni relative al bene comune.

È del tutto evidente, infatti, la portata etica dell'idea di comunicazione come creazione di uno spazio comune, condiviso, della cui istituzione e del cui mantenimento gli interlocutori sono responsabili. Ed è altresì comprensibile, a partire da una tale concezione della parola come medio e organo di una compartecipazione fra gli uomini, la prospettiva di relazione e di coinvolgimento che la parola stessa promuove e rende efficace. Ben inteso, ciò accade pur sempre non già per giungere a una confusione di prospettive, bensì consentendo agli interlocutori di esprimere le proprie diversità. Il linguaggio, infatti, è nel contempo luogo della compartecipazione comunicativa fra gli uomini e filtro capace di interporre fra i parlanti (nonché fra i parlanti e le cose), in tal modo mantenendo la distanza fra di essi. Ecco perché risulta in definitiva impossibile che il discorso si configuri unicamente come occasione strumentale di controllo e di dominio, e che solo questo sia il senso della relazione che il linguaggio mette in opera. Invece – appunto in quella distanza rispetto al mondo e agli uomini che la parola apre proprio mentre stabilisce un legame con essi, e di cui risulta dunque garanzia e salvaguardia – si trova inscritta la possibilità del rispetto per l'altro, dell'attenzione nei suoi confronti, della cura a lui rivolta, della condivisione autentica. Giacché condizione del condividere è che ciascuno, separatamente, possa portare del suo, e sia riconosciuto fin dall'inizio come colui che è in grado di farlo: come colui, ancora, che può essere aiutato e sollecitato a farlo.

È dunque sul versante di un'etica della comunicazione così intesa che possono essere proficuamente affrontate quelle difficoltà, sulle quali ci siamo soffermati all'inizio, relative all'accoglimento di una prospettiva che faccia riferimento a qualcosa come un "bene comune". Erano, lo si ricorderà, non solo problemi legati al fatto che una tale esigenza appare tutt'altro che universalmente riconosciuta, ma soprattutto questioni connesse alla pretesa che del bene comune si facesse interprete esclusiva una "parte" soltanto, imponendo alle altre "parti", con strumenti ideologici, la sua parziale visione. Né, d'altronde, poteva valere, per il raggiungimento del bene comune,

una contrattazione a posteriori, sempre vincolata alle mutevoli istanze espresse dalle singole parti.

Ebbene, il riferimento allo spazio preventivamente aperto dall'interazione comunicativa può consentire l'uscita da queste difficoltà. Infatti proprio nel comunicare è implicitamente riconosciuta e messa in opera la possibilità di un'intesa, l'impegno comune per la realizzazione di una prospettiva universalmente condivisibile. E dunque per questo motivo l'interazione linguistica può costituire davvero un antidoto ai conflitti. L'impegno per la creazione di uno spazio comune, infatti, è implicito nelle intenzioni dei parlanti e risulta da essi presupposto. Ecco perché la comunanza del bene comune non può essere il frutto accessorio di una contrattazione, giustificata magari per motivi di opportunità; ed ecco perché, soprattutto, posizioni di tipo relativistico, destinate a legittimare "scontri di civiltà", vengono di fatto smentite dall'uso del linguaggio. In tal modo il bene comune viene ad essere riconfigurato come il luogo in cui le istanze delle varie parti possono trovare il loro punto di equilibrio all'interno di una dimensione di comunanza previamente garantita dall'esercizio della comunicazione.

---

4.  
Tracce per ulteriori  
percorsi

Tre, a questo punto, possono essere le direzioni verso cui rivolgersi per gli opportuni sviluppi. La prima concerne la necessità di *approfondire ulteriormente i diversi modi del comunicare*, evitando l'appiattimento su di un unico modello. La seconda richiede l'esercizio di una sempre maggiore *attenzione per gli aspetti etici del comunicare*, non già con intenti moralistici, bensì con la consapevolezza che il fare cultura nel tempo della comunicazione non può prescindere da una riflessione davvero forte su questo tema. La terza, infine, riguarda il problema dell'*applicazione* di quanto è stato fin qui elaborato, e può essere espressa in forma di domande: in che modo la ricerca di un bene comune e l'elaborazione delle sue condizioni possono davvero radicarsi nella nostra società e trasformarsi in una *cultura* del bene comune? In che modo, cioè, si può attuare un *coinvolgimento* efficace all'interno di una tale dimensione? A ben vedere, questo è proprio uno dei compiti che si è assunto e a cui vuole dare risposta il Progetto culturale.

# 5.

## Comunicazione, codici culturali e stili di vita

FRANCESCO CASETTI

La questione dell'impatto sociale dei media, della loro capacità di intervenire e di modificare l'ambiente all'interno del quale operano, ha suscitato fin da subito un serrato dibattito, alimentato soprattutto da preoccupazioni politiche, culturali e morali. Ad una tale questione si sono date *quattro grandi risposte*, che si sono succedute negli anni, e che hanno man mano riflesso da una parte il grado di maturazione del "sistema mediale" rispetto al "sistema sociale" nel suo complesso, dall'altro lato, gli orientamenti della ricerca che nel frattempo stava avanzando.

La prima risposta, che ha dominato soprattutto gli anni '30, ha visto nei media dei *proiettili* che colpiscono gli ascoltatori, determinando le loro opinioni e i loro comportamenti. La convinzione che il pubblico sia del tutto privo di protezione di fronte all'intrusività e alla seduttività degli apparati di comunicazione di massa e che sia incapace di frapporre alcun filtro critico ai messaggi che essi veicolano alimenta una serie di teorie (chiamate emblematicamente degli effetti forti) che domineranno per lungo tempo il dibattito scientifico sui media e generando atteggiamenti di diffidenza e di pregiudiziale condanna da parte dell'opinione pubblica.

La seconda risposta, che si afferma a partire dal secondo dopoguerra, in un clima politico e sociale più disteso, si caratterizza per una visione decisamente ottimista dei rapporti fra media e società: gli apparati di comunicazione di massa sono visti come *strumenti che soddisfano dei bisogni*, e cioè che danno delle risposte alla richiesta di conoscenza, di relazione, di svago, ecc. Anche intorno a questa idea fioriranno diverse teorie, accomunate però dall'idea che il pubblico è in grado di dar senso ai media in base ai loro usi sociali. Il punto di vista è capovolto rispetto a quello configurato dalla prima risposta: non sono i media a determinare la vita dei soggetti, ma sono i soggetti con le loro necessità, le loro abitudini, e persino i loro gusti e le loro propensioni a influenzare il sistema mediale, i suoi assetti e la sua offerta.

La terza risposta ha visto nei media delle fonti di discorsi sociali, che si intrecciano con altri discorsi (da quelli artistici a quelli quotidiani) fino a formare una "*rete*" che avvolge le nostre vite e le

orienta in termini di conoscenze e di saperi. Lo sviluppo della pragmatica nel corso degli anni Settanta e il contributo dei *Cultural Studies* anglosassoni a partire dagli anni Ottanta spingono a rileggere il rapporto fra media e contesto sociale in termini di incontro, conflazione e patteggiamento fra rappresentazioni della realtà che, portate dai diversi media, e all'interno dei singoli media, si fronteggiano cercando di emergere. Il problema che nasce è duplice. Da un lato va valutato il ruolo del recettore: i messaggi proposti possono essere "letti" in modo critico, non supino alle intenzioni dell'emittente; di qui la possibilità di "resistere" e anche di "rovesciare" molti dei modelli che pure appaiono come dominanti. Dall'altro va valutata la complessità dell'insieme: in un panorama in cui le rappresentazioni del mondo si confrontano e si scontrano, uno spazio rilevante va dato ai modi in cui, nel coacervo delle posizioni, può emergere un bisogno di convergenza; a fianco delle idee dominanti e delle idee represses, ogni società conosce degli incroci e delle negoziazioni; di più, c'è la necessità di un "sentire comune", che non si manifesta solo come dominio (o per converso, come centone di punti di vista diversi). Queste due problematiche hanno portato a mettere a fuoco meglio le modalità attraverso cui i discorsi mediali interagiscono, si intrecciano, e si modellano reciprocamente, confrontandosi con i discorsi sociali più generali, cominciando così a evidenziare l'estrema complessità della relazione che si dispiega fra media e società.

La quarta risposta infine, che è quella che emerge oggi, vede nei media uno degli elementi essenziali del nostro spazio di vita; essi sono delle presenze che, come l'acqua o l'aria, compongono il mondo in cui viviamo. Parafrasando la celebre affermazione di McLuhan, "il mezzo è il messaggio", con la quale negli anni Settanta si sottolineava la capacità dello strumento comunicativo di influenzare i messaggi proposti, potremmo oggi dire "il mezzo è l'ambiente", evidenziando come gli strumenti comunicativi costituiscano ormai l'orizzonte entro cui ci collochiamo. Al di là della formula, ciò che va evidenziato è la diffusione così ampia e capillare dei media nel nostro mondo, da costituire una costante mediazione tra noi e la realtà, e una mediazione che quasi non si dà più a vedere. Pensiamo infatti a come non solo i rapporti "verticali" (quelli con l'istituzione), ma anche i rapporti "orizzontali" (quelli con il gruppo di pari, con gli amici, fin anche con la famiglia) siano ormai filtrati dagli strumenti del comunicare. I luoghi di incontro, di scambio, di interazione, sono sempre più spesso luoghi mediali: dallo schermo televisivo che nonostante tutto riunisce la famiglia in alcune occasioni, ai siti Internet in cui si "gioca" a interpretare diversi ruoli, il nostro rapporto con il mondo e con gli altri, la nostra stessa esperienza del reale e di noi stessi, è regolato dagli strumenti della comunicazione.

Chiediamoci allora quali sono i tratti distintivi di questa mediazione e in che modo i media definiscono la nuova ecologia del nostro sistema culturale. Facciamo un passo indietro e riprendiamo dalla definizione di medium come *ambiente*.

Dire che i media sono l'ambiente non significa solo sottolineare la loro presenza crescente e la loro pervasività nelle pratiche della vita quotidiana ma significa anche e soprattutto dichiarare che essi hanno un ruolo nella definizione degli assetti e delle forme con cui la realtà si presenta. I media non si limitano insomma a intridere il tessuto sociale, ma concorrono a tesserlo e lo fanno in almeno due modi. Anzitutto *rappresentandolo*. Consideriamo alcuni casi. Negli anni Trenta il cinema americano mette a tema insistentemente l'individuo e il suo rapporto con la massa (si pensi per citare l'esempio forse più eclatante a *La folla* di Vidor). Non è casuale. Alla fine degli anni Venti il rapido processo di urbanizzazione, accelerato dalla crisi economica, porta a aumentare esponenzialmente la popolazione residente nelle grandi città. Lo spazio urbano si estende e si spersonalizza e le tradizionali reti di relazioni si sfilacciano.

Nascono fenomeni di marginalità urbana (accattonaggio, piccola criminalità) alimentati dalla disoccupazione e resi più drammatici dal venir meno delle tradizionali agenzie di socializzazione (la famiglia d'origine è sovente lontana, la rete di sostegno rappresentata dal vicinato si è sgretolata, le istituzioni sono percepite come distanti e incapaci di fornire un aiuto concreto). In questo contesto il cinema è capace di cogliere e insieme di dare forma alla tensione fra un ambiente sempre più caotico e senza regole, che tende a negare a annullare i tratti individuali, e il desiderio di conquista di una posizione, di ratifica di un proprio ruolo sociale da parte del singolo. Offrendo storie dominate da eroi che sviluppano la loro azione sullo sfondo di una collettività in cui alla fine integrarsi, i film concorrono infatti a ricomporre e a normare il rapporto fra individuo e massa, offrendo un modello di incontro e di interazione. Muoviamoci luogo gli anni e attraverso il sistema dei media e approdiamo a un altro caso: quello di Internet e dei processi di costruzione dell'identità. Anche qui ci limitiamo a un discorso per cenni, laddove sarebbe indispensabile una riflessione sistematica e approfondita.

Nell'ultimo quinquennio i siti destinati a mettere in contatto persone, in forme più o meno formalizzate, si sono moltiplicati. Si pensi alla crescita degli spazi virtuali in cui si chiacchiera e ci si conosce (le chat) e all'aumento vertiginoso del bacino di utenza dei MUD (Multiuser Domains), siti che ospitano giochi di ruolo, e il cui obiettivo (e insieme condizione di sopravvivenza) è la costruzione di vere e proprie comunità. Anche in questo caso non ci si trova di fronte a fenomeni casuali, ma a vere e proprie strategie sociali che



non è difficile porre in relazione con la crisi dei processi tradizionali di costruzione delle identità e con il drammatico bisogno di radicamento che si esprime anche in forme estreme: non ultima quella della xenofobia, che riflette, prima ancora della paura per il diverso, l'assenza di un baricentro, di una coscienza di sé che permetta di mettersi in dialogo con l'altro senza timore di perdersi.

Pur nella loro evidente difformità questi due casi cominciano a chiarire il senso dell'affermazione da cui siamo partiti. I media sono l'ambiente e fanno l'ambiente in prima battuta perché lo rappresentano, ovvero perché sanno cogliere i processi in corso rendendoli *conoscibili, comprensibili e gestibili*. Essi organizzano quanto accade nello spazio sociale in un discorso che ne definisce il senso e che insieme mostra percorsi possibili di appropriazione e di utilizzo. In altre parole, i media prelevano dal contesto sollecitazioni e stimoli, e li rielaborano in modelli che sono anche di paradigmi di vita.

In questo senso si può anche dire che i media sono collettori di saperi sociali, un thesaurus di codici, uno specchio di modi di vedere e di interpretare il mondo, che diventano "i" modi, "i" codici, "i" saperi, di cui dispone una comunità per dare senso alla realtà in cui vive e insieme per definire la propria linea di condotta, le proprie strategie di intervento.

Ma i media sono e fanno l'ambiente anche in un modo diverso. Oltre che produttori di immagini che permettono a un gruppo di persone di orientarsi nella realtà e di acquisire dei modelli di comportamento, essi sono anche collettori di relazioni, catalizzatori di legami sociali. Procediamo di nuovo attraverso esempi. Pensiamo all'ambito dell'informazione, dalla stampa alla televisione, fino ad arrivare alle notizie di agenzia trasmesse via SMS. Qui i media creano una vera e propria "comunità immaginata", i cui componenti fanno in modo tendenzialmente simultaneo le stesse esperienze, acquisiscono le medesime informazioni e vivono identiche emozioni. Una sorta di nuova tribù, con un proprio bagaglio di conoscenze, e con una serie di riti profondamente condivisi: l'essere edotti in merito a determinati argomenti diventa, infatti, un tratto distintivo dei membri di un gruppo, che funziona come uno strumento per riconoscersi e per farsi riconoscere. Ma pensiamo anche, in parallelo, alla valenza cerimoniale e festiva che in passato ha avuto l'andare al cinema. All'epoca del muto, soprattutto per alcuni segmenti di popolazione, come le donne e gli immigrati, il cinema ha costituito un vero e proprio rito iniziatico che segnava l'ingresso nella vita sociale e la conquista di una posizione ratificata nel sistema economico e politico. La partecipazione corale alla visione e il senso di intimità con gli altri creavano la consapevolezza di essere parte di una comunità. E infine pensiamo ai riti che tutt'oggi si celebrano di fronte alla televisione, quando davanti allo

schermo si trova raccolta tutta la famiglia, e la tv diventa l'occasione e l'espedito per rinsaldare i rapporti fra i componenti del nucleo, per ribadire equilibri o per portare in superficie conflitti, per esprimere affetti o semplicemente per stare insieme.

Dunque i media fanno ambiente anche fornendo un repertorio di discorsi e di storie che diventano un elemento di riconoscimento reciproco, creando condivisione intorno a esperienze, compreso lo stesso evento del consumo, fornendo emblemi che attestano la propria appartenenza a una comunità (anche se la globalizzazione rende i confini di questi aggregati sempre più mobili e incerti); in questo modo generano un sistema di relazioni che innerva quella realtà che essi hanno già contribuito a rendere conoscibile.

Tuttavia, se è vero che i media fanno ambiente, è anche vero che la loro azione non è mai deterministica. Essa è piuttosto il frutto di un'interazione complessa che vede in gioco rispettivamente il sistema degli apparati di comunicazione di massa, con le sue leggi e il suo funzionamento, il contesto sociale, culturale, politico e economico con le sue linee di forza e le sue tendenze, e i singoli soggetti con i loro progetti di vita, ma anche e più semplicemente, con i loro gusti e le loro idiosincrasie, con le loro abitudini e i loro ritmi. In questo senso la comprensione dei rapporti fra apparati di comunicazione di massa e vita sociale richiede la messa a fuoco simultanea di una molteplicità di elementi che solo se visti nel loro insieme consentono di cominciare a chiarire i termini del problema. Facciamo allora un ultimo esempio, che peraltro tocca un punto nevralgico: quello dei rapporti fra massmedia e famiglia. Pensiamo in particolare alla televisione. La tv interagisce con l'ambiente familiare in tutte e due i modi visti: lo fa *rappresentando* la famiglia, sia nel telegiornale che nelle telenovele, sia in inchieste che nei quiz, e lungo questa via elaborando dei modelli che tipicizzano la varietà delle strutture familiari, anche se spesso con immagini depauperate e banali; e lo fa *interagendo* (qualche volta anche interferendo) con i rapporti che i membri del nucleo intrattengono tra loro, attraverso una presenza che si insinua negli spazi e nei tempi che vedono la famiglia riunita (per esempio, durante la cena). In entrambi i casi l'azione della tv è però negoziata. I modelli famigliari che la televisione propone sono letti dagli spettatori in modo estremamente critico (come hanno rivelato diverse ricerche svolte sul consumo di televisione in famiglia); ma anche se giudicati irreali, essi non di rado servono per riconoscere e definire situazioni correnti, da cui magari prendere le distanze. Parallelamente, la televisione se per un verso ruba tempo alla famiglia, per un altro viene chiamata a svolgere una funzione di catalizzatore; è un'occasione, un espedito per stare insieme e per confrontarsi, e qualche volta anche uno strumento pedagogico che permette di trasmettere, attraverso l'esempio

di un approccio critico e sereno, contenuti e valori. Un rapporto negoziato, dunque, quello fra televisione e ecosistema domestico, che rimanda per sineddoche al rapporto egualmente negoziale, sebbene più complesso, che unisce media e ambiente sociale.

Se questa è una possibile base di partenza, il lavoro da fare per chiarire la rete di relazioni e di rimandi fra comunicazione, codici culturali e stili di vita è ancora molto. In particolare, mi sembra si possano oggi indicare tre piste possibili di approfondimento:

- a. lo studio del ruolo dei media nella creazione dell'identità collettiva. In una fase in cui emergono soggettività più complesse e frastagliate, i media appaiono ambiti in cui il riconoscimento di sé (magari locale e momentaneo) occupa uno spazio non piccolo. Parallelamente, le grandi crisi con cui siamo sempre più spesso confrontati (si pensi al caso dell'undici settembre) cercano nei media, ambiguamente, il modo di risolvere una dialettica tra chiusura su di sé e apertura all'altro.
- b. l'analisi delle forme di mediazione operate dalle nuove tecnologie. Strumenti come Internet rappresentano una novità nel panorama mediale: ad una trasmissione unilaterale, fanno subentrare uno scambio comunicativo che può per certi aspetti essere riavvicinato alle forme di dialogo. Si tratta di esaminare quali opportunità e quali rischi, e più in generale quale nuova "ecologia", questi media più avanzati propongono.
- c. l'analisi delle esperienze di fruizione. L'ambiente mediale complesso che oggi si dispiega attorno a noi porta con sé il cambiamento di alcuni tradizionali punti di forza: ad esempio assistiamo probabilmente ad una erosione del potere comunicativo dell'immagine e ad un ritorno del sonoro quale strumento forte.



# II SEZIONE

## UNA SFIDA PER LA MISSIONE DELLA CHIESA

6. L'annuncio del Vangelo nel nostro tempo

Gianni Ambrosio

7. Comunicare la fede nell'areopago mediale

Giuseppe Lorizio

8. Comunicazione e rinnovamento della pastorale

Dario E. Viganò

9. Comunicazione come estetica: arte religiosa e cultura

Crispino Valenziano

10. Internet: interfaccia del futuro

Franco Mazza



# 6.

## L'annuncio del Vangelo nel nostro tempo

GIANNI AMBROSIO

1. “Ci pare che compito assolutamente primario per la Chiesa, in un mondo che cambia e che cerca ragioni per gioire e sperare, sia e resti sempre la comunicazione della fede, della vita in Cristo sotto la guida dello Spirito, della perla preziosa del Vangelo”<sup>1</sup>. La Chiesa esiste per evangelizzare. Non ha altra missione: essa è chiamata ad annunciare ed a testimoniare il regno di Dio tra gli uomini. Il dono del Vangelo, che è principio di vita nuova e di speranza, chiede di essere comunicato a tutti gli uomini e a tutte le donne che cercano la pienezza della vita.

Occorre però riflettere sulle modalità attraverso le quali oggi si realizza la comunicazione di Cristo e del suo Vangelo. L'annuncio della “buona novella” deve inevitabilmente confrontarsi con le speranze, le sofferenze e le attese delle persone, con la trasformazione dei modelli culturali e di comportamento, con i mutamenti della società civile.

Si comprende allora la portata della sfida legata all'azione evangelizzatrice della Chiesa: la verità del Vangelo si manifesta – deve manifestarsi – nel vissuto e nell'ambiente culturale in cui l'uomo vive ed opera. L'annuncio del Vangelo è rivolto alle persone. Ma l'annuncio è anche confronto con i modelli culturali cui le persone si richiamano. Così è avvenuto nella storia del cristianesimo: la Chiesa ha accolto le sfide che sono venute dalle culture e dalle trasformazioni culturali. Proprio nel dialogo critico con le tendenze culturali, la Chiesa, in fedeltà al mandato missionario di Gesù Cristo, ha manifestato la verità del Vangelo e il senso autentico della vita umana.

Se nell'Ottocento ed ancora in parte del Novecento, non vi è sempre stato un confronto esplicito e consapevole con le tendenze culturali ed antropologiche, ciò è dovuto al fatto che in diversi Paesi dell'Occidente, come in Italia, e particolarmente presso ampi strati popolari, permaneva una visione dell'uomo sostanzialmente ancorata alla tradizione cristiana. Così come la concezione della diffe-

<sup>1</sup> CEI, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia, Orientamenti pastorali dell'Episcopato italiano per il primo decennio del 2000*, 29 giugno 2001, n. 4.

renza dei sessi e del rapporto uomo-donna, l'importanza assegnata alla famiglia, l'affermazione del legame tra morale personale ed etica pubblica risentivano del lungo influsso della predicazione della Chiesa.

Oggi non è più così. Poiché la realtà culturale è mutata, oggi è necessario tenere presente, in primo piano, il carattere radicale della sfida che per la Chiesa viene dalle questioni che si riferiscono alla vita e alla famiglia, alle biotecnologie e alla bioetica come ai mutamenti del costume e delle legislazioni. La radicalità di queste questioni è dovuta al fatto che gli indirizzi culturali tendono ad essere sempre più lontani da un'antropologia e da un'etica che tengano davvero conto del carattere inviolabile dell'essere umano e dell'indole specifica della famiglia, come società naturale fondata sul matrimonio. La stessa idea del Progetto culturale della Chiesa italiana nasce, non secondariamente, dalla constatazione che oggi la comunicazione del Vangelo esige il confronto esplicito e consapevole con questa sfida culturale ed antropologica.

È necessario, quindi, conoscere in profondità il contesto sociale e culturale in cui la missione della Chiesa deve attuarsi: è il terreno in cui il seme della Parola viene seminato.

2. L'annuncio del Vangelo deve confrontarsi con il disagio e lo smarrimento causati dalla post-modernità, ma anche con le opportunità che stanno emergendo. Se nel passato era opinione diffusa che la secolarizzazione e la modernità procedessero di pari passo, oggi non è più così: emerge un interesse religioso impensabile fino a trent'anni fa<sup>2</sup>. Tuttavia, nonostante la crescita di questo interesse e soprattutto l'emergere di una nuova sensibilità religiosa, persiste una tendenza pragmatica assai diffusa: l'uomo contemporaneo è disposto, almeno in parte, ad accettare passivamente e con rassegnazione la realtà piatta in cui vive. Confuso nella 'massa', ma isolato e senza vere relazioni, l'uomo contemporaneo è quasi privato della sua storia personale, derubato del suo linguaggio e dei suoi sogni. L'unica storia che conta è quella della società postmoderna e postsociale, quella di una "cultura pubblica" staccata dalla vita e dagli interessi reali di persone e comunità.

Dall'uomo *faber sui ipsius*, artefice di se stesso, lanciato verso gli "impegni terreni" o verso le "attività professionali e sociali", per usare espressioni tipiche della *Gaudium et Spes*, si è passati in parecchi casi ad un uomo ripiegato su di sé, succube, più che artefice, dell'evoluzione in atto. Il disagio della postmodernità e l'incertezza sul futuro provocano in parecchi l'abbassamento delle aspettative di una realtà più vera ed autentica, fino al radicale annullamento della tensione verso tali aspettative.

<sup>2</sup> Cf. i dati di *European Values Survey*, l'ultima inchiesta sui valori degli europei, pubblicati integralmente sul periodico francese *Futuribles*, luglio-agosto 2002.



Un tempo, quando dominava il mito del progresso, quando le ideologie erano forti, le attese erano molte e soprattutto determinate, sorrette da una viva speranza anche se spesso rivolta ai soli beni terreni. Oggi, con il mito del progresso in parte infranto, con le ideologie scomparse, le attese si sono ridotte di molto. Per alcuni, l'attesa è quasi sparita, fino ad accontentarsi di vivere alla giornata e di godere dei risultati frammentati e provvisori. Per altri poi si arriva all'insidia del nulla: tutto è solo e semplice accadimento, senza sostanza e senza verità; tutto ciò che viene alla ribalta, subito sprofonda e si dissolve nel nulla.

In questa luce, l'attesa della salvezza sembra essere fuori luogo, del tutto anacronistica. La stessa speranza sembra senza senso, quando il soggetto è privo di memoria, quando il linguaggio 'umano' risulta dissolto, quando la storia è vissuta come un'evoluzione anonima, vuota, senza sorprese.

3. La tensione stimolante dell'*adventus* cristiano deve confrontarsi anche con un atteggiamento che accoglie l'incertezza della postmodernità senza viverla come indifferenza ma come opportunità per far convivere insieme aspetti assai disparati e contrastanti. Da questo atteggiamento derivano comportamenti ambivalenti: si può essere sensibili alla questione religiosa, si può anche attendere il regno di Dio, ma si vive poi all'insegna di valori molto terreni che di fatto disattendono l'attesa del Regno. Si può riconoscere che Dio, e non l'uomo, è il vero protagonista, ma poi si fa del mondo la nostra proprietà, si fa dell'uomo il principio di spiegazione del mondo e di autoreddenzione, si fa della libertà un assoluto.

Ugualmente si può avvertire la sete di una spiritualità tendenzialmente aperta verso l'alto, ma poi si seguono percorsi di conoscenza interiore e interiorizzante, di tranquillità solipsistica, fino ad accontentarsi delle "vibrazioni" del proprio corpo o dei "suoni" dell'universo. L'attenzione esasperata per il benessere psicofisico, i costosi metodi per lo sviluppo del "potenziale umano", le diverse "scuole di successo" sono lì a testimoniare la ricerca di una 'spiritualità' introversa.

4. È possibile intravedere un desiderio di salvezza in questo tempo di certezze solo provvisorie e precarie? Come risvegliare l'attesa di salvezza e fare in modo che il Vangelo possa essere non solo comunicato ma accolto come dono prezioso dagli uomini e dalle donne che sono alla ricerca di ragioni per vivere? Per rispondere a questi due interrogativi, si può fare ricorso – come spunto iniziale – ad un'espressione cara a Paolo VI, il *colloquium salutis*. È l'espressione centrale di quell'enciclica sempre attuale, l'*Ecclesiam suam*. L'annuncio della salvezza non può prescindere dal dialogo, come stile, come metodo, come proposta. La Chiesa è *Mater et Magistra*, ma per essere madre e maestra deve essere anche sorella. In modo

particolare oggi l'annuncio del Vangelo deve essere permeato di spirito dialogico. L'invito ad accogliere – a “condividere” – il dono straordinario della salvezza passa attraverso l'ascolto, attento e critico, delle attese e delle speranze umane.

Alla base del *colloquium salutis*, vi è una precisa convinzione: la verità offerta nell'annuncio è in grado di incontrare la ricerca umana. Per cui la verità donata attraverso il dialogo è capace di venire incontro alle esigenze di fondo che muovono l'umanità. È per rispetto dell'uomo e della sua ricerca che si esige lo spirito di dialogo. Ma, ancor più, è per coerenza con la verità del messaggio annunciato che si esige lo spirito di dialogo.

La Chiesa ha sempre camminato nella storia amando la compagnia degli uomini, intercettando le loro profonde esigenze e mostrando quanto sia ricca di frutti la scelta di libertà dell'uomo che si apre a Dio.

La nostra Chiesa è ‘cattolica’: è mandata ad evangelizzare il mondo intero. Ma è ‘cattolica’ anche in altro senso: è aperta alla storia umana perché sia storia di vita e di salvezza. La Chiesa cattolica ha sempre rifiutato ogni drastica divisione tra la salvezza donata in Cristo Gesù e la storia umana. Anzi è sempre stimolata a riconoscere che, in Gesù Cristo, la storia umana – così volubile, così incerta, così problematica – è collegata al regno di Dio, dono gratuito e incomparabile, aperto a tutti, già presente ed inaugurato nella storia come un seme che germoglierà nel futuro.

È stata davvero straordinaria la capacità della Chiesa di affiancare il cammino degli uomini e di sostenere il loro sforzo di crescita verso una vita degna dell'uomo, cogliendone le aspettative più vere. Per questo la “prima attenzione” consiste “nello sforzo di metterci in ascolto della cultura del nostro tempo, per discernere i semi già presenti in essa”: “è importante questa attenzione per poter fare servi della gioia e della speranza dei nostri contemporanei” (*Orientamenti Pastoralis*, n. 34). Naturalmente “l'attenzione a ciò che emerge nella ricerca dell'uomo non significa rinuncia alla differenza cristiana, alla trascendenza del Vangelo, per acquiescenza alle attese più immediate di un'epoca o di una cultura” (*Orientamenti Pastoralis*, n. 35).

5. Indicato lo stile dell'annuncio, occorre fare un passo successivo. Potremmo lasciarci guidare da un'indicazione scarna e sobria dell'evangelista Luca il quale afferma che “il popolo era in attesa” (*Lc* 3, 15). Quel mondo ebraico inquieto e pieno di aspettative, preparato fin dall'esodo all'attesa del Regno di Dio cui i profeti hanno sempre richiamato il popolo con insistenza e con forza, avrebbe potuto accogliere prontamente il messaggio di Gesù che annuncia la venuta del Regno di Dio, concetto familiare all'Antico Testamento e al giudaismo. Così non è avvenuto. E tuttavia Luca dice: “il popolo era in attesa”.

L'interesse di molti per quell'annuncio si intreccia con lo sconcerto, la diffidenza, la delusione, il rifiuto. D'altronde il Regno che Gesù annuncia ha caratteri di novità – pensiamo anche solo alla sorprendente universalità – che richiedono un modo nuovo di pensare Dio e la sua presenza nel mondo. Pure per la nostra realtà culturale si può richiamare la sobria annotazione di Luca: “il popolo è in attesa”. Anche se, per diversi aspetti, sembra poco disposta ad attendere il Regno di Dio e poco preparata ad accoglierlo. Domande e desideri dell'uomo di oggi vanno spesso in altra direzione rispetto all'incontro con Dio. Molte aspettative odierne non si lasciano ispirare all'invocazione “Venga il tuo regno” (Mt 6, 10).

E tuttavia possiamo dire che anche oggi “il popolo è in attesa”: perché il Regno non si impone in modo clamoroso, perché è imprevedibile e si nasconde nella debolezza e nell'apparente fallimento. Possiamo dire che oggi “il popolo è in attesa” anche perché l'uomo del nostro tempo, come di ogni tempo, è incerto ed inquieto: a quest'uomo è innanzi tutto rivolta la “buona notizia”, come promessa e come esperienza.

Occorre saper vedere nelle contrastanti condizioni di vita e nei rapidi cambiamenti la difficoltà di molti contemporanei di “identificare realmente i valori perenni”. Si tratta allora di illuminare la realtà vissuta per stimolare la ricerca di questi valori fondamentali. Gli *Orientamenti pastorali* della Chiesa italiana ci aiutano a comprendere il rapporto fra l'attesa cristiana e le aspettative storiche, fra la fede cristiana e la realtà quotidiana. Tale rapporto si fonda sul fatto che Dio, rivelandosi all'uomo come amore, rende l'uomo capace di una profonda coscienza della sua condizione umana, capace di svelarsi a se stesso. Ogni affermazione teologica è contemporaneamente un'affermazione sull'uomo, così come le nuove esperienze umane dicono qualcosa delle intenzioni di Dio nei nostri riguardi.

È opportuno ricordare alcune affermazioni della *Gaudium et Spes*: “Poiché la Chiesa ha ricevuto l'incarico di manifestare il mistero di Dio, il quale è il fine ultimo personale dell'uomo, essa al tempo stesso svela all'uomo il senso della sua propria esistenza, vale a dire la verità profonda sull'uomo”; “Dio Salvatore e Dio Creatore sono sempre lo stesso Dio, e così pure si identificano il Signore della storia umana e il Signore della storia della salvezza” (n. 41). Creazione ed alleanza costituiscono un unico piano divino che ha al centro l'azione di salvezza di Dio nei confronti dell'uomo, immagine di Dio, capace di conoscere e amare Dio.

6. Anche oggi, nella società postmoderna, il “popolo è in attesa”. Nonostante tutto, al di là di tutto. Poiché anche oggi il cuore dell'uomo è inquieto, poiché è forte la nostalgia della “casa”, poiché vivo è il bisogno di salvezza, anche se spesso inconsapevole. I fatti del mondo non sono l'ultima parola. La que-

stione di Dio non può essere rimossa, perché è questione decisiva per la serietà della vita, per un progetto di vita buona che guarda fiducioso al futuro.

È decisiva questa consapevolezza per comunicare il Vangelo. Perché solo con cristiani consapevoli del dono ricevuto, si affrontano le sfide decisive per il futuro dell'umanità e per il futuro del cristianesimo. Solo con comunità ecclesiali convinte che "il Vangelo di Cristo, affidato alla Chiesa, annuncia e proclama la libertà dei figli di Dio" (*Gaudium et Spes*, n. 41), si può attuare un dialogo effettivo con gli uomini di oggi in vista di una evangelizzazione della cultura del nostro tempo. Insieme alla crescita di questa fondamentale consapevolezza, si tratta di rendere i credenti e le comunità ecclesiali capaci di dire e, prima ancora, di dirsi le ragioni della reale "convenienza" della fede cristiana con l'umano più autentico nell'approfondimento del tema della libertà e nella valorizzazione dell'istanza della verità: così si attua il confronto con le attuali forme della cultura.

È una via difficile ma possibile, perché l'annuncio cristiano è universale, è per tutti gli uomini e per tutte le culture. È una via praticabile perché la Chiesa, "dalla virtù del Signore risuscitato, trova la forza per vincere (...) le difficoltà e per svelare al mondo, con fedeltà, anche se non perfettamente, il mistero di Lui, fino a che alla fine dei tempi sarà manifestato nella pienezza della sua luce" (*Lumen Gentium*, 8).



# Comunicare la fede nell'areopago mediale

GIUSEPPE LORIZIO

“Paolo fremeva nel suo spirito al vedere la città piena di idoli” (At 17,16). L'idolatria e il politeismo caratterizzanti la *polis* pagana suscitano sdegno ed ira nell'apostolo, già a partire dalla sua appartenenza ebraica, ma ancor più a causa della sua esclusiva e totale dedizione al Dio di Gesù Cristo. Parafrasando potremmo dire che il discepolo di Cristo freme di sdegno al vedere la città piena di antenne, preoccupato da un lato per i devastanti effetti che i campi magnetici possono produrre sulla salute delle persone e sull'ambiente, dall'altro per la dispersione culturale e psicologica che il pullulare delle emittenti e le occasioni di comunicazione inevitabilmente ingenerano.

Il paganesimo postmoderno, mentre tende a coniugarsi con le più avanzate tecnologie, risulta caratterizzato da quella “perdita del centro”, o policentrismo culturale, religioso e sociale, il cui corrispettivo antropologico è certamente il disorientamento. Di fronte ad analisi così negative dell'attuale società e della cultura mediale che la caratterizza, l'unica via possibile sembrerebbe quella di isolarsi e sdegnare ogni contatto con questo mondo. Una sorta di *contemptus mundi*, di fuga dal mondo, fatta di disprezzo e di iconoclastia, di ricerca dell'autentico e di rifiuto dei compromessi, ma, in quanto dettata dallo sdegno e dall'ira, certamente immatura e antievangelica. La fuga dalla rete dell'omologazione, che pure potrà in alcuni momenti e per alcuni periodi aiutare il raccoglimento e l'adorazione, non può essere assunta come atteggiamento permanente e quotidiano dal cristiano, che in questo mondo, qui ed ora, è chiamato a vivere e a comunicare la fede. Infatti...

“Cittadini ateniesi, vedo che in tutto siete molto timorati degli dei” (At 17,22). All'atteggiamento critico-profeticò, fa riscontro un momento simpatetico. Persino nel politeismo e nell'idolatria può nascondersi qualcosa di profondamente umano e religioso, su cui far leva per innestare il messaggio. Come Paolo, allora, anche il cristiano di oggi è chiamato a interpretare quanto di positivo e di autentico l'areopago mediale contiene e propone. Egli potrà quindi esclamare: quanto bisogno di comunicazione e di espressione nella società in cui vivo! E dallo stupore passare alla riflessione per ope-

rare un appropriato “discernimento” culturale e pastorale, in modo che il messaggio che annuncia non risulti avulso e meramente alternativo rispetto alla cultura in cui vive. In particolare in relazione soprattutto ai nuovi media, si possono individuare alcuni elementi culturali caratterizzanti i comportamenti e la mentalità di coloro che li usano e ne fruiscono. La voglia di comunicare sottesa al diffondersi di questi media dice in primo luogo un profondo bisogno di relazione e di prossimità, tale da ritenere di poter superare i confini spazio-temporali in cui la corporeità relega la persona.

Diventa così possibile essere presenti in tempo reale in luoghi lontani con parvenze o prolungamenti del proprio corpo, per incontrare persone care o illustri sconosciuti con cui esprimersi, chattare, esibirsi. In tal modo la tendenza alla prossimità si coniuga con un altrettanto bisogno di espressività e di rappresentazione. E nel momento in cui si accinge a rappresentarsi, per poter in qualche modo esprimere aspetti profondi e inconfessati del sé, l'io tende a ricorrere ad una serie di maschere (che in rete ad esempio si denominano *nicks*), che gli consentano sì di rivelarsi, ma al tempo stesso di nascondersi ed occultarsi. Gelosia della propria intimità e al tempo stesso necessità di esprimere se stessi si coniugano in una sorta di *cocktail* comunicativo a portata di mouse e quindi facilmente fruibile e gestibile, anche, se non soprattutto, da adolescenti e giovani, ma l'ansia della rete non manca di esercitare il suo fascino anche su persone adulte e in alcune situazioni anziane.

Qualcuno ha ipotizzato che la mania messaggistica propria dell'uso dei telefonini (decisamente invasivo soprattutto nel nostro Paese) esprima un bisogno di comunicare senza contenuto, nel tentativo (per esempio tramite un semplice squillo o un *sms* privo di una vera e propria notizia) di farsi comunque presente al destinatario, quasi a dire ci sono anch'io, ricordati di me... L'attuale tendenza a diffondere *sms* sempre più multimediali, si chiamano *mms*, e l'investimento in pc sempre più dotati di queste caratteristiche, oltre che favorire momenti ludici sempre più accattivanti ed estrani dalla realtà, dice qualcosa di più, ossia, la necessità o il bisogno di comunicare emozioni, attraverso espressioni visive o acustiche tali da consentire all'altro di parteciparvi.

Spesso tale possibilità comunicativa viene tuttavia privata della creatività di cui avrebbe bisogno, perché i vari gestori mettono a disposizione un certo numero di suoni-immagini stereotipi tra i quali il soggetto è chiamato a scegliere quella combinazione che più si addice al proprio momento emotivo o a quello che ritiene il momento emotivo del destinatario. Risulta in ogni caso decisamente paradossale il fatto che una cultura cybernetica decisamente improntata a forme di razionalità, molto strutturate e formalizzate, finisca col mediare emotività e simbolicità, quasi incoscientemente integrando una tendenza, altrimenti deleteria, all'enfatizzazione del

pensiero calcolante e meramente razionale. La dimensione simbolica ed affettivo-emotiva resta per l'uomo fondamentale e non può essere in alcun modo elusa, tanto che si tende a trasmetterla agli stessi prodotti della tecnica, almeno a livello fantascientifico.

“Il cuore umano si polverizza, ma non si polverizzerà mai la méta di esso” (Jean Paul). L'irrompere di un nuovo politeismo e di una cultura della dispersione non sembra possa prevalere sulle domande di fondo che albergano nel cuore delle donne e degli uomini del nostro tempo. L'esperienza del “pensatoio” (una comunità virtuale da me recentemente aperta) dice che, superato il primo impatto, coloro che proseguono il dialogo pongono e propongono le domande di sempre sul senso della vita e della morte, sul dolore innocente, sulla corporeità... Domande che attendono risposte sensate, ma anche un'esperienza di prossimità, magari emotiva e virtuale, ma che non risulti effimera e strumentale. Dietro ogni maschera c'è una persona e l'esperienza virtuale o sarà a servizio della realtà, favorendo rapporti interpersonali autentici, oppure risulterà alienante e fuorviante.

“Quello che voi adorate senza conoscere, io ve lo annunzio” (At 17, 23). L'altare al dio ignoto (meglio forse sarebbe dire agli dei sconosciuti), presente anche nel villaggio globale, può essere facilmente individuato in quegli spazi comunicativi in cui si apre un dialogo sincero e appassionato sui grandi temi e sulle grandi domande di sempre. Ma a fronte di una comunicazione priva di messaggio e di contenuto, la comunicazione della fede addita e propone un Dio che si comunica e comunica, che è al tempo stesso soggetto e oggetto di comunicazione, coltivando un atteggiamento di continua ricerca dell'uomo, ansioso di intercettare la ricerca stessa dell'uomo e la sua sete di infinito. Anche qui resta il nascondimento, ma si tratta del silenzio che apre al mistero e alla trascendenza, per cui non tutto e sempre è immediatamente disponibile e fruibile e per cui non vale la formula secondo la quale tutto ciò che è reale è virtuale e viceversa.

Prima ancora che di strumenti e tecnologie la rete e il villaggio globale hanno bisogno di autentici testimoni, che non temano di “esibire” la propria appartenenza cristiana e la propria fede. Siamo di fronte a una nuova terra di missione, non più geograficamente definita e culturalmente determinata, ma diffusa e presente in casa nostra, nei nostri luoghi di lavoro e di svago. Terreno impervio, ma anche ricco di fascino e di possibilità per un'autentica comunicazione della fede. Un'annotazione decisiva a questo riguardo, mi sembra di doverla dedicare alla constatazione che, in diverse occasioni di riflessione sul tema, è risultata emergente: la fede si trasmette solo nel dialogo interpersonale, ossia nell'incontro da persona a persona, attraverso lo sguardo e la parola, il gesto e l'atteggiamento di chi ha di fronte un altro con un nome

e un volto profondamente inalienabili. Nella misura in cui il “virtuale”, che tende sempre più a caratterizzare l’orizzonte comunicativo odierno, risulta espressione e aiuto al personale, esso costituisce un elemento determinante e significativo, tra l’altro particolarmente interessante per il suo porsi fra il meramente corporeo (materiale) e lo spirituale, per la comunicazione della fede cristiana, in un rapporto che non sarà certo di mera strumentalizzazione e utilizzazione, ma di autenticazione e falsificazione di vere o presunte possibilità, in un quadro veritativo che rifiuta audacemente, e col rischio risultare contro corrente, l’omologazione. Ancora una volta la fede cristiana, raccogliendo questa sfida e denunciandone i rischi è chiamata a svolgere un compito profetico nei confronti di ogni deriva ideologica, da cui non sembra immune il dilagante fenomeno della globalizzazione.

Infatti è nel cuore del divenire comunicativo della persona che ha luogo la possibilità dell’*ascolto radicale*: l’evento e, insieme, il cammino dell’aprirsi di ciascuno all’incontro con il senso della propria esistenza. A partire da questa esperienza – in qualunque modo e in qualsiasi momento avvenga – l’uomo può orientare i sentimenti, i desideri, i progetti, le attese e il tempo che è dato, assumendosi la responsabilità di esistere e della vita di coloro che incontra. Questo è possibile perché quando si dà per ciascuno l’evento di un ascolto radicale ci si scopre in relazione con una realtà originaria di senso e di essere fondante. L’uomo si riconosce così chiamato ad esistere in una relazione tanto invisibile quanto determinante, che lo coinvolge interamente. Comunicare diventa allora confermare questa relazione e rispondere all’appello a essere se stessi, giungendo a comprendere che entrambi – relazione e appello – sono doni. La persona può esprimersi e rappresentarsi attraverso gesti e parole in quanto ha appreso e ricevuto questi doni e a sua volta si pone come soggetto tra gli altri di comunicazione. È qui che si innesta la possibilità di additare un “orientamento” nel contesto del disorientamento, una profonda ed autentica unità non omologante nel molteplice e variegato mondo della cultura comunicativa

Comunicare la fede cristiana in questo contesto significa annunciare che nel Verbo incarnato, morto e risorto, si realizza un’immediatezza comunicativa singolare, perché perfetta e assoluta, fondamento di ogni possibile ricostituzione delle capacità/possibilità comunicative dell’uomo nei confronti di Dio: Egli è colui che è abilitato a spiegare Dio come autocomunicazione dell’amore per gli uomini, ricapitolando tutto in sé per il Padre, rompendo le catene dell’incomunicabilità umana e orientando l’umanità verso un futuro di piena comunione, di solidale comunicazione. L’agire trinitario di Gesù comunica e compie l’opera di Dio: egli è l’agente della comunicazione che annuncia la verità del nuovo volto di Dio, il “Padre suo”. In questo senso il contenuto di sempre della fede sarà quello



agapico, in fondo il bisogno sotteso ad ogni comunicazione, se non effimero e contingente, è sempre il bisogno di ascoltare una buona notizia, non omologabile a nessuna delle news che i media comunicativi ci propongono quotidianamente, la notizia di qualcuno che ci ama di un amore infinito, che è capace di essere fedele contro e oltre le nostre infedeltà, che viene a dare senso alle nostre esperienze di dolore e di morte e in ultima istanza alla nostra vita. Questo contenuto centrale in cui la prossimità e la distanza, l'espressività e la simbolicità, trovano un senso, va riespresso col linguaggio e coi segni dell'uomo di oggi, che è anche uomo mediatico, e che vive la "solitudine del cittadino globale" e al tempo stesso esprime una "voglia di comunità" e di prossimità, che va intercettata e orientata. Un tempo si affermava la necessità di "educare la domanda" in ordine alla evangelizzazione, tale necessità risulta oggi più che mai attuale proprio nell'areopago mediatico.

"...alcuni aderirono a lui e divennero credenti" (At 17,34). L'esposizione al rifiuto di chi non si lascia facilmente omologare dalla cultura corrente è da mettersi nel conto, i più forse fuggiranno da noi magari scusandosi perché hanno altro da fare, ma se nelle nostre parole umane, attraverso le nostre tastiere si esprime la Parola di Dio, essa non potrà mai essere del tutto infeconda. Coi tempi che solo Dio conosce darà i suoi frutti, anche se non saremo noi stessi a raccogliarli.



# Comunicazione e rinnovamento della pastorale

DARIO EDOARDO VIGANÒ

La contemporaneità pare abitata da una forte polarizzazione: “da una parte le contraddizioni e il fascino di una nuova epoca del pensiero e del comportamento umano, segnata dalla cosiddetta secolarizzazione e dal postmodernismo irrazionalista; dall'altra la permanenza di un progetto forte, che è quello di continuare a coltivare, mostrare ed approfondire il legame imprescindibile con il mistero di Dio”<sup>1</sup>. Se la bilancia pende quasi intuitivamente per il secondo polo della tensione, il lavoro di ripensamento di tale progetto forte stenta a presentarsi.

Decretato il venir meno del regime di cristianità e affievoliti i tradizionali canali della trasmissione della fede, è necessario intraprendere un cammino lento e faticoso, ma insieme anche affascinante, capaci di riconoscere nella pesantezza drammatica della nostra storia, la possibilità del *darsi* e del *dirsi* dell'esperienza credente. Con il mutare delle situazioni, la tentazione tanto più pericolosa quanto più forte, è quella di abbandonarsi alla scorciatoia dell'adattamento<sup>2</sup> evitando così di vivere la tensione per cui “certezza della fede e inquietudine dell'intelligenza” non sono realtà contrapposte ma parti necessarie di un dittico che ci porta a “comprendere più profondamente che il nucleo generatore di ogni autentica cultura è costituito dal suo approccio al mistero di Dio, nel quale soltanto trova il suo fondamento incrollabile un ordine sociale incentrato sulla dignità e sulla responsabilità personale. È a partire da qui che si può e si deve costruire una nuova cultura”<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> D. E. VIGANÒ, *Chiesa e comunicazione*, in AA.VV., *Parrocchia e comunicazione*, Milano 1997, pp. 33-34.

<sup>2</sup> Pertanto «non si tratta di problemi o settori singoli, di modifiche parziali; ancor meno di escogitare qualcosa di nuovo. Si tratta, invece, sia di ri-pensare l'esistente, sia di progettare il nuovo in maniera adeguata: conversione pastorale. [...] Non è più possibile proseguire gli itinerari modellati in epoca di cristianesimo sociologico (insufficienza e pratica inutilità degli adattamenti che si muovono all'interno di tale modello: prolungamento della preparazione, modificazione dei testi, spostamento dell'età di conferimento dei sacramenti). È necessario un modello di azione pastorale di iniziazione (del diventare cristiani) non adattato, ma adatto al nostro tempo». Cf. S. LANZA, *Pastorale e educazione: un'attenzione necessaria*, in *Servizio della Parola* 2001 (330) p. 30.

<sup>3</sup> Dal *Discorso* di GIOVANNI PAOLO II all'Assemblea del Convegno Ecclesiale di Palermo (23 Novembre 1995).

Per comprendere i tratti di questo “nucleo generatore di ogni autentica cultura” è necessario precisare che, incarnandosi in ogni cultura, il cristianesimo non si identifica con nessuna di esse vivendo così una continua estrovertità ed un’eccedenza rispetto alle forme storiche e culturali della società. Se questa eccedenza garantisce appunto il processo di inculturazione possibile del Vangelo in ogni cultura, non definisce però ancora il tipo di legame tra il profilo socioculturale della contemporaneità e il mistero di Dio. Sappiamo che ogni cultura ha un significato religioso “nel senso ch’essa rimanda la coscienza del singolo ad un referente trascendente, che ha appunto i tratti del divino. Ma, appunto, soltanto *rimanda* la coscienza a quel referente; la cultura non può invece per se stessa dare figura univocamente definita a quel referente, sicché la religione del singolo possa assumere la riduttiva figura della pratica culturale. [...] Rimane [...] il nesso obiettivo tra cultura e religione [...] suggerito attraverso la figura ellittica del rimando. Tale nesso ha da essere decifrato ad opera della coscienza del singolo”<sup>4</sup>. Emerge così la coscienza personale come luogo della responsabilità circa il discernimento culturale esattamente per l’eccedenza del referente trascendente rispetto alle forme sociali.

---

1.  
Un problema  
anzitutto  
epistemologico

Si impone a questo punto una serie di precisazioni che chiariranno la prospettiva di questo contributo proprio a partire dal titolo, che sarebbe assolutamente ingenuo se non fosse provocatorio. La *correlazione* dei termini infatti, *comunicazione e pastorale*, sottolinea se non la problematicità, almeno un disagio di tipo epistemologico. Pare infatti porre la questione circa l’utilizzo, in ambito pastorale, della comunicazione, sollevando da subito da una parte il problema circa i tratti semantici del termine pastorale e, dall’altra, il problema di un rapporto che, se non precisato in termini epistemologici, potrebbe alimentare continuamente il desiderio di prossimità tra mondi diversi conducendo però inesorabilmente per decreta- re, in ultima analisi, la loro continua e semplice giustapposizione.

Vale qui la pena sottolineare che “il termine *pastorale* è continuamente messo di fronte, quando non opposto, a *dottrinale*. Per scadere addirittura, a volte, a sinonimo di facile, accessibile, di pronto utilizzo, mentre dottrinale mantiene l’aura della nobiltà teorica e accademica, pagandone al contempo il tributo di astrattezza e di rigorosa delimitazione agli addetti ai lavori”<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> G. ANGELINI, *I laici della Chiesa a trent’anni dal Concilio* in “Ambrosius” 1996 (6), pp. 546-547.

<sup>5</sup> S. LANZA, *Teologia dell’azione ecclesiale*, Queriniana, Brescia 1989, p. 15.

Occorre pertanto recuperare un adeguato concetto di pastorale. Se intendiamo per pastorale l'agire ecclesiale va da sé che la comunicazione va considerata una dimensione di questo agire. Ogni agire comunica e si realizza in un «qui e ora» in continua reciprocità con la storia e l'ambiente. La comunità cristiana presente in un luogo comunica, si rapporta con il territorio, subisce l'influsso e il condizionamento della cultura dominante, soffre e alimenta pregiudizi, ecc.

La correlazione del titolo pertanto non cela la ricerca di forme applicative immaginando una sorta di adattamento continuo, necessario per la sopravvivenza sotto tutela in un'epoca gravida di incomprendibilità. Dunque correlare comunicazione e pastorale richiede, perché l'auspicio della prossimità non finisca con una irreversibile separatezza, di precisioni di tipo epistemologico, sottraendosi «all'ingenuità di troppo precipitose sintesi a riguardo di una evangelizzazione mediatica e di una Chiesa comunicazionale. Soprattutto se esse risultano impiantate sull'equivoco presupposto di una comunicazione del messaggio evangelico che sarebbe per i molti totalmente coinvolti dall'universo mediatico e praticamente irraggiungibili dalla relazione testimoniale, il prolungamento equivalente (se non la sostituzione) del rapporto con la comunione viva dei credenti e la comunità testimoniale dei discepoli del Signore»<sup>6</sup>.

Si tratta pertanto di elaborare una vera e propria teologia sociale, dove l'oggetto materiale non sarà il mondo mediale ma semmai il profilo dell'agire ecclesiale assunto nell'orizzonte del rapporto Chiesa-Mondo; l'oggetto formale dovrà essere adeguatamente e specificamente teologico sulla base di un metodo interdisciplinare, che sappia coniugare e sviluppare una reciprocità asimmetrica tra il dato della fede e quello degli altri saperi. Il metodo non potrà che essere di tipo ermeneutico proprio del procedimento dell'incarnazione.

---

2.  
Ipertrofia  
del presente  
ed emersione  
del profilo etico

A livello d'esemplarità, eclatante quanto complessa, circa la modalità dell'intuire e ripensare una prassi credente nell'attuale contesto socioculturale, è possibile assumere la mutata percezione del tempo e dello spazio. La pervasività capillare delle nuove tecnologie porta a un abbandono della monogamia geografica per condurci alle soglie di una promiscuità di codici in cui, a fronte della difficoltà di indicare il centro della nostra vita, abitiamo il tempo continuamente presente, il tempo del presente assoluto, in cui la scelta maggiormente possibile sembra appunto quella dei segmenti temporali brevi, archiviabili a breve termine. Il contesto sociocultu-

<sup>6</sup> P. SEQUERI, *Comunicazione, fede, cultura*, in "Rassegna di teologia", 6 (1999) p. 837.

rale nel quale abitiamo è così fortemente intriso da questa percezione del tempo in cui tutto sempre e comunque è disponibile e reiterabile, che l'uomo non percepisce più l'urgenza di segnare il tempo in libera e responsabile consapevolezza smarrendo così anche le condizioni della sua possibile decisione. Ciò porta "da un lato a non ipotecare il futuro, rifuggire dai vincoli, dalle responsabilità, dalle conseguenze a lungo termine; dall'altro cercare di fare in modo che il passato non influenzi il presente"<sup>7</sup>.

Accanto a questa modalità di percezione del tempo se ne accosta un'altra che fa del tempo un fatto di episodicità, una continua successione di nuovi inizi. Quali sono le implicanze antropologiche che in qualche modo urgono anche rispetto al ripensare le condizioni di possibilità della prassi credente? "Sciolto dai vincoli con le dimensioni del passato e del presente, liberato, ma anche deprivato, del peso delle scelte e dei progetti di un soggetto che lo rende *orizzonte d'attesa*, il futuro acquista una fisionomia particolare e sfaccettata [...]. Il futuro è un futuro vicino, un futuro prossimo, contiguo al presente e quasi confuso con esso; i programmi sono a breve termine, le conseguenze delle azioni anche. Manca, in questa prospettiva, la possibilità di immaginare un futuro sufficientemente lontano (e diverso) da costituire un possibile punto di vista per una critica del presente, per metterne in discussione le logiche alla luce della capacità di prefigurare e valutare la catena delle conseguenze delle scelte e delle azioni che nel presente sembrano quelle più opportune. Se il mio sguardo si ferma volontariamente poco oltre l'oggi, anche l'ambito della mia responsabilità è estremamente circoscritto"<sup>8</sup>.

La pertinenza della riflessione teologico-pastorale è indubitabile istituendo un circolo nel quale è necessario, ad esempio, un creativo ripensamento delle modalità di cammini all'iniziazione della maturità cristiana, e una modificata forma di accompagnamento nel discernimento vocazionale. Abbiamo assunto, esemplarmente, il paradigma temporale come occasione per mostrare appunto la pertinenza dell'istituzione di una riflessione teologico-pastorale che, procedendo in maniera ermeneutica, sappia in qualche modo interpellare e farsi interpellare dal contesto della contemporaneità.

Senza pretendere esaustività, vorremmo sottolineare un altro aspetto legato al paradigma temporale, e precisamente del tempo che ha perduto il suo radicarsi nella memoria e nell'ascolto. L'attuale cultura infatti presenta, afferma l'Episcopato italiano negli Orientamenti per il primo decennio del terzo millennio, "la tentazione di dilatare il tempo presente, togliendo spazio e valore

<sup>7</sup> C. GIACCARDI-M. MAGATTI, *La globalizzazione non è un destino. Mutamenti strutturali ed esperienze soggettive nell'età contemporanea*, Laterza, Roma-Bari 2001, p. 60.

<sup>8</sup> C. GIACCARDI-M. MAGATTI, *La globalizzazione non è un destino. Mutamenti strutturali ed esperienze soggettive nell'età contemporanea*, Laterza, Roma-Bari 2001, pp. 72-73.

al passato, alla *tradizione* e alla *memoria*. A volte abbiamo paura di fermarci per ricordare, per ripensare a ciò che abbiamo vissuto e ricevuto. Preferiamo fare molte cose, o cercare distrazioni. Eppure sono l'ascolto, la memoria e il pensare a dischiudere il futuro, ad aiutarci a vivere il presente non solo come tempo del soddisfacimento dei bisogni, ma anche come luogo dell'attesa, del manifestarsi dei desideri che ci precedono e di conducono oltre, legandoci agli altri uomini e rendendoci tutti compagni nel meraviglioso e misterioso viaggio che è la vita"<sup>9</sup>. Ancora una volta si pone imprescindibile il nesso con l'esperienza credente. Infatti, "ciò che forse più cambia è la funzione del contenuto tramandato, la sua capacità di essere guida unica ed indiscussa per l'azione. Da una lato, infatti, la tradizione *stradicata* fornisce criteri di comportamento decisamente più incerti, dato il contesto diverso per il quale, spesso, non esistono risposte precostituite. Si aprono così possibilità di negoziazione della tradizione, da una parte di soggetti che dialogano con essa mantenendosi al suo interno. Dall'altro, invece, se non riesce a riagganciarsi ai nuovi contesti e a diventare rilevante per i soggetti, la tradizione rischia di essere svuotata e ridotta a repertorio di regressione consolatoria, oppure a repertorio folcloristico, tutt'al più capaci di aggiungere valore economico ai prodotti di consumo"<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 2001, n. 2. Il profilo descritto del nuovo contesto socioculturale rivela come sia «urgente assumersi la responsabilità di trasmettere pazientemente il senso di ciò che ci ha preceduti, delle tradizioni e delle vicende senza le quali noi non saremmo ciò che siamo oggi; non per irrigidirci o ripiegarsi sul passato, bensì per trasmetterne lo spirito, pur nel necessario mutare delle forme. In questo senso noi cristiani dovremmo insistere perché l'Italia sappia valorizzare e trasmettere anche la sua *tradizione religiosa*: il patrimonio cristiano è anche un patrimonio storico, culturale, artistico comune a credenti e a non credenti, e nessuno può saggiamente guardare avanti senza confrontarsi seriamente con il proprio passato» (*Ibidem*, n. 42). Da qui la creatività che fa della sala della comunità, appunto luogo di riagganciamento della tradizione al presente, luogo appunto di ascolto e di educazione democratica. Infatti, «il ruolo delle sale della comunità nel quadro del progetto culturale orientato in senso cristiano si colloca sul versante del ripristino e della qualificazione delle condizioni di ascolto, delle facoltà di attenzione e di elaborazione critica oggi fortemente minate da un processo di dissipazione e di relativizzazione, da una forte omologazione del gusto e dalla tendenza a vivere con superficialità. La sala della comunità si presenta come lo spazio dove autenticamente si fa cultura, cioè si coltiva il gusto, la mente e il cuore. Proprio questo aspetto si presenta come propedeutico all'attuazione della logica che guida il progetto culturale» (COMMISSIONE ECCLESIALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La sala della comunità: un servizio pastorale e culturale*, 1999, n. 11).

<sup>10</sup> C. GIACCARDI-M. MAGATTI, *La globalizzazione non è un destino. Mutamenti strutturali ed esperienze soggettive nell'età contemporanea*, Laterza, Roma-Bari 2001 p. 66. Non deve trarre in inganno la ricerca, in un contesto di omologazione, di identità e specificità che motivano l'esplosione della cosiddetta *heritage culture*, ovvero il recupero, a fini commerciali di tratti del passato.

Il problema non è solo in riferimento al fatto che con la tradizione si negozia (e ora non solo il mondo extraecclesiale ma anche quello intraecclesiale!), ma anche al fatto che la possibilità della prassi credente poggia sull'epistemologia della testimonianza.

### 3. Nuove mediazioni di cittadinanza

Un ulteriore evocazione esemplare di come nell'attuale contesto socioculturale la riflessione teologico-pastorale si incarica di ripensare nell'inedito le possibilità, è quello relativo a come la Rete possa essere assunta come "nuova metafora della democrazia"<sup>11</sup>. Se viene sempre meno la partecipazione dei cittadini alla vita politica, in particolar modo alla partecipazione elettorale, l'avvento e la diffusione delle nuove tecnologie potrebbe apparire come la soluzione a tutti i mali. E in parte assolve alla vocazione di ampliare la sfera pubblica ma non risolve la partecipazione inclusiva alla vita democratica. E questo per l'evidente fatto che non tutti possiedono la tecnologia digitale. Alcuni numeri potranno aiutarci a comprendere meglio questo fatto: nella città di New York le connessioni a Internet sono maggiori di quelle dell'intero continente africano. Pensando poi al fatto che la metà delle connessioni del continente africano sono ristrette al solo Sudafrica, dobbiamo desumere che probabilmente nessun cittadino del Congo abbia mai avuto l'opportunità di inviare un messaggio di posta elettronica. Comunque sia oltre il 90% degli accessi a Internet è esclusiva del 16% della popolazione mondiale<sup>12</sup>. Esiste dunque più che la possibilità che le nuove tecnologie diventino un ulteriore spartiacque tra Nord e Sud del mondo. Ma è da notare come esistano anche forti differenze e disparità in termini di cultura informatica anche all'interno degli stati più evoluti. Ad esempio la Svezia è il paese con la più alta percentuale di connessioni con il 61%; la Spagna invece chiude la lista con solo il 20% di case connesse. Ed esistano anche differenze legate a gruppi etnici e fasce sociali. Un caso interessante se non fosse drammatico è la discriminazione razziale in ambito di digitalizzazione che riguarda gli indiani d'America. Nel rapporto *A nation on line: how Americans are expanding their use of the Internet* pubblicato nel febbraio del 2001, vengono esclusi dalla relazione i dati relativi agli Indiani d'America. Questa esclusione ha come conseguenza quella di privare gli stessi degli incentivi e degli aiuti federali riservati alle

<sup>11</sup> R. DE ROSA, *Fare politica in Internet*, Apogeo, Milano 2000, pag. 93.

<sup>12</sup> Dai dati dell'*Human development report* dell'ONU del 2001 si desume che Internet connette solo il 6,7% della popolazione mondiale e che l'88% degli accessi si ha nei paesi industrializzati, mentre l'Africa e il Medio Oriente non raggiungono insieme l'1%. Un terzo della popolazione mondiale non ha mai fatto una telefonata.

minoranze etniche e geografiche per favorire lo sviluppo delle nuove tecnologie. Così il divario non potrà che accentuarsi emarginando ulteriormente un gruppo etnico già in forte difficoltà. L'esclusione dal rapporto non dipende da idee politiche o sociali dell'amministrazione quanto piuttosto – come afferma il Census Bureau – dalla scarsa rilevanza statistica di un gruppo limitato. Si viene così a creare una vera e propria divisione castale, un vero e proprio *apartheid* informatico.

Così, se “la piena libertà di accesso all'informazione, e dunque l'infinita possibilità di trasformarla in conoscenza, definiscono il modo d'essere del cittadino; le limitazioni dell'accesso all'informazione si convertono immediatamente in limitazioni di cittadinanza”<sup>13</sup>. Questo in qualche modo porta a ripensare, nel farsi e nel porsi della Chiesa nei vari contesti culturali, al concetto di sussidiarietà. Nella storia la Chiesa ha scelto ad esempio la strada delle cooperative e delle scuole proprio per mettersi al servizio, in un determinato contesto socioculturale, del bene della persona umana in relazione al raggiungimento possibile del bene comune. In particolare una forma di sussidiarietà, particolarmente significativa relativamente all'esercizio di cittadinanza, è stata la capillare diffusione delle scuole legate alle parrocchie. La diffusa alfabetizzazione offerta a tutti i cittadini permise, in un tempo relativamente breve, l'esercizio della partecipazione alla vita politica. Il ripensare la prassi dell'azione ecclesiale, soprattutto in fasce etniche o zone territoriali particolarmente segnate da *apartheid* informatico, non potrà prescindere dal ripensare anche, in termini di sussidiarietà, l'offerta di strutture che diano le condizioni di partecipazione inclusiva alla vita democratica di un paese.

---

#### 4. Appartenenza e cattolicità

Ulteriori incursioni esemplari, sempre nello sforzo di mostrare come il procedimento ermeneutico in una prospettiva adeguatamente e specificamente teologica sulla base di un metodo interdisciplinare, che sappia coniugare e sviluppare una reciprocità asimmetrica tra il dato della fede e quello degli altri saperi, sia il guadagno di una impostazione che non si accontenta di giustapporre, sono relative ai concetti di appartenenza e di cattolicità.

Attualmente il modello socio-antropologico che va creandosi attorno alla galassia elettronica è quello di *communitas*, piccoli o grandi gruppi ce si creano attorno a eventi di portata anche minima che tanto velocemente come si creano così si dissolvono. Le *communitas* si muovono in fretta creando una circolazione enorme di informazioni. È evidente come questo istituisca la pertinenza circa

<sup>13</sup> S. RODOTÀ, *Tecnopolitica*, Laterza, Roma-Bari 1997, p. 84.



la riflessione attorno al concetto di appartenenza ecclesiale. Non è un caso che si riveli sempre più da un lato la difficoltà di stabilità dei gruppi parrocchiali, e dall'altro una continua turnazione di presenze "mordi e fuggi". Così "si assume una concezione di Chiesa come prodotto di un consenso e si vive un'appartenenza estremamente fluida; il volto della Chiesa alla quale si aderisce dura finché non si decida di cambiarlo"<sup>14</sup>.

Non meno problematico si presenta oggi la percezione del concetto di cattolicità, sia in ordine al suo significato di totalità sia in quello di universalità. Il fatto che i *media* offrono la possibilità di conoscere in tempo rapido e reale i fatti ecclesiali che accadono in ogni angolo del mondo fa assumere ai credenti un senso più vivo di appartenenza e di comunione universale. In un certo senso la totalità prende il sopravvento sulla particolarità. Così, "la rinascita di una ecclesiologia universalistica nella sensibilità dei cristiani non sembra [...] dipendere anzitutto da ragioni di carattere propriamente teologico; sembra piuttosto frutto di una congiuntura mediatica"<sup>15</sup>.

---

## 5. Contesto mediale e azione celebrativa

Prima di avviarcì alla conclusione, un tema di importanza decisiva, è quello riguardante le modalità dell'azione liturgica<sup>16</sup> a partire da alcune emersioni socioculturali e in particolare dalla cosiddetta ubiquità simultanea, ovvero il fatto che le nuove tecnologie ci abbiano abilitato e abituato a vivere contemporaneamente mondi differenti e a trasmigrare continuamente dall'uno all'altro, a passare dalla monogamia geografica a una promiscuità geografica. "Viviamo tra più mondi e [...] l'esperienza della soglia sta perdendo di significato. Attraversare spazi non significa più dare forma al tempo, scandire delle successioni che sono anche delle trasformazioni [...]. L'ipertrofia della fase del transito falsifica il modello dei riti di passaggio: nella simultaneità non c'è trasformazione, nella promiscuità geografica lo spazio perde significato, si sgancia dal tempo (perde la sua irrevocabilità: nel rito per molte delle soglie si può passare una sola volta, e non si può più tornare indietro) e si annulla in esso"<sup>17</sup>.

<sup>14</sup> G. CANOBBIO, *Comunione ecclesiale e comunicazione*, in "Rassegna di Teologia", 5 (2000), p. 654.

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> Tra i recenti saggi ricordiamo G. BONACCORSO-A. GRILLO, *La fede e il telecomando*, Cittadella Editore, Assisi 2001; G. BONACCORSO, *La dimensione comunicativa della liturgia*, in "Rassegna di Teologia" (2000) n. 4, pp. 485-515.

<sup>17</sup> C. GIACCARDI-M. MAGATTI, *La globalizzazione non è un destino. Mutamenti strutturali ed esperienze soggettive nell'età contemporanea*, Laterza, Roma-Bari 2001, p. 40.

Riflettere sull'azione della Chiesa nell'attuale contesto socio-culturale la cui cifra sintetica è quella del sistema comunicativo, a partire da uno sguardo da subito teologico, è l'inizio dello sviluppo di una vera e propria teologia pastorale. E dunque «quando con questo termine non si voglia indicare il territorio ristretto e mortificato dell'empiria pastorale, ma, con ben altra pertinenza, l'orizzonte ampio dell'inserimento della realtà cristiana nella temperie culturale del tempo e nella vita concreta, quotidiana degli uomini»<sup>18</sup>, significa che il problema non è primariamente quello dell'alfabetizzazione o della gestione, ma anzitutto di un'ermeneutica della storia per un discernimento che sappia cogliere la possibilità, oltre che l'attualità, della prassi credente. Insomma, si tratta di farci carico di creatività e intelligenza per «immaginare quali forme potrebbe assumere la comunità cristiana per essere attestazione comprensibile della verità evangelica»<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> S. LANZA, *Teologia dell'azione ecclesiale*, Queriniana, Brescia 1989, p. 13.

<sup>19</sup> D. E. VIGANÒ, *Nuovi media, nuova mentalità*, in "Servizio della Parola", 330, 2001, p. 64.



# Comunicazione come estetica: arte religiosa e cultura

CRISPINO VALENZIANO

Propongo uno schema sull'argomento perché ritengo l'incontro di cultura ed estetica, finestra panoramica sulla comunicazione; e perché prendo di mira due questioni né bene formulate né bene identificate circa l'arte cristiana, il suo aggancio innanzitutto alla comunicazione e soprattutto alla cultura.

Non polemizzo con nessuno e non mi preoccupo neanche di elencare questa confusione o quella spiegazione; semplicemente espongo la mia opinabilità, sapendo cosa circola all'intorno su arte e bene culturale su cultura e progetto culturale su comunicazione e promozione culturale, o quant'altro sull'opera d'arte riferita a fenomeni impellenti o di moda. Ognuno, se gli pare, mi rapporti a ciò che gli apparisse utile, e tanto basta.

## I. Su l'arte cristiana

Il Concilio Vaticano II ha sollecitato a guardare la nostra arte distinguendo nell'insieme delle "più nobili attività umane" le "arti liberali" e tra esse "l'arte religiosa e il suo culmine che è l'arte sacra" (SC 122). Quale che fosse la filosofia o la critica d'arte soggiacente alla formulazione, la sollecitazione ha provocato attenzione a non sorvolare la qualità strettamente attinente alla nostra arte, né le sue connessioni alle qualità specificabili dell'arte in generale. Il richiamo ha suscitato riflessioni evolutive, per cui non ci attardiamo ulteriormente sulla scalletta di gerarchizzazione ma prendiamo in seria considerazione le acquisizioni di rilancio del problema che ne sono derivate.

Mi riferisco principalmente all'arte di qualità cristiana e alla sua connessione con l'arte per la liturgia. La cristianità ha prodotto sin dagli inizi arte sua propria specificandosela con la sua fede e la sua speranza in Gesù Cristo, con il messaggio e la salvezza da lui recati e realizzati. E come le sue Scritture sante sono state elaborate e sono lette in simbiosi con la sua liturgia, così la composizione delle sue opere artistiche è stata formata ed è recepita in simbiosi con il suo culto in Spirito e Verità. – Dicendo arte "per" la liturgia intendo arte che sfocia alla liturgia e che, insieme, sorge dalla liturgia -. Se piace, si continui a dire che l'arte cristiana è arte "reli-

giosa”, ma lo si dica tenendo a referente la originale costituzione teandrica, di sponsalità nuziale umano-divina, della “religione” cristiana; e se piace, si dica che è pure arte “sacra”, ma tenendo a referente la originale costituzione interpersonale, di reciprocità intima Uomo-Dio, del “sacro” cristiano.

Su di tali coordinate, la nostra arte stabilisce un pendolare processo poetico simbiotico da qualità cristiana a qualità liturgica e viceversa. Dall’arte cristiana delle catacombe all’arte per la liturgia delle basiliche, dall’arte per la liturgia della ritualità celebrativa e del culto o della contemplazione all’arte cristiana della pietà devota e della preghiera o della scelta, qualità cristiana e qualità liturgica sono interdipendenti e si ottimizzano vicendevolmente.

---

2.  
Su la cultura  
“e” l’arte cristiana

Ecco il primo problema determinante. Assumendo così come si deve la cultura nella sua strutturazione antropologica, senza ridurla alla sua funzionalità intellettuale, non è possibile che di arte e cultura si intraveda superficialmente l’accostamento accidentale oggettivistico, si deve scrutare a fondo la consistenza del loro connubio soggettuale. Occorre una vera e propria ermeneutica della congiunzione: qual è la virtualità, appunto, antropologica di cultura “e” arte? Quanto di senso offre la loro sinergia?

Di ogni cultura umana l’arte è una delle costanti, non si dà cultura che non produca la sua arte. L’opere dell’arte sono tanto qualificanti una cultura quanto ne sono identificanti, perché ne trascrivono i temi i modelli le istituzioni, ne trascrivono cioè le prospettive in cui essa consiste, al più e al meglio: le trascrivono, cioè, in bellezza. Di ritorno, nell’opere dell’arte la cultura deposita le prospettive nelle quali sussiste mostrandone la bellezza di rappresentazione di espressione di comunicazione, esaltando cioè in bellezza il loro linguaggio.

Produttivo in magnificenza non è, quindi, che l’arte accresca consistentemente il potenziale mentale della cultura o che assolva gradevolmente al medesimo compito didattico e maturativo della scienza e della riflessione. È che in relazione alla cultura l’arte instaura un processo filogenetico, reduplicativo di valenza eminente, dell’eminenza medesima che è appannaggio della bellezza. L’arte cristiana scaturisce dalla cultura della cristianità, dai temi modelli istituzioni potenzialmente connaturali alle sue valenze cristologiche e pneumatologiche; di ritorno, essa li attua, l’arte cristiana attua la cultura cristiana, in esponenzialità progressiva.

---

3.  
Su l’estetica

Trattandosi di fruizione da percezione sensibile, in agguato contro l’estetica a casa nostra possiamo ritrovare non soltanto il contro-urto dei vari dualismi, esorcismi più o meno manichei, repulse più o meno cartesiane, rinunce più o meno ascetiche; siamo soliti imbatterci

anche nei riduttivismi di estetica ad estetismo, di esteta ad estetista, a causa di alibi più o meno coscienti indotti da diffidenza nei confronti di ogni sensibilità. Beninteso definendo il quadro corretto delle cose, dovremo invece misurarci finalmente con la portata pregnante e redenta della sensibilità umana. La quale, antropologicamente, è la regia fondativa della simpatia cosmica ed è, teologicamente, il crocevia costatabile della filantropia divina: se non per via di sensibilità non c'è contatto tra l'uomo e il cosmo ne c'è sacramentalità tra Dio e l'uomo. Perciò il genere estetico a noi cristiani è connaturale prima di riuscire rischioso ed è rischioso poi che ne dissipiamo la connaturalità.

Ma dicendo estetica, non parliamo di sensibilità generica, ci riferiamo in effetti a percezione sensibile di bellezza e in bellezza. E dicendo bellezza, noi parliamo della specie – veramente *speciosa* la realtà della bellezza! – eccellente di compresenza della trascendenza nella immanenza e della immanenza nella trascendenza – vera coincidenza di realtà opposte l'opera *arte-facta* della bellezza! – Né dicendo estetica coinvolgiamo la sensibilità dell'uomo omettendo la intellettualità o la decisionalità dell'uomo; riferiamo anzi la totalità dell'umano dalla prospettiva della realtà quale bellezza visibile, udibile, palpabile, odorabile, gustabile, ...: della realtà in quanto è godibile e fruibile dalla virtualità umana complessa; riferiamo cioè la totalità dell'umano dalla esperienza che la fa vibrare privilegiatamente.

L'estetica innesca un processo antropologico sistemico che dall'elementare percezione è estensibile sino alla comprensione sapienziale; l'estetica cristiana innesca un processo dal catecumenale ascolto del Verbo alla iniziatica visione di Dio al crismale profumo nel suo Spirito all'eucaristico gusto del suo Cristo: sino alla trasfigurativa divinizzazione dei nostri sensi.

---

4.  
Su la comunicazione  
"per" estetica

Ed ecco il secondo problema determinante. Calcolando debitamente da un lato la crisi attuale della comunicazione e la sua teoria, dall'altro l'approssimazione corrente circa la cultura e sua progettazione, l'estetica ci risulta costretta in una morsa che la soffoca tra due poli per essa vitali, e l'opera d'arte risulta soffocata in strumentalizzazione polare che la svuota e smentisce mentre la usa e ne abusa. La comunicazione mediatica tocca gli antipodi della "comunicazione vivente" e la progettualità culturale si proietta in estemporaneità di "biologie ideologiche".

Per ciò che mi riguarda, se si preferisce per ciò che a mio parere riguarda la nostra questione, nessuno mi persuade che quella crisi attuale della comunicazione non si risolve in positivo crescendo se non estirpando nella sua teoria ogni mala pianta di riduzione tecnico-meccanicistica infiltrata da un qualunque nemico, e rimuovendone opportunamente ogni pregiudiziale di scandalosa *ignorantia sensus* innestata dagli autori che dal suo quadro signifi-

cante hanno scartato, appunto, il carico del significato. In altri termini, non accetto comunicazione ideata quale mezzo del linguaggio – *Del gran mezzo della comunicazione...* – e non ne sia invece concepita quale statuto conclusivo – linguaggio è: rappresentazione-espressione-comunicazione –; infatti, sono troppo persuaso che la comunicazione intesa nuda trasmissione si deteriora con ciò stesso in irresponsabile conduzione del non-segnale, del fatale “rumore” (ovviamente, anche visivo) errabondo in se stesso. Io sono addirittura persuaso che è responsabilità epistemologica della comunicazione istruire la eventuale ignoranza del decodificatore sulla pregnanza del codificatore – mentre, purtroppo, si procura l’omogeneizzazione del più di partenza al meno di arrivo –.

Né alcuno mi persuade che questa approssimazione corrente circa la cultura si adegua se non debellando radicalmente l’illuminismo incrostato, appannante l’immaginario conoscitivo e azionale, con rivoluzione, appunto, culturale. Consistente nell’imparare a riorganizzare idee e operatività circa la cultura con l’accortezza non presuntuosa e proficua che non snobba i criteri e le norme antropologiche di apprendimento analitico e di comprensione conclusionale sulla cultura stessa. È il caso di cominciare a impiegare l’esercizio del campo antropologico, la logica delle diacronie in coniugazione di sincronia, la declinazione delle costanti in sintassi di organicità autonome. E di programmare con suggestioni corrette di rilievo intrinseco, no con forzatura di dirigismi estrinseci, le dinamiche della culturazione, dai temi ai modelli alle istituzioni, no viceversa né a salti; e d’inculturazione di acculturazione di deculturazione e reculturazione così come d’ogni transculturazione, no a capriccio velleitario ma sui paradigmi di affidabilità comprovata.

In tale orizzonte, dicendo comunicazione “per” estetica intendo che l’estetica ne è motivo finale e ne è insieme causa originante e ne è insieme modalità realizzatrice; per ciò stesso, con la comunicazione dell’opera d’arte coinvolge la cultura che l’ha prodotta. Così che la comunicazione per estetica non è il caso della speciale delicatezza tecnica di trasmissione o del particolare effetto immaginifico di *performance*; graziosamente – di grazia che in natura equivale a speciosità ma in soprannatura s’illumina di carisma dallo Spirito – è *silex index*, “pietra di paragone” dell’autenticità di ogni comunicazione: la comunicazione è tale quanto di cultura trasmette.

La comunicazione per estetica, infatti, è processo interattivo globale:

la comunicazione dell’opera d’arte / cristiana  
è trasmissione secondo bellezza / teandrica  
della cultura / cristiana

in rappresentazione ed espressione estetica / sacramentale  
di composizione formale

all’apice della sua realtà e della sua referenzialità analogica.

# 10.

## Internet: interfaccia del futuro

FRANCO MAZZA

Internet: la rete delle reti, un nuovo spazio da navigare e abitare, un sistema globale interconnesso di computer. È la parola più inflazionata dei nostri giorni e attorno a lei continua a crescere l'attenzione, consapevoli di un territorio non ancora precisato e compiuto. Sembrano passati anni luce da quando il termine "cyberspace" – parola di origine americana, impiegata per la prima volta dallo scrittore di fantascienza William Gibson nel romanzo *Neuromancer*, nel 1984 – ha fatto la sua comparsa<sup>1</sup>. In quel testo il cyberspazio, definito come "allucinazione consensuale", designava l'universo delle reti digitali come luogo di incontri e avventure, oggetto di conflitti mondiali, nuova frontiera economica e culturale. Oggi Internet, grazie all'uso sempre più semplificato e sofisticato del computer – vero novum dell'ultimo quarto di questo secolo – realizza e supera quella descrizione fantastica si configura sempre meglio come un nuovo spazio di comunicazione, un nuovo luogo di scambio.

1.  
Uno scenario  
in continua  
evoluzione

In poco più di cinquant'anni si è passati da ARPANET<sup>2</sup> – il sistema informatico americano fondato negli anni '60, durante la guerra fredda, per facilitare le comunicazioni tra le basi missilistiche – ai diversi progetti dei vari dipartimenti di ricerca universitari fino all'avvento, negli anni '80 del WEB. Dal collegamento, infatti, dei vari computer con un testo dai comandi complicati, difficile da navigare e con informazioni lente da scaricare, si arriva, nel 1989, alla struttura WWW, progettata da Tim Berners-Lee<sup>3</sup> che rende possibile anche la dimensione audio-visiva e la stessa navigazione, più semplice e intuitiva, finalmente raccoglie grande inte-

<sup>1</sup> Cf. [http://www.wsu.edu:8080/~brians/science\\_fiction/neuromancer.html](http://www.wsu.edu:8080/~brians/science_fiction/neuromancer.html). Guida alla studio di "Neuromancer" di William Gibson.

<sup>2</sup> Cf. <http://www.dei.isep.ipp.pt/docs/arpa--1.html>. La storia del sito di ARPANET.

<sup>3</sup> Cf. <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/>.

resse. Sono trascorsi appena pochi anni e Internet rappresenta per molti lo spazio da attraversare, in cui cercare e inserire tutto quello che prima sembrava lontano e inaccessibile, se non a costi altissimi.

Il continuo monitoraggio della rete e le più recenti ricerche indicano una “popolazione” di oltre mezzo miliardo di utenti che possono testimoniare come Internet abbia modificato la loro vita: nella ricerca e accesso a informazioni a tutto campo, da quelle relative agli hobbies, alle notizie, alla finanza, alla medicina così come per la religione e la politica; nel ramo specificatamente economico, dove molte aziende offrono servizi bancari on line, con vendita di prodotti con carta di credito; nei tradizionali sentieri della formazione e dell’aggiornamento con i sistemi di videoconferenza e la piattaforme per l’e-learning. Ma, a leggere le percentuali e i resoconti, questi “primi passi” di Internet stanno decretando un movimento nuovo alla stessa comunicazione, se è vero che l’attività più consistente su Internet è quella della posta elettronica.

Impossibile delimitare il campo di azione che la rete suggerisce e che la nostra società sta valorizzando e utilizzando. Lo stesso progetto di Internet 2 – in cui sono coinvolte università, industrie e realtà governative per sviluppare e rendere disponibili applicazioni avanzate di rete e tecnologie – e il quasi surreale disegno di Ipn (Internet Planetaria), che intende definire le regole e i protocolli per collegarsi ad altri pianeti, stanno a testimoniare quanto ancora ci sarà da sorprendersi e da seguire l’evoluzione di questo “strumento”. È sicuro che Internet, che già si è imposto in questi anni, eserciterà un’influenza sempre maggiore sulle generazioni successive, continuerà a crescere per dominare ogni aspetto della vita in ogni angolo del mondo.

Il cyberspazio, in definitiva, costituisce un ampio campo aperto, ancora parzialmente indeterminato, che non è possibile ridurre ad una sola delle sue componenti giacché è votato a interconnettere e mettere in interfaccia tutti i dispositivi di creazione, registrazione, comunicazione e simulazione<sup>4</sup>.

L’incalzante sviluppo ed evoluzione della tecnologia ha tracciato in questi anni un diagramma fenomenologico di grande interesse che ci dà conferma di raccontare uno scenario nuovo e imprevedibile. Stiamo assaporando le fasi iniziali di un’era, quella digitale – di cui Internet è parte evidente – che ha la fondata pretesa di sbilanciare verso sorprese affascinanti.

<sup>4</sup> Cf. P. LEVY, *L’intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano 1996.



È frequente raccogliere il commento di chi, parlando di Internet, intenda riferirsi ad una sofisticata e sempre più accessibile infrastruttura di comunicazione, certo più progredita rispetto alle precedenti ma comunque un assemblaggio meramente tecnico. È quanto mai ovvio che per realizzare lo “spazio virtuale” occorra una specifica strumentazione e particolari sistemi informatici. Pur tuttavia, appare altrettanto evidente che questo novum tecnologico ha peculiarità che rinviano ad approcci prettamente culturali, circa i linguaggi e le implicazioni antropologiche. Infatti l'evidente cambio del rapporto spettatore-attore che le nuove tecnologie, e Internet, immettono disarma i consolidati modelli tradizionale di comunicazione e di conversazione testuale al punto da invitarli ad un ripensamento. Non è una questione di mera accademia semiotica: si tratta dell'interazione tra uomo e ambiente virtuale e degli effetti sulla struttura della comunicazione umana. L'accento si sposta, così, inevitabilmente sul piano tipicamente antropologico. Infatti, nel cyberspazio si riflettono manifestazioni e modi di esperienza qualitativamente diversi da quelli resi possibili dalle tecniche precedenti. Più che di cambio tecnologico, proprio con riferimento alla comunicazione, potrebbe trattarsi di trasformazione da una modalità di relazionalità a un'altra. Forse scopriremo che Internet, segno del virtuale tecnologico, appare come un territorio, pieno di risorse, di promesse, di opportunità dove non si è costretti a contrapporre il reale al virtuale ma induce e propone un cammino che possa contenere il reale e il virtuale, come unico blocco. Internet, come ambiente virtuale e spazio di progetto, che incide sul reale.

Non è quindi semplicemente un canale attraverso cui le persone comunicano, ma un contesto in cui gli stessi utenti sono in grado di cambiare la stessa natura della comunicazione. Basti pensare che in nessun'altra forma di comunicazione, utenti esperti riescono a “dribblare” da un'argomentazione all'altra, con grande rapidità. Inoltre ci sono dei casi rari (tuttavia non improbabili) in cui l'abilità di una programmazione individuale ha portato alla modifica del programma stesso, usato per comunicare. Gli utenti della comunicazione in rete possono cambiare il loro medium grazie alla possibilità dell'immediatezza e dell'interazione. In nessun altro medium la comunicazione si presta a forti modifiche impresse dall'utente (può forse lo spettatore televisivo cambiare il modo di trasmettere della televisione? O immaginare altri modi di scrivere una lettera o di parlare al telefono?).

Per recuperare più puntuali riflessioni teoriche, si scrive di un “contesto” comunicativo in cui sono possibili nuove relazioni interpersonali e nuovi paradigmi conoscitivi, un nuovo modello della comunicazione significati che supera il classico modello lineare di Shannon e che considera il fatto che è possibile comunicare solo se esiste tra i partecipanti (individui o gruppi o istituzioni o organiz-

zazioni) uno spazio comune di conoscenze, credenze e aspettative<sup>5</sup>. Sembrano far eco a questa analisi ciò che è rilevato già in alcuni documenti magisteriali della stessa Chiesa cattolica quando si afferma che con le nuove tecnologie, si è in presenza di modalità di percezione, di analisi, di linguaggi, di relazioni che incidono sulla persona e sulla vita sociale<sup>6</sup>.

Il cyberspazio, in definitiva, non è un semplice strumento, quanto piuttosto un nuovo contesto, un ambiente in cui si evidenzia il lato comportamentale, personale e sociale.

Internet, allora, vista l'incidenza su nuovi modelli paradigmatici, che toccano da vicino le relazioni umane, non può non collocarsi in una riflessione che riorienta il sistema culturale e dà nuovi impulsi alla riflessione antropologica che sarà impegnata a ridefinire gli stessi contorni etici e morali. E a questo proposito va ribadita, proprio di fronte all'apparente strapotere della tecnologia, l'imprescindibile responsabilità del singolo individuo e della comunità umana nell'orientare eticamente la costruzione di ambienti così sofisticati e incidenti con il vivere.

Se la tecnologia non è un insieme di strumenti "neutri" ma è un *ambiente* da cui non si può prescindere, ci sono pretese valoriali e cambiamenti che incidono sia sul profilo strutturale sia su quello sociale. Come gli architetti e gli urbanisti classici contribuiscono a creare l'ambiente materiale, pratico e persino simbolico dei gruppi umani, allo stesso modo – avverte P. Levy – i committenti, gli ideatori e gli ingegneri del cyberspazio contribuiscono a creare gli ambienti di pensiero (sistemi di segni, tecnologie intellettuali), di percezione (interfacce), di azione (telelavoro, teleoperazioni) e di comunicazione (diritti di accesso, politiche tariffarie) che struttureranno in larga misura le evoluzioni sociali e culturali. Dietro la costruzione del cyberspazio, quindi, c'è sempre un criterio di scelta etico-politico, una visione antropologica, un modello organizzativo, scelte che impediscono o favoriscono la piena realizzazione della persona e il conseguimento del bene comune.

Nel progresso delle tecniche di comunicazione e nell'uso della rete ci potrebbero essere, quindi, non solo pericoli ma più ampie risorse. Basti pensare allo straordinario ampliamento dello spazio di condivisione: non solo testi, immagini e suoni che riconosciamo, ma anche punti di vista ipertestuali, modelli digitali disponibili per tutte le simulazioni, composizioni che chiedono apporti di creatività. Quasi una memoria collettiva messa in atto nel cyberspazio che si

<sup>5</sup> Cf. G. MANTOVANI, *Comunicazione e identità*, Il Mulino, Bologna 1995, pp. 117-218.

<sup>6</sup> Cf. *Redemptoris missio*, 37; *Aetatis Novae*, 4.

distingue nettamente sia dalla trasmissione tradizionale dei saperi teorici e pratici, sia dalle registrazioni statiche delle biblioteche. Internet, quindi, non solo per cercare rapidamente informazioni o per diffondere il proprio “ipertesto” ma un prezioso strumento di coordinamento non gerarchico, di navigazione tra i saperi e di creazione di oggetti culturali nella logica della proposta, dello scambio, dell’ascolto.

#### 4. Impatto e tensione progettuale

Si è consapevoli che i paradigmi messi in atto da questo nuovo contesto comunicativo, quindi, gli aspetti socio-antropologici e le implicazioni etiche che coinvolgono le singole persone, non possono lasciare indifferenti le realtà istituzionali. Il rischio di molte istituzioni è di raccogliere questo aspetto della rivoluzione digitale come un input per una semplice e più efficiente riorganizzazione.

Quello che si prospetta ai governi, ai grandi operatori economici, alle organizzazioni che nascono per specifici obiettivi, alle varie istituzioni, alla Chiesa stessa, invece, è la comprensione di un cambio tecnologico che incide sulla forma di comunicazione, sulla cooperazione, sui linguaggi, sul cambio dei rapporti con il tempo e lo spazio. Se, come afferma Giovanni Paolo II, si tratta per la Chiesa di un nuovo *kairòs* vanno intercettate, anche oggi, le domande di religiosità, le invocazioni di trascendenza, la ricerca di fede e di spiritualità senza paura di attraversare i territori che dal reale si spingono sul virtuale.

Nessuna esitazione ad assumersi la responsabilità di conoscere il *novum*, ad attuare un corretto discernimento, a proporre progetti che, tenendo in conto del paradigma interattivo, nella richiesta di cooperazione e nella intuitiva metafora della rete, siano adeguati e attenti alla persona e sostengano questo nuovo umanesimo. Sarebbe sufficiente assecondare le tendenze più positive dell’evoluzione tecnica della rete e dare supporto a quelle intuizioni già presenti: la valorizzazione delle particolarità, una democrazia più diretta e più partecipata, un arricchimento delle vite individuali, l’invenzione di forme nuove di cooperazione, una solidarietà che convoca molti ad affrontare e risolvere i problemi di tutti, l’organizzazione delle infrastrutture informatiche e culturali dell’intelligenza collettiva.

Non solo analisi dei cambiamenti in atto, quindi, ma impegno progettuale, scelte educative proporzionate e doverose: a) non avere timore di misurarsi con questi nuovi territori educativi; b) educare e formare “nella” tecnologia, sapendo e accettando che una grossa parte della nostra realtà ha una connotazione tecnologica; quindi, nessun atteggiamento rinunciatario; c) educare “alle” tecnologie

attraverso una puntuale conoscenza delle tecnologie; d) educare “con” la tecnologia, sia che ci ponga problemi di pastorale o di istruzione scolastica; e) puntare su educatori che investono più sulla costruzione, magari sinergica, della conoscenza che sulla riproduzione dell’informazione.

Un uso creativo della rete, quindi, anche per chi è impegnato ad annunciare il Vangelo, per chi ha a cuore i sentieri dell’educazione e della formazione, senza confondere ciò che è reale da quello che permane nella virtualità; senza sottrarsi, peraltro, dal fare del virtuale un laboratorio attraverso cui leggere il racconto spontaneo e a volte anonimo, solo nominalmente, dei navigatori del cyberspazio.

Internet, quindi, mentre attrae sempre più utenti nel suo ambiente interattivo e avvolge nello spettro insolito della molteplicità convergente dei linguaggi, chiede di spostare i confini, di lasciare spazio all’inatteso di una persistente evoluzione verticale. Internet, vera interfaccia del futuro, invita a stare nell’era della comunicazione globale con intelligenza, passione e creatività, a immaginarci ancora una volta pienamente protagonisti e responsabili.

# III SEZIONE

# COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

## 11. Comunicazione e cittadinanza

Mauro Magatti

## 12. Comunicazione e partecipazione

Francesco Bonini

## 13. Comunicazione e marketing culturale

Federico Di Chio

## 14. Comunicazione e globalizzazione

Stefano Zamagni

## 15. Comunicazione, famiglia e minori

Elisa Manna



1.  
Sul processo di  
individualizzazione

Una delle tendenze di fondo della società contemporanea è la tendenza alla *individualizzazione*. Con tale espressione si intende l'aumento della capacità di azione individuale associato con le mutate condizioni nelle quali ha luogo la vita sociale. Secoli di sviluppo economico e sociale – estesosi in aree sempre più grandi del globo – hanno reso possibile una straordinaria accumulazione di risorse culturali, tecnologiche, materiali, relazionali che, oltre a favorire nuove forme di concentrazione del potere economico e politico, hanno accresciuto il potenziale di azione individuale. Non si tratta di un fenomeno secondario: sono i sistemi nei quali la nostra vita è organizzata che hanno sempre più bisogno del contributo degli attori in quanto “la costruzione del senso da parte degli individui diventa costitutiva dei processi sociali... l'esperienza individuale diventa il luogo privilegiato dell'azione sociale, sia come spazio del controllo e della manipolazione sia come potenziale di autonomia e autorealizzazione”<sup>2</sup>.

Individualizzazione non significa, però, semplicemente atomizzazione. Al contrario, la ridefinizione dei rapporti tra individuo e società genera un intreccio nuovo – ma ugualmente forte – tra i termini di questa relazione. L'emancipazione dai contesti tradizionali crea una nuova dipendenza dagli assetti istituzionali della vita sociale (formazione, infrastrutture, partecipazione al mercato), che rende l'individuo vulnerabile e insicuro. Come ha scritto U. Beck, “il posto dei vincoli e delle forme di vita tradizionali (classi sociali, famiglia mononucleare) è preso dalle agenzie e dalle istituzioni secondarie, che plasmano la biografia dell'individuo e lo rendono dipendente dalla moda, dalle relazioni sociali, dalle congiunture economiche e dai mercati, contrariamente all'immagine del controllo individuale che si impone nella coscienza”<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Questo testo è una rielaborazione di parte del cap. 5 del volume C. GIACCARDI e M. MAGATTI, *La globalizzazione non è un destino. Mutamenti strutturali e esperienza soggettiva nell'età contemporanea*, Laterza, Bari 2001.

<sup>2</sup> Vedi MELUCCI A., *Culture in gioco*, Il Saggiatore, Milano 2000.

<sup>3</sup> Si veda U. BECK, *I rischi della libertà*, Il Mulino, Bologna 2000.

Non è possibile comprendere le implicazioni dell'individuazione prescindendo dalla complessa interazione di condizioni, insieme strutturali e soggettive, che la producono.

Nella società industriale-fordista, l'individuo era pensato come mero prolungamento – quasi un'appendice – della macchina. Come tale esso non aveva alcuna identità specifica, tanto che era la sua posizione nella gerarchia sociale a definirlo socialmente. A parte un'élite ristretta, la gran parte della popolazione era posta in una posizione subordinata rispetto all'ordine sociale e la biografia individuale era dettata da apparati istituzionali coerenti e relativamente rigidi. L'azione – quando c'era – era prevalentemente di tipo collettivo, mentre all'individuo era riservato un ruolo eminentemente meccanico e ripetitivo. L'*interscambiabilità* era un requisito essenziale di un'epoca in cui i ruoli sociali avevano il sopravvento sulle specificità personali e nella quale la sicurezza e la stabilità lasciavano poco spazio alla creatività e alla autonomia.

Un tale sistema era destinato a non durare per la semplice ragione che esso implicava una concezione troppo riduttiva dell'essere umano. Come dimostrarono i movimenti sociali degli anni '60, il progresso non poteva tradursi semplicemente in una crescita del benessere materiale. Anche se in maniera meno meccanica di quanto non abbia sostenuto R. Inglehart, la soddisfazione delle esigenze materiali ha aperto nuove questioni sociali, che hanno finito con il mettere in crisi gli assetti del secondo dopoguerra. Col tempo, la capacità individuale di pensarsi come soggettualità autonoma, con un proprio spazio di azione e di progettazione, è diventata diffusa ed è arrivata a contagiare gran parte del corpo sociale. La produzione e il consumo di massa, la disponibilità di servizi sempre più avanzati, la diffusione e l'articolazione dei sistemi di comunicazione, l'enorme investimento nell'istruzione e nella formazione di base e professionale, l'estensione dei diritti sociali hanno contribuito a mettere a disposizione di milioni di soggetti una quantità straordinaria di risorse a potenziamento dell'azione individuale, accrescendo al tempo stesso il contenuto simbolico della vita sociale. È il *surplus di risorse personali* la vera bomba che abbiamo tra le mani.

Pur con qualche fatica, il sistema economico (più e prima di quello politico) ha cercato di adattarsi a tale mutamento. A partire dagli anni '80, invertendo la rotta seguita nei decenni precedenti, il contributo e la varietà individuale hanno cominciato ad essere pensati non come una minaccia da controllare o un onere da sopportare, ma come una risorsa da valorizzare. In effetti, le tendenze di fondo dei principali regimi capitalistici contemporanei possono essere ricondotte a dinamiche che hanno a che fare con tale mutamento: prendendo in contropiede gli esperti e i consulenti fedeli al



vecchio modello, gli assetti postindustriali e *postfordisti* si caratterizza per la centralità della risorsa umana sia nella produzione sia nel consumo.

Contrariamente a quanto affermato dai critici, l'ondata neoliberista è una delle matrici dell'individualizzazione contemporanea. Se le condizioni entro le quali l'azione individuale può avere luogo sono oggi notevolmente diverse rispetto a qualche anno fa, lo si deve in larga misura al mercato. In effetti, l'apertura della concorrenza internazionale e la rottura delle protezioni welfariste hanno contribuito a imprimere un notevole impulso al mutamento sociale, favorendo quella deregolazione che ha reso meno significativa la protezione collettiva della vita individuale. Al di là dei costi sociali che ciò ha senza dubbio provocato, la ripresa del mercato ha permesso di ampliare enormemente il raggio e la velocità di azione individuale e soprattutto ha reso possibili forme di cooperazione e collaborazione impensabili solo fino a qualche anno. Come nodo di un sistema che è sempre più globale, ogni attore può avvantaggiarsi di tutto quello straordinario potenziale di azione che è disponibile dentro la rete.

L'impatto di Internet sull'elaborazione e l'integrazione culturale non è meno radicale. Con la rete, l'organizzazione centralizzata e unidirezionale dei sistemi della comunicazione lascia il posto a un universo senza centro, dove ogni singolo individuo diventa al tempo stesso emittente e recettore. Come ha scritto M. Castells, *"tutti i messaggi di tutti i generi vengono integrati in un mezzo, perché il mezzo è diventato così esauriente, diversificato e malleabile da assorbire nello stesso testo multimediale l'intera esperienza umana passata, presente e futura"*<sup>4</sup>. Non è più la tv che costruisce la piazza virtuale attorno a cui ruota l'opinione pubblica: essa si compone e ricomponde in maniera molto più caotica all'interno della rete<sup>5</sup>. Inoltre, attenuando – sino quasi a farli sparire – i confini tra reale e virtuale, Internet accelera lo sganciamento dell'elaborazione culturale dal suo contesto situato, aprendo una nuova fase della vita sociale di cui ancora non conosciamo i contorni.

Le cose sono dunque andate in maniera molto diversa da come se le erano immaginate i leaders dei movimenti di protesta degli anni '60. La liberazione individuale – se c'è stata – è stata molto più problematica del previsto. Contrariamente alle profezie di quell'epoca, è stato soprattutto il mercato a sfruttare – rafforzandola – la crescita dello spazio di azione e di autonomia individuale e ciò ha favorito la penetrazione della razionalizzazione economica in

<sup>4</sup> Vedi M. CASTELLS, *The information age, economy, society and culture*, Basil Blackwell, 1996.

<sup>5</sup> Anche nel sistema televisivo la dispersione è marcantissima. Negli USA i quattro principali networks televisivi coprono oggi meno del 50% dell'audience totale.

ambiti sempre più estesi della vita sociale, con il conseguente abbassamento delle difese collettive costruite nel secondo dopo guerra. D'altra parte, la rapida diffusione di Internet mette in luce un'analoga tendenza verso la frammentazione in ambito culturale.

La tesi che sosteniamo è che l'individualizzazione registrata nei paesi avanzati negli ultimi anni – associata a due tendenze di fondo: i) l'affermazione della rete come forma di coordinamento dell'azione sociale; ii) l'intreccio sempre più stretto tra sfera culturale e apparati sistemici – mentre stimola la frammentazione e l'atomizzazione, apre questioni in tema di cittadinanza sociale.

---

2.  
Potere,  
disuguaglianza  
e accesso

La rete è un ambiente anarchico e individualista, ma non per questo egualitario. Nonostante la logica destrutturante e individualizzante che la costituisce, essa tende a rigenerare relazioni strutturate e differenziali di potere. Per quanto diffuso e disperso, “nella società informazionale il potere non sparisce, ma si iscrive, ad un livello molto profondo, dentro i codici culturali attraverso i quali le persone e le istituzioni si rappresentano la loro vita e prendono decisioni. Il potere, benché reale, diventa immateriale... È immateriale perché tale capacità deriva dall'abilità di inquadrare l'esperienza di vita all'interno di categorie che predispongono ad un dato comportamento”<sup>6</sup>. La ragione di tale affermazione è che, in mondo in cui tutto è prodotto, riprodotto e rappresentato socialmente, “la produzione, distribuzione e controllo dell'informazione sono le chiavi dei processi sociali rispetto a cui altre risorse diventano strumentali”<sup>7</sup>. È per questo che A. Melucci, come M. Castells, insiste sulla modificazione della natura del potere: “tutto ciò che assicura il controllo non è il semplice possesso di determinati beni o valori, ma la capacità di dominare i linguaggi, le grammatiche e le sintassi che organizzano il senso. Il potere consiste nella capacità di dominare quelle precondizioni cognitive, motivazionali e sempre più verosimilmente biologiche che permettono l'intelligibilità e l'intenzionalità dei comportamenti espressi, delle relazioni sociali costruite, dei sistemi istituzionali prodotti”<sup>8</sup>. Dunque il potere si esercita oggi prima di tutto sui codici sui quali si costruisce la nostra vita individuale e sociale.

Con ciò non si vuole riproporre le tesi di una nuova forma di dominio organizzato mediante l'industria culturale. Oggi noi sappiamo che i processi sono molto più complessi e meno unilaterali.

<sup>6</sup> CASTELLS, op. cit.

<sup>7</sup> Vedi A. MELUCCI, op. cit.

<sup>8</sup> Ibidem.

E tuttavia, non si può trascurare il fatto che la capacità di elaborazione culturale tende a permettere alti profitti e che la disponibilità di risorse economiche sia spesso la condizione per esercitare una tale forma di potere.

Come ha giustamente affermato J. Rifkin, il plesso di potere che nasce dal controllo sulle risorse economiche e su quelle culturali si rivela nella questione dell'accesso. Per quanto le grandi reti che strutturano la nostra vita sociale appaiono liberamente fruibili, in realtà negli anni a venire l'accesso alle risorse fondamentali – in particolare ai mondi elettronici – sempre più costituirà il vero fattore discriminante. E ciò perché “la questione non riguarda più semplicemente l'accesso ai mezzi ma l'accesso – attraverso i mezzi – alla cultura. La possibilità stessa di connettersi con i propri simili, di esercitare attività economiche, di creare comunità in rete, di dare un significato all'esistenza, è sempre più vincolata alle nuove forme di comunicazione elettronica”<sup>9</sup>. Ed ancora più in profondità, si può osservare che in quella che viene genericamente chiamata società dell'informazione, la possibilità stessa di godere di una cittadinanza sostanziale è subordinata al possesso di un capitale culturale ed economico nettamente maggiore di quanto non accadesse nel passato, anche recente.

In questa sede, ci limitiamo a osservare che, almeno dal punto di vista delle distribuzioni delle risorse economiche<sup>10</sup>, i segnali non sono affatto confortanti: durante gli anni '80 e i primi anni '90, su 19 paesi OCSE solo l'Italia ha visto ridurre la disuguaglianza interna, mentre in tutti gli altri casi si è registrato un aumento del divario. I paesi che più si sono aperti alla concorrenza mondiale – come USA e Gran Bretagna – hanno registrato il peggioramento più grave, con un incremento dell'indice di Gini superiore al 20%<sup>11</sup>. Secondo il Census Bureau, la disuguaglianza di reddito è ai suoi massimi livelli dalla seconda guerra mondiale: il 20% più ricco ha a disposizione oltre la metà del reddito nazionale e nel corso degli anni '90 la famiglia media americana ha visto ridursi del 4% il suo reddito. Nello stesso periodo, sempre negli USA, il numero di famiglie al di sotto della soglia di povertà è cresciuto del 60% e almeno metà delle famiglie monoparentali si trova oggi in tale condizione. Con questo non si vuole negare il potenziale positivo della globalizzazione. Chi sa approfittare delle nuove opportunità tecnologiche o di mercato viene premiato,

<sup>9</sup> Si veda J. RIFKIN, *L'età dell'accesso*, Mondadori, Milano 2000. Da questo punto di vista vale la pena ricordare che il 5% della popolazione mondiale non ha mai fatto una telefonata e che il 40% non ha accesso all'energia elettrica.

<sup>10</sup> Che costituiscono solo un aspetto di una questione molto più complessa.

<sup>11</sup> Dati tratti da UNDP, *Lo sviluppo umano. La globalizzazione*, Rosenberg e Sellier, Torino 1999.

anzi enormemente premiato: secondo l'UNDP, tra il 1994 e il 1998 il reddito delle 200 persone più ricche del mondo è balzato da 440 milioni di dollari a 1.42 milioni di dollari e il loro patrimonio è ormai superiore a quello del 41% della popolazione mondiale! Ed ancora, il patrimonio delle 358 persone più ricche del mondo supera il reddito totale della metà più povera della terra!

Le cose non vanno meglio per quanto riguarda le distanze tra i paesi e le aree del mondo. I divari di reddito tra paesi ricchi e paesi poveri continua a crescere: nel 1960 il 20% della popolazione mondiale che viveva nei paesi più ricchi possedeva 30 volte il reddito del 20% più povero; nel 1997 tale rapporto era 1 a 74. Di fatto, i vantaggi che di solito vengono associati alla globalizzazione interessano una quota minoritaria della popolazione mondiale: nel periodo compreso tra il 1980 e il 1996, solo 33 paesi sono riusciti a mantenere una crescita annua del PIL del 3%, mentre per 59 paesi il PIL è diminuito. L'82% dell'espansione delle esportazioni e il 68% dell'investimento estero vanno a vantaggio del quinto più elevato della popolazione mondiale, mentre il quinto più basso non arriva all'1%. O, per dirla in un altro modo: dai paesi ricchi ci si muove per turismo, mentre da quelli poveri ci si sposta per cercare lavoro. Nei primi ci si interroga su come fermare i flussi di immigrati, mentre crescono i flussi di turisti dal Nord al Sud. Il contrasto è stridente: i 45 paesi classificati a sviluppo umano elevato esprimono annualmente oltre 433 milioni di partenze turistiche internazionali; i 93 paesi a sviluppo umano medio arrivano ai 120 milioni; i 34 paesi a sviluppo umano basso sono sotto il milione.

Tutto ciò fa pensare che il tema della cittadinanza è tutt'altro che risolto e che anzi dobbiamo aspettarci che – in un modo nell'altro – esso tornerà a riproporsi con forza nei prossimi anni. Per ciò che riusciamo a vedere, le spinte verso l'individualizzazione vanno nella direzione di una profonda ristrutturazione del sistema delle opportunità, ma ciò non significa che tali opportunità siano equamente distribuite. Coltivare l'idea della globalizzazione come un processo di democratizzazione economica e riduzione delle disparità sociali è come minimo improprio. Semmai è vero il contrario: per quanto si riesce a vedere, negli ultimi anni sono aumentate in maniera vistosa le disuguaglianze e ciò non potrà non avere delle ripercussioni sui processi sociali e politici negli anni a venire. La chiave di queste disuguaglianze è l'accesso alle straordinarie potenzialità della società dell'informazione, accesso che è legato sia alla disponibilità di mezzi e risorse tecnologiche e finanziarie sia ai percorsi di formazione individuali.

- a. La comunicazione è certamente una opportunità. Ma crea nuove e più sottili forme di disuguaglianza e di esclusione. Oggi non contano solo le disuguaglianze materiali, ma anche quelle culturali. C'è chiara consapevolezza dei processi in corso?
- b. Nel secolo scorso è stata combattuta e vinta una grande battaglia contro l'analfabetismo. Oggi, le mutate condizioni della nostra vita sociale ripropongono in modo nuovo quella vecchia questione: il livello minimo di formazione personale di cui è necessario disporre per poter essere a pieno titolo cittadini della società dell'informazione è infinitamente più alto di qualche decennio fa, dove bastava leggere e scrivere. Stiamo forse perdendo una partita decisiva quando ci dimentichiamo la centralità del tema dell'istruzione e della formazione. Non ci potrà essere né libertà né cittadinanza senza un nuovo enorme sforzo nel campo della formazione delle persone
- c. Cittadinanza è parola che si lega a democrazia. E poiché, come si è visto, la situazione oggi è molto problematica, occorre tornare a riflettere sullo strettissimo nesso che esiste tra comunicazione e democrazia. Non solo per quanto riguarda le questioni relative alla concentrazione di potere, ma più in profondità per quanto riguarda il ruolo della comunicazione nella nostra vita sociale. Gran parte della comunicazione oggi è orientata al mercato, mentre scarsa attenzione è data ai temi dell'accesso e della democrazia. Non vi sono automatismi sistemici che ci garantiscono; occorre l'impegno personale e collettivo affinché si costruiscano assetti positivi.

FRANCESCO BONINI

Giugiaro racconta che quando gli affidarono l'incarico di progettare la Golf, oggi la più venduta auto al mondo, gli mostrarono smontata una 128. Sì, proprio la vecchia, bistrattata Fiat. Si stupivano, gli ingegneri della Volkswagen, che "una così raffinata meccanica potesse essere prodotta ad un prezzo così basso".

Può essere anche una metafora della nostra situazione. Il giocattolo è smontato, è definitivamente smontato. Non è stato rotto da una esplosione, come pure teorizzavano tanti, non è stato smontato da una mano esterna e potente. Il giocattolo, nel senso della società del XX secolo così fortemente strutturata, così organicamente determinata, è (da tempo) smontato.

### 1. Smontaggi e rimontaggi

L'impressione è che, nonostante i timori (o i disegni) di ricomporre il quadro in modo strutturato ed organico, occorra definitivamente sintonizzarsi nell'incerta età del *bricolage*. Attenzione: la frammentazione non è (ancora?) frantumazione o polverizzazione. non che non ci siano connessioni, tutt'altro. La vicenda della globalizzazione lo dimostra con evidenza. Ma esse non sembrano fare riferimento a strutture bene definite, quanto avvenire in parallelo

Sono connessioni, o costruzioni sistemiche, che si svolgono non più all'interno di contenitori ben determinati e/o sostanzialmente omogenei. Basti fare riferimento, ai due capi opposti della catena istituzionale tradizionale, alla famiglia fondata sul matrimonio di due persone di sesso diverso e allo stato-nazione: due istituzioni da tempo oggetto di processi di rapida trasformazione.

Insomma, i tanti frammenti, i tanti componenti in cui, come la vecchia 128 Fiat smontata dagli ingegneri di Wolfsburg, si è frammentata la società, sono continuamente oggetto, su diversi piani, di processi di riassetto, di copiatura, di miglioramento, che sembrano avvenire in tempo reale, che si prestano a diversi esiti, a diverse letture, a diverse conclusioni.

Come si configurano questi "pezzi", in permanente bricolage? Anche se si deve scontare, in particolare nelle nostre società avanzate, un crescente processo di polverizzazione individuale (e di conseguente perdita di senso, non solo di un quadro complessivo, ma degli stessi frammenti), propriamente si tratta di istituzioni.

È una definizione che vale per formazioni sociali anche minime, anche modeste, come i pezzi smontati dell'utilitaria degli anni Settanta. Essi non stanno ben allineati sul tavolo del "nuovo demiurgo", che per gli ingegneri tedeschi era il designer italiano, ma sono perennemente oggetto di aggregazione e di disaggregazione (oltre che al proprio interno di ulteriori processi di frammentazione).

Il punto di partenza è dunque abbastanza delineato e può essere determinato con una certa approssimazione: viviamo in un "mondo di istituzioni". Le istituzioni per loro essenza richiamano una struttura e una articolazione: pongono insomma un problema di governo, in quanto ne sono oggetto e soggetto. Oggi, se facciamo caso all'analisi politico-sociale corrente, la parola chiave è *governance*, cioè governabilità. Le istituzioni infatti richiedono governabilità: orizzontale e verticale, si potrebbe dire con semplificazione: producono cioè al proprio interno modalità di governo, ma il loro assemblaggio e riassetto implica una forma ulteriore di *governance*. Non a caso si utilizza la parola inglese. Perché questa forma di governabilità è a bassa intensità politico-ideologica e ad alta vischiosità tecnico-corporata.

Se questo schema ha una qualche capacità evocativa, è evidente che situarvi i concetti (e i pratici impegni) della comunicazione e della partecipazione, nel loro nesso non per altro scontato, implica muoversi nello stesso tempo sul piano dell'analisi strutturale e dell'impegno politico e sociale. In questo quadro il tema della comunicazione è assolutamente evidente. La comunicazione è il vettore di questo continuo gioco di *bricolage* istituzionale, di assemblaggio e di disassemblaggio di istituzioni. Comunicazione nel senso di mezzi e nel senso di ambiente, di "brodo", di vettore appunto di questo processo, che tanto ha di "immateriale", anche se non per questo presenta una minore evidenza strutturale, cioè politica, economica e sociale. Certo si tratta di una comunicazione "fredda". Intesa come tecnica, che permette la fluidità dei processi di governabilità tanto interna, quanto esterna, del reticolo interistituzionale. Una comunicazione come *utility* di *governance*, per debordare con l'anglicismo imperante.

---

## 2. Il sistema lenticolare

Come funziona un'immagine lenticolare? Sì, quella delle figurine che, a seconda dell'angolazione presentano immagini diverse. Il principio su cui si basa il sistema lenticolare è l'unione tra due o più immagini. Prendiamo due soggetti, fotografiamoli, sovrapponiamo le immagini. Una volta stampata l'immagine ci sembrerà a prima vista confusa. Ma se sovrapponiamo ad essa una particolare lastra, quasi per magia le due immagini si vedranno alternativamente prima una poi l'altra, a seconda del movimento dell'osserva-

tore. Nell'età delle consolle digitali in 3D, le immagini lenticolari fanno figura di piccoli, patetici reperti della metà del XX secolo. Ma non ci interessa la "magia", quanto il "trucco", utile per la nostra metafora.

I nostri occhi, grazie alla loro posizione, forniscono al cervello due punti di vista differenti. Riprendiamo l'immagine che avevamo stampato come risultato della sovrapposizione di due immagini e che risulta confusa e illeggibile. Se sovrapponiamo una lastra lenticolare, tramite questa riusciamo a filtrare l'immagine proveniente dall'unione dei due soggetti di partenza. Questo sistema di lenti ci permette di fare vedere all'osservatore le due figure distinte a seconda dell'angolazione da cui esso guarda l'immagine. In questo modo abbiamo la possibilità di far vedere all'occhio sinistro un'immagine diversa rispetto a quella vista dall'occhio destro: riusciamo così a ricreare nella nostra immagine la parallasse, cioè la variazione della posizione apparente di un corpo quando viene visto da due punti distinti. Tramite questa tecnica otteniamo un'immagine tridimensionale. È vero, è finto? Probabilmente, come nella sbiadita fotografia che sovrappone i due soggetti è tutto vero e tutto finto. Così è, insomma, se vi pare.

Nella società globalizzata e frammentata, la comunicazione svolge il ruolo della particolare lastra lenticolare. Ci permette di assemblare e disassemblare, di percepire in forma appunto paralattica quei frammenti, quelle istituzioni, che pure esistono in sé, ma non possono che essere percepiti (e acquistano di fatto senso) che in relazione. La comunicazione dunque è mezzo e messaggio, tende ad assumere un significato strutturale, finendo così per completare una sostanziale violazione dell'etimologia. Comunicare significa creare uno spazio comune, appunto uno spazio di partecipazione. Che tuttavia tende ormai a configurarsi secondo le modalità della nostra metafora "lenticolare": modalità ambigue e contraddittorie.

Si capisce così come la parola partecipazione a sua volta risulti ambigua e complessa. Non si pone certamente più nei termini antichi della società "di massa" occidentale del ventesimo secolo, che pure risultava fortemente polarizzata nella sua identità liberal-democratica o in quella opposta dei sistemi non democratici o totalitari. Esse risultavano antinomiche, la seconda essendo una partecipazione passiva ed indotta.

Come nell'immagine lenticolare appunto allora partecipazione significa soprattutto modalità di messa in relazione. Partecipare prima di tutto e semplicemente significa prendere parte al grande bricolage, o se si preferisce un'altra parola inglese (dopo *governance* e *utility*) al grande *bargain*, cioè a quel sistema di scambio, di commercio tra le istituzioni che caratterizza la società complessa e globalizzata. Così la cifra della partecipazione in una società della



comunicazione risulta prima di tutto quella atomistica e individualistica della società di massa, aggiornata nella società del consumo di massa. Non a caso si parla con endiadi di sistema della comunicazione e del consumo di massa.

### 3. Possiamo accontentarci?

Possiamo tuttavia accontentarci di una concezione della comunicazione come *utility* di *governance* e della partecipazione come semplice coinvolgimento in un grande, globalizzato *bargain*? Serve un altro passaggio.

Questo reclama la presa in considerazione della complessità e dell'articolazione dei nessi, ma comporta anche porsi delle domande ulteriori (e incrociate): trarre le conseguenze dell'osservazione per porsi quantomeno un problema di senso. Ritorna il monito dell'enciclica *Centesimus Annus*, che resta una delle più suggestive riflessioni sullo sviluppo della società nell'ultimo tornante del XX secolo: "Una democrazia senza valori si converte facilmente in un totalitarismo aperto o subdolo, come dimostra la storia" (n. 46).

Affermare questa convinzione non significa affatto mettere in discussione gli "immortali" valori e principi, della democrazia "laica", a partire proprio da quelli della tradizione illuministica e rivoluzionaria. Significa tuttavia interrogarsi se questi, sturzianamente, non reclamino alcuni riferimenti altrettanto laici, che, tuttavia, come i primi, hanno un profondo ancoraggio nella tradizione, nella cultura e nell'identità cristiana: il valore della persona umana, la salvaguardia e la promozione dei diritti umani e della libertà fondamentali, a partire da quella religiosa, i principi di sussidiarietà e di solidarietà. Comunicazione e partecipazione sono parole troppo importanti per limitarle a delle *utility*, senza fare violenza all'etimologia, dunque alla storia ed alla cultura. L'una e l'altra implicano un dato assiologico, cioè un riferimento forte ai contenuti, a scelte di valore.

Certo occorre avere sempre presente, in particolare quando si fanno con convinzione affermazioni di questo tenore, che non risulta sovente politicamente corretto, dunque opportuno, ricordare questo catalogo, apparentemente scontato. Come non risulta opportuno sottolineare come il crescente tasso di violenza presente in un sistema frammentato abbia tra le sue cause proprio questo scostamento. Infatti una concezione "lenticolare" della società, e dunque della partecipazione e della comunicazione fredda e indotta comporta evacuare strutturalmente la preoccupazione di una gerarchia, di un quadro di riferimento assiologico.

Nel sistema sociale "lenticolare" è esercizio arduo, anche se necessario ai fini della produzione di senso, stabilire un punto di vista chiaro e distinto, o quantomeno averne la consapevolezza.

Eppure è questo l'esercizio intellettuale, professionale e politico oggi cruciale, se si vuole quantomeno ristabilire il senso e il nesso (che prima che assiologico è appunto etimologico) comunicazione – partecipazione. Il tutto evidentemente secondo le modalità della società "lenticolare", cioè nella logica del continuo montaggio e rimontaggio e non dell'affermazione apodittica. Questo esercizio culturale è essenziale e preliminare. Ma non saremmo coerenti con lo schema qui abbozzato se invocassimo una previa azione culturale e una successiva azione professionale, sociale, e politica. Tutto deve svolgersi in continuo ed in parallelo.

Ecco allora tre punti di riflessione e di lavoro.

- a. In primo luogo facciamo la raccolta delle figurine lenticolari e agitiamole, in modo da renderci ben conto del meccanismo. Che tuttavia – anche in casi macroscopici di manipolazione – non è semplicemente responsabilità del cattivo di turno o del "sistema" nel suo complesso. È una modalità di funzionamento della società complessa e frammentata.
- b. In secondo luogo non stanchiamoci di cogliere tutte le occasioni per applicare al sistema della comunicazione e della partecipazione la suggestione della *Centesimus Annus*, cioè ricordare come il riferimento ai valori della democrazia non sia una astratta predicazione, ma sia la conseguenza necessaria della attenzione prioritaria alla persona. Questo comporta in concreto interrogarsi su quali siano gli investimenti da operare per dare sostanza a questo impegno. È infatti indubbio che prendere sul serio la situazione attuale e operare in senso positivo e creativo implica entrare in un'ottica di investimento. Il quale tuttavia per essere efficace non può che essere corposo, ma soprattutto spalmato sui tanti soggetti e istituzioni della società frammentata.
- c. Per questo servono evidentemente disponibilità di mezzi e di persone, ma serve anche la capacità di utilizzare al meglio tutte le opportunità, le possibilità, tutti gli interstizi di partecipazione e di comunicazione offerti qui ed oggi dalle istituzioni pubbliche e private. Pensare globalmente ed agire concretamente, con pazienza e con determinazione, oltre che uno slogan corrente, è probabilmente la cifra dell'impegno intellettuale, ma anche politico ed imprenditoriale che anzi, proprio le condizioni della società lenticolare possono per taluni aspetti addirittura favorire.

# 13.

## Comunicazione e marketing culturale

FEDERICO DI CHIO

1.  
Che cos'è  
la cultura?

Sembra di saperlo, ma poi – a scavare – le definizioni si moltiplicano, si divaricano, prendono anche strade molto diverse. Una ricerca condotta da C. Kluckhohn e A.L. Kroeber<sup>1</sup> nel 1952 registra addirittura 200 definizioni diverse del concetto di cultura. Certo nell'uso corrente per cultura si intende lo specifico bagaglio di conoscenze e di convenzioni sociali che l'uomo "ben educato" deve possedere. Ma non possiamo fermarci qui. Se vogliamo render conto di tutta la complessità che il termine cultura richiama dobbiamo articolare l'analisi su più dimensioni:

- a. la cultura è prima di tutto uno stato organizzato della mente: una forma organizzata di conoscenze, valori, capacità ed esperienze; una struttura che presiede alla formazione di precisi schemi di interpretazione del mondo;
- b. la cultura è poi anche l'insieme dei processi che conducono a questa organizzazione, e cioè: la formazione, l'esperienza, la condivisione, l'apprendimento, la tradizione, ecc;
- c. la cultura è infine anche il complesso degli strumenti di espressione, dei mezzi adoperati nel corso di questi processi e dei relativi prodotti: gli oggetti, i testi, i segni, i manufatti... È il livello della forma espressiva data dalla comunità alla propria esperienza sociale e materiale.

Konrad Lorenz diceva che l'Homo Sapiens è l'essere che dà senso alle cose, attraverso l'esperienza, l'interpretazione, l'immaginazione. "Dare senso alle cose": ecco, in ultima analisi, cosa vuol dire "fare cultura".

2.  
Che cos'è  
il marketing?

La parola marketing nasce dal termine *market*. Non a caso. Market, mercato, è il luogo di scambio e di transazione; il luogo dell'incontro fra la domanda (chi vuol comprare) e l'offerta (chi vuol vendere). Il marketing è la "disciplina" che si occupa di ciò che avviene quando domanda e offerta si incontrano; non ne tratta solo in senso teorico, ma opera concretamente per far nascere da quell'incontro uno scambio proficuo (efficace).

Il marketing studia e agisce, innanzitutto, per far sì che l'offerta sia adeguata alle necessità e ai desideri della domanda: questo è il compito della *market research* e dei *product test*. In un mercato sempre più affollato e concorrenziale, capire a fondo i bisogni e i

<sup>1</sup> C. KLUCKHOHN A. L. KROEBER, *Cultura, una rassegna critica dei concetti e delle definizioni*, 1952.

desideri del consumatore e modellare di conseguenza le caratteristiche del prodotto, è diventato un requisito importante di un buon marketing. Di più, oggi al buon marketing si chiede di anticipare quei bisogni e quei desideri, incarnandoli in prodotti innovativi.

In secondo luogo, è compito del marketing *preparare, informare, incoraggiare e persuadere la domanda* (cioè i consumatori) *ad accostarsi all'offerta*: questo è il ruolo delle attività di promozione e di pubblicità. Saper parlare al consumatore è fondamentale: trovare le parole giuste, i simboli adeguati, i luoghi di scambio più propizi. Il marketing è dunque fatto di attività e attitudini complesse, che di certo richiedono un insieme di competenze piuttosto variegate: saper parlare, saper ascoltare, saper analizzare dei dati,... e anche saper inventare.

---

### 3. Il prodotto culturale

Prodotto culturale: brutta parola. Finora, non siamo stati capaci di trovarne una migliore, per indicare qualcosa che è necessario fare. La cultura, infatti, necessariamente si incarna in opere, messaggi, testi. Comunque li si voglia chiamare, si tratta di oggetti, in qualche modo delimitabili nello spazio e nel tempo, e proprio per questo passibili di essere comunicati e scambiati. Se li guardiamo nell'ottica del marketing, questi oggetti sono a tutti gli effetti dei "prodotti". Questo, ovviamente, non vuol dire di per sé trattare la cultura come una merce qualsiasi.

Il "prodotto culturale", infatti, non nasce per soddisfare un bisogno fisiologico primario o una funzione d'utilità immediata. La musica, la letteratura, il cinema, l'arte, il teatro, la danza, e, allargandoci un po', l'informazione e l'intrattenimento, non sono "oggetti e basta": parlano alle menti e al cuore, contribuiscono a formare i nostri schemi di interpretazione del mondo, portano con sé conoscenze, valori, segni ed esperienze che costituiscono il nostro patrimonio cognitivo e simbolico. Se dunque è inevitabile considerare le forme sensibili dei processi culturali dei "prodotti", per farli transitare dal mercato e pertanto per analizzarli, promuoverli, distribuirli, scambiarli e perfino progettarli, in una logica di domanda e offerta non è affatto inevitabile fare tutto questo prescindendo dalla sensibilità, dalla competenza e dalla responsabilità che i prodotti culturali richiedono.

---

### 4. Che cos'è il marketing culturale?

Sia il concetto di marketing che quello di cultura godono di un buon successo, forse perché si tratta di concetti ampi e flessibili. Il concetto di marketing culturale, invece, non ha uguale fortuna. Viene il sospetto che si tratti di un concetto troppo ampio, e vago. Perciò, proviamo a delimitarlo, in primo luogo per differenza. Il marketing culturale è un marketing come gli altri oppure specifico/diverso dagli altri? Abbiamo già detto qualcosa a riguardo.

Anche se i fondamentali sono gli stessi, una specificità balza all'occhio: il marketing culturale promuove lo scambio di "prodotti" la cui natura è già, di per sé, quella di comunicare, cioè di scambiare. Il marketing culturale parla di prodotti che parlano, che comunicano

(come i libri, i film, le opere d'arte, ecc.) Il marketing culturale è, perciò, una sorta di "marketing al quadrato". Può essere, per questo, un marketing straordinariamente potente. Eppure non è così facile farlo.

In un test di marketing su un libro o su un prodotto musicale, per fare un altro esempio, è magari facile raccogliere opinioni – tutti gli intervistati si sentono esperti del tema ed estremamente gratificati a parlarne – ma proprio per questo e si rischia di accontentarsi delle prime impressioni, invece di scavare, alla ricerca di qualcosa che nemmeno l'intervistato più preparato ha la consapevolezza di sentire. Ancora: fare una campagna pubblicitaria su un film è difficile, perché un film ha già immagini e parole sue – che spesso costituiscono proprio i modelli a cui i pubblicitari si ispirano per parlare di detersivi e drink! Insomma, il film "rischia" fortemente di saper comunicare meglio e più di quelli che dovrebbero comunicarlo.

Eppure, l'abbiamo già detto, i prodotti culturali hanno bisogno del marketing, perché la cultura ha bisogno di essere comunicata, diffusa, promossa nella maniera più efficace possibile; soprattutto in un contesto, sociale e mediale, in cui si affollano informazioni di ogni tipo. Per questo, dobbiamo sentire la responsabilità di fare marketing culturale. E di fare, poi, un buon marketing culturale. Nei successi e negli insuccessi, il marketing culturale ha responsabilità più grandi rispetto al marketing "tradizionale". Esse derivano ovviamente dalla natura del prodotto di cui si parla. L'eticità è necessaria in qualsiasi attività di marketing: anche nel marketing dei pannolini o delle automobili bisogna rispondere a bisogni effettivi e dire la verità sul prodotto. Nel caso del marketing culturale, la responsabilità in più dipende dal fatto che ci si occupa di contenuti particolari: storie, idee, valori, che toccano profondamente la nostra mente, il nostro cuore, la nostra anima.

I rischi principali del marketing dei prodotti di largo consumo sono la moltiplicazione spasmodica e ossessiva dei bisogni, e le false promesse. Il rischio di un marketing culturale sbagliato è di banalizzare o addirittura deformare testi, sentimenti, valori; e di ingannare, quindi, l'individuo su ciò che dà più senso alla sua vita.

Cosa fare, allora, per interpretare positivamente una simile responsabilità? Provando a indicare una pista possibile, si può sostenere che nel caso dei prodotti culturali il marketing deve sapersi fare, più che nel caso degli altri prodotti, strumento. Utilizzando le sue capacità d'analisi, deve "ascoltare" con cura estrema il prodotto che vuol valorizzare e la domanda a cui risponde. Poi, deve assumersi un'opera di mediazione fra gli autori di cultura e i suoi destinatari, per far emergere ciò che può farli dialogare. Quindi, deve saper costruire le occasioni di scambio, e le condizioni per una vera lettura.

E infine comunicarle, con precisione e potenza. Finezza d'analisi, precisione e potenza della comunicazione. Ma, soprattutto, ascolto, mediazione, creazione di uno spazio nella babele dei messaggi. In queste differenti maniere, il marketing culturale deve saper dar voce alla cultura, senza pretendere di darle le parole. Così, questo marketing al quadrato deve, in un certo senso, farsi debole per poter essere efficace, farsi neutro per poter essere incisivo. Un atteggiamento che potrebbe offrire spunti di innovazione anche al marketing più tradizionale.

1. Ci sono parole che entrano con tale forza nel lessico anche non specialistico e che vengono usate con tale frequenza da provocare dibattiti accesi e lacerazioni profonde prima ancora di essere propriamente comprese o, quanto meno, chiarificate. È certamente questo il caso del termine globalizzazione. Forgiato per la prima volta nel 1983 dall'economista americano Theodore Levitt, e reso popolare alcuni anni dopo, nel 1988, dallo studioso e consulente aziendale giapponese Kinichi Ohmae con i suoi lavori sulle strategie planetarie delle imprese multinazionali, il termine globalizzazione ha conosciuto, nel breve volgere di un paio d'anni, una progressione ossessiva, oltrepassando i confini del discorso economico per entrare nei domini di studio della sociologia, dell'antropologia, della politica, della filosofia, delle discipline tecnico-scientifiche. Tanto che l'edizione del 1991 dell'*Oxford Dictionary of New Words* considerava "globale" come parola nuova ad alto potenziale di utilizzo. (Per la precisione, il dizionario oxoniense sostiene che l'uso del termine globale discende dalla nozione di "villaggio globale" elaborata da Marshall McLuhan nel suo celebre *Explorations in communication* del 1960). Si è dunque certamente nel vero se si dice che quello della globalizzazione è tipico fenomeno complesso, nell'accezione letterale ("cum-plexus") di "ciò che è tenuto insieme" e cioè di qualcosa che implica, ad un tempo, distinzione e tensione delle parti in gioco, aspetti convergenti e aspetti contraddittori. Alla luce di ciò, non devono allora meravigliare la pluralità delle interpretazioni e delle vie di risposta ai rischi associati alla globalizzazione che è dato riscontrare nella letteratura di quest'ultima decina d'anni.

2. Quella della globalizzazione è una novità emergente oppure una mera estrinsecazione e magnificazione, un più avanzato stadio di sviluppo delle economie di mercato di tipo capitalistico? Le opinioni, al riguardo, sono divergenti. Ci sono coloro che pensano che la globalizzazione rappresenti semplicemente uno stadio di sviluppo ulteriore del capitalismo. Chi si riconosce in tale corrente di pensiero afferma che se si confrontano l'intensità degli scambi di beni, servizi e degli investimenti all'estero relativi al periodo che va dal 1880 allo scoppio della prima guerra mondiale, si osserva che il flusso di questi movimenti, eguaglia, o addirittura supera in termini relativi, quello attuale. Di qui la conclusione secondo cui la globalizzazione rappresenterebbe semplicemente l'intensificazione di un

processo in atto già da tempo, intensificazione favorita soprattutto dall'impiego delle nuove tecnologie infotelematiche che giocheranno sempre di più un ruolo decisivo a questo riguardo.

Sono dell'idea che questa lettura della globalizzazione come mera intensificazione del processo di integrazione economica fra Paesi, e di più spinta internazionalizzazione delle relazioni politico-istituzionali, non sia corretta, o meglio non colga in profondità le caratteristiche proprie del fenomeno qui in esame, caratteristiche che sono, di natura *qualitativa* più che *quantitativa*. A ben riflettere, bisogna considerare tre aspetti:

- a. la destrutturazione, per un verso, dei modi di organizzare l'attività produttiva, e per l'altro verso, del modo di concepire il nesso tra la sfera del politico e la sfera dell'economico;
- b. l'accrescimento generale della ricchezza, mentre va determinando una diminuzione progressiva della povertà in senso assoluto, concorre ad accrescere la povertà in senso relativo;
- c. la tendenza all'omologazione culturale, cioè all'annullamento o alla non valorizzazione delle varietà culturali che contraddistinguono i vari paesi o le varie regioni del mondo.

Vediamo di chiarire, sia pure in breve.

2.1. Il fenomeno della destrutturazione concerne, in primo luogo, il modo in cui va cambiando l'organizzazione dell'attività produttiva. Il fatto nuovo è che, nell'epoca della globalizzazione, sta venendo meno la corrispondenza biunivoca tra il luogo in cui si prendono le decisioni produttive e il luogo in cui l'attività produttiva si esplica e produce i suoi effetti immediati. C'è una bella immagine che rende molto bene questo concetto. Il celebre studioso americano Peter Drucker ha recentemente affermato che le imprese di ieri (quelle di prima della globalizzazione) erano assimilabili alle piramidi, ossia a costruzioni con una base solida, ben piantate sul territorio; quelle odierne sarebbero piuttosto simili a tende del deserto che oggi possono essere piantate qui ma domani in un luogo anche molto distante. L'economista P. N. Giraud le chiama "imprese nomadi", proprio in virtù della loro assenza di radicamento in un determinato Paese.

L'impresa di media-grande dimensione continua bensì ad avere il proprio centro amministrativo e decisionale in una determinata città, ma il luogo effettivo di produzione può svolgersi a centinaia o a migliaia di chilometri di distanza. Questa tendenza, nota come *delocalizzazione dell'attività produttiva* implica una sottrazione della responsabilità dell'imprenditore nei confronti dell'ambiente circostante. L'impresa ben radicata di ieri, era naturale che si sentisse, in qualche modo, responsabile nei confronti della società locale di riferimento. Oggi che l'impresa può spostarsi da un luogo all'altro senza gravi impedimenti, questa presa di responsabilità viene a diminuire considerevolmente. E infatti a chi devono rispon-

dere gli imprenditori? La risposta ci viene da A. Dunlap: “L’impresa appartiene alle persone che investono in essa, non ai dipendenti, ai fornitori e neppure al luogo in cui è situata”. Quanto a dire che l’imprenditore di oggi tende sempre più a considerarsi slegato da vincoli di responsabilità, nei confronti di portatori di interessi (*stakeholders*) quali i dipendenti; i fornitori; i consumatori; le autorità locali.

C’è una seconda forma di destrutturazione che la globalizzazione ha fatto emergere: quella riguardante il rapporto tra politica ed economia. Dalla storia economica sappiamo che dalla Rivoluzione Industriale fino agli anni ’70 del XX secolo (periodo in cui ha inizio il processo di globalizzazione) è sempre accaduto che fosse il potere politico a fissare le priorità dell’attività economica, a stabilire le regole del gioco economico e a farle rispettare. Tanto è vero che i Paesi economicamente più avanzati sono sempre stati quelli che hanno avuto alle spalle governi stabili (pensiamo a Gran Bretagna prima e Stati Uniti poi). La novità di oggi è che i governi nazionali si vedono costretti a cedere quote di sovranità ad altri soggetti emergenti dalla società oltre che dall’economia, con il risultato che le decisioni economiche tendono a fare aggio rispetto alle decisioni di natura politica. Ciò comporta, fra l’altro, che è necessario ripensare gli strumenti dell’intervento della politica nei confronti dell’economia.

Occorre dunque pensare a modalità di intervento del tutto nuove rispetto al passato. In definitiva, mentre durante la lunga fase storica del fordismo il punto di vista “nazionale” era capace di aggregare, per così dire, gli interessi dello Stato, delle imprese, dei cittadini (“Ciò che è bene per la Ford è bene per il paese” – si poteva dire negli USA), oggi tale coincidenza di obiettivi va scomparendo. L’interesse dello Stato a conservare la sua quota di sovranità sul territorio non coincide di necessità con l’interesse delle imprese a muoversi liberamente sui mercati internazionali alla ricerca delle migliori opportunità di profitto né con l’interesse delle persone ad ottenere qualità migliori dei prodotti di cui fanno domanda e soprattutto ad acquisire più ampi spazi di autogoverno del territorio.

2.2. La globalizzazione è un processo che aumenta bensì la ricchezza complessiva (e dunque rappresenta un *gioco a somma positiva*), ma determina, al tempo stesso, vincitori e vinti. In altre parole, la globalizzazione *riduce* le povertà in senso *assoluto*, mentre *aumenta* le povertà in senso *relativo*. Tecnicamente, si considera “povero in senso assoluto” chi dispone di meno di un dollaro al giorno da destinare all’acquisto di beni di primaria necessità. Secondo questa definizione – fatta propria dalle Nazioni Unite – oggi nel mondo ci sono un miliardo e 200 milioni di esseri umani il cui reddito si colloca al di sotto di questa soglia: si tratta di coloro che muoiono di fame e di stenti. Qualcuno afferma che questa situazione (di per sé scandalosa) sia frutto della globalizzazione.



È stato stimato, invece, che, se negli ultimi 25 anni non avesse iniziato ad operare il processo di ci stiamo occupando, i poveri assoluti oggi sarebbero oltre un miliardo e 800 milioni. Dobbiamo capire che Paesi come quelli del Sud-Est Asiatico e alcuni Paesi dell'America Latina sono usciti dallo stato di povertà assoluta – stato nel quale versavano da secoli – solo a seguito dell'intervento di liberalizzazione dei mercati. Chi versa in condizioni tragiche è, oggi, il continente africano. Ma ciò è accaduto proprio perché tale Continente è rimasto tagliato fuori dal processo della globalizzazione, non essendo stato aiutato ad inserirsi in esso. È per questa ragione che i rappresentanti dei paesi poveri o coloro che parlano in loro favore mai si dichiarano contrari alla globalizzazione in quanto tale. Semmai protestano perché a certi paesi viene impedito di accedere ai benefici economici che dalla stessa scaturiscono. Ciò riconosciuto, occorre con altrettanta franchezza dichiarare che la globalizzazione accresce le povertà in senso relativo, cioè le disuguaglianze tra i diversi gruppi sociali; e ciò avviene non solamente tra Nord e Sud del mondo, ma anche all'interno degli stessi paesi avanzati. Si prenda il caso del nostro Paese. Le statistiche ci informano che, in senso relativo, ci sono più poveri oggi che non 30 o 50 anni fa – eppure l'Italia è uno dei 7 Paesi economicamente più avanzati del mondo.

Il punto su cui è bene riflettere è che quello della globalizzazione è un meccanismo molto efficiente nella produzione di nuova ricchezza, ma non lo è altrettanto quando si tratta di pensare alla redistribuzione equa della ricchezza tra tutti coloro che hanno partecipato alla sua creazione. La spiegazione è semplice. Come già si è detto, la globalizzazione ha a che fare, in primis, con la conoscenza e la capacità tecnologica. Si tratta di beni economici particolari, la cui natura non è facilmente riconducibile alle familiari variabili economiche, cioè prezzi e quantità, dal momento che quanto è in gioco è costituito dai processi di apprendimento. Sapere come un macchinario deve funzionare è conoscenza tecnologica; farlo funzionare in modo efficiente è capacità tecnologica. Tale distinzione discende da una concettualizzazione della tecnologia diversa da quella in uso fino a qualche tempo fa e ha implicazioni rilevanti per il cosiddetto processo di trasferimento delle tecnologie, soprattutto quando questo ha luogo tra aree geografiche connotate da forti differenze economiche e culturali. La novità è costituita dal fatto che l'insieme delle conoscenze incorporate in una data tecnologia solo in parte sono codificabili – e dunque facilmente imitabili da altri o altrove. Per lo più, esse sono tacite, specifiche di determinate persone e istituzioni, acquisite tramite l'educazione, l'esperienza e la ricerca, e pertanto non trasferibili a costo nullo. Questa componente tacita fa sì che le capacità tecnologiche aumentino per il tramite di un processo di accumulazione che è essenzialmente di

natura incrementale. D'altro canto, il canale più importante di accrescimento delle capacità tecnologiche è l'attività di produzione stessa.

2.3. Passo, da ultimo, al terzo carattere distintivo della globalizzazione: la tendenza all'appiattimento delle varietà culturali. La tesi che intendo difendere a tale riguardo è che la globalizzazione non può essere ridotta semplicisticamente all'aumento delle interdipendenze economiche tra Paesi. Le nuove tecnologie hanno reso possibile l'accelerata trasmissione delle informazioni e la libera circolazione dei beni e dei servizi in tutte le parti del pianeta. Chi viaggia all'estero trova gli stessi tipi di prodotti, la stessa catena di servizi in qualsiasi parte del mondo (Si pensi ai fenomeni Mc Donald's, o Coca Cola). Il punto da sottolineare è che chi consuma un prodotto non semplicemente acquista un bene per soddisfare un bisogno, ma "acquista", assieme al prodotto, una particolare visione del mondo, uno stile di vita, un messaggio culturale. Questo fenomeno, che di per sé può avere aspetti positivi, tende a produrre una conseguenza negativa: l'omologazione dei modelli culturali.

Perché una circostanza di questo tipo merita di essere presa in seria considerazione? Sappiamo che nel mondo vegetale e animale la diversità delle specie è garanzia di successo e di progresso. A maggior ragione nel mondo degli esseri umani è la diversità delle matrici culturali a caratterizzare significativamente la dinamica sociale. Il giorno in cui tutti i popoli della terra parlassero la stessa lingua, avessero gli stessi stili di vita, condividessero lo stesso insieme di norme sociali di comportamento, quel giorno segnerebbe un impoverimento della condizione umana.

Va da sé che quando parlo di cultura, o di matrici culturali, intendo fare riferimento, primariamente, a tre elementi portanti: le tradizioni, gli stili di vita e le norme sociali di comportamento. Pertanto, per *omogeneizzazione culturale* intendo un processo che tende a *livellare* questi tre elementi. Si tratta allora di vigilare affinché l'accresciuta libertà e l'accelerata velocità di circolazione delle merci, dei servizi e delle persone non producano una progressiva scomparsa delle varietà culturali. Qualcuno potrebbe osservare che anche le epoche passate hanno conosciuto parecchi tentativi di egemonizzazione culturale da parte di un Paese nei confronti di altri. Ciò è senz'altro vero, ma è altrettanto vero che tali dinamiche, nel passato, sono sempre state la conseguenza di un atto d'imperio. Si pensi all'Impero Romano o all'Unione Sovietica e al modo in cui è stata esercitata l'egemonia culturale) di tali sistemi. La novità di oggi è che l'omologazione avviene per il tramite della libera circolazione dei beni e dei servizi. In altro modo, è il mercato il veicolo attraverso il quale si realizza la standardizzazione culturale.

ELISA MANNA

C'è stato un tempo in Italia, in cui parlare dell'influenza dei media sui minori era considerata una pratica sociologica originale e un po' eccentrica. Semplicemente non se ne avvertiva la necessità. A distanza di circa quarant'anni, la situazione si è radicalmente capovolta e tutti sembrano avvertire l'urgenza di confrontarsi con il problema dell'influenza pervasiva e massiccia dei media, vecchi e nuovi, nella vita dei nostri figli. Che non solo è influenza nel senso che finisce con il determinarne l'organizzazione del tempo, ma anche, e soprattutto, agenzia potente di trasmissione di modelli culturali.

Questa nuova e crescente consapevolezza nasce sostanzialmente dalla verifica quotidiana dello squilibrio tra la potenza dello strumento televisivo da una parte e la debolezza psicologica e culturale dei minori e delle loro famiglie. E in effetti è esperienza comune assistere alla valanga incontrollata di messaggi, stimoli, trasmissioni che si rovescia su bambini anche molto piccoli, che, come ci insegna la psicologia dell'età evolutiva, non hanno la benché minima capacità e senso critico. E senza che la scuola riesca a mettere in atto seriamente pratiche riequilibranti.

Il problema è assai serio, con buona pace di quanti tendono a sdrammatizzare la potenza dell'influenza dei media e in particolare della televisione. Eppure proprio la serietà del problema reclama che il dibattito cerchi le radici adeguate di accumulazione culturale, senza lasciarsi andare all'opinionismo, alle approssimazioni, peggio ancora all'emotività.

### 1. Le dimensioni del fenomeno

I modelli di utilizzo dei media da parte dei minori sono frutto di un complesso sistema di variabili: l'appartenenza ad una certa cultura, il background socio-culturale personale, i gusti individuali, le strategie dei media e molti altri ancora. Si registra comunque la tendenza generale per la quale, al crescere dell'offerta da parte dei diversi media, le preferenze e gli stili di vita personali emergono in maniera sempre più chiara, determinando una sempre maggiore individualizzazione e differenziazione nell'uso dei media da parte dei bambini.

Secondo un'importante ricerca, condotta su un campione di minori tra i 9 e i 16 anni in dieci Paesi europei (Johnsson, Smaragdi, 2000), riportata nel dossier Censis "Media e minori nel mondo" (2002), è possibile individuare ben otto stili di consumo differen-

ziati. In generale i minori in Europa dedicano 4 ore e 15 minuti al consumo di media ogni giorno (escludendo i media musicali). E, tuttavia, va sottolineato che lo sventagliamento degli stili ridimensiona almeno in parte l'immagine del bambino ipnotizzato dalla televisione. Gli stili di fruizione diffusi tra i minori, secondo la ricerca europea citata, si distribuiscono nella maniera seguente:

- a. fruitori tradizionali: raccolgono circa il 20% dei bambini e trascorrono complessivamente meno di 4 ore al giorno sui vari media. I tradizionalisti manifestano scarso interesse per i new media (giochi elettronici, PC, Internet) e un interesse moderato per quanto riguarda gli altri mezzi di comunicazione;
- b. fruitori moderati: utilizzano in genere poco i media (circa 2 ore e mezza) e rappresentano il 44% di tutti i bambini. Si caratterizzano per un consumo relativamente basso di televisione, ma, attenzione, la televisione rappresenta comunque il mezzo più fruito;
- c. specialisti della televisione: rappresentano un quarto di tutti i bambini. Si concentrano soprattutto sulla televisione, trascorrendo più di tre ore e mezzo al giorno davanti allo schermo e nell'insieme il loro utilizzo dei vari mezzi di comunicazione è sopra la media, circa 5 ore e un quarto al giorno;

I tre stili menzionati raccolgono più di quattro quinti del campione. Il resto si distribuisce tra vari "specialismi": gli specialisti del PC, quelli di PC e videogiochi, quelli di televisione e videoregistratore, quelli di televisione e videogiochi, quelli del libro. La cosa che è più importante da sottolineare è che, al di là dell'indubbio processo di individualizzazione dei modelli di consumo e della progressiva diffusione dei new media, la televisione è ancora il medium dominante per tutte le tipologie di utenti, sia in termini di utilizzatori raggiunti sia in termini di quantità di tempo speso. Tutti, dappertutto, guardano la televisione e la visione della televisione rappresenta la parte principale del tempo dedicato ai media.

Il dato è confermato per l'Italia da un recentissima ricerca del Censis: è ancora la televisione il medium più amato: circa il 92% la guarda con assiduità tutti i giorni e il 25% degli adolescenti può essere considerato quello che in letteratura si chiama un "heavy viewer". La televisione (ma anche la radio) costituisce la colonna sonora delle loro giornate: le tengono accese mentre mangiano, mentre studiano, addirittura mentre lavorano al computer e navigano in Internet. Da questo punto di vista impressiona di questa generazione la tendenza ad esporsi a più di un medium contemporaneamente, vivendo quasi in una sorta di "acquario multimediale".

È importante sottolineare come, malgrado talune ricerche presentino risultati incoraggianti, più complessivamente il patrimonio euristico tenda ad enfatizzare lo stato di sostanziale deprivazione culturale, in alcuni casi di analfabetismo di ritorno, in cui si instaura il consumo multimediale. Un dato rispetto al quale non si può restare indifferenti.

A fronte di una presenza così massiccia dei media e in particolare della televisione nella vita dei nostri figli, si pone la questione dell'azione, nei processi d'influenza massmediale, delle primarie agenzie di socializzazione: scuola, gruppo dei pari, ma soprattutto famiglia. Per molti anni, nei convegni e seminari realizzati nel ristretto circolo di "addetti ai lavori", in Italia si è parlato dell'azione di "filtro" che tali agenzie svolgerebbero.

Troppo spesso dalla presunta azione di filtro che tali agenzie realizzerrebbero si è tratta la conclusione che gli effetti dei media sono comunque meno potenti di quelli della famiglia e della scuola e che dunque non c'è da preoccuparsi.

Altre volte questa tematica è stata trattata indulgendo in una visione apocalittica, in fondo sterile, ipersemplicata, con la richiesta ansiosa di controlli più severi, restrizioni, paletti. Esiste però una letteratura scientifica sterminata, prevalentemente di scuola anglosassone, che permette di arrivare a interpretazioni sufficientemente chiare, ancorché necessitanti di continui aggiornamenti, dei processi d'influenza dei media sui minori, soprattutto di interpretazioni equilibrate (ma non per questo meno preoccupanti). Per molti anni, si diceva, si è ragionato sulla capacità di "filtro" dei messaggi massmediali che avrebbero le grandi agenzie di socializzazione più prossime al minore, prima fra tutte la famiglia. E tuttavia non si riflette mai abbastanza sul fatto che l'azione di tali agenzie e della famiglia stessa può risultare contratta, vana o addirittura controproducente per svariati motivi.

Nell'ormai classico testo "Television and Human Behavior", G. Comstock e i suoi collaboratori ben individuavano, sulla base dei risultati più accreditati della produzione scientifica nordamericana, gli orientamenti e le tipologie familiari più frequenti e le loro modalità di interferenza nei processi d'influenza dei media sui minori. In particolare venivano individuati due diversi orientamenti che definiscono e qualificano in certa misura l'ambiente familiare, costituendosi quali estremi di un continuum logico all'interno del quale è possibile individuare quattro diverse tipologie familiari:

- a. il primo è il cosiddetto "orientamento sociale", che si concretizza nella tendenza, da parte dei genitori, alla preservazione dell'armonia dei rapporti interpersonali, grazie all'appianamento dei contrasti, l'esercizio rinforzato del self-control su impulsi ed emozioni, la promozione di conversazioni piacevoli e serene, comunque il meno possibile conflittuali;
- b. il secondo può essere definito "orientamento concettuale" e si basa sull'incoraggiamento dello scambio dialettico di opinioni contrapposte, che a sua volta produce la socializzazione spregiudicata di idee ed esperienze.

Tali orientamenti, nelle loro diverse articolazioni danno luogo a quattro diverse tipologie familiari che evidentemente sono a loro

volta una forma idealtipica che può concretizzarsi in una molteplicità di sfumature. Si può provare a riflettere su queste diverse tipologie familiari nelle loro interferenze, ad esempio, con il messaggio persuasorio degli spot pubblicitari.

- a. *Famiglia laissez-faire*: nessun tipo di relazione vi viene incoraggiata, i bambini non ricevono ricompense o punizioni per il loro agire, né vengono in alcun modo guidati; nella variante patogena la totale abdicazione parentale genera un precoce disorientamento normativo ed uno sviluppo delle dinamiche superegoiche ritardato o embrionale. Lo stimolo consumistico televisivo trova un terreno sufficientemente sgombro e genera sovente tensione e conflittualità di tipo passeggero, che si risolvono nel frequente cedimento da parte dei genitori, disposti a soddisfare il capriccio infantile per restaurare l'equilibrio originario del sistema familiare momentaneamente compromesso. In una dimensione diacronica si tratta senza dubbio della tipologia familiare che meglio favorisce l'insorgenza di atteggiamenti consumistici: il bambino impara che la società degli adulti è disposta a pagare il suo silenzio e la gratificazione materiale viene doppiamente rinforzata, dovendo svolgere l'insostituibile funzione di lenire l'amarrezza della scoperta;
- b. *famiglia protettiva*: vengono promosse le relazioni interpersonali ma il bambino è, per l'appunto, protetto da informazioni esterne di tipo conflittuale rispetto alle norme familiari. L'exasperazione di tale clima psicologico può produrre insicurezza relazionale, turbe della sfera affettiva, evoluzione cognitiva contratta dalla povertà degli stimoli. La sollecitazione consumistica televisiva può essere strumentalizzata al fine di confermare il gioco affettivo ed i ruoli sociali;
- c. *famiglia pluralistica*: si tratta di una famiglia relativamente libera da restrizioni e pregiudizi sociali; il bambino viene stimolato dai genitori stessi ad esplorare nuove idee, senza che ciò pregiudichi in alcun modo la serenità dei rapporti interfamiliari. La ricchezza della vita relazionale e l'impatto con modelli di comportamento alternativi favorisce l'equilibrato sviluppo psico-affettivo del ragazzo, sebbene in alcune circostanze si possano creare situazioni di scompenso determinate da eccesso di informazione (input). In una famiglia così strutturata la televisione costituisce esclusivamente una delle voci del reale e l'esercizio precoce dell'atteggiamento critico arginerà l'eccessiva influenza dei modelli consumistici;
- d. *famiglia consensuale*: sono promossi gli scambi di idee e le relazioni interpersonali, come pure il confronto dialettico di opinioni ed esperienze, ma, paradossalmente, il bambino è indotto a sviluppare norme di comportamento consone a quelle operanti in famiglia. Nell'estremizzazione di tale modello si riscontra un ele-

vato grado di conflittualità, provocato da un patrimonio conoscitivo frustrato dalle asfittiche vicende di un'affettività castrante. L'incidenza della televisione in questo caso è assai debole: il messaggio consumistico viene accettato solo quando corrisponde alla *Weltanschauung* familiare.

In breve, l'ascolto televisivo, inserendosi nelle dinamiche intrafamiliari secondo diverse modalità, funge da elemento catalizzante in grado di evidenziare eventuali situazioni di conflittualità o tensione latenti o, più semplicemente, la gerarchia dei ruoli, del prestigio o della credibilità; la coesione "reale", l'abitudine alla socializzazione delle esperienze, la comunicazione a diversi livelli tra i membri della famiglia può strumentalizzare lo stimolo televisivo di tipo consumistico quale pretesto dialogico e sollecitazione critica; in altre parole il bombardamento pubblicitario televisivo non impone il silenzio all'interno delle famiglie, ma può costituire un rasserenante alibi per esso. La noia e l'imbarazzo di forzati rapporti domestici serali tra sconosciuti stanchi e demotivati possono essere agevolmente coperti anche da una mediocre serie di commercials. Anche in questo caso dunque i mass media paiono fruiti in funzione dei propri bisogni e delle proprie difese.

Fin qui l'analista sociale nel suo camice bianco. Ma se si hanno responsabilità sociali non si può non tradurre le sofisticate interpretazioni dei ricercatori in ragionamenti consequenziali: se la famiglia non agisce da filtro, ma anzi usa – continuiamo l'esempio sulla dimensione del consumo – il messaggio pubblicitario per confermare o disconfermare le proprie dinamiche, questo vuol dire che è del tutto ingenuo o superficiale o colpevole attribuire ad essa la funzione di filtro critico del messaggio persuasorio. Questo vuol dire che è necessario passare dalla sfera del "dover essere" (la famiglia dovrebbe) a quella dell'"essere" (la famiglia fa).

Lo stesso può dirsi nel caso di messaggi violenti: quale filtro potrà mai esercitare rispetto ai famigerati cartoni giapponesi una famiglia in cui l'aggressività viene premiata come un'affermazione di personalità? E come la famiglia potrà orientare verso programmi d'informazione e cultura (quei pochi presenti nell'etere) se essa stessa si nutre dei cascami della programmazione televisiva?

Quanti hanno responsabilità collettive, dunque, debbono evitare di delegare alla famiglia la funzione di filtro critico dei messaggi televisivi: semplicemente perché è una funzione che essa spesso non sa, non vuole o non è capace di esercitare: senza contare che spesso si sente inadeguata a farlo. Anche se questo non vuol dire rinunciare al richiamo nobile della distribuzione delle responsabilità, che comunque avvia e stimola processi di crescita interiore e collettiva.

# A

## utori dei contributi

Prof. Mons. GIANNI AMBROSIO, *Assistente Ecclesiastico - Università Cattolica del Sacro Cuore*

Prof. ZYGMUNT BAUMAN, *Sociologo - Università di Leeds*

Prof. FRANCESCO BONINI, *Coordinatore del Servizio nazionale per il progetto culturale*

Prof. FRANCESCO BOTTURI, *Docente di Antropologia Filosofica - Università Cattolica del Sacro Cuore*

S. E. Mons. FRANCESCO CACUCCI, *Arcivescovo di Bari-Bitonto, Presidente della Commissione Episcopale per la cultura e le comunicazioni sociali*

Prof. FRANCESCO CASETTI, *Pro-Rettore - Università Cattolica del Sacro Cuore*

Dott. FEDERICO DI CHIO, *Amministratore Delegato - Medusa Film*

Prof. ADRIANO FABRIS, *Docente di Etica della Comunicazione e della Filosofia Morale - Università di Pisa*

Prof. Mons. GIUSEPPE LORIZIO, *Docente di Teologia Fondamentale - Pontificia Università Lateranense*

Prof. MAURO MAGATTI, *Docente di Sociologia - Università Cattolica del Sacro Cuore*

Dott.ssa ELISA MANNA, *Responsabile Settore Politiche Culturali - Censis*

Prof. STEFANO MARTELLI, *Docente di Teoria e Tecniche della Comunicazione - Università di Palermo*

Don FRANCO MAZZA, *Vice Direttore Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali*

Prof. Mons. CRISPINO VALENZIANO, *Docente di liturgia - Pontificio Istituto Liturgico Sant'Anselmo*

Prof. Don DARIO EDOARDO VIGANÒ, *Docente di Comunicazioni Sociali - Pontificia Università Lateranense*

Prof. STEFANO ZAMAGNI, *Docente di Economia Politica, Università di Bologna*





# Convegno Nazionale

## Parabole mediatiche

### fare cultura nel tempo della comunicazione

#### Programma

#### GIOVEDÌ 7 NOVEMBRE

- 16.00 Apertura del Convegno: preghiera e saluti  
Introduzione di Mons. CLAUDIO GIULIODORI,  
*Direttore dell'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali*
- 16.30 Prolusione di S. Em. Card. CAMILLO RUINI,  
*Presidente della Conferenza Episcopale Italiana*
- 17.30 Break
- 18.00 ***Parlare insieme o morire insieme:  
dilemma di tutto il pianeta***  
Prof. ZYGMUNT BAUMAN,  
*Sociologo - Università di Leeds*
- 19.00 Presentazione degli stands
- 20.00 Cena
- 21.30 Speciale televisivo  
***I cattolici e la cultura del Paese***

#### VENERDÌ 8 NOVEMBRE

- 7.30 Celebrazione Eucaristica
- 9.00 Presiede S. E. Mons. FRANCESCO CACUCCI,  
*Presidente della Commissione Episcopale per la cultura e le  
comunicazioni sociali*  
Presentazione della ricerca  
***I giovani e la cultura nell'era della comunicazione***  
Dott.ssa ELISA MANNA, *Curatrice della ricerca Censis*
- 9.30 Interventi:  
Dott. GIUSEPPE DE RITA, *Segretario Generale del Censis*  
Prof. FRANCESCO CASETTI,  
*Pro-Rettore dell'Università Cattolica del Sacro Cuore*  
Modera: Prof. LUCA DIOTALLEVI,  
*Sociologo - Università Roma Tre*
- 11.00 Tavola Rotonda: ***Comunicare la fede e fare cultura:  
un'impresa creativa per i cattolici di ieri e di oggi al  
servizio del Paese***

Mons. GIANFRANCO RAVASI,  
*Prefetto della Biblioteca Ambrosiana*

Dott. LEONARDO MONDADORI,  
*Presidente Arnoldo Mondadori Editore*

Dott. FEDERICO DI CHIO,  
*Amministratore Delegato Medusa Film*

Dott. SERGIO ZAVOLI,  
*Giornalista - Senatore della Repubblica*

Prof. ONORATO GRASSI,  
*Docente di Storia della Filosofia - L.U.M.S.A.*

Modera: Prof. FRANCESCO BONINI,  
*Coordinatore del Servizio nazionale per il progetto culturale*

12.30 ***Le comunicazioni sociali e il futuro del Paese:  
nodi e prospettive***

On. MAURIZIO GASPARRI,  
*Ministro delle Comunicazioni*

Prof. ENZO CHELI,  
*Presidente Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Prof. CESARE MIRABELLI,  
*Presidente del Consiglio Nazionale degli Utenti*

Modera: Prof. LORENZO ORNAGHI,  
*Pro-Rettore dell'Università Cattolica del Sacro Cuore*

13.30 Pranzo

15.30 ***Presiede S. E. Mons. JOHN PATRICK FOLEY,  
Presidente del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali***

Tavola Rotonda:  
***I cattolici e le sfide della comunicazione in Europa***

Prof. GASPARE BARBIELLINI AMIDEI,  
*Sociologo - Editorialista del Corriere della Sera*

Dott. BRUNO FRAPPAT,  
*Direttore di La Croix*

S. E. Mons. CRISPIAN HOLLIS,  
*Presidente del CEEM (Comitato degli Episcopati Europei per  
i Media)*

Modera: Dott. PAOLO BUSTAFFA,  
*Direttore Agenzia SIR*

17.30 Break

18.00 ***Media cattolici e centri culturali:  
il contributo dei cattolici alla crescita culturale del Paese***

Don VINCENZO RINI, *Presidente della Fisc*

Dott. LUIGI BARDELLI, *Presidente del Corallo*

Dott. EMILIO ROSSI, *Presidente dell'Ucsi*

Avv. ENEA PICCINELLI, *Presidente di Copercom*  
Padre ALFIO FILIPPI, *Presidente dell'Uelci*  
On. MARIA PIA GARAVAGLIA, *Presidente dell'Aiart*  
Mons. ROBERTO BUSTI, *Presidente dell'Acec*  
Prof. ALBERTO BARZANÒ,  
*Direttore Centro Culturale Nicolò Rezzara di Bergamo*  
Modera: Dott. PAOLO GARAVAGLIA,  
*Direttore Ufficio Stampa dell'Università Cattolica del Sacro Cuore*

20.00 Cena

21.30 Evento culturale

---

**SABATO 9 NOVEMBRE**

---

7.30 Celebrazione Eucaristica

9.00 Ingresso Aula Paolo VI in Vaticano

SESSIONE ALLARGATA DEL CONVEGNO

*Incontro degli operatori della cultura e della comunicazione con il Santo Padre*

10.00 Presiede S. E. Mons. GIUSEPPE BETORI,  
*Segretario Generale della Conferenza Episcopale Italiana*

***Comunicazione e cultura: nuovi percorsi per l'evangelizzazione del terzo millennio***

S. Em. Card. JOSEPH RATZINGER,  
*Prefetto della Congregazione per la Dottrina della Fede*

Prof. GIORGIO RUMI,  
*Docente di Storia Contemporanea - Università degli Studi di Milano*

Dott. DINO BOFFO,  
*Direttore di Avvenire*

Modera: Dott. VITTORIO SOZZI,  
*Responsabile organizzativo del Servizio nazionale per il progetto culturale*

12.00 INCONTRO CON IL SANTO PADRE GIOVANNI PAOLO II