

Ivan Maffei: Papa Francesco comunicatore. Parole nuove per una Chiesa rinnovata
“Abitare la frontiera, discernere, dialogare, ossia non aver paura del confronto in questo tempo; imparare a guardarlo con fiducia, quella che viene dal sentire che la storia, anche la nostra, è guidata dalla Provvidenza”. Sta in queste chiare parole il senso profondo del saggio curato da don Ivan Maffei, laureato in scienza delle comunicazioni, docente dell’Università Pontificia Salesiana di Roma, vice Direttore dell’Ufficio Comunicazioni Sociali della CEI, Presidente della Fondazione Ente dello Spettacolo e, da pochi mesi, nominato dall’Assemblea della Cei assistente ecclesiastico dell’Aiart. L’A. nel suo saggio, offre ai lettori spunti significativi di riflessione sulle parti salienti del Messaggio di Papa Francesco sulla comunicazione. Dialogo, discernimento e frontiera: sono le tre parole-chiave da tener presenti nell’impegno di quanti operano nel tempo di una comunicazione, fattasi partecipazione e condivisione; “da spettatori –scrive Ivan Maffei– siamo diventati creativi, da consumatori ci siamo fatti anche produttori, da governati ci siamo scoperti governanti.” L’A. non solo sviluppa in modo analitico e approfondito –con un continuo richiamo alle parole di Papa Francesco- cosa vuol dire abitare la frontiera, discernere e dialogare, ma per ognuno di questi temi fa riferimento al ruolo di un’Associazione, come l’Aiart, che “viene ad assumere nuovi contorni (a fronte di una comunicazione che è anche condivisione dei contenuti generati dagli utenti” e che stimola “l’Aiart ad una nuova organizzazione insieme alla disponibilità e all’abilità a muoversi su piattaforme digitali”). Ed ancora “Il concetto di prossimità e il discernimento contribuiscono a fare dell’Aiart un punto di riferimento, con il suo radicamento territoriale e la capacità di interpretare le esigenze degli utenti dei media”. Questo continuo riferimento all’Aiart, nel contesto di una profonda riflessione sul valore della comunicazione nel nostro tempo, rende – per l’autorevolezza morale e culturale dell’A. – il saggio particolarmente significativo e, per molti versi, una sorta di incoraggiamento e sostegno all’azione dell’Aiart.

Armando Fumagalli: La figura del padre nelle serie televisive

Qual è il ruolo educativo che devono assumere la televisione e il cinema nei processi formativi? E in particolare, quali valori e modelli veicolano attraverso la fiction? Quale modello di famiglia e attraverso quali valori emerge? Tv e cinema sono portatori di una visione reale della realtà o stereotipata? Attraverso il seguente saggio Armando Fumagalli -docente di semiotica all’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Direttore del Master Universitario di I livello in Scrittura e produzione per la fiction e il cinema - risponde alle seguenti domande, portando alla luce, attraverso un percorso di ricerca che analizza la forma narrativa della fiction televisiva, quali modelli e tipologie di strutture familiari e sociali sono incarnate dai personaggi delle fiction, fungendo da riferimenti per i telespettatori e quindi per ragazzi e ragazze.

Capire come un programma televisivo può non veicolare ciò che il pubblico si aspetta e soprattutto in che modo dovrebbe essere potenziato o migliorato perché possa rispondere meglio a questo scopo, costituisce, quindi, il focus del saggio. Infine, l’A. sviluppa un’analisi tecnica dettagliata del mercato cinematografico americano ed europeo, mettendone in evidenza le positività ma anche le negatività che ci fanno ben capire il perché la tv, così come il cinema, non sono mai stati lo specchio di una società.

Adriano Zanacchi: Comunicare dal pulpito

Il seguente saggio, estratto dal libro “Salvare l’omelia” (casa editrice EDB), realizzato da Adriano Zanacchi, docente alla facoltà di Scienze della Comunicazione dell’Università Pontificia Salesiana di Roma, si propone di fornire un’attenta riflessione su quella che può

definirsi una vera e propria emergenza educativa nell'ambito dell'omelia. Amara constatazione, quest'ultima, che deriva dalle attese spesso non corrisposte di molti fedeli, che si sentono come amanti delusi di fronte ad un'omelia che non è all'altezza delle aspettative che essi hanno, di trovare un nutrimento per la propria vita di fede. Znacchi, punta il suo discorso, in particolare, sulla necessaria preparazione tecnica del predicatore; inserendo l'omelia nella categoria del *public speaking*; molto semplicemente, del discorso pronunciato in pubblico. E nel farci presente questo punto fondamentale si sofferma sulle parole ribadite da Papa Francesco nelle considerazioni sull'omelia, uno dei temi trattati nella sua prima esortazione apostolica, l'*Evangelii gaudium*: "La predicazione all'interno della liturgia richiede una seria valutazione da parte dei pastori" ... "un compito così importante che conviene dedicarle un tempo prolungato di studio, preghiera, riflessione». A queste parole Znacchi fa seguire la triste constatazione che oggi l'attenzione ad una adeguata preparazione tecnica è venuta meno, presunzione di saper comunicare, e mette in evidenza come "un'omelia mancata compromette la liturgia della Parola, tradisce un momento fondamentale della celebrazione; ne compromette il valore".

Claudio Fraticelli: La privacy su internet

Nel momento in cui la Rete sta diventando un luogo rilevante per accedere alla conoscenza, ecco farsi avanti un rischio notevole per l'uomo d'oggi: la limitazione del suo diritto alla privacy. Sulla base di questa problematica, Claudio Fraticelli, avvocato ed esperto in nuove tecnologie, attraverso il seguente saggio, presenta una significativa riflessione delineando, dalle origini ad oggi, le relazioni tra diritto e tecnologie informatiche e focalizzando una particolare attenzione alle emergenze di tutela degli utenti. Claudio Fraticelli, coniugando la formazione professionale con la pluridecennale passione per le moderne tecnologie informatiche, ci addentra nel problema attraverso un'attenta analisi del concetto di privacy, mettendo in evidenza le differenti sfaccettature del significato stesso: terminologiche (origine del termine e sua evoluzione), sociali (componente essenziale della nuova cittadinanza) e giuridiche (tutela dei dati come diritto fondamentale della persona). La privacy a livello globale è una perfetta "sconosciuta" afferma Fraticelli e urge la riscoperta della identità comunitaria dentro la quale può svolgersi la co-educazione che vive nell'alveo della tradizione giudaico-cristiana (oltre che religiosa), storica e culturale.

Antonio Giannasca: La "digital reputation" nel mercato delle reti sociali

Come stanno cambiando le nostre relazioni interpersonali con l'affermarsi dei nuovi mezzi di comunicazione digitale? Cosa s'intende per digital reputation? E soprattutto, quanto è importante entrare nel Cyberspazio e abitarlo responsabilmente? Antonio Giannasca, docente di Teorie e tecniche del linguaggio multimediale presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale dell'Università Pontificia Salesiana di Roma, risponde a queste domande attraverso un racconto dettagliato sull'identità, sulle caratteristiche dei media digitali e sugli aspetti educativi che il loro utilizzo mette in gioco. Abitare "bene" il virtuale, quindi, è questo il focus del seguente saggio, che, come afferma Giannasca, nasce proprio da alcune riflessioni sul messaggio che Papa Benedetto XVI ha lasciato in occasione della 47a Giornata Mondiale delle Comunicazioni sociali: "Le Reti Sociali possono diventare "spazi" per l'evangelizzazione e "porte" attraverso le quali far transitare i concetti e gli insegnamenti della fede e della verità". Ricordando le suddette parole, l'A. esorta, inoltre, tutti coloro che sono coinvolti nelle dinamiche dell'educazione e non solo, a non sottovalutare le problematiche connesse alla comunicazione digitale ma soprattutto a conoscerle, per avere nuove opportunità di crescita e non cadere nella trappola della Rete.

**“PAPA FRANCESCO COMUNICATORE”
PAROLE NUOVE PER UNA CHIESA RINNOVATA**

Di Ivan Maffeis

Nell’incontro con la comunità degli scrittori de *La Civiltà Cattolica*, Papa Francesco consegnava loro tre parole-chiave, con il proposito di aiutarli nel loro impegno: *dialogo*, *discernimento* e *frontiera*.¹ Vorrei servirmi di questa griglia – nella quale l’Aiart non fatica a riconoscere il significato della propria presenza – per accostare il Messaggio per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali di quest’anno, il primo scritto per l’occasione da Papa Francesco.² Nel proporne una lettura, per metterci almeno un po’ di originalità mi permetto di invertire l’ordine delle parole, partendo quindi dall’ultima, dall’indicazione ad abitare la frontiera.

“Siate uomini di frontiera”, esorta il Papa. La frontiera, nel mondo fattosi villaggio, è essenzialmente esistenziale e culturale. Il tema è ampio e affascinante: tra queste frontiere, il Papa riconosce come ci sia lo stesso cambiamento connesso alla tecnologia digitale, che – ad esempio – consente a una rivista antica, quale appunto *La Civiltà Cattolica*, di raggiungere i suoi lettori anche nelle reti sociali: “Anche queste sono frontiere sulle quali siete chiamati a operare. Proseguite su questa strada!”

In realtà – e più in generale – si tratta di lettori ben lontani dall’essere

semplici destinatari di una nuova fruizione: ormai hanno voce in capitolo, si muovono in un ambiente caratterizzato dal protagonismo degli utenti, i quali non si limitano a scegliere il percorso della navigazione, ma sono coautori della comunicazione. Si pensi a come *Wikipedia* abbia rimesso in discussione la titolarità della conoscenza, a come *Twitter* stia ridisegnando le connessioni informative tra le persone: in quest'ultimo caso stiamo parlando di un servizio nato solo ieri – era il 2006 – due anni dopo *FB*, un anno dopo *YouTube*.... A imporsi sono soprattutto le reti sociali; reti che, se esistono prima e indipendentemente dalla Rete, nella Rete hanno trovato straordinarie applicazioni e possibilità di sviluppo.

Nel maggio dello scorso anno moriva Agnese, la vedova di Paolo Borsellino. Nel suo ultimo scorcio di vita, segnato dalla malattia, ha affidato alle pagine di un libro autobiografico il profilo non tanto o solo del magistrato, quanto dell'uomo, del marito, del padre, del credente, che ogni mattina prima di andare al lavoro partecipava alla S. Messa. Nel testo le memorie di Agnese sono provocate, si nutrono e si fondono con le migliaia di persone che «incontra» “in un posto dal nome strano... Mi hanno spiegato che si chiama Facebook... È buffo e straordinario per una signora della mia età... Facebook e Internet mi hanno permesso di conoscere davvero tantissime persone di tutte le età e senza questa magia sarebbe stato impossibile per una persona come me che ormai non esce più di casa”³.

Il gruppo su FB sorgeva per esprimerle “fraterno sostegno”, dopo che – per il coraggio delle sue dichiarazioni sulla trattativa mafia-stato – era stata screditata con l'accusa di avere l'Alzheimer⁴. Quando il giornalista che l'aiuta nella stesura del testo le comunica che al gruppo di FB hanno aderito già 3.000 persone, Agnese chiede: “Ma dove stanno tremila persone dentro a quel computer?” E commenta: “Voglio provare anch'io ad andare dentro questa macchina speciale chiamata computer, Internet, social network. Non so ancora se sarà come stare sulle montagne russe oppure su una barchetta che scorre tranquilla su un lago. Mi piacciono entrambe le sensazioni. E per un altro bellissimo infinito momento dimentico quasi di essere su una sedia a rotelle”⁵.

Ho voluto riprendere questa testimonianza, offerta da una persona anziana e ammalata che nulla sapeva di social network, perché – forse più di tanti testi accademici – fotografa la realtà che viviamo; una realtà che è entrata repentinamente nell’esperienza quotidiana e che, nel giro di pochi anni, si è diffusa a macchia d’olio: ha modificato in maniera significativa le nostre abitudini, la concezione del tempo e dello spazio; ha ridotto la centralità di istituzioni e di organizzazioni che ieri orientavano e dirigevano l’azione delle persone nelle diverse sfere della vita. Il nostro è il tempo dell’accesso diretto, a prescindere da ogni forma di mediazione visibile e quindi da ogni tradizione; è il tempo di una comunicazione fattasi partecipazione e condivisione. Protagonisti della Rete sono, infatti, soprattutto quanti la interpretano come luogo di incontro, aperto ai commenti, caratterizzato da uno stile diretto, informale e in tempo reale; un luogo che sta trasformando Internet e chi vi naviga: da spettatori siamo diventati creativi, da consumatori ci siamo fatti anche produttori, da governati ci siamo scoperti governanti.

Non si tratta di un fenomeno passeggero: oggi consideriamo «normali» e perfino irrinunciabili le modalità e le forme di interazione sociale offerte dalla tecnologia; avvertiamo di aver tra le mani la possibilità di comunicare e di gestire le nostre relazioni, di organizzare e condividere contenuti: pensiamo, ad esempio, alla possibilità di riprodurre su qualunque altro sito i video contenuti nel database di YouTube o di poter notificare al nostro network un contenuto trovato sul web.

**La rete
e le nuove
forme
di interazione
sociale**

Una frontiera da abitare

In questo contesto, che significa abitare la frontiera? Sarebbe riduttivo e fuorviante concludere che il Papa chiede che ognuno si metta a navigare in Rete, apra un profilo sui social network, posti immagini, video e commenti...

Il richiamo va piuttosto nella direzione di quella necessaria consapevolezza circa l’ambiente che ci avvolge, con i riflessi che porta sulla vita di tutti, dalle relazioni affettive, a quelle di lavoro, agli aspetti educativi... Del resto, proprio la maturazione di una maggiore responsabilità non è forse tra le prospettive a cui tende anche un’Associazione come la nostra?

Non che sia scontato: per esperienza sappiamo che la frontiera da orizzonte aperto può risolversi in confine entro al quale trincerarsi a propria tutela. Ci si può ammalare di autoreferenzialità e Francesco durante

**Il vero
significato
di “abitare
la frontiera”**

**Una Chiesa
accidentata
che esce
per strada**

questo primo anno di pontificato non si stanca di ricordarlo. Nel *Messaggio* ribadisce: “Lo ripeto spesso: tra una Chiesa accidentata che esce per strada, e una Chiesa ammalata di autoreferenzialità, non ho dubbi nel preferire la prima”. Una Chiesa autoreferenziale è una Chiesa che eleva barriere, invece di cercare ogni strada per rendersi accessibile; è una Chiesa che non si lascia coinvolgere, ma prende le distanze (“passò oltre”, Lc 10); è una Chiesa preoccupata di difendere, conservare e promuovere se stessa, più che il Vangelo del Regno... Una Chiesa così, avverte il Papa, è una Chiesa che non si rinnova: ripiegata su se stessa, è destinata a invecchiare rispetto a un mondo che cambia; più ancora, segna il passo e tradisce la sua stessa missione. Il suo contrario vive in una Chiesa aperta, estroflessa, capace di far spazio, di andare incontro, di imparare la lingua degli uomini e di incontrarli, senza la preoccupazione di annetterli...

Possiamo ricondurre ad autoreferenzialità anche “la tentazione di addomesticare le frontiere – è ancora il Papa nell’incontro con i Gesuiti de *La Civiltà Cattolica* –: si deve andare verso le frontiere e non portare le frontiere a casa per verniciarle un po’ e addomesticarle”. Abitare la frontiera significa fare ogni sforzo per inserirsi nel tessuto vitale in cui si vive e del quale si è interpreti. Come la fede non si risolve in un compendio di verità astratte, la vita – avverte il Papa – non si fa in laboratorio (e qui è facile rintracciare la genesi e perciò anche la fine di tanti nostri documenti...).

In anni di rivoluzione continua la pretesa di delimitare la frontiera è una sorta di paradosso. Il nuovo spazio sociale – come già accennato – riduce la forza dei corpi intermedi: nel contesto di ieri un comune senso di autorità costituiva il filtro di quanto veniva veicolato; il tempo dell’accesso diretto, invece, chiama a una comunicazione che si vuole tra pari.

Ancora. La frontiera cambia il rapporto con le fonti: nel mondo di ieri non era facile reperire notizie, le stesse che decidono la fortuna del mercante di ogni tempo; nell’attuale diluvio informativo, il problema diventa invece quello della decodifica, della ricostruzione dei contesti e dei significati.

**Il web
ha allargato
la rete
dei nostri
contatti**

A essere cambiate sono soprattutto le modalità di gestione delle relazioni. Il web ci ha consentito di allargare a dismisura la rete dei nostri contatti con nuovi spazi relazionali e con forme prima impensabili. Si naviga sì per documentarsi, informarsi, approfondire; soprattutto, lo si fa per alimentare e mantenere relazioni.

Così, fino a un recente passato, l’universo dei media significava carta stampata, radio, tv, con confini precisi tra quelli che chiamavamo canali,

mezzi, linguaggi; oggi la comunicazione è un ambiente molto più complesso, caratterizzato dalla partecipazione, dalla possibilità di manifestare la propria opinione, di postare con facilità foto e video girati con un dispositivo che ciascuno non soltanto si porta in tasca, ma e che è diventato una sorta di protesì... La frontiera con cui ci misuriamo quotidianamente ha le linee di un ecosistema dell'informazione e della comunicazione basato in larga parte sulla connessione alla rete senza soluzione di continuità, dove un po' tutti ci sentiamo abilitati a riprendere, commentare, trasmettere e condividere la realtà di cui siamo testimoni.

Anche il ruolo dell'Associazione viene ad assumere nuovi contorni, a fronte di piattaforme che permettono non solo la pubblicazione, ma la condivisione dei contenuti generati dagli utenti, con al primo posto la condivisione e lo scambio nei social.

“Le reti della comunicazione umana – si legge nel *Messaggio* – hanno raggiunto sviluppi inauditi” e possono “offrire maggiori possibilità di incontro e di solidarietà”.

Il web è divenuto luogo di sviluppo di tante forme di auto-mutuo-aiuto. Nella Rete molti trovano risposte immediate a bisogni che la gerarchia mediatica non poteva soddisfare; cercano nuove solidarietà, espressione e riconoscimento personale, approfondimento, informazione, divertimento, apertura internazionale, opportunità di lavoro. Nata nel pieno dell'era dei consumi, Internet fornisce momenti e spazi che vanno contro la deriva consumistica, riproponendo con caratteristiche nuove la logica del dono⁶.

È in questo orizzonte che il Papa evidenzia come i nuovi media ci ricordino che la comunicazione, in definitiva, è una conquista più umana che tecnologica: evidenziano l'importanza della dimensione senza prezzo dei beni relazionali e culturali, sono il segno di una emergente dimensione sociale.⁷

Siamo in presenza di una cultura che sta provocando l'Associazione a una nuova organizzazione, insieme alla disponibilità e all'abilità a muoversi su piattaforme digitali; non da ultimo, a porre attenzione ad applicazioni che, mentre consentono la fruizione di contenuti su dispositivi mobili, richiedono un nuovo modo di scrivere e di raccontare.

Le reti offrono notevoli possibilità di incontro

Discernimento, la forza di una linea testimoniale

All'indomani della sua elezione, Papa Francesco ha voluto ringraziare i giornalisti dicendo loro: “Voi avete la capacità di raccogliere ed espri-

mere le attese e le esigenze del nostro tempo, di offrire gli elementi per una lettura della realtà”⁸. Sono capacità che non si improvvisano né si danno una volta per tutte: “Il vostro lavoro necessita di studio, di sensibilità, di esperienza”⁹.

Anche qui, si tratta di un lavoro che, pur in forma diversa, interpella l’Associazione e la impegna a decifrare una comunicazione che ha assunto i tratti dell’immediatezza: “La velocità dell’informazione – si legge nel *Messaggio* – supera la nostra capacità di riflessione e giudizio e non permette un’espressione di sé misurata e corretta”. Ancora: è una comunicazione che, con la sua eccedenza di informazioni, ha moltiplicato e frammentato i punti di vista: “La varietà delle opinioni espresse – scrive Francesco – può essere percepita come ricchezza, ma è anche possibile chiudersi in una sfera di informazioni che corrispondono solo alle nostre attese e alle nostre idee, o anche a determinati interessi politici ed economici. L’ambiente comunicativo può aiutarci a crescere o, al contrario, a disorientarci”.

**“Non basta
passare
lungo le strade
“digitali”**

Questa avvertenza fa emergere un altro aspetto problematico, che il Papa rileva puntualmente nel *Messaggio*: la connessione da sola non costituisce garanzia di relazione, di incontro: “Non basta passare lungo le “strade” digitali...”; anzi, “il desiderio di connessione digitale può finire per isolarci dal nostro prossimo, da chi ci sta più vicino”, quando la comunicazione convive con una “cultura dello scarto”.

A fare la differenza è la qualità del coinvolgimento personale: “Solo chi comunica mettendo in gioco se stesso – scrive ancora Francesco – può rappresentare un punto di riferimento”. Sui social network questo «compromettersi» si riduce spesso a un’esposizione sempre maggiore della propria intimità, a una progressiva trasformazione del privato in pubblico, con rischi e derive della cui pericolosità non sempre c’è sufficiente avvertenza. Senza demonizzare nulla, si apre anche a questo livello un ambito essenziale per il servizio educativo promosso dall’Associazione.

Più in generale, *discernimento* deve portarci all’assunzione o al consolidamento di una linea «editoriale» chiara, ossia un’identità riconoscibile: passaggio decisivo in un tempo che ci vede spesso trattenerci da posizioni precise e da impegni vincolanti: “Le scelte non si traducono in decisioni, ma restano aperte alla valutazione delle alternative che via via vengono presentate... Ogni informazione può rimettere in discussione la scelta compiuta che non si chiude mai. Procediamo per aggiunte e non per sottrazione. Così si afferma la virtù dell’indeterminatezza... La possibilità di mantenere aperte le opzioni appare rassi-

curante. Ci piace pensare che resta sempre un'altra chance".¹⁰

In "un tempo di scelte sospese"¹¹, in cui più che all'esperienza ci affidiamo agli esperimenti, il nostro discernimento deve potersi nutrire di verità, che sanno farsi proposta. Lo scorso anno Antonio Rizzolo, nell'editoriale del primo numero della rivista *Crederci*, scriveva: "In un contesto segnato da una crisi che è anche culturale e spirituale, il giornale è punto di riferimento, a patto che abbia chiara la sua identità cristiana e sappia, quindi, costruire un legame con i lettori, con un linguaggio semplice e uno stile fresco e moderno".

Si tratta di una linea che, anche culturalmente, sentiamo profondamente legata alla storia dell'Associazione: "La testimonianza cristiana non si fa con il bombardamento di messaggi religiosi – scrive Francesco – ma... «attraverso la disponibilità a coinvolgersi pazientemente e con rispetto nelle domande e nei dubbi delle persone, nel cammino di ricerca della verità e del senso dell'esistenza umana» (Benedetto XVI)". È su questa strada che il *Messaggio* aiuta a "capire la comunicazione in termini di prossimità". Paradossalmente, i passi per farsi vicini richiedono anche quel supplemento di distanza che permette di avere occhi per ciò che accade: "Dobbiamo recuperare un certo senso di lentezza e di calma" – cito ancora il *Messaggio* – e "questo richiede tempo e capacità di fare silenzio per ascoltare. Abbiamo anche bisogno di essere pazienti se vogliamo capire...".

Il concetto di prossimità ci porta ad accostare un ulteriore elemento che favorisce il discernimento e che contribuisce a fare dell'Aiart un punto di riferimento: il radicamento sul territorio nazionale, la capacità di farsi interpreti di ciò che passa e, quindi, della gente: la stessa popolarità dell'Associazione è legata al riconoscimento che ottiene da quanti la considerano voce che li rappresenta davanti alle istituzioni, in quanto incarna i loro valori.

Nella misura in cui questa presenza si rafforza e si rende vivace – e questa deve restare una priorità – si diventa incisivi e capaci di sviluppare comunione e appartenenza, di rendere possibile l'incontro, anzi di creare una cultura dell'incontro¹². Non faticiamo a sentire come rivolto a noi l'esempio del buon Samaritano, parabola che il *Messaggio* riprende e sviluppa fino a renderla – come osserva il Papa – "anche la parabola del comunicatore": il nostro lavoro, rispetto a un mondo che ingrossa la logica della "globalizzazione dell'indifferenza" – c'è sempre un motivo per "passare oltre"... – ci provoca a operare per dar voce a chi abita le periferie, a partire da tante famiglie per le quali poter contare su tempo e risorse, su competenze e qualità professionale si rivela

**Un ambito
essenziale
per il servizio
educativo
promosso
dall'Aiart**

**La parabola
del buon
Samaritano
e la cultura
dell'incontro**

“olio profumato per il dolore” e “vino buono per l’allegria”.

Tutto questo impegna a non camminare da soli: anche il Samaritano non ha esitato a coinvolgere altri nella solidarietà: l’oste della locanda di ieri è richiamato ad alleanze con chiunque sia disposto a confrontarsi e ad arricchire con il proprio contributo un progetto educativo. Da questo punto di vista, le nostre comunità, le associazioni e i gruppi sono portatori di un solido bagaglio di identità, di esperienze umane e professionali, di storia, di immersione in ciò che la gente vive: ci sentiamo chiamati ad ascoltarne mente e cuore, a incrociarne attese, problemi e speranze, ad illuminarle con la parola della fede. Il segreto della nostra forza, in fondo, rimanda a contenuti e a presenza sul territorio, elementi che anche al tempo della Rete possiedono in pochi.

Dialogo, in ascolto delle periferie esistenziali

**Sapersi
inserire
nel dialogo
con le donne
e gli uomini
del nostro
tempo**

Abbiamo così introdotto anche la terza e ultima parola: accanto al discernimento, l’altra condizione per abitare la frontiera è il *dialogo* o meglio – per esprimerci con le parole del *Messaggio* – la capacità di “sapersi inserire nel dialogo con gli uomini e le donne di oggi”.

Si tratta di persone e di situazioni concrete, di “uomini e donne a volte un po’ delusi da un cristianesimo che a loro sembra sterile, in difficoltà proprio nel comunicare in modo incisivo il senso profondo che dona la fede”¹³ (*All’Assemblea Plenaria del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali*, 21 sett. 2013).

È a questo livello che si gioca la qualità del nostro dialogo: “I muri – e torniamo ancora sulle parole del *Messaggio* – possono essere superati solamente se siamo pronti ad ascoltarci e ad imparare gli uni dagli altri. Abbiamo bisogno di comporre le differenze attraverso forme di dialogo che ci permettano di crescere nella comprensione e nel rispetto. La cultura dell’incontro richiede che siamo disposti non soltanto a dare, ma anche a ricevere dagli altri”.

Mi chiedo e mi permetto di condividere la domanda: per la nostra Associazione, in particolare, che cosa può significare oggi questo «dare»? A quale sensibilità di fondo ci richiama? Quali nuove disponibilità sollecita? E con che cosa traduciamo il verbo «ricevere»? A quale reciprocità tendere al tempo della Rete per contribuire a una cultura dell’incontro?

Dare e ricevere nella reciprocità: la dinamica traspare nello stile di Papa Francesco, nella sua modalità comunicativa, nell’immediatezza di una

vicinanza diretta e responsabile alle persone: si rivolge alla folla, ma non si limita a dire cosa deve fare (a “calare dall’altro la salvezza”, per usare le parole del messaggio della scorsa Quaresima); interroga in maniera personale e diretta; dà la benedizione, ma contestualmente chiede che si preghi per lui; chiama alla partecipazione, a non rimanere semplici spettatori, ma a coinvolgersi: sempre più questa si rivela la strada dell’autentica comunicazione. In un mondo immerso nel rumore – nelle “chiacchiere”, come denuncia a più riprese – a far la differenza è proprio la relazione: un messaggio passa attraverso e grazie a una rete di rapporti, amici, *followers*. Parafrasando McLuhan, potremmo dire che oggi la relazione è il messaggio...

Ne discendono alcune precise condizioni: per dialogare è necessario il riconoscimento dell’altro; ancora: non ci si può fermare alla superficie, ma occorre far la fatica di entrare nel merito delle cose, nei dibattiti culturali, sociali, politici, ecclesiali “per offrire il contributo alla formazione di cittadini che abbiano a cuore il bene di tutti e lavorino per il bene comune”¹⁴.

Anche in questo il Papa ci aiuta, portandoci a riconoscere il fondamento della comunicazione nell’incontro con l’altro, un incontro che implica responsabilità: chiunque sia l’altro da me, egli è punto di partenza per definire l’uomo, a partire dal più debole, indifeso, bisognoso; è un incontro nel quale si decide la mia posizione nei riguardi di Dio.

Per questo l’autentico dialogo – come leggiamo infine nel *Messaggio* – vive laddove si è “convinti che l’altro abbia qualcosa di buono da dire” e, quindi, non si esita a “fare spazio al suo punto di vista, alle sue proposte. Dialogare non significa rinunciare alle proprie idee e tradizioni, ma alla pretesa che siano uniche ed assolute”.

Quasi una conclusione

Abitare la *frontiera*, *discernere*, *dialogare* ossia non aver paura del confronto con questo tempo: imparare a guardarlo con fiducia, quella che viene dal sentire che la storia, anche la nostra, è guidata dalla Provvidenza. Questa fede non concede attenuanti ad alcun disimpegno, ma anzi richiede – scrive Francesco – “energie fresche e immaginazione nuova”, che aiutino a interpretare, assumere e valorizzare le opportunità dell’era digitale, senza sminuire il valore e il peso di quanto abbiamo costruito fino a questo momento.

Crediamo, infatti, nel valore delle nostre comunità, al cui servizio ci

poniamo, consapevoli della trama di relazioni sociali, culturali ed ecclesiali che in esse trova punto di riferimento.

Crediamo che questo tempo frammentato ha bisogno, più che in passato, di interpreti capaci d'analisi e d'approfondimento dei fatti.

Crediamo che l'impegno di offrire contenuti educativi e di proporre di chiavi di lettura siano ingredienti fondamentali: garantiscono qualità, autorevolezza e credibilità alla nostra parola, ne consentono l'ascolto. Crediamo, infine, che questa stagione ci chiede non solo di non sottrarsi, ma di accettare di fare quasi da perno al cambiamento in corso, per accompagnarlo, per provare a guidarlo, per valutare insieme ciò che forma i petali di un'autentica cultura dell'incontro.

Sul territorio la nostra presenza affianca la sensibilità e il lavoro di molti che, pur tra mille difficoltà, hanno i requisiti per abitare questo tempo, forti di una cultura attenta alla persona e a ciò che costituisce il bene comune, ai fatti, portati alla luce e raccontati nell'interesse della pubblica opinione. Sono beni immateriali; sono valori essenziali. Per tutti.

NOTE

¹ Discorso alla Comunità degli Scrittori de "La Civiltà Cattolica", 14 giugno 2013.

² Messaggio per la XLVIII Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, *Comunicazione al servizio di un'autentica cultura dell'incontro*, 24 gennaio 2014.

³ A. Borsellino con S. Palazzolo, *Ti racconterò tutte le storie che potrò*, Feltrinelli 2013, p. 20.

⁴ Cfr. *ibid.*, p. 188.

⁵ *Ibid.*, p. 55.

⁶ Cfr. L. De Biase, *Cambiare pagina*, Bur 2011; M. Aime – A. Cosetta, *Il dono al tempo di internet*, Einaudi 2011.

⁷ Cfr. L. Da Biase, *I media civici. Informazione di mutuo soccorso*, Vita 2013.

⁸ Incontro con i rappresentanti dei media, 16 marzo 2013.

⁹ *Ivi.*

¹⁰ Z. Bauman – D. Lyon, *Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida*, Editori Laterza 2014, pp. 246-249.

¹¹ *Ibid.*, p. 238.

¹² Cfr. Incontro con il Comitato di coordinamento del CELAM, Rio de Janeiro, 28 luglio 2013.

¹³ Discorso ai partecipanti all'Assemblea plenaria del Pontificio Consiglio per le comunicazioni sociali, 21 settembre 2013.

¹⁴ Discorso alla Comunità degli Scrittori, *cit.*

LA FIGURA DEL PADRE NELLE SERIE TELEVISIVE

di Armando Fumagalli

La situazione

La sensazione di molte persone è che la televisione contemporanea dia un'immagine della famiglia fortemente problematica, con una eccessiva rappresentazione delle "nuove" forme famigliari, con una pervasiva rappresentazione di omosessuali (quasi sempre molto buoni, più buoni degli altri personaggi, ma discriminati e per questo ingiustamente sofferenti) e con una rappresentazione tendenzialmente negativa di ogni gerarchizzazione familiare o sociale, quindi anche dell'autorità paterna: di conseguenza la figura del padre nelle serie televisive è spesso caratterizzata fortemente in senso negativo.

Personalmente, condivido questa impressione e da diversi anni mi sono chiesto come sia possibile che la rappresentazione televisiva della famiglia e di altre dimensioni della vita (un esempio molto forte è la dimensione religiosa, fortemente presente nella grande maggioranza delle persone di tutto il mondo, ma quasi completamente assente nelle serie televisive americane più diffuse) sia così fortemente sbilanciata¹.

Effettivamente, da una parte occorre tener presente che la televisione,

**Il cinema
e la televisione
non sono
“specchio”
della realtà**

come peraltro il cinema e ogni altro mezzo di comunicazione, non è uno *specchio*, una sorta di sintesi rappresentativa di una società, di un Paese o del mondo contemporaneo, ma è sempre un *discorso*, fatto da pochi a molti, anzi da pochissimi a moltissimi, e che però è pensato e programmato per *dare l'impressione* (che è falsa, ovviamente) di essere una sorta di finestra sul mondo².

Il rapporto fra i pochissimi e i moltissimi è enormemente sbilanciato. Ogni volta che aiuto qualcuno a riflettere su questi numeri è come se si accendesse una luce per capire come funziona questo mondo. Se in Italia, con circa centocinquanta persone (dirigenti di rete, sceneggiatori, produttori, registi) possiamo avere il 90% della responsabilità dei contenuti della fiction televisiva in onda in un anno sui canali generalisti, in un Paese come gli Stati Uniti basterebbero circa cinquecento o mille persone (probabilmente anche molte meno: ma anche mille, se ci si pensa bene, è un numero bassissimo) per avere la quasi totalità degli autori delle serie che vengono poi diffuse in tutto il mondo³.

**La realtà
è vista e
raccontata
da un’“élite”
che crea
storie
per la TV**

Studiando l’ambiente e la cultura produttiva di Hollywood, ci siamo convinti sempre di più che la parzialità di questa rappresentazione dipende dalle caratteristiche culturali di quel piccolo gruppo di persone che si trova oggi a creare le storie, a sceglierle e a gestirne la produzione televisiva. Abbiamo ampiamente argomentato al proposito, descrivendo la situazione, in uno studio pubblicato nel 2013, e ad esso⁴, -insieme a un importante libro testimonianza americano, *Primetime Propaganda*⁵, che ci è stato molto utile- rimandiamo per i necessari approfondimenti. Questa piccola *media élite* è un gruppo culturale incredibilmente coeso e compatto, in cui è venuta a crearsi, a convergere e a consolidarsi nei decenni una cultura fortemente comune e condivisa, e nella quale si coniugano istanze culturalmente liberal (a favore dell’aborto, dell’ideologia di gender, di un femminismo rivendicativo, a favore dello stile di vita omosessuale e del riconoscimento legale di queste unioni, ecc.) con la forte presenza di persone provenienti dagli stessi ambienti culturali e con una presenza molto significativa di omosessuali dichiarati e militanti⁶. Come è noto, si discute ancora se l’origine dell’omosessualità sia psicologica oppure organica⁷, ma quello che è certo è che le persone omosessuali hanno molto spesso problemi con la figura paterna... Viceversa sono relativamente rare le persone stabilmente sposate e con figli.

In Italia e in diversi Paesi d’Europa da diversi anni si sente sempre parlare molto bene delle serie televisive americane. Il motivo è che hanno un livello di scrittura molto sofisticato (e poi una regia, recitazione,

messa in scena, sempre di altissimo livello)⁸. Questo innegabile livello intellettuale, non dovrebbe però far dimenticare che esse hanno almeno anche due grandi limiti.

Il primo è che questo stesso livello di sofisticazione le rende ostiche e difficili da accettare per un pubblico vasto. In realtà oggi ci sono serie americane che vendono in tutto il mondo, ma in pochissimi Paesi hanno la capacità di reggere il *prime time* di una delle reti principali. Non in Italia, per esempio, e neanche in Germania. Si invece (almeno qualcuna di esse, come *The Mentalist*), in Francia). Ma anche negli stessi Stati Uniti esse ormai difficilmente riescono a superare un pubblico di circa 15 milioni di spettatori, che su una popolazione di 330 è molto poco: significa infatti meno del 5% della popolazione. Il mercato americano è certamente più ricco e frazionato di quello europeo, ci sono molte reti via cavo, ma il fatto che non si riesca a radunare pubblico se non in numeri così bassi indica il frutto di una scelta -consapevole ma che probabilmente si rivela di corto respiro-, di puntare solo a nicchie ristrette e molto precisamente identificate di pubblico, rinunciando a realizzare quei prodotti che in gergo si dicono “larghi”.

In Italia serie come *Montalbano* o *Don Matteo*, superano agevolmente il 10 e qualche volta anche il 15 di *rating*, ovvero di punti percentuali sulla popolazione (lo *share* di solito è più del doppio del *rating*: normalmente, per esempio, 10 punti di *rating*, cioè circa 6 milioni di spettatori, sono equivalenti a uno *share* del 21 o 22% in *prime time*). Questo significa che, se fossero programmate negli Stati Uniti *Don Matteo* avrebbe circa 50 milioni di spettatori e *Montalbano* 60 o 70 milioni.

Serie americane di cui si parla molto come *Sex and the City*, *Mad Men*, *Breaking Bad*, hanno sempre avuto ascolti relativamente bassi. *Breaking Bad*, per esempio, nelle prime quattro stagioni oscillava fra uno e due milioni di spettatori che sono saliti a 4 e più solo negli ultimi otto episodi della quinta e ultima serie, toccando poi il vertice di 10 milioni di spettatori solo nella puntata finale dell'ultima serie. *Mad Men*, altra serie molto premiata, ha superato i due milioni di spettatori solo dalla quarta stagione, e alla settima è ancora fra due milioni e due milioni e mezzo di spettatori a puntata.

Una conseguenza di tutto ciò – realtà che non viene praticamente mai ricordata da chi si occupa delle serie americane- è che c'è una larghissima fascia della popolazione che in queste serie non si ritrova, non le guarda, non le considera corrispondenti alla propria cultura e ai propri valori. In altre parole la televisione americana è andata a chiudersi in una nicchia non solo dal punto di vista di target sociodemografico, ma

**I limiti
delle serie
televise
americane**

**Ascolti
molto bassi**

**La TV
americana
è andata
a chiudersi
in una nicchia**

anche di target culturale. Scegliendo una ideologia liberal molto spinta, certamente sta, anno dopo anno, generando proseliti –soprattutto fra gli intellettuali, i giornalisti, gli uomini di cultura di tutto il mondo- per almeno alcune delle posizioni che assume, ma ha anche allontanato da sé una parte importante del Paese, che considera estranea questa televisione e la rifiuta.

Non è così, invece, per i prodotti più popolari del cinema di Hollywood, che invece sono visti anche da 40 o 50 milioni di spettatori paganti nelle sale: ma sono film che dal punto di vista valoriale sposano completamente la radice ebraico-cristiana della cultura americana. Pensiamo ovviamente a film anche semplici, ma con valori di base forti e condivisi come *Il Signore degli anelli*, *Iron Man*, *The Avengers*, *L'era glaciale*, tutti i film della Pixar, ecc.

**La famiglia
e il padre
nel cinema
e nella TV**

Se quanto sopra è vero, diventa comprensibile come il frutto della sensibilità creativa di questa media élite dia una rappresentazione della famiglia, e in concreto del padre, fortemente problematica.

Gli esempi sono sotto gli occhi di tutti, e non c'è bisogno di diffondersi molto. Ci limitiamo a fare un esempio fra cento possibili. Recentemente, è stata discussa nella nostra Università una tesi riguardante *The Wire*, una di quelle serie molto moderne, considerate un grande passo avanti nel “realismo” della comunicazione televisiva (dove però il realismo non nasceva tanto o solo da un rispecchiamento “scientifico” della realtà, ma dall’ottenimento di un retorico “effetto realtà”, che è il risultato in buona parte di alcune precise strategie espressive: fotografia sporca, personaggi che usano turpiloquio, elementi in varia forma “trasgressivi”, forte problematicità psicologica e affettiva di tutti i personaggi, uso di attori non famosi, ecc.)⁹. L’autore della tesi, Nicola Peyrano, notava che in questa serie, per esempio, su sedici personaggi principali adulti, solo uno era regolarmente sposato..., e il modello tradizionale o normale di famiglia era praticamente assente¹⁰.

La questione centrale: il conflitto

Ma è possibile, nella televisione di oggi, una rappresentazione diversa della famiglia, e in concreto della figura del padre?

Sulla possibilità di narrare in modo interessante e coinvolgente una famiglia non disfunzionale e un padre che non sia un tiranno da abbattere, un violento da fuggire o un debole da rianimare pesa il giudizio di una delle frasi più famose -ma a mio parere molto più superficiale di quello

che non si pensi-, di un romanziere di primo livello come Tolstoj. “Tutte le famiglie felici sono uguali. Ogni famiglia infelice è infelice a modo suo”. Se ha ragione lo scrittore russo nel suo esordio di *Anna Karenina*, non c’è modo di raccontare -coinvolgendo gli spettatori- una famiglia che non sia in qualche modo seriamente disfunzionale.

In realtà Tolstoj nel proprio romanzo contraddice il suo stesso esordio, perché come è ben noto in *Anna Karenina* circa il 40% dello spazio è dedicato non alla vicenda dolorosa di Anna, ma al conseguimento di una (relativa) felicità da parte della coppia Levin-Kitty, vicenda che è la seconda colonna che regge il romanzo e che serve al lettore a leggere in controluce le scelte di Anna, di Vronskij e di Karenin¹¹, che costituiscono l’altra delle due colonne.

Per risolvere il problema di come raccontare una famiglia (relativamente) felice, da un punto di vista drammaturgico ci sembra che il problema essenziale sia capire la questione del conflitto, che è considerato da tutti coloro che insegnano a scrivere per il cinema e la televisione l’anima di una storia, l’elemento che dà interesse e che tiene accesa l’attenzione dello spettatore¹².

Il problema, naturalmente, è come si interpreta questa necessità di un conflitto drammaturgico. Perché se per conflitto all’interno della famiglia si intende solamente la crisi coniugale, il tradimento e il divorzio, l’unica soluzione sarebbe costruire storie come fa la soap opera americana *The Bold and the Beautiful* (trasmessa in tutto il mondo, e di particolare successo nel daytime in Italia, con il titolo di *Beautiful*), che dal 1987 ad oggi ha inanellato anche cinque o sei matrimoni e divorzi per uno stesso personaggio, che a volte si è risposato con lo stesso partner con cui si era già sposato/a e divorziato/a¹³.

In realtà, invece, la questione del conflitto è molto sottile, perché la dimensione di interesse che può avere un conflitto non è data dalla grandezza “quantitativa” della posta in gioco. Altrimenti si dovrebbe misurare l’interesse di un film dalla “quantità” di rischio o di minacce o di morti o di catastrofi che racconta... Quindi un film come *Volcano*¹⁴, che racconta l’eruzione di un vulcano a Los Angeles, dovrebbe essere di per sé più interessante del *Discorso del re* che racconta “semplicemente” un erede al trono di Inghilterra che cura la propria balbuzie, oppure *Billy Elliot*, la storia di un “ragazzino come tanti altri” che vuole fare il ballerino... Sappiamo bene che *Volcano*, così come altri film catastrofici o in cui ci sono conflitti mondiali e globali, è stato un flop negli incassi ed è un film oggi totalmente dimenticato, mentre *The King’s Speech* e *Billy Elliott* sono stati fra i film più amati degli ultimi

Come raccontare una famiglia relativamente felice

Il problema essenziale è capire la questione del conflitto

**Il “conflitto”
nel film
*Il discorso
del Re***

decenni, e hanno anche incassato (soprattutto il primo, grazie agli incassi in USA) moltissimo, risultando fra i film più vantaggiosi in assoluto per rapporto fra costi e ricavi. Citiamo *Il discorso del re* anche perché non ha ottenuto finanziamento in Usa e poi non ha ottenuto distribuzione da una major (è stato invece distribuito direttamente dalla relativamente piccola Weinstein Company) perché il concept era stato considerato come poco interessante proprio per la mancanza di conflitto...

Ovviamente, invece, tanto *Il discorso del re* quanto *Billy Elliot* avevano degli elementi interessantissimi di conflitto a renderli appassionanti per un pubblico transnazionale. Per *Billy Elliot* si trattava dell'emergere di una vocazione “artistica” in un contesto che più lontano dal mondo dell'arte non poteva sembrare, vale a dire una famiglia di minatori, impegnata in dure lotte e scioperi in un momento di crisi economica, in un mondo eminentemente maschile e in una famiglia in cui l'unico elemento femminile era una nonna ormai fuori di senno (il protagonista era orfano di madre)... L'arco di trasformazione¹⁵, in questo caso, era in carico al padre del ragazzino che dà il titolo al film; il padre era, per certi versi, quasi il vero protagonista, perché era lui a compiere un percorso di maturazione interiore e di accettazione di questa vocazione artistica che invece in Billy si impone con l'evidenza di un dono che occorre solo riconoscere e far sbocciare¹⁶.

Nel *Discorso del re* abbiamo due diversi outsider (che, fra l'altro, nella scrittura teatrale originale dovevano essere circa della stessa età, ma poi il casting di Geoffrey Rush, attore molto importante per “aprire” il finanziamento del film grazie alla sua notorietà, ha un po' cambiato le carte in tavola¹⁷), entrambi in qualche modo in situazioni di crisi, che si incontrano. Tramite la loro amicizia ciascuno sana le proprie ferite. Naturalmente il conflitto è a diversi livelli, assolutamente percepibili dagli spettatori, anche se elaborati in modo sottile e intelligente: il nobile vs il plebeo; l'inglese vs l'uomo che viene dalla colonia più “selvaggia” e lontana, l'Australia; il timido vs colui che ha sempre sognato di stare sotto i riflettori come attore, ma non ha talento; colui che vuole solo una vita tranquilla e che invece è chiamato ad assumersi delle enormi responsabilità, è affiancato da colui che ha deciso di tornare in Australia ma ora si vede “chiamato” a rimanere a Londra... Come si vede i livelli del conflitto sono diversi e tutti interessanti, in qualche modo nuovi e non banali, ma anche in grado di accendere dei *relais* molto forti nel cuore degli spettatori: per esempio una sorpresa per gli autori del film è stata l'accoglienza da parte di un pubblico in teoria molto lontano dal film, quello dei teen agers americani. Evidentemente

il dramma dell'assunzione di responsabilità e della scoperta della propria "vocazione" è un tema che ha fatto molta presa, invece, sul pubblico giovane.

Questi esempi ci sembra possano illustrare bene come il problema del raccontare in modo interessante, quindi attraverso un qualche conflitto, le vicende di un personaggio, possa essere risolto bene e senza ricorrere a violenza o ai soliti cliché di tradimenti e infedeltà coniugali, se si riesce a inquadrare una forma di conflitto che non sia piattamente esteriore, banale, puramente –per dir così- quantitativa e che sia comunque coinvolgente emotivamente per il pubblico.

Quanto diciamo vale sia a livello macro (i conflitti fondamentali dei personaggi principali di un film), sia a livello di singole *story lines* o anche di singole scene.

In *A Beautiful Mind*, per esempio, c'è a questo proposito una soluzione molto interessante e intelligente in una scena dell'ultima parte del film¹⁸. La storia, come è noto, è quella di John Nash, matematico di grandissima intelligenza, ma ai confini (e oltre) della pazzia, anche a causa della sua mania di competere e di arrivare a risultati professionali di eccellenza¹⁹. Nash era sostanzialmente un misantropo, anche se la bravura dello sceneggiatore, Akiva Goldsman, e di Russell Crowe che lo interpreta, lo rendono un misantropo per cui proviamo simpatia.

All'inizio del terzo atto, quando ormai Nash ha superato le fasi più gravi della malattia e si è incamminato sulla strada lunga e difficile del recupero di una vita normale (grazie anche all'aiuto cruciale della moglie Alicia), egli entra dopo circa trent'anni nello studio del vecchio direttore di Dipartimento, e vi trova installato il suo amico-antagonista del primo atto, Martin Hansen, che ha assunto questa carica, ma che noi e Nash non vediamo appunto da trent'anni prima.

Nash con molta difficoltà viene a chiedere la possibilità di frequentare la biblioteca: è davanti al "primo della classe" della sua gioventù, un primo della classe che lui aveva sconfitto e ora Nash si sente umiliato a dover chiedere un favore a Martin, e soprattutto pensa che questo sarà il momento in cui Martin gliela farà pagare. Probabilmente anche lo spettatore ora si aspetta un "bel conflitto" da film western, con Nash, il genio, cacciato via in malo modo con qualche pretesto da un mediocre diventato il capo... Il film invece sorprende scegliendo un'altra via. Quando Nash esordisce dicendo ad Hansen "Hai vinto tu...", Martin risponde: "Ti sbagli, nessuno vince". E quando Nash chiede il favore di poter frequentare il Dipartimento, Martin risponde "Altrimenti a che cosa servono gli amici?" Nash stupito: "Siamo questo, amici?" "Certo, John, lo siamo sempre stati".

Raccontare un conflitto senza ricorrere a tradimenti e violenze

Un esempio positivo in *A Beautiful Mind*

**Il conflitto
come scontro
tra due
visioni
valoriali**

La scena, devo dire, è molto bella e potrebbe sembrare a uno sguardo superficiale senza conflitto, ma invece lo ha. Il motivo della sua forza, pur nella totale semplicità del dialogo, è a mio parere il fatto di avere rinunciato a un conflitto ovvio e banale, potremmo dire “muscolare”, per costruirla su un conflitto molto più sottile, che invece è assai più interessante e soprattutto assolutamente centrale nel film. Quelle che si scontrano qui non sono due ego, ma due visioni del mondo: quella (ancora in parte malata) di Nash, che vede competizione e *competitors* ovunque, e quella molto più collaborativa di Hansen, che era un primo della classe – scopriamo ora – che si divertiva a competere, ma con un senso profondo, che forse aveva già o che forse ha appreso negli anni, di collaborazione e amicizia, anche in campo professionale e scientifico. Quello che sta dicendo Hansen a Nash è: “Devi smettere di interpretare la vita in termini di vincitori e vinti”.

È – come ben insegna Robert McKee- lo scontro fra queste due opposte visioni valoriali che rende interessante e piacevolmente sorprendente la scena, e che dà senso a un conflitto che non è fatto di vendette, di urla o di scontri fisici, ma è costituito, molto bene, da uno scontro sui valori, che rimanda ancora una volta ai temi centrali del film.

Potrebbe sembrare che ci siamo allontanati dal tema centrale di questa relazione, ma non è così. Queste riflessioni ci serviranno ora per essere applicate a due casi che –in modo e con stile molto diverso- possono essere interessanti per mostrare come si possa fare un intrattenimento televisivo che non demonizzi la figura del padre e che sia di successo. Come dovrebbe apparire ovvio, ormai, infatti il problema che si ha spesso con produzioni di cinema o televisione che sono realizzate con intenti che potremmo in modo sintetico definire valoriali o addirittura “edificanti” è il rischio che non ci sia conflitto. In un film di questo tipo, non capita poche volte di trovare storie senza un conflitto chiaro e che coinvolga lo spettatore. Ci si accontenta di presentare personaggi positivi che fanno cose buone e/o che dicono cose giuste, ma questo per lo spettatore risulta inevitabilmente assai poco interessante, lo lascia di solito freddo o indifferente o al limite, se è già d’accordo, con un senso solo intellettuale, ma non percepito nel cuore, di ammirazione per il personaggio “edificante”.

Sono progetti a volte dispendiosi dal punto di vista delle produzioni, dove si investe anche molto per la messa in scena e la realizzazione, ma in cui il lavoro di sceneggiatura è fatto in modo molto superficiale, anche perché chi dirige queste iniziative da un punto di vista produttivo, spesso non ha esperienza e pensa che la sceneggiatura sia la cosa

più facile, mentre ovviamente chi ha esperienza (basta pensare al caso Pixar) sa che è la cosa più difficile e su cui bisogna – comparativamente – investire di più che su tutto il resto della produzione.

Può sembrare antipatico citare qualcuno di questi prodotti, anche perché sono fatti con le migliori intenzioni. Inoltre quasi sempre hanno scarsissimo successo e quindi non sono conosciuti, ma forse è utile citarne almeno un paio, in modo che il lettore, se vuole, possa verificare: pensiamo al film *7 Km da Gerusalemme*²⁰ e anche, per esempio, ad *Antonio Guerriero di Dio*²¹, sulla vita di sant'Antonio da Padova. Sono film usciti nelle sale in Italia, e che poi hanno avuto una limitata circolazione in dvd: in sala non hanno avuto – a causa della debolezza drammaturgica – nessun successo e in dvd hanno venduto relativamente poco. Non entriamo ora in un'analisi dettagliata di questi due film, ma chi volesse analizzarli troverà facilmente grossi deficit a livello di conflitto e di arco di trasformazione dei personaggi principali.

Ma ora pensiamo sia utile anche vedere alcuni esempi positivi. Ne prenderemo uno di grandissimo successo mondiale e uno che è stato di ottimo successo nella televisione italiana.

**L'insuccesso
del film
*7 Km da
Gerusalemme***

Un successo mondiale: Downton Abbey

Downton Abbey è una serie televisiva inglese, andata in onda con la sua prima stagione -composta da 7 puntate di circa un'ora l'una-, per la prima volta nell'autunno del 2010 sul canale inglese ITV, e rivelatasi subito un grandissimo successo in Patria, con un numero di spettatori che ha toccato i 10 milioni già nella prima serie e che lo ha ampiamente superato nelle serie successive, attestandosi a quasi 12 milioni di spettatori su ITV per ogni puntata.

La serie è stata subito un grande successo anche in Usa, dove è stata programmata sul network pubblico PBS, e dove ha ampiamente superato il record di ascolti della rete, più che raddoppiando inoltre gli ascolti fra la prima e la terza stagione. La prima messa in onda dell'ultima puntata della terza serie, in febbraio 2013, ha avuto un ascolto superiore ai 12 milioni, ma la rete, in un comunicato stampa, ha informato che la media totale di spettatori delle varie messe in onda nelle sette settimane in cui è durata la serie, è stata di 24 milioni.

In poco tempo, poi, *Downton Abbey* è stata venduta praticamente in tutto il mondo. A inizio 2013 erano già circa duecento i territori che avevano acquistato e programmato la serie, che ha goduto grande suc-

**Alcuni
esempi
positivi**

**Downton
Abbey è stata
venduta
in tutto
il mondo**

cesso anche in Paesi dell'Estremo Oriente²². Nel 2013 la serie ha iniziato a essere programmata anche in Cina.

Dal punto di vista della critica, le lodi sono state amplissime e praticamente unanimesi. In soli due anni, *Downton Abbey* ha avuto 27 nominations agli Emmy, battendo così il record per una serie non americana. Come è noto, la serie si svolge fra il 1912 (la prima puntata si apre con la notizia dell'affondamento del *Titanic*) e (finora) l'inizio degli anni '20, e la storia è prevalentemente ambientata in una grande villa di campagna, Downton Abbey appunto, dove vive il conte di Grantham, Robert Crawley, con la moglie americana Cora, tre figlie, la numerosa servitù e diversi altri personaggi di contorno. Storie di amore, di scelte ereditarie e sentimentali, di ascesa sociale, con gli sconvolgimenti della guerra, le spinte dell'emancipazione femminile, l'arrivo del progresso tecnico ed economico, si intrecciano in modo appassionante con un cast di personaggi assai numeroso²³.

Come al solito, molta critica, per scoprire le ragioni di questo successo, si è fermata sugli aspetti esteriori: il fascino delle storie inglesi in costume (i *period drama* in cui è tanto forte la BBC, anche se in questo caso invece è la ITV a produrre e mandare in onda), i bei costumi, il fascino della nobiltà e dello stile, come pure di personaggi interessanti come maggiordomi e governanti... In realtà tutto questo -insieme a un cast azzecatissimo, su cui brilla Maggie Smith, insieme a tanti attori e attrici anche assai giovani, scelti tutti benissimo- può aver avuto una sua influenza, ma i veri motivi sono a nostro parere più profondi, e assai più interessanti.

**Fellowes
e i temi
profondi
della serie**

Occorre anzitutto sentire Julian Fellowes, il *writer-creator* della serie, che finora ha scritto e firmato tutte le singole puntate andate in onda. Figura eclettica di attore, scrittore di romanzi, sceneggiatore e regista, Fellowes, che dal 2011 fa parte anche della Camera dei Lord, è un nobile inglese, cattolico di nascita e per convinzione, che ha studiato nel collegio benedettino di Ampleforth e poi si è laureato a Oxford. Il momento più alto della sua carriera professionale era stato l'Oscar ottenuto nel 2002 per la sceneggiatura di *Gosford Park*, diretto da Robert Altman, un film che in qualche modo è stato anche l'ispirazione della serie attuale. L'idea iniziale, infatti era di fare un "Gosford Park" per la tv... In diverse interviste e dichiarazioni Fellowes riflette sui temi profondi della serie e su quali possono essere i motivi del suo successo. E uno dei principali, a suo dire, è proprio l'aver preso una linea opposta alla grande maggioranza delle serie televisive (soprattutto americane) contemporanee, piene di personaggi amareggiati e cinici, costruendo in-

vece un ventaglio di personaggi che ovviamente hanno conflitti e desideri e obiettivi, ma sono in grandissima maggioranza -e forse in fondo tutti- persone sostanzialmente buone.

In una intervista al magazine settimanale del *Corriere della sera*, affermava che i personaggi della serie sono in qualche modo “una risposta alla soft-left intelligenza della BBC che ha sempre avuto la fissazione che tutto fosse orribile fino al '68. Che tutti fossero infelici prima che gli intellettuali marxisti del '68 prendessero il sopravvento. Per me, l'insoddisfazione è uguale in ogni tempo: negli anni '50 come nel 2013”²⁴. E aggiunge, cosa per noi molto importante: “Parte del successo della storia è dovuto al fatto che quasi tutti i protagonisti sono persone, in modi diversi, buone e oneste, che fanno del proprio meglio con le carte che hanno in mano. Questo risuona nell'anima del pubblico. Quegli intellettuali dicono che non è reale e che è un attacco alla loro “verità rivelata”. Sono loro, invece, a essere orribili: raccontano storie in cui tutti stanno male, stuprano, si ubriacano. E questo è falso”²⁵.

In una intervista radiofonica a un programma australiano, *Saturday Extra*, concessa nell'estate 2012²⁶, esprimeva gli stessi concetti. “Sono convinto che la maggior parte delle persone sono *reasonably decent people* che cercano di fare quanto è loro possibile per andare avanti. Oggi invece molti protagonisti di serie televisive sono persone orribili che fanno cose orribili”.

La differenza, nota Fellowes, rispetto ad altre epoche, non è che oggi ci siano meno persone buone: è semplicemente che non ci sono quasi più autori che le raccontino. E invece a lui piace farlo.

Altri elementi molto importanti, che di solito la critica non nota, ma che sono cruciali per Fellowes, sono anzitutto il fatto di dare a tutti i personaggi la stessa rilevanza drammatica. In un altro di questi *speech*, questa volta tenuto all'organizzazione inglese che è l'equivalente dell'Academy americana, la Bafta (British Academy of Film and Television Arts), il 26 settembre 2012²⁷, Fellowes affermava questo con molta forza. *Downton Abbey*, una serie che potrebbe apparire molto “classista” a uno sguardo superficiale, in realtà riesce a far battere il cuore degli spettatori altrettanto forte per la storia di una sguattera innamorata dell'ultimo cameriere²⁸ come per quella della contessa; non arriva mai un momento, nelle puntate, in cui ci siano le “storie poco importanti”, ogni personaggio è preso sempre seriamente e con tutta la dignità che spetta al suo essere uomo o donna, ai suoi sogni e ai suoi desideri.

In un altro intervento a un seminario a Edinburgo, nel 2011²⁹, Fellowes affermava che se la serie fosse stata fatta negli anni '50 probabilmente

**Il successo
della serie?
I protagonisti
sono persone
buone
e oneste**

la servitù avrebbe avuto il ruolo di alleggerimento comico; se invece fosse stata fatta negli anni '90, la nobiltà sarebbe stata dipinta in maniera orribile. Ma a lui sembrava giunto il momento di dare un sguardo più maturo sui personaggi, uno sguardo in cui l'essere buono o cattivo, felice o infelice, non dipendesse dalla classe sociale di appartenenza.

***The West Wing*
un modello
per Fellowes**

Un altro elemento di ispirazione che Fellowes cita in questi interventi, ma che la critica non ha invece mai ricollegato a *Downton Abbey*, è una serie *procedural* come *The West Wing*: essa è stata un modello per Fellowes soprattutto per l'intensità della scrittura e per il fatto che tutti i diversi personaggi sono sempre impegnati in attività intense fatte sotto pressione. Ma *The West Wing*, serie ambientata nell'ala della Casa Bianca dove lavorano il Presidente degli Stati Uniti e i suoi più stretti collaboratori, è in effetti anche una delle poche serie americane dove i personaggi siano spinti da un afflato fortemente positivo –nonostante i loro limiti-: il desiderio di realizzare qualcosa di importante (in quel caso è mandare avanti il Paese e supportare il Presidente, nonostante tutte le difficoltà)³⁰.

**Uno sguardo
più “tecnico”
alla scrittura
della serie**

Se ora diamo uno sguardo più “tecnico” alla scrittura della serie, notiamo che effettivamente, pur ambientata nell'Inghilterra di inizio secolo XX, ha fatto proprie le lezioni di intensità drammatica delle migliori serie americane contemporanee. I molti personaggi introdotti sono fortemente caratterizzati non solo per le loro caratteristiche sociali e fisiche (il lavoro di casting, lo ripetiamo, è stato eccezionale), ma anche –in modo molto intenso, veloce e chiaro- da una forte *desire line*, cioè dal voler fare quel “passo avanti” nella loro vita, che è l'elemento più forte su cui si innesta normalmente l'empatia dello spettatore verso un personaggio. Su questa *desire line* si ergono normalmente degli ostacoli, il che fa nascere la domanda drammatica se tali obiettivi potranno essere raggiunti o meno. Il “passo avanti” può essere sentimentale, relazionale o professionale, ma comunque ciascuno dei circa venti personaggi principali ha una propria “agenda”, che ovviamente si può scontrare con l'agenda di qualcun altro, che ha altrettanto legittimi desideri. Da lì nascono i conflitti, che rendono avvincente la trama. Il conte di Grantham vuole assicurare continuità alla proprietà, la figlia Mary vuole sposare qualcuno di cui sia veramente innamorata, la cameriera sogna di ascendere socialmente ottenendo un lavoro di segretaria, il nuovo valletto vuole ottenere il lavoro nonostante una menomazione fisica, e così via... Se si osservano le prime puntate della serie si può vedere come desideri e conflitti sono settati in modo molto chiaro, essenziale (e quindi veloce) ed efficace.

In questo contesto di pluralità di personaggi, il conte di Grantham, interpretato da un impeccabile Hugh Bonneville, è il *pater familias*, il punto di riferimento ultimo per quasi tutti i personaggi della serie. Lo dimostra il fatto che nei manifesti della serie è visivamente messo al centro e in posizione avanzata, come se fosse l'architrave della ventina di personaggi che costituiscono il cast principale della serie.

In realtà forse, a livello più profondo il personaggio principale –se personaggio principale deve esserci in una serie corale come questa- è la figlia maggiore Mary³¹, ma in ogni caso Robert Crawley, conte di Grantham, è l'autorità indiscussa, colui a cui tutti fanno riferimento.

Si tratta quindi di una figura di *pater familias* tradizionale, con tratti molto interessanti. Naturalmente egli sente su di sé il peso della responsabilità di dare un futuro alla casata e alla stessa Downton Abbey. Il suo rapporto con la moglie è buono, senza essere idilliaco, e lo stesso quello con le figlie. Incarna un'autorità naturale, riconosciuta da tutto il resto della sua famiglia e –ovviamente- dalla servitù, che però non diventa mai né durezza immotivata né autoritarismo. I conflitti, pur in contesto di “normalità”, non mancano e sono tutti molto ben descritti e interessanti. Come c'era da immaginarselo, il conte reagisce inizialmente molto male alla scelta di Sybil di sposare l'autista di famiglia (plebeo, irlandese e cattolico)³², ma dopo un periodo di opposizione dura, le dà infine il suo consenso e la sua benedizione, anche se non partecipa al matrimonio in Irlanda. Deve affermare la sua autorità sulla casa, quando Isobel, la madre del futuro erede, il cugino più giovane Richard Crawley, presa dall'impeto di volersi rendere utile in tempo di guerra trasformando Downton in un sanatorio per ufficiali britannici, vorrebbe essere lei a dettare le regole di conduzione della casa. Deve tenere a bada le intemperanze –soprattutto verbali- della madre, Lady Violet, espressione della nobiltà più fortemente tradizionalista. Ha anche un paio di momenti di debolezza con una cameriera vedova, che nascono inizialmente da un interesse umano sincero verso le sorti di lei e del suo figlio. Si scusa con lei per averle rubato un bacio, ma quando si accorge che lei vorrebbe intraprendere una vera e propria relazione, rifiuta di proseguire e ne accetta dopo poco le dimissioni, perché comprende che questa storia extraconiugale non avrebbe nessun futuro e comprende l'ingiustizia che compierebbe verso la moglie e le figlie³³. Il conte di Grantham ha poi un ruolo determinante nel convincere la figlia Mary a non sposarsi solo per motivi di difesa del buon onore della casata con Mr. Carlisle, proprietario di giornali che con i suoi agganci avrebbe potuto difendere la famiglia Crawley da un pos-

Il Conte di Grantham: Una figura di “pater” della famiglia tradizionale

**Un esempio
molto positivo
di un buon
padre
di famiglia**

sibile scandalo. “I want a good man for you, a brave man”, dice a sua figlia, e per farsi capire arriva addirittura a suggerirle di andare per un po’ in America, e a dirle (e occorre comprendere che cosa significhi questo per un nobile inglese nel 1920): “Find a cowboy in the Midwest and bring him here to shake us a bit!”.

Nel complesso, quindi, una figura molto positiva, anche se non perfetta, in cui appare evidente allo spettatore il suo orientamento di fondo verso il bene della moglie, delle figlie, della servitù -con cui è sempre, almeno nelle intenzioni, corretto e giusto-, della sua casata, eppure un uomo con scelte non facili da compiere e con una serie di conflitti interessanti e che coinvolgono emotivamente lo spettatore.

È senz’altro, quindi, uno dei personaggi più amati della serie, un esempio molto positivo di padre di famiglia nel senso più alto e tradizionale del termine.

Un caso italiano

In Italia il panorama delle serie televisive è abbastanza variegato. Ci sono serie che nascono da background culturali e valoriali molto differenti. Negli ultimi quindici anni ci sono state alcune serie che hanno avuto come protagonisti figure interessanti di padri, che a volte venivano resi vedovi dagli autori, per consentire l’innescarsi di dinamiche romantiche, oltre a intensificare il problema di gestire ménage familiari abbastanza complessi, data l’assenza della figura materna e la necessità di ricorrere a figure vicarie (la tata, il nonno, la cognata, ecc.) per aiutare i padri a occuparsi dei figli. I casi più importanti sono stati la serie *Un medico in famiglia* (adattamento abbastanza libero, soprattutto dopo le prime stagioni, della spagnola *Médico de familia*), in onda dal 1998 e arrivata all’ottava stagione nel 2013, e *Il Maresciallo Rocca* (cinque stagioni dal 1996 al 2005), serie originale italiana interpretata da Gigi Proietti.

**Un medico
in famiglia**

Quanto a casi più recenti, sono a mio parere interessanti alcune esperienze della casa di produzione Lux vide. Essendo dal 1999 consulente per questa società, conosco abbastanza bene queste serie (anche se non ho mai lavorato direttamente sulle serie lunghe, ma mi sono limitato a collaborare ad alcune miniserie in due puntate e a un film per il cinema), non solo nei risultati ma anche nei processi ideativi che hanno portato a maturare alcune scelte narrative.

**Il Maresciallo
Rocca**

La serie più nota è certamente *Don Matteo* (finora 9 stagioni a partire dal 2000, tutte di grande successo), dove il sacerdote investigatore pro-

tagonista, Terence Hill, ha una funzione in qualche modo paterna, anche se in un senso un po' lato, di paternità spirituale. Il vero "padre" della serie è una figura amabilmente comica, il Maresciallo Cecchini, interpretato da Nino Frassica, che via via che la serie si è andata definendo in modo sempre più chiaro, a partire dalla seconda e dalla terza stagione, è andato acquisendo il ruolo di rappresentante, per il pubblico, della figura del padre tradizionale, attaccato ai valori perenni della famiglia, anche se un po' ansioso e iper-protettivo (come molti padri italiani) nei confronti della figlia e poi della nipote. Di nuovo un personaggio molto amato, in una serie molto amata. (È, di fatto, la serie lunga di maggior successo sugli schermi italiani in questi ultimi due decenni).

Ma la serie di produzione Lux dove più direttamente si sono volute trattare tematiche famigliari è stata *Ho sposato uno sbirro*, andata in onda con ottimo successo di pubblico per due stagioni³⁴, fra aprile 2008 e novembre 2010 (e interrotta poi per problemi con gli attori). Si trattava di una serie nata con l'intento di trattare temi che riguardano la vita di coppia, e la gioia e il peso della paternità e della maternità, in particolare per le coppie che hanno un lavoro impegnativo³⁵.

Essendo un tipo di storia e di formato che non ha molta tradizione in Italia, se non in storie che raccontano tradimenti, separazioni, divorzi e nuove coppie e famiglie allargate, gli autori e la produzione hanno deciso di appoggiarsi su un genere drammaturgicamente molto solido e che già di per sé garantisce un certo livello di conflitto e di interesse da parte del pubblico, il poliziesco. Come noto, infatti, in queste storie di solito il pubblico rimane avvinto dalla domanda su chi sarà stato il colpevole del delitto, che abitualmente viene presentato in apertura di puntata. È una curiosità che porta alla fidelizzazione dell'ascolto.

In questa serie, però, il poliziesco voleva essere soprattutto l'amo per trattare problemi di coppia (nella prima stagione) e poi problemi connessi più ampiamente con il ménage familiare, la paternità e maternità (e di relazioni fra la coppia quando ci sono i figli) nella seconda.

Per questo motivo si è cercata una motivazione plausibile per far sì che marito e moglie fossero entrambi poliziotti (lui di livello più alto, commissario, lei ispettrice) e che si trovassero più o meno incidentalmente a occuparsi degli stessi casi. Nella definizione dei personaggi si è ricorsi all'ispirazione di un *franchise* di grande successo del genere action poliziesco americano, *Lethal Weapon (Arma letale)*, ovviamente con tutte le variazioni e la forte "italianizzazione" necessaria.

Pur tuttavia la moglie, l'ispettore Stella Morini (interpretata da Christiane Filangieri) è ispirata al personaggio di Mel Gibson: un po' inco-

**La serie
più nota:
*Don Matteo***

**Le tematiche
familiari in
*"Ho sposato
uno sbirro"***

sciente, giovane, protesa all'azione, prima agisce e poi pensa senza timore di mettersi in pericolo (senza però arrivare alle tendenze quasi suicide che aveva Gibson nei primi episodi della serie). Il personaggio di lui, il commissario Diego Santamaria (interpretato da Flavio Insinna), è invece un po' più anziano, molto più tranquillo, riflessivo e prudente, sulla falsariga del Danny Glover della serie americana.

Naturalmente questo contrasto di caratteri fa nascere conflitti. Il matrimonio dei nostri due protagonisti è avvenuto in pochi mesi, in seguito a un classico "colpo di fulmine" e a un fidanzamento molto breve (è raccontato in pochi minuti nella prima puntata della prima stagione) e i due devono ancora conoscersi a fondo e "adattarsi" profondamente l'uno all'altro per vivere la vita insieme. È un po' come se le fasi del fidanzamento fossero raccontate per una coppia di neo-sposi.

Altro elemento di conflitto è dato dall'appartenenza a classi sociali molto diverse: l'origine di lui è molto popolare: la madre vende frutta e verdura in un negozietto del centro di Roma; lei viene invece da una famiglia alto-borghese, e la madre di lei tende a far pesare questa origine nei rapporti con la coppia e in particolare con lui.

Inoltre, per aggiungere conflitto e interesse alla vicenda, c'è un magistrato, donna molto appariscente e intrusiva, che viene a trovarsi spesso a lavorare sugli stessi casi: è Lorenza (l'attrice Luisa Corna), ex fiamma di lui, che non ha perso le speranze di poter ravvivare il vecchio amore ed è quindi un costante motivo di attenzione e di allarme per Stella. Nella seconda serie, la tessitura dei conflitti viene arricchita dalla presenza di un vecchio fidanzato di lei, che va ad abitare proprio vicino alla casa dei due sposi, suscitando perplessità e una certa gelosia in Diego.

Per sintetizzare, i conflitti, nella serie, nascono quindi da:

- la ricerca dei colpevoli nella trama poliziesca di puntata;
- i due atteggiamenti opposti rispetto alla vita, di lei e di lui (aggressivo vs pacioso)
- lo sforzo di tenere insieme dimensioni familiari e professionali in giornate e tempi molto complessi (per es. nella prima puntata della prima serie i due devono annullare il viaggio di nozze per un caso importante che è scoppiato all'ultimo momento)
- l'intrusione delle suocere e il loro opposto stile di vita.
- la presenza di un "pericolo" per lui: la vecchia fiamma (un giudice che spesso lavora sugli stessi casi)
- la presenza di un "pericolo" per lei (il vicino di casa).

Come si vede, per costruire interesse sulla serie è stato necessario la-

**Nella serie
sono numerosi
i conflitti
di vario tipo**

vorare su diversi livelli di conflitto, ma in questa serie, l'immagine della vita di coppia e della paternità che lo spettatore ricava è comunque molto positiva, anche se ovviamente vengono messe in rilievo realisticamente tutta una serie di difficoltà e di rischi che soprattutto le coppie giovani si trovano ad affrontare. Non è stato necessario, però, per una serie di successo, ricorrere a tradimenti o divorzi o comunque costruire immagini di paternità eccessivamente problematiche.

**Positiva
l'immagine
della vita
di coppia**

È interessante comunque notare come per fare un "familiare" (questo era l'intento della casa di produzione) si sia deciso di ricorrere alla "stampella" drammaturgica dei polizieschi sia in questo caso sia anche nella prima stagione di una serie un po' simile a *Don Matteo*, ma al femminile, *Che Dio ci aiuti*, ambientata in un convento di suore che ospitano alcune studentesse universitarie in una sorta di pensione/collegio³⁶. Ma in *Che Dio ci aiuti*, dopo una prima stagione (in onda dal dicembre 2011) che aveva casi polizieschi per ogni puntata, avendo assunto confidenza con i personaggi fissi e avendoli definiti in modo sufficientemente chiaro, si è deciso di "rischiare" e quindi togliere i casi polizieschi nella seconda stagione (in onda nel 2013), per dare più spazio alle vicende delle ragazze, dei loro problemi affettivi e lavorativi, in cui la protagonista di serie, Suor Angela, ha una funzione di mentore. La scelta si è rivelata positiva e la seconda stagione ha avuto un successo ancora maggiore della prima³⁷. In questo caso, il buon lavoro fatto sui personaggi nella prima stagione, ha permesso di togliere la "stampella" drammaturgica del caso poliziesco e sviluppare invece *story lines*, comiche o drammatiche, più direttamente connesse ai personaggi fissi di serie.

**Il successo
di "Che Dio
ci aiuti"**

Conclusioni

Ci sembra di aver sufficientemente illustrato –o almeno esposto la nostra convinzione, rimandando a ulteriori letture per maggiori e più approfondite argomentazioni in merito- come i motivi di una rappresentazione fortemente deficitaria e problematica della paternità nella televisione contemporanea (in particolare nelle serie americane) derivi dal filtro culturale della *media élite* responsabile della creazione di queste serie. I prodotti televisivi non sono mai una "naturale" e automatica espressione di un certo Paese e di una certa cultura, ma sono frutto del lavoro di poche persone che invece hanno una fortissima influenza su quella stessa cultura (di cui poi, pur in parte, essi stessi si nutrono).

Abbiamo poi illustrato come la chiave drammaturgica su cui lavorare per poter proporre una visione positiva della paternità, ma che sia anche coinvolgente per lo spettatore, sia la dimensione del conflitto, che va intesa in modo non banale e articolata in modo intelligente, creativo e che proponga dei livelli “alti” di attrazione per lo spettatore.

Infine, attraverso lo straordinario successo internazionale di *Downton Abbey* e il significativo successo italiano di *Ho sposato uno sbirro* e altre serie della Lux vide, abbiamo pur molto brevemente illustrato le linee essenziali di serie televisive che hanno raggiunto molto bene – ciascuna al proprio livello- questo obiettivo.

Per moltiplicare casi come questi è necessario che a lavorare sulle serie televisive siano persone che abbiano un vissuto di esperienza positiva delle dimensioni familiari e –ovviamente- abbiano anche affinato (in lunghi anni di esercizio) la tecnica di scrittura, condizione *sine qua non* per proporre prodotti validi in un mercato maturo e molto competitivo.

NOTE

- ¹ È vero che nella società moderna è in crisi la figura del padre. Cfr per es. gli studi in italiano di Claudio Risè al proposito: *Il padre, l'assente inaccettabile*, San Paolo, Milano 2003 e *Il padre, libertà e dono*, Ares, Milano 2013. Ma è anche vero che la figura del padre è molto più in crisi nelle serie televisive che non nella società contemporanea. I prodotti televisivi, avendo un forte potere modellante, stanno diffondendo una visione iper-problematica e iper-critica della paternità contribuendo ulteriormente a questa crisi.
- ² Cfr Gianfranco Bettetini – Paolo Braga – Armando Fumagalli (a cura di), *Le logiche della televisione*, Angeli, Milano 2004; Gianfranco Bettetini – Armando Fumagalli, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, edizione rivista, Angeli, Milano 2010.
- ³ Una vicepresidente del network ABC negli anni '80 parlava di circa duecento persone. Cfr Todd Gitlin, *Inside Prime Time*, Pantheon, New York 1983.
- ⁴ Armando Fumagalli, *Creatività al potere. Da Hollywood alla Pixar passando per l'Italia*, Lindau, Torino 2013.
- ⁵ Ben Shapiro, *Primetime Propaganda*, Broadside Books, New York 2011.
- ⁶ Sono omosessuali dichiarati, solo per fare qualche esempio: Alan Ball (sceneggiatore di *American Beauty*, showrunner di *Six Feet Under* e *True Blood*), Ryan Murphy (showrunner di *Nip/Tuck*, *Glee*, *American Horror Story* e *The Normal Heart*), David Crane (*Dream On*, la celeberrima *Friends*, *Episodes*, ecc.), Marc Cherry (*Desperate Housewives*), Darren Starr (*Melrose Place*, *Beverly Hills 90210*, *Sex and the City*) e ovviamente molti altri.
- ⁷ Nonostante la pressione abbastanza aggressiva delle organizzazioni gay, che non vogliono accettare questa realtà, ci sono psicologi e psichiatri che raccontano di persone che con terapie anche non eccessivamente complesse, superano la condizione

- omosessuale e ne sentono un grande beneficio psicologico e interiore. Cfr per es. Gerard Van Der Aardweg, Gerard, *Homosexuality and Hope (A psychologist talks about treatment and change)*, Srevant Books, Ann Arbor (Michigan) 1985; trad. it. aggiornata, *Omossessualità e speranza. Terapia e guarigione nell'esperienza di uno psicologo*, Ares, Milano 1995; Joseph Nicolosi, *Oltre l'omosessualità*, San Paolo 2007; cfr anche la testimonianza di Luca di Tolve, *Ero Gay*, Piemme, Milano 2011.
- ⁸ In Italia uno degli alfieri di questa esaltazione delle serie americane è Aldo Grasso. Cfr per es. il suo *Buona maestra. Perché I telefilm sono diventati più importanti dei libri e del cinema*, Mondadori, Milano 2007.
- ⁹ *The Wire* è andata in onda dal 2002 al 2008 –per un totale di cinque stagioni- su HBO. Ogni stagione si concentrava su un particolare settore della criminalità di Baltimora.
- ¹⁰ “Se analizziamo la raffigurazione della famiglia in *The Wire*, ci accorgeremo che l'immagine di un modello tradizionale è praticamente assente. Questo aspetto vale sia per le rappresentazioni più felici sia per quelle più cupe e desolanti.
- ¹¹ Mi sono occupato di questo romanzo e del suo adattamento al cinema e –recentemente- a una serie televisiva a cui ho collaborato come consulente in *Anna e le sue sorelle*, in Roberta Carpani – Laura Peja – Laura Aimo (a cura di), *Scena madre. Donne personaggi e interpreti della realtà. Studi per Annamaria Cascetta*, Vita e pensiero, Milano 2014 (i.c.s.), pubblicato anche come *Anna Karenina dal romanzo alla tv*, in *La parabola*, n.30 (2013), pp.89-99, rinvenibile anche sul sito www.aiart.org.
- ¹² Cfr per es. Robert McKee, *Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting*, HarperCollins, New York 1997; trad.it. *Story*, International Forum, Roma 2001; John Truby, *The Anatomy of Story*, Faber and Faber, New York 2007; trad. it. *Anatomia di una storia. I ventidue passi che strutturano un grande script*, Dino Audino, Roma 2009.
- ¹³ Su Youtube esiste un video molto divertente intitolato *Il riassunto di 23 anni di Beautiful in 6 minuti*, che al proposito è molto istruttivo: <http://www.youtube.com/watch?v=eERhg2tINyM>.
- ¹⁴ Mick Jackson, *Volcano (Vulcano, Los Angeles 1997)*, Usa 1997, Costato circa 90 milioni di dollari, ne ha incassati 47 in Usa e circa 70 nel resto del mondo, quindi con tutta probabilità non riuscendo a rientrare dalle spese.
- ¹⁵ Sull'importanza dell'arco di trasformazione in un film, cfr Dara Marks, *Inside Story. The Power of the Transformational Arc*, Three Mountain Press, London 2007; trad. it. *L'arco di trasformazione del personaggio*, Dino Audino, Roma 2007.
- ¹⁶ Si noti, fra l'altro che in entrambi i film il rapporto del protagonista con il proprio padre è in qualche misura problematico: un conflitto che si risolve molto bene in *Billy Elliot*, mentre nel *Discorso del re*, viene risolto dalla morte dell'anziano genitore.
- ¹⁷ Cfr David Seidler, *The King's Speech*, trad. it. *Il discorso del re*, Arcadia & Ricono, Roma 2012.
- ¹⁸ Ron Howard, *A Beautiful Mind*, Usa 2001. Il film, come è noto, ha vinto Quattro Oscar, fra cui miglior film, miglior regia, miglior sceneggiatura.
- ¹⁹ Abbiamo realizzato un'ampia analisi di questo film, come esempio di adattamento molto ben riuscito da un libro biografico, in Armando Fumagalli, *I vestiti nuovi del narratore. L'adattamento da letteratura a cinema*, Il Castoro, Milano 2004.
- ²⁰ Claudio Malaponti, *7 Km da Gerusalemme*, Italia 2007.
- ²¹ Antonello Belluco, *Antonio guerriero di Dio*, Italia 2006.
- ²² Jeremy Egner, *A Bit of Britain Where the Sun Still Never Sets. Downton Abbey Reaches Around the World*, in *The New York Times*, 3 gennaio 2013, ora anche in www.nytimes.com.
- ²³ In queste considerazioni terremo come riferimento per la nostra analisi le prime due stagioni della serie, andate in onda in Italia in autunno 2011 e 2012.
- ²⁴ Edoardo Vigna, *I miei nobili inglesi contro l'intelligenza del '68*, in *Sette*, n.47, 22 novembre 2013, pp.60-63.

- ²⁵ Ibidem, p.63.
- ²⁶ Reperibile in podcast all'indirizzo <http://www.abc.net.au/radionational/programs/saturdayextra/downton-abbey/4412354>. Ringrazio Paolo Braga, il cui aiuto è stato fondamentale per reperire questa intervista e le seguenti che verranno citate.
- ²⁷ Rinvenibile ora in https://www.bafta.org/television/features/julian-fellowes-screenwriting-lecture_3464.BA.html
- ²⁸ Usiamo il termine “sguattera” senza nessuna connotazione negativa: in originale è *kitchen maid*, una sorta di aiuto cuoca, addetta ai lavori più umili. È delicatissima e molto bella per esempio la story line che riguarda nella seconda stagione la sguattera Daisy e il giovane cameriere William.
- ²⁹ Reperibile su Youtube a <https://www.youtube.com/watch?v=ge7YoiGi2Ww&list=PLAA0AD1BA4CFF12AD> e intitolato: *Edinburgh Tv Fest: Deconstructing Downton Abbey: A Masterclass*.
- ³⁰ Cfr Paolo Braga, *Dal personaggio allo spettatore.. Il coinvolgimento nel cinema e nella serialità televisiva americana*, Angeli, Milano 2003, pp.213 ss.
- ³¹ Non a caso Fellowes nella intervista a *Sette* dichiara una particolare vicinanza emotiva con lei.
- ³² In modo indiretto e delicato, ma chiarissimo per lo spettatore, si racconta come Sybil e il fidanzato fossero d'accordo nel non avere rapporti sessuali prematrimoniali. Un altro punto su cui la serie è in controtendenza rispetto a molte altre è il mostrare la naturalezza con cui si vive la dimensione religiosa: nella seconda stagione, per esempio, ci sono almeno tre momenti in cui alcuni personaggi pregano: la domestica Anna e il valletto Bates (protagonisti di una delle storie d'amore più struggenti della serie) entrano in una chiesa e si fermano con naturalezza a pregare; alla fine della prima guerra mondiale, nella sesta puntata, c'è un momento di preghiera comune di tutti i membri della famiglia e della servitù per ringraziare per la fine della guerra e ricordare i morti; nella puntata speciale di Natale che chiude la seconda stagione Matthew, sua madre e Mary recitano con naturalezza un Padre nostro (bastano le prime parole, poi si passa alla scena successiva) sulla tomba di Lavinia, la fidanzata di Matthew morta per la febbre spagnola (ma forse anche, inconsciamente, per amore di Matthew e per lasciare il campo libero a lui e Mary). Per notare come la cosa non sia ovvia, abbiamo potuto visionare l'ultima puntata della quinta serie di *Aguila roja*, una delle serie spagnole contemporanee di maggior successo, andata in onda il 21 novembre 2013 in Spagna su Tve1: è ambientata nel XVII secolo spagnolo, ed essendo una storia di avventura e azione molti personaggi erano, nell'ultima puntata, in pericolo di morte, feriti a morte, sul patibolo, ecc. ma da nessuno di questi molti personaggi viene mai rivolta una esclamazione, un accenno, un sospiro che faccia riferimento alla fede o alla religione... Se non è esplicita censura da parte degli autori, si tratta allora di ignoranza, e comunque almeno di un pesante e irrealistico anacronismo. Ma chissà quanti spettatori se ne saranno accorti...
- ³³ Questa presa di coscienza è intuita dal pubblico senza necessità di parole o spiegazioni da parte del protagonista. Mentre Robert ha questi momenti di debolezza la moglie si ammala gravemente (siamo nella seconda stagione) di febbre spagnola ed è sul punto di morire.
- ³⁴ La prima stagione ha avuto circa 6,5 milioni di spettatori di media, con share del 26%.
- ³⁵ Le fonti di queste considerazioni sono, oltre alla visione delle puntate della serie, anche diverse conversazioni con il produttore Luca Bernabei e gli autori del soggetto di serie Saverio D'Ercole, Sabina Marabini, Claudio Mazzotta, Sara Melodia, Mario Ruggeri.
- ³⁶ Soggetto di serie di Elena Bucaccio, Carlotta Ercolino, Mauro Graiani, Andrea Valagussa.
- ³⁷ Da notare che in questa seconda serie era presente anche una linea interessante di assunzione di paternità da parte di uno dei protagonisti principali. La serie ha chiuso con più di 7,5 milioni di spettatori e più del 26% di share.

COMUNICARE DAL PULPITO

di Adriano Zancchi

*Don Lorenzo Milani amava ripetere ai suoi allievi di Barbiana:
«Non potrete far nulla per il prossimo, in nessun campo,
finché non saprete comunicare».¹*

I predicatori e la comunicazione

«Andate per tutto il mondo e predicate il vangelo a ogni creatura» (Mc 16,15). Già, ma come? Con l'acidità che lo caratterizzava, Indro Montanelli scrisse, sul *Corriere della Sera* del 29 settembre 1973, riferendosi agli «intrallazzi della carta stampata»: «Il pulpito lo lasci ai preti: a usarlo male, bastano loro». Possiamo richiamare in proposito le lamentele rivolte alle omelie riferendole a quanti le pronunciano, i quali:

- sono troppo lunghi;
- sono noiosi;
- non parlano col cuore;
- sono lontani dalla vita reale;
- parlano per fare bella figura;
- salgono sul pulpito poco preparati, sono sicuri che quattro chiacchiere sapranno sempre imbastirle;
- sono troppo ripetitivi;
- curano poco il linguaggio;
- trattano troppi argomenti in una sola predica;

**Le lamentele
rivolte
alle omelie**

- affrontano temi troppo teologici, poco comprensibili;
- parlano in fretta;
- parlano ai giovani come se fossero ancora bambini;
- sono superficiali;
- improvvisano, divagano, usano frasi fatte;
- usano troppo il «voi» e poco il «noi»;
- non comprendono le nostre difficoltà nel seguire fedelmente il vangelo;
- gesticolano troppo;
- si arrabbiano troppo perché le loro parole non hanno effetto immediato;
- si sente raramente l’elogio per il bene che si fa;
- peccano di conformismo nei confronti delle opinioni correnti;
- predicano per se stessi e non per i fedeli;
- usano parole difficili;
- sono troppo confidenziali.

Tutti riconoscono che comunicare con efficacia è un’impresa difficile, e le difficoltà emergono in misura ancora maggiore se consideriamo la natura e le finalità dell’omelia, che dovrebbero rimandare pienamente alla radice della parola «comunicazione» (derivante dai due verbi greci κοινώω, che significa «rendo comune», «unisco», «notifico», e κοινωνέω, che significa «partecipo», «sono implicato», «sono d’accordo») come percorso che conduce alla comunione.

Ciò deve portare ad assumere un concetto di comunicazione fondato sulla convinzione che il messaggio cristiano è una proposta di vita: «È vivere come famiglia di Dio alla maniera di Gesù. La vita si trasmette vivendo e amando. La credibilità della nostra proposta è totalmente ancorata a chi siamo, a come viviamo. La prima opzione è dunque vivere la comunità, formare la comunità, esattamente come ha fatto Gesù negli anni della sua vita pubblica: non ha scritto, ha formato delle persone, ha dato vita a una comunità».²

**Comunicare
con efficacia
è un’impresa
difficile**

La comunicazione scadente (nei contenuti e nelle forme) non è del resto esclusiva del mondo ecclesiale. È una piaga anche nell’ambito politico, descritta impietosamente da Giovanna Cosenza, docente di filosofia e teoria dei linguaggi, in un testo che può insegnare molto anche ai sacerdoti desiderosi di evitare le trappole dell’inefficacia.³ Un libro, ricco di esempi di insuccessi clamorosi degli uomini e dei partiti politici italiani, che mostra quante insidie siano in agguato nella comunicazione di chi è impreparato a farla. In definitiva, attesta quanto sia scarsa in Italia la cultura della comunicazione. E mette in luce anche quel difetto che ho già richiamato: la presunzione di saper comunicare. Che per i sacerdoti trova una falsa (falsissima) giustificazione nel fatto che il

messaggio da trasmettere è il più grande che si possa immaginare: vale in proposito l'affermazione, ovvia ma impegnativa, che la luce del vangelo, a differenza di quella fisica, *non si propaga da sola*.

Richiede dunque, per essere propagata, una capacità corrispondente al suo valore, compresa la padronanza della lingua italiana, la dimestichezza con buone letture e con l'esercizio della scrittura e della pronuncia: con il ricorso, in definitiva, a modalità in grado di veicolare fedelmente ed efficacemente l'annuncio cristiano, quindi all'apporto delle scienze della comunicazione, in particolare dello studio pragmatico della comunicazione che si occupa – detto in parole povere – del suo «funzionamento».⁴ Allo scopo di rispondere all'esigenza di considerare non solo «che cosa» si vuole dire, ma anche il modo migliore per dirlo («come»).

**La luce
del vangelo
non si
propaga
da sola**

Coraggio: anche san Paolo fece dormire

Gli Atti degli apostoli presentano l'apostolo Paolo come il più intrepido e audace predicatore di Cristo, «sino agli estremi confini della terra» (cf. At 1,8)», ha scritto mons. Antonio Pitta, che però ricorda: «Non tutte le omelie di Paolo dovevano risultare ben riuscite; sembra che a volte fosse stato particolarmente proliquo, sino a causare la sonnolenza di Eutico, il ragazzo caduto dalla finestra durante la *fractio panis* di Troade (cf. At 20,7-12). Il discorso dell'Areopago, in cui per l'unica volta non parla della croce di Cristo, si rivelò fallimentare (A. Pitta, «“Guai a me se non evangelizzassi”:

Paolo e lo stile del predicatore», in *Centro di azione liturgica, L'omelia tra celebrazione e ministerialità*, Edizioni Liturgiche, Roma 2010, 7; 24).

L'omelia, che è parte integrante della liturgia, ha il compito di:

- spiegare e far comprendere la Parola che il «calendario liturgico» propone di domenica in domenica (funzione *ermeneutica*);
- approfondirne i significati attraverso richiami e spiegazioni congruenti (funzione *interpretativa*);
- far riflettere su di essi e sulle ricadute che dovrebbero avere l'insegnamento e la testimonianza di Gesù sulla vita della comunità dei fedeli riferendosi esplicitamente alla realtà odierna (funzione di *attualizzazione*);

**Il compito
dell'omelia**

- introdurre alla celebrazione del mistero eucaristico (funzione *mistagogica*);
- prospettare l'impegno necessario per la conversione che deve caratterizzare continuamente la vita di quanti si professano cristiani (funzione esortativa o *parenetica*).

Aiutare, in definitiva, il collegamento tra la celebrazione e la vita: «La qualificata proposta di contenuti e l'ascolto attento sono finalizzati a un cambiamento di vita che ha il suo traguardo nella progressiva identificazione in Cristo».⁵

**Calare
nella realtà
dei presenti
il senso
della Parola**

A questo punto il difficile compito dell'attualizzazione, che è l'opposto dell'astrattezza, per calare nella realtà dei presenti il senso della Parola letta. Per questo si afferma che l'omelia deve mettere in comunicazione Dio con l'uomo, deve dare all'uomo la luce e alimentare la forza necessaria per mettere in pratica ciò che Dio gli comunica. Il suo riferimento fondamentale è quindi costituito dalle letture che la precedono.⁶ Per essere fedele al suo compito l'omelia deve rispondere *anche* a criteri di tecnica comunicativa: ha un fondamentale aspetto teologico-pastorale, ma deve averne anche uno retorico-pastorale: il primo riguarda che cosa si deve dire, il secondo come dirlo. Essa, nel suo insieme, non deve solo «trasmettere». Pierre Babin, riferendosi all'uso dei mezzi audiovisivi da parte dei sacerdoti, ha scritto che parlare di semplice trasmissione del messaggio di Cristo è riduttivo, insufficiente, per non dire inaccettabile nell'azione pastorale: significa identificare il messaggio con la sua formulazione dottrinale.

Quando i preti di oggi parlano di messaggio, essi intendono in genere un insieme di verità, dogmi e leggi morali di cui sono depositari per funzione e formazione. Il messaggio non è altro che pensiero che va verso il pensiero; è contenuto intellettuale; è la Verità contenuta nel dogma, nel catechismo. Esso viene così ridotto al suo solo aspetto intellettuale. Un tal modo di vedere può facilmente spiegarsi con dieci anni di formazione scolastica e teologica.⁷

Alla ricerca dei mezzi adatti

L'importanza evidente del contenuto dell'evangelizzazione non deve nascondere l'importanza delle vie e dei mezzi. Questo problema del «come evangelizzare» resta sempre attuale perché i modi variano secondo le circostanze di tempo, di luogo, di cultura, e lanciano pertanto una certa sfida alla nostra capacità di scoperta e di adattamento (Paolo VI, *Evangelii nuntiandi* 40: EV 5/1633).

**Il problema
sempre
attuale: come
evangelizzare**

Tutto ciò vale, naturalmente, anche per la predicazione «tradizionale» e particolarmente per l'omelia, e la conclusione di Babin è molto chiara: «Nel vangelo comunicare non significa comprendere intellettualmente un discorso, ma seguire Gesù e diventare “uno” come lui». Il che comporta un'attenzione particolare anche alla nuova cultura plasmata o comunque fortemente condizionata dai media, che esalta il valore dell'emozione, dell'affettività:

Una delle condizioni per l'ingresso del cristianesimo nel sec. XXI è l'integrazione dei sentimenti, dell'emozione e dell'immaginazione nella vita cristiana e nella cultura. Equilibrare il lato destro e sinistro del cervello, amare il proprio corpo, apprezzare la propria sensibilità, saper vibrare e far vibrare: non si può essere medium della propria gente senza questa qualità. Il linguaggio del cristianesimo, preciso e rigoroso, continua a essere necessario, ma non basta più. Il prete dev'essere l'uomo dei punti fermi e della morale, ma – nell'epoca dei walkman e della techno – egli dovrà soprattutto essere uomo di cuore, partecipe attivo delle vibrazioni della sua gente.

1.1. Predicatori si nasce?

Si tratta ora di considerare l'omelia dal punto di vista «tecnico», come modalità particolare di comunicazione che – sia pure con proprie speciali caratteristiche – appartiene al «discorso pubblico». In altri termini

**L'omelia
appartiene
al discorso
pubblico**

**L'omelia
dal punto
di vista
"tecnico"**

si tratta di vedere se e come il sacerdote possa essere un buon comunicatore anche sotto il profilo tecnico. Naturalmente evitando il pericolo di collocare al primo posto la tecnica comunicativa, se non di assolutizzarla: è la tentazione del percorso persuasivo proprio della propaganda politica e della pubblicità commerciale, le cui strategie si risolvono nel ricorso sistematico alle più spregiudicate modalità di influenza su atteggiamenti e comportamenti. La crisi dell'omelia non si può risolvere solamente attraverso il pur necessario ricorso alle teorie e alle tecniche della comunicazione.

La preparazione perduta (parola di liturgista)

La preparazione tecnica dell'omileta ha avuto una storia davvero ricca e interessante, in quanto la Chiesa è stata la detentrica della retorica: da quella biblica a quella cristiana, lo studio e la prassi della retorica hanno caratterizzato la comunicazione ecclesiale. Dall'inizio dell'era della comunicazione si è verificata un'inversione di tendenza: l'attenzione a una preparazione tecnica è venuta meno dando così adito a una comunicazione religiosa, e soprattutto omiletica, in cui trova posto di tutto a eccezione, talvolta, di quello che ci si attenderebbe. E comunque [...] spesso comunicato male (M. Sodi, «Omelia», in Lever – Rivoltella – Zanacchi [a cura di], *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, 829-830).

**Il dovere
di preparare
con cura
l'omelia**

Don Chino Biscontin afferma che «per essere predicatori eccezionali, oltre a un'eccellente preparazione si richiedono anche doti innate non comuni. Per diventare buoni predicatori, invece, basta essere disposti a dedicare il tempo e l'impegno necessari per coltivare adeguatamente le proprie risorse».⁸ L'ammonimento giunge anche dall'alto: su quanti hanno il compito della predicazione, ha scritto Giovanni Paolo II nella lettera *Dies Domini*, «incombe il dovere di preparare con particolare cura, nello studio del testo sacro e nella preghiera, il commento alla parola del Signore, esprimendone fedelmente i contenuti e attualizzandoli in rapporto agli interrogativi e alla vita degli uomini del nostro tempo».⁹ Sul «saper parlare», come sul «saper scrivere» o addirittura sul «come fare un'omelia», esistono sussidi di ogni genere, molti dei quali promettono la rivelazione dei «segreti per parlare in pubblico».¹⁰ Persino,

per quanto riguarda l'omelia, testi prefabbricati, utili per la preparazione, come ho già ricordato, ma spesso diabolici come scorciatoie: si strappa o si copia un paio di pagine da un «prontuario» e poi basta leggerle.¹¹ È però sufficiente ricordare che un testo scritto in precedenza, e da altri, per quanto possa essere di pregevole fattura, non può tener conto del pubblico effettivo al quale dev'essere proposto. Tanto meno della sua capacità di attualizzazione, spesso invocata come uno dei pregi fondamentali della «buona» omelia.

Gilbert Collard, nel suo testo sull'arte di esprimersi in pubblico, sostiene che «poeti si nasce, oratori si diventa». L'affermazione è categorica, e può anche intimorire, perché «oratore» è un termine terribilmente impegnativo: *persona particolarmente eloquente*, si legge nel Vocabolario Zingarelli e non solo, più umilmente, *chi tiene un discorso in pubblico*.

**“Poeti
si nasce,
oratori
si diventa”**

Richiesta di cambio

Don Alessandro Pronzato parla dei benefici e degli svantaggi delle capacità oratorie e «confessa» di disporre di «una notevole, pericolosa, facilità di parola», anche se la considera facilmente accoppiata a «difficoltà di vita», al punto da chiedere al Signore di poter restituire le doti oratorie per ottenere in cambio «la facilità di essere, la facilità di testimoniare, la facilità di imboccare la strada... più difficile». Non si possono avere (e se del caso, chiedere) entrambe? Ma oltre a chiederle, si possono e si devono coltivare. A. Pronzato, *La predica prova della fede?*, Gribaudi, Milano 2005, 84-85).

Del resto, l'omelia non dev'essere mai uno sfoggio di erudizione, anche per quanto riguarda l'approfondimento teologico o esegetico, per non soffocare il senso della realtà, la vicinanza ai bisogni delle persone, l'essenza del messaggio cristiano.

Detto questo, bisogna riconoscere una necessità di fondo: ogni omelia è tenuta a rispondere alle indicazioni generali, liturgiche in primo luogo, che riguardano questa particolarissima forma di comunicazione, la sua finalità, i criteri che ne devono guidare la formulazione; ma anche a rispettare le indicazioni che provengono dallo studio della comunicazione, cioè di un fenomeno (un «processo») del quale spesso si

**L'omelia
non deve mai
essere sfoggio
di erudizione**

dimentica la complessità e che, ancora più spesso, soffre della mai troppo ricordata piaga della presunzione comunicativa.

**L'omelia:
un discorso
pronunciato
in pubblico**

Tra le tante forme possibili di comunicazione, quella orale, se adeguata nei contenuti e nelle forme, mantiene tutta la sua efficacia e la sua qualità. Sotto il profilo della «tecnica», l'omelia appartiene alla categoria del *public speaking*; molto semplicemente, del discorso pronunciato in pubblico. Quale ne sia il campo di applicazione, non c'è pubblicazione in materia che non insista sulla necessità inderogabile di un'accurata preparazione. Nel caso dell'omelia, il sacerdote che non si prepara non è in grado di definire il tema centrale dell'omelia da proporre e naviga poi a vista nel risaputo, nello stantio, nello stiracchiato, nelle rimasticature, nelle frasi slegate, nei luoghi comuni, nelle esortazioni stereotipate. Non tiene conto di trovarsi di fronte a fedeli che da anni, se non da decenni, ascoltano la lettura degli stessi testi biblici che finiscono per perdere valore in mancanza di un'intelligente attualizzazione. Col risultato di sprecare un tempo prezioso, di sciupare la ricchezza delle letture, di «perdere un'occasione», di venir meno a un compito essenziale, di deludere le attese dell'assemblea.

**Preparare
l'omelia
con lo studio,
la preghiera,
la riflessione**

L'importanza della preparazione è stata ribadita da papa Francesco nelle considerazioni sull'omelia, uno dei temi principali trattati nella sua prima esortazione apostolica, l'*Evangelii gaudium* emanata il 24 novembre 2013 alla chiusura dell'Anno della fede. Richiamandosi ripetutamente all'*Evangelii nuntiandi* di Paolo VI, il pontefice ha affermato che «la predicazione all'interno della liturgia richiede una seria valutazione da parte dei pastori»¹² e non ha esitato a soffermarsi «con una certa meticolosità», come ha testualmente scritto, anche sulla sua preparazione, perché molti sono i reclami in relazione a questo importante ministero e non possiamo chiudere le orecchie» (n. 135). Si tratta di «un compito così importante che conviene dedicarle un tempo prolungato di studio, preghiera, riflessione», rinunciando anche «ad altri impegni, pur importanti»: «Un predicatore che non si prepara non è “spirituale”, è disonesto e irresponsabile verso i doni che ha ricevuto».¹³ Nel prepararsi, il predicatore deve «porsi in ascolto del popolo, per scoprire quello che i fedeli hanno bisogno di sentirsi dire»¹⁴ e ricordarsi anche dell'importanza del «come»: «Alcuni credono di poter essere buoni predicatori perché sanno quello che devono dire, però trascurano il *come*, il modo concreto di sviluppare una predicazione».¹⁵

Francesco ribadisce la necessità di «prestare tutta l'attenzione al testo biblico, che dev'essere il fondamento della predicazione» (n. 146), tenendo presente la diversità del suo linguaggio rispetto

a quello che utilizziamo oggi (n. 147). La predica, aggiunge ancora, «può risultare incomprensibile per il suo disordine, per mancanza di logica, o perché tratta contemporaneamente diversi temi» e raccomanda «unità tematica, un ordine chiaro e connessione tra le frasi, in modo che le persone possano seguire facilmente il predicatore e cogliere la logica di quello che dice» (n. 158). «Una buona omelia [...] deve contenere un'idea, un sentimento, un'immagine», e a proposito di immagini Francesco aggiunge, esemplificando: chi predica deve «imparare ad usare immagini», a «parlare con immagini»:

**“Chi predica
deve imparare
ad usare
immagini”**

A volte si utilizzano esempi per rendere più comprensibile qualcosa che si intende spiegare, però quegli esempi spesso si rivolgono solo al ragionamento; le immagini, invece, aiutano ad apprezzare ed accettare il messaggio che si vuole trasmettere. Un'immagine attraente fa sì che il messaggio venga sentito come qualcosa di familiare, vicino, possibile, legato alla propria vita. Un'immagine ben riuscita può portare a gustare il messaggio che si desidera trasmettere, risveglia un desiderio e motiva la volontà nella direzione del Vangelo. Una buona omelia, come mi diceva un vecchio maestro, deve contenere «un'idea, un sentimento, un'immagine» (n. 57).

1.2. Le peculiarità della predicazione omiletica

Prima di considerare ciò che suggerisce il *public speaking* e che può essere conveniente in ambito omiletico, credo sia bene riflettere sul significato che deve assumere la parola «comunicazione» nel campo della predicazione cristiana. Non semplice trasmissione di informazioni, di «messaggi», come si è già detto, tanto meno tentativo di imporre idee o comportamenti, magari facendo leva semplicemente sul meccanismo della ripetizione, ma atto fondamentale con cui è possibile creare e mantenere relazioni e costruire comunità, la cui finalità è, quindi, quella del rispetto, del servizio, dell'amore per i fratelli:

**L'omelia
per creare
relazioni
e costruire
comunità**

La comunicazione umana si realizza pienamente solo quando tutti i soggetti coinvolti hanno reali spazi di partecipazione e di intervento: non è attivo solo colui che propone il messaggio, lo è in forma al-

trettanto efficace colui che accetta di entrare in dialogo per ricostruire (= ricodificare) il contenuto stesso della comunicazione.¹⁶

Questo modo di pensare, naturalmente,

non ignora le differenze di autorità o di preparazione tra coloro che partecipano alla comunicazione; sa però che il messaggio realmente accolto è soltanto quello a cui il cosiddetto ricevente ha partecipato in forma attiva, non fosse altro che esprimendo un bisogno, una domanda, un'invocazione. Un vecchio adagio esprime bene la sostanza di quanto si cerca di dire: una risposta è tale solo quando c'è stata una domanda; se la domanda non è stata espressa, l'interlocutore non sa di che cosa si parli e considera la «risposta» parole insignificanti.¹⁷

**Necessaria
un'adeguata
preparazione
liturgica**

Tutto ciò chiama in causa la capacità di inserire la proposta omiletica entro un'adeguata preparazione liturgica, in mancanza della quale la ricezione dell'omelia da parte dei fedeli rischia di non essere compresa nel suo ruolo autentico, una volta fatta salva la sua «qualità» comunicativa (e anche a dispetto di essa).

Nell'ambito complessivo della predicazione – compito fondamentale, è bene ricordarlo, della Chiesa – l'omelia ha una propria specificità proprio per il suo intimo legame con la liturgia, spazio privilegiato in cui Dio parla a noi del presente della nostra vita, parla oggi al suo popolo, il quale ascolta e risponde. Così si dice nell'esortazione apostolica postsinodale di Benedetto XVI, *Verbum Domini*, del 30 settembre 2010, dedicata alla «parola di Dio nella vita e nella missione della Chiesa»:

**L'omelia
deve rendere
attuale
il messaggio
del vangelo**

L'omelia costituisce un'attualizzazione del messaggio scritturistico, in modo tale che i fedeli siano indotti a scoprire la presenza e l'efficacia della parola di Dio nell'oggi della propria vita. Essa deve condurre alla comprensione del mistero che si celebra, invitare alla missione, disponendo l'assemblea alla professione di fede, alla preghiera universale e alla liturgia eucaristica.¹⁸

In termini più scorrevoli, Paola Bignardi ha indicato alcune caratteristiche che dovrebbe assumere la predicazione dei laici, ma che ben si addicono anche all'omelia. In sintesi si chiede alla comunicazione del

messaggio, insieme a un'interpretazione credente e competente della sacra Scrittura:

- la capacità di far percepire la bellezza della vita vissuta da cristiani: «Un annuncio di umanità, che in Gesù trova la sua pienezza. Parole che diano la fiera umiltà di essere cristiani e che al tempo stesso suscitino il desiderio di vivere secondo quella Parola, di accoglierla, di prenderla come punto di riferimento dell'esistenza»;
- l'uso di un linguaggio caldo, che interpella, provoca, coinvolge, fa sentire che quella parola è detta per noi, lascia trasparire vicinanza e comprensione;
- «discorsi che diano la possibilità a ciascuno di capire secondo il proprio livello di cultura e con una comprensione non intellettualistica, ma piuttosto attraverso una penetrazione della Parola che aiuti a vivere e che lasci trasparire dietro di sé non la curiosità dello studioso, ma gli interrogativi del discepolo e della comunità credente».¹⁹

Riemerge il fondamentale tema dell'ascolto, che non deve limitarsi al pur fondamentale riferimento alla Parola, ma estendersi, come abbiamo visto, alla realtà sociale e culturale e ai destinatari delle singole omelie, alle loro necessità, alle loro attese, alle loro capacità di comprensione, secondo l'ammonizione di Paolo VI:

L'evangelizzazione perde molto della sua forza e della sua efficacia se non tiene in considerazione il popolo concreto al quale si rivolge, se non utilizza la sua lingua, i suoi segni e simboli, se non risponde ai problemi da esso posti, se non interessa la sua vita reale.²⁰

La vicinanza da parte di chi predica ai problemi concreti con i quali devono misurarsi i fedeli è ribadita efficacemente anche in un documento della Congregazione per il clero:

Il ministero della Parola non può essere astratto o lontano dalla vita della gente; al contrario, esso deve far diretto riferimento al senso della vita dell'uomo, di ogni uomo e, quindi, dovrà entrare nelle questioni più vive che si pongono alla coscienza umana.²¹

Pur essendo una forma di comunicazione del tutto particolare, l'omelia può trarre vantaggio anche dall'attenzione verso altre forme di comunicazione che circolano fuori dalle celebrazioni liturgiche, alla ricerca

**La
predicazione
dei laici**

**Il ministero
della parola
non può
essere lontano
dalla vita
della gente**

**L'omelia
e le altre
forme di
comunicazione**

di un linguaggio adeguato ai fini dell'efficacia comunicativa. Non si tratta, in altri termini, di considerare i messaggi circolanti soltanto in relazione alle loro possibili influenze, ma di studiarne anche le forme, spesso più attente alle esigenze dell'efficacia rispetto a quelle della predicazione in generale e, specificatamente, delle omelie.

Quest'attenzione può venire anche in aiuto della creatività, come innovazione nell'impostazione e nella forma del processo comunicativo, sempre più necessaria all'efficacia di qualsiasi forma di comunicazione, insidiata dalla circolazione di un'infinità di messaggi, e soprattutto da quelli mediatici.

Se guardiamo, ad esempio, alla comunicazione commerciale, ci rendiamo conto che essa fa leva soprattutto su quattro fattori:

- l'elevata professionalità di molte «campagne»;
- un linguaggio accattivante;
- l'invadenza e l'intrusività;
- la ripetitività sistematica dei messaggi.

**Il Presbitero,
maestro
della Parola**

Sul livello di *professionalità*, il documento della Congregazione del clero del 19 marzo 1999 non ammette dubbi, a partire dal titolo: «Il presbitero, maestro della Parola, ministro dei sacramenti e guida della comunità in vista del Terzo millennio cristiano». In quanto «maestro della Parola», il presbitero deve adempiere un impegno di formazione teologica e spirituale «ineludibile ed enorme» e l'esercizio del ministero della Parola si deve realizzare «con la massima perfezione umana possibile». Il documento propone anche due specifiche domande per la riflessione in proposito: 1) esiste la preoccupazione di agire «con la maggior professionalità possibile?»; 2) nei corsi di formazione permanente del clero si presta attenzione al perfezionamento dell'annuncio della Parola nelle sue diverse forme? Vi è anche una domanda di carattere generale sull'impegno per la proclamazione della Parola, se esista cioè «la consapevolezza dell'importanza di formare professionalmente persone (sacerdoti, diaconi permanenti, religiosi, laici) capaci di realizzare a un alto livello questo aspetto chiave dell'evangelizzazione della cultura contemporanea che è la comunicazione?».

Del *linguaggio* e della sua importanza è necessario considerare gli aspetti verbali, ma anche quelli *paraverbali* (a partire dal tono della voce) e di quelli *cinesici* (relativi alle posture e ai gesti) e *prossemici* (riguardanti lo spazio). La semplicità e la chiarezza sono le prime regole raccomandabili. Il Sinodo dei vescovi sulla Parola, dopo aver definito l'omelia «vertice della predicazione» e ancor oggi per molti

cristiani «momento capitale dell'incontro con la parola di Dio», ha raccomandato un linguaggio «nitido, incisivo e sostanzioso», capace di attualizzare la Parola «nei tempi e nei momenti vissuti dagli ascoltatori». ²² A sua volta, l'attualizzazione come riferimento alla vita dei fedeli in ascolto – torneremo su questo più avanti – obbedisce a una concezione di autentico servizio:

Le regole principali: semplicità e chiarezza

Essa consiste nel produrre una situazione nella quale l'orizzonte storico testimoniato dalle Scritture e l'orizzonte entro il quale noi viviamo oggi si aprano l'uno all'altro, così che ci sentiamo protagonisti della storia santa, avvertita come storia nostra, che ci riguarda. ²³

Per concludere le considerazioni sull'utilità di essere attenti alle modalità della comunicazione commerciale, appare scontato affermare che l'*invadenza* e l'*intrusività* non possono certo essere invocate nella predicazione, ma vale il richiamo all'opportunità di poter parlare a un pubblico che si forma ogni domenica, la cui disponibilità farebbe felice qualsiasi pubblicitario. Quanto, infine, alla *ripetitività*, non si tratta di imitare il fastidioso, condizionante e spesso repellente carattere della comunicazione pubblicitaria, ma di tener conto – e ancora una volta riemerge il problema dell'ascolto – di ciò che i fedeli comprendono, ricordano, mettono in pratica. La ripetitività pubblicitaria è resa possibile dalla brevità dei messaggi e dalla prepotenza degli inserzionisti e dei media che ne diffondono i messaggi e l'omelia non può certo competere su questo piano, anche se si deve tener conto di uno stile comunicativo diffuso che privilegia i messaggi brevi se non brevissimi. Si può invece operare secondo criteri di continuità, di sistematicità, di scelta tematica programmata nel tempo, che consentono maggiori occasioni di approfondimento e sono in grado di favorire una migliore memorizzazione e magari il desiderio di proseguire personalmente il confronto con la Parola come riferimento nella pratica di vita.

L'invadenza, l'intrusività, la ripetitività

Sempre nel mondo dell'impresa si è affermata la concezione della *comunicazione integrata*: il ricorso combinato a diverse modalità o forme di comunicazione per raggiungere con efficacia i target prefissati. Anche l'omelia dev'essere vista nel quadro complessivo delle attività di comunicazione offerte dalla parrocchia, non già come momento isolato nella vita comunitaria, a volte incapace di inserirsi in modo adeguato nella stessa celebrazione della messa, di rispondere a criteri di «regia liturgica» (collegamenti con le *monizioni* e con altre parti del rito).

Il compito molto arduo di predicare

Appare importante, a tale proposito, l'adozione di una «strategia generale» della comunicazione nella vita comunitaria che già viene praticata in diverse parrocchie: ogni parrocchia dovrebbe programmare la propria azione secondo i periodi dell'anno liturgico, facendo in modo che tutte le sue attività (catechesi, cicli di conferenze, cicli di film, teatro, persino lo sport) contengano un rinvio di coerenza con il tema-guida di un certo periodo. Del resto è quanto fa la CEI quando dice che il decennio attuale è dedicato al tema dell'educazione. Esempi interessanti di queste strategie vincenti sono la *campagna della fraternità* della Chiesa brasiliana o la *campagna quaresimale (Fastenzeit)* della Chiesa tedesca.

È alla luce delle considerazioni sin qui svolte che i sacerdoti possono utilizzare i suggerimenti del *public speaking*, liberati dalle loro prevalenti intonazioni mercantili, nel loro delicato e difficile compito omiletico.

Predicare è difficile

Il predicatore ha un compito molto arduo. Perché egli deve sforzarsi di assommare in sé le doti del maestro, dell'educatore, dello psicologo. Deve saper attirare l'attenzione dei fedeli, guidare il sentimento, penetrare nelle coscienze, esporre la verità in forma convincente e graduale (Giovanni XXIII, *Allocuzione ai predicatori e ai parroci di Roma*, 19 febbraio 1960).

2. La comunicazione orale e il *public speaking*

Il public speaking

L'omelia, come abbiamo visto, è tecnicamente un discorso pronunciato in pubblico. Un discorso del tutto particolare per quanto riguarda l'enunciatore, i destinatari, il contesto, i contenuti; che tuttavia attinge, in generale, ai caratteri del «discorso pubblico», oggetto di una disciplina ormai da tempo affermata: il *public speaking*, le cui origini si collocano nell'ambito della gestione e delle strategie d'impresa, con diramazioni nell'ambito politico e anche in quello religioso, e con evidenti radici nella retorica e nell'arte di comunicare.²⁴

Oggetto del *public speaking* sono, essenzialmente, le teorie della comunicazione e le loro applicazioni pratiche, alle quali faremo sinteticamente riferimento nelle pagine che seguono, con particolare riguardo

al processo di comunicazione, alla costruzione del discorso, ai problemi del linguaggio, alla verifica dei risultati.

In ogni caso, per acquisire competenza nel parlare in pubblico è necessaria, anzitutto, la conoscenza del fenomeno comunicativo, dai suoi aspetti teorici alle sue applicazioni pratiche.

Che cosa insegnano le teorie della comunicazione a chi deve parlare in pubblico? Fondamentalmente le stesse cose, in linea generale, che servono a tutti coloro che operano professionalmente nel campo della comunicazione.²⁵ Nei limiti delle loro capacità, ma col dovere di coltivarle, di affinarle, di verificarle e anche di farle verificare.

È doveroso ribadire, a scanso di equivoci, che il bravo (lasciamo stare il «grande») comunicatore non è colui che riesce comunque, anche ricorrendo a sotterfugi, spregiudicatezze, manipolazioni, menzogne, a influenzare le persone alle quali si rivolge: in questo caso si può parlare di un imbonitore, di un ciarlatano, di un propagandista, per il quale il fine giustifica i mezzi, a partire da quelli disonesti. Il fine, specialmente nel caso della comunicazione, non può prescindere dalla verità, dal rispetto dei destinatari, dalla correttezza delle modalità con cui si comunica.

Non è un bravo comunicatore neppure l'omileta che ricorre solo all'abilità retorica, ai toni brillanti, all'aneddotica suggestiva, alla ricerca della simpatia a tutti i costi, ma riduce il discorso al nulla quanto ai contenuti, al rispetto per la verità, alla fedeltà alle Scritture. Come non lo è chi ritiene di approfittare di un «potere di convocazione» apparentemente facile, dal momento che la partecipazione alla celebrazione liturgica deriva, in buona parte, dalla «pratica religiosa» dei fedeli, magari abitudinaria se non addirittura dovuta alla coercizione del «pre-cetto». Per *convocazione* si intende anche «la capacità di un soggetto che comunica (locutore) di suscitare l'attenzione orientata, o "intenzionamento", di un uditorio, un pubblico, un interlocutore (locutario) non necessariamente d'accordo sui contenuti, ma attento e partecipe».²⁶

Il fatto che l'uditorio dei fedeli si formi più o meno indipendentemente dalle qualità delle omelie non giustifica certo la mancanza di premure *fatiche*, o di contatto, per conquistare e mantenere l'attenzione e l'interesse per il discorso proposto. D'altra parte, lo stesso carisma (innato o acquisito) di cui un predicatore può disporre non è sufficiente per assicurare l'efficacia del discorso se non è in grado di corrispondere alle specifiche finalità della proposta omiletica. Il carisma, inoltre, «è uno strumento di comunicazione ad alto rischio, sia perché può essere oscillante nel tempo, sia perché risulta organizzativamente incontrollabile,

**Indispensabile
la conoscenza
del fenomeno
comunicativo**

**La capacità
di comunicare
del "bravo"
omileta**

sia perché, infine, è una prerogativa che, per così dire, non può essere dosata o adattata alle circostanze». ²⁷ È sempre necessaria, insomma, una strategia discorsiva che deve tener conto, anzitutto, della natura specifica del processo comunicativo.

**È sempre
necessaria
una strategia
discorsiva**

Imparare dal marketing

Il prete ha dalla sua la possibilità di incontrare ogni domenica i suoi «clienti» e ha in mano uno strumento straordinario per proporre il suo «prodotto». Non può permettersi di non centrare l'obiettivo, tanto per usare un termine aziendale. Si dice che la Chiesa cattolica ha il miglior prodotto (la parola di Dio) ma il peggior marketing. La maggior parte dei nostri presbiteri, se essi dovessero campare di provvigioni relative alla vendita del «bene», con tutta probabilità morirebbe di fame. Se i venditori di professione riescono a catturare l'attenzione in quei pochi minuti che hanno a disposizione e a vendere il prodotto, è mai possibile che per sponsorizzare il vangelo, che tra l'altro è di una straordinaria bellezza, si impieghino tempo e noia? (C. Dalla Costa, *Avete finito di farci la predica? Riflessioni laicali sulle omelie*, Effatà, Cantalupa 2011, 16).

**L'omelia
rivolta
ai cristiani
non praticanti**

Si può anche ricordare, come ha posto in rilievo Mauro Paternoster, che l'omelia «riesce a raggiungere anche i lontani che, di tanto in tanto, sono costretti dalle situazioni della vita, a volte felici e a volte meno, a partecipare a una celebrazione liturgica (matrimonio, funerale, prima comunione)». ²⁸ A parte il riferimento incauto alla costrizione, è un'affermazione interessante. Avverte, in sostanza, che l'omelia può rivolgersi, oltre che al suo abituale e naturale «bacino d'utenza», anche ai «cristiani non praticanti» e, addirittura, a quelli che siamo soliti chiamare «lontani». Anche qui gli uomini di marketing gioirebbero, per la possibilità di raggiungere un «target» difficile da contattare. Si tratta, però, di considerare le omelie (ma anche i riti nel loro insieme) come strumenti di edificazione, nel senso più completo del termine. Edificare, infatti, non vuol dire solamente «indurre al bene», ma anche, e prima ancora, «costruire, fondare». Le occasioni di incontro che le celebrazioni «straordinarie» come matrimoni e funerali consentono con quanti sono lontani dalla «pratica religiosa», se non dalla fede, vanno

dunque coltivate anche nella costruzione appropriata dell'omelia, che deve risultare esemplare come proposta di accoglienza, come primo annuncio del messaggio di salvezza, come sollecitazione al «ritorno». L'omelia non è però, come ripetutamente afferma Paternoster, una «comunicazione di massa». È, invece, una comunicazione che una persona (il predicatore) rivolge a più persone presenti nello stesso luogo e più o meno vicine (l'assemblea dei fedeli), quindi una tipica forma di *comunicazione interpersonale*; mentre per *comunicazione di massa* si intende una forma di comunicazione diffusa attraverso i cosiddetti «mass media» (giornali, radio, televisione ecc.), produttivamente standardizzata, destinata a un pubblico lontano, indifferenziato e potenzialmente illimitato. L'omelia è un «discorso pubblico» del tutto speciale che può trarre profitto dalla considerazione della sensibilità con la quale il mondo dell'impresa ha saputo cavalcare l'importanza della comunicazione in tutte le sue forme, spinta dalle richieste di un mercato che evolve in seguito all'evoluzione tecnologica, ai cambiamenti di scenario, alle diverse esigenze aziendali, ai nuovi impegni professionali, ai mutati e mutevoli atteggiamenti del pubblico.

L'omelia non è comunicazione di massa

La «riscoperta» della retorica, spogliata dai suoi eccessi e dalle sue ampollosità, ha affinato la comunicazione d'impresa, indirizzando i modi di strutturare i messaggi, di curare le modalità espositive, di far leva sull'argomentazione razionale, sulla credibilità di chi parla, sul coinvolgimento emotivo dei destinatari, di inseguire la semplicità, di curare il problema dell'attenzione, di fare affidamento sull'empatia e quindi sulla capacità di comprendere lo stato d'animo dei destinatari, dei loro sentimenti, dei loro problemi, delle loro ansie, delle loro attese, dei loro bisogni, di richiamare la necessità di coltivare la creatività e di arricchire la mente alla ricerca di linguaggi accattivanti.

Un aiuto allo speciale *public speaking* omiletico può giungere anche dallo studio, nella sua dimensione «strategica», del marketing, non, come qualcuno suggerisce e qualcun altro pratica, per compromettere il vangelo in attività di natura economica o per finalità di mero proselitismo, bensì per coglierne le indicazioni utili a programmare e a ottimizzare qualsiasi attività.

L'omelia e la dimensione strategica del marketing

L'accostamento al marketing non deve infatti scandalizzare. È vero che il termine ha uno stretto legame con l'attività commerciale, ma nella sua essenza indica un orientamento delle imprese a uno studio sistematico dell'ambiente e delle sue evoluzioni (attività di *ricerca*), a valutare bisogni e desideri allo scopo di trarne indicazioni utili per stabilire i loro *obiettivi* e impostare la loro *attività* per raggiungerli nel

**Come agire
per ottenere
il risultato
voluta**

modo più efficace possibile (strategie e programmazione) verificando infine i *risultati*.

Tra i suoi strumenti, il marketing d'impresa considera fondamentale la *comunicazione nelle sue diverse forme*, finalizzata alla promozione dello scambio. La predicazione è invece l'annuncio di un dono, ma i criteri del marketing che guidano ad agire secondo criteri di efficacia non vanno disattesi. Nei manuali della materia si legge che il marketing si propone la *soddisfazione dei bisogni* dei consumatori: si tratta, naturalmente, di vedere quali bisogni (non solo materiali), con che cosa e come soddisfarli. Ciò che qui interessa del marketing è l'impianto strategico e operativo: in termini essenziali, come agire per ottenere il risultato voluto, a partire dalla conoscenza approfondita delle attese dei destinatari e dell'ambiente in cui vivono.

Del resto si è ormai affermato il *marketing sociale*, dal quale è assente ogni riferimento al profitto economico. Ciò che è importante è, come ho già detto, cogliere la dimensione strategica del marketing, il valore attribuito alla ricerca, che riguarda non solo il prodotto e i suoi destinatari, ma anche l'importanza della pianificazione e, in particolare, della comunicazione, della sua preparazione e della sua diffusione accurata, fino a concludere con la fondamentale valutazione dei risultati. Si può dire che il marketing privilegia una progettualità continua, che non si ripiega mai su se stessa, così che il suo impianto strategico può diventare utile per impostare una proposta comunicativa efficace. Così come si è affermata l'importanza del controllo della qualità: si parla di «qualità totale» che, nel caso della comunicazione, riguarda non soltanto i contenuti, ma anche – nel senso più ampio – le forme, la durata, via via fino al sistema di amplificazione. Cioè l'intero processo di comunicazione.

3. Il processo di comunicazione

La comunicazione, anche quando avviene istantaneamente (come nel caso della comunicazione orale), è sempre un processo che, spesso, parte da lontano. E nel suo percorso si inseriscono fattori che ne favoriscono od ostacolano l'efficacia.

Nelle fasi di questo processo entrano in gioco un *emittente*, cioè il soggetto che comunica, che può essere un individuo o un'organizzazione; uno o più *riceventi*; il *messaggio* (ciò che si comunica); il *canale* (o mezzo) attraverso il quale il messaggio viene inviato; lo *scopo* per cui si comunica; il *contesto* in cui il processo avviene; il

risultato (efficacia rispetto all'obiettivo desiderato).

A volte il processo di comunicazione viene ridotto alla semplice trasmissione di un messaggio da un emittente a uno o più destinatari. In questo caso si fa riferimento alla comunicazione *unidirezionale*, priva cioè di *feedback*, di risposta; non di vera e propria comunicazione intesa come scambio, che si ha quando emittente e destinatario (o destinatari) si alternano nei ruoli. Nel primo caso si ha un processo meramente lineare, nel secondo un processo circolare. *Tecnicamente* l'omelia si presenta come una tipica forma di comunicazione unidirezionale. È un monologo, che consente solo in modo indiretto una risposta in qualche modo verificabile: l'attenzione o il disinteresse, di cui chi predica può rendersi conto osservando i «messaggi silenziosi» dei fedeli (spesso si tratta di un *feedback* del fallimento, quando il segnale negativo non riesce a modificare l'azione comunicativa dell'emittente).

Lilia Sebastiani ha scritto con chiarezza che

il problema di fondo dell'omelia, anche della migliore omelia che si possa immaginare, risiede nell'essere una comunicazione a senso unico. Ed è «a senso unico» a norma di diritto: da quando – nel basso medioevo – è stato codificato il divieto per i laici di prendere la parola autorevolmente nel corso delle celebrazioni liturgiche. A quel tempo, un tale divieto obbediva a preoccupazioni relative a possibili devianze ereticali; oggi, istanze, rischi e timori appaiono profondamente mutati, ma la norma restrittiva è rimasta, come tanti altri divieti nella Chiesa che «ci sono perché ci sono», semi-sacralizzati dal fatto stesso di esserci da tanto tempo, anche quando l'occasione di partenza sia ormai assolutamente anacronistica.²⁹

Nell'ambito della liturgia eucaristica, ha scritto a sua volta il teologo Giacomo Panteghini, «da diversi secoli la parola è diventata patrimonio solo del sacerdote celebrante. Anche dopo il concilio in questo campo nulla è cambiato. Il prete monopolizza la parola dell'omelia, operando una comunicazione rigidamente unidirezionale».³⁰

Ciò induce a riflettere sulla possibilità di attenuare tale carattere facendo ricorso a un'impostazione discorsiva dialogica, di condivisione, fondata sull'attenzione al livello di comprensione dei fedeli, sulla continua ricerca di sintonia con le loro necessità, sulla capacità di prevedere le loro perplessità, i dubbi, le incertezze, e anticipando le risposte possibili. Quindi a un modello di «comunicazione partecipativa» che rifiuta l'unidirezionalità e

**L'omelia,
tipica forma
comunicativa
a senso unico**

**Per un
modello
comunicativo
partecipativo**

pone al centro della sua attività la persona, per promuovere un processo di sviluppo che punta al coinvolgimento dei singoli e delle comunità locali, attraverso le strategie dell'apprendimento reciproco e della mobilitazione. La «comunicazione partecipativa» è organica, orientata spiritualmente, crede nella forza creativa della persona e nell'importanza della gente.³¹

**Il messaggio
reale
è quello
costruito
insieme**

Va dunque superata la *riduzione della comunicazione a semplice trasmissione di messaggi*, che compromette alla radice il ruolo della predicazione. In realtà, lo studio della comunicazione ha dapprima proposto una *concezione informazionale*, di tipo meccanico-lineare, alla quale si è affiancata una più completa e complessa *concezione relazionale* che «pone come elemento essenziale per l'analisi della comunicazione il concetto di “legame”, vale a dire il rapporto che si stabilisce fra gli interlocutori e che è alla base delle interazioni umane e sociali».³²

Il punto di partenza in vista dell'efficacia dell'impegno omiletico riguarda, dunque, *il concetto di comunicazione* dal quale si dovrebbe partire: la comunicazione come *atto comunicativo*, come processo «circolare» che vede come elemento determinante l'effettiva partecipazione attiva sia dell'emittente sia del «cosiddetto» ricevente. E questo anche in un tipo di comunicazione «unidirezionale» qual è «tecnicamente», come si è detto, l'omelia. Il «messaggio» reale è quello che si riesce a costruire insieme. Ma tale risultato, a causa della particolarità del discorso omiletico – la sua unidirezionalità «fisica» –, esige che l'emittente si impegni ad *ascoltare in anticipo le domande potenziali del suo pubblico*.

Per questo va prestata attenzione al fatto che *quando comunichiamo agiamo contemporaneamente su tre diversi livelli*.

**Il livello delle
informazioni**

1) *Il livello delle informazioni*: emittente = ho qualcosa di importante da dire / ricevente = sono interessato ad avere delle risposte.

È il livello di cui si è maggiormente consapevoli. Ma emergono, e risultano decisivi, i problemi del «contatto» e quello dell'attenzione. Quest'ultimo rimanda, a sua volta, al delicato problema della durata. Domande: quali sono le informazioni da dare e ricevere nell'omelia? Quali sono gli interrogativi espliciti o impliciti dei presenti? Quale l'apporto delle letture? Si potrebbe anche aggiungere: qual è il livello di comprensione dei riceventi? La loro capacità di ascolto?

Emergono a questo riguardo anche le difficoltà poste da determinate letture che non favoriscono certo la celebrazione della Parola e rendono

difficoltosa la tanto raccomandata *scelta tematica*.³³

Osservo in proposito che i pubblicitari insistono su due criteri:

a) la semplicità e la brevità;

b) l'*unique selling proposition* (USP), la *proposta unica di vendita* che, tradotta dal gergo commerciale, vuol dire far leva su un solo argomento principale.

2) *Il livello della relazione*: in ogni nostra comunicazione ciascuno di noi oltre alle informazioni è (dovrebbe essere) attento al tipo di relazione che si instaura. Il livello di accoglienza o di rifiuto, di stima o di disistima decide il grado di partecipazione al processo, fino a smentire talvolta quanto viene detto.

Il tipo di relazione tra sacerdote e assemblea è già in grande parte definito all'interno della vita parrocchiale, ma un ulteriore rinforzo (un determinato comportamento, la coerenza, la testimonianza) influisce sull'omelia. Vale in proposito quanto ha sottolineato Peter Brooks: «Tra gli esseri umani la comunicazione significativa è profondamente legata all'esperienza della persona e all'esperienza delle relazioni interpersonali».³⁴

Un'esplicita «fiducia/comprendione» del sacerdote nei confronti dell'assemblea è un forte sostegno. Sa che il suo ruolo non è di sostituirsi a chi ascolta con indicazioni di tipo moralistico: non esprime dei «devi» ma illumina la realtà sollecitando un atteggiamento di responsabilità. Peter Brooks avverte: «Non dire agli altri quello che devono fare. Di loro quello che tu vedi e comprendi».

Sotto il profilo dei metodi e degli atteggiamenti da privilegiare, nella comunicazione del vangelo può valere una delle metafore efficacemente proposte da Valentin Antonio Presern in tema di proposte operative, ripresa da un apologo di Kierkegaard:³⁵

Era un clown così bravo che tutti, appena si presentava nell'arena del circo, morivano dalle risate. Quel giorno il circo si trovava in un villaggio molto povero, di umili baracche. E il clown, tutto truccato, stava facendo la prova generale dello spettacolo della sera. A un tratto si accorse che era scoppiato un incendio. Tentò di spegnerlo da solo: impossibile. E allora, tutto truccato com'era, si mise a correre verso il villaggio per chiedere aiuto. Gridava: Al fuoco! Al fuoco!... Al vederlo la gente scoppiò a ridere. Come sempre, del resto. Racconta la storia che, quel giorno, non bruciò soltanto

La relazione tra sacerdote e assemblea

La metafora di Presern, ripresa da un'apologo di Kierkegaard

il circo, ma bruciò anche tutto il villaggio. Per chi si pone il problema della comunicazione, il racconto è provocante. Cosa dovrebbe fare il clown per riuscire a comunicare alla gente il messaggio che salva il circo e il paese? Togliersi prima il trucco? Mandare un altro, cercare la mediazione di un altro che sia credibile agli occhi della gente? Ma il fuoco incombe, non c'è tempo... E allora, perché non lasciar perdere la pretesa di dare l'allarme (pretesa inutile: il clown per la gente può solo scherzare e far sorridere!) e invece sfruttare la grande capacità di attirare l'attenzione del pubblico così da condurlo a vedere il fumo e il fuoco con i propri occhi? Basterà che uno solo tra il pubblico, anche un bambino, gridi «al fuoco!» e tutti scorderanno immediatamente il clown e le sue smorfie per correre a salvare il paese. Quando il messaggio da comunicare è esperienza di vita, l'azione che la fa vedere e la fa toccare con mano è più efficace di qualsiasi discorso.³⁶

Il livello dell'azione

3) *Il livello dell'azione*: la comunicazione non è un agire «astratto», mira a cambiare la situazione. Nel nostro caso l'omelia è una comunicazione collocata in un rito e il suo obiettivo è costruire una situazione di preghiera, di evocazione di una presenza. Nell'enciclica *Deus caritas est*, Benedetto XVI afferma: «All'inizio dell'essere cristiano non c'è una decisione etica o una grande idea, bensì l'incontro con un avvenimento, con una Persona, che dà alla vita un nuovo orizzonte e con ciò la direzione decisiva»;³⁷ nello stesso tempo sollecita anche un comportamento di conversione, di impegno nella vita quotidiana, come espressione di coerenza. Don Paolo Sartor si richiama a un concetto caro al card. Martini per definire la specificità dell'omelia: dopo l'attenzione al messaggio del testo e ai problemi del momento, occorre

quasi una specie di «ira comunicativa», che, di fronte a una certa situazione, mi fa dire: «Questo è ciò che bisogna dire adesso»; cioè bisogna che il dire abbia una certa necessità: non soltanto «è bene dire questo», ma «è necessario». E questa necessità nasce, appunto, dal discernimento dei segni dei tempi che, tra le mille cose possibili, me ne fa scegliere due o tre che rispondono a una necessità grave del momento.³⁸

In sintesi: occorre assumere un concetto di comunicazione come atto in grado di creare una relazione autentica, premessa alla (liturgia della) comunione. Lo ricorda con efficacia Aldo Maria Valli, un giornalista

chiamato a riflettere sul tema dell'attualizzazione della Parola in un recente convegno:

A messa c'è un'assemblea di fedeli, ma raramente c'è una comunità di persone veramente unite, persone che si conoscono e si riconoscono, unite da un'amicizia. Molti arrivano e se ne vanno senza nemmeno salutare chi gli è capitato accanto. Spesso il prete, esattamente come il giornalista, ha davanti a sé una somma di teste e di cuori. A lui la capacità di trasformare questa somma in una comunità, o in qualcosa che le assomigli.³⁹

Una buona omelia nasce, quindi, anche dalla conoscenza della propria comunità parrocchiale, delle sue potenzialità e dei suoi problemi, e quindi da una circolarità comunicativa nel suo interno.

La comunicazione partecipativa, proprio perché ha come obiettivo quello di abilitare la comunità a prendere coscienza dei propri problemi, a saperli affrontare e quindi a far crescere le persone in umanità, è metodologia di lavoro che si attua (si dovrebbe attuare) nella quotidianità della vita comunitaria parrocchiale, è uno stile di vita, un modo di affrontare i problemi. L'omelia che nasce in tale contesto è allora la risultante di un cammino comunitario e non un'elaborazione soggettiva di chi la pronuncia.

Tra le più frequenti lamentele sulle carenze delle omelie ricorre la denuncia della distanza comunicativa tra il prete (l'emittente) che pronuncia l'omelia e i fedeli che ne sono i destinatari: ciò può addirittura trasformare radicalmente il monologo in un soliloquio: il prete parla a vuoto, i fedeli presenti alla celebrazione liturgica non prendono parte effettivamente a uno dei suoi momenti salienti. Ciò avviene quando manca del tutto la sintonia con i fedeli, quando il discorso si svolge sulle loro teste e non penetra nelle loro menti e nei loro cuori, quando l'ascolto dell'omelia si traduce in un umile atto di penitenza e ne vanifica totalmente il suo scopo. Qui siamo al centro del problema omiletico: la sua capacità relazionale e, in definitiva, la sua efficacia.

**Occorre
conoscere
la comunità
parrocchiale**

Gli impermeabili

I peggiori nemici della Parola (sia sul versante del predicatore che di quello degli ascoltatori) sono l'abitudine, il risaputo, l'assuefazione. Al prete che non tradisce la più piccola emozione fa riscontro l'ascoltatore vaccinato, incapace di un sussulto, sia pure impercettibile, dalla parte del cuore (A. Pronzato, *La predica prova della fede?*, cit., 19)

3.1. Il predicatore

Il predicatore è chiamato a comunicare Cristo e i suoi valori

L'omelia è compito di un comunicatore particolare, il sacerdote celebrante, tenuto a esporre pubblicamente, all'assemblea dei fedeli, un «discorso» del quale è (o dovrebbe essere) anche il preparatore.

Un sacerdote è chiamato soprattutto a comunicare Cristo e i suoi valori. In primo luogo egli deve diventare una persona capace di comunicare. Una persona comunicativa è qualcuno che ha la capacità di costruire una comunità attraverso la comunione, proprio ciò che la comunicazione cerca di fare.⁴⁰

La coltivazione della comunicazione, quindi, deve accompagnare la sua formazione e la sua attività pastorale come un preciso dovere.

C'è un documento della Congregazione per il clero che definisce il sacerdote «maestro della Parola». E si preoccupa del modo in cui egli deve (dovrebbe) esserlo (anche) in termini tecnici, professionali. Vediamo:

Deve curare gli aspetti formali dell'omelia

Risulta essere di notevole importanza per il sacerdote la cura anche degli aspetti formali della predicazione. Viviamo nell'era dell'informazione e della rapida comunicazione, in cui siamo tutti abituati ad ascoltare e a vedere apprezzati professionisti della televisione e della radio. In un certo modo, il sacerdote, che pure è un particolare comunicatore sociale, entra in pacifica concorrenza con essi dinanzi ai fedeli quando trasmette un messaggio, il quale richiede di essere presentato in maniera decisamente attraente. Oltre a saper sfruttare

con competenza e spirito apostolico i «nuovi pulpiti», che sono i mezzi di comunicazione, il sacerdote deve, soprattutto, fare in modo che il suo messaggio sia all'altezza della Parola che predica. I professionisti dei mezzi audiovisivi si preparano bene per compiere il loro lavoro; non sarebbe certo esagerato che i maestri della Parola si occupassero con intelligente e paziente studio a migliorare la qualità «professionale» di questo aspetto del ministero. Oggi, ad esempio, in vari ambiti universitari e culturali sta ritornando l'interesse per la retorica; occorre risvegliarlo anche tra i sacerdoti, unitamente all'umile e nobilmente dignitoso modo di presentarsi e di porsi.⁴¹

**Il messaggio
e l'altezza
della Parola
predicata**

Entrano quindi in gioco, come vedremo più avanti, anche la sua stessa figura fisica, il suo aspetto, i suoi gesti, la sua capacità di modulare la voce, fino all'abilità nel collocarsi davanti al microfono oltre che nel servirsi del testo scritto o della «scaletta» quando non preferisca l'incognita del parlare «a braccio».

Il documento sulla figura sacerdotale non manca di indicazioni concrete (qualche riga dopo il passo già citato):

Risulta anche utile, logicamente, usare nella predicazione un linguaggio corretto ed elegante, comprensibile per i nostri contemporanei di tutti i ceti, evitando banalità e qualunquismo. Bisogna parlare con un'autentica visione di fede, ma con parole comprensibili nei diversi ambienti e mai in un gergo proprio di specialisti e neppure con concessioni allo spirito mondano. Il segreto umano di una predicazione fruttuosa della Parola consiste in buona misura nella «professionalità» del predicatore, che sa ciò che vuole dire e come dirlo e che ha alle spalle una seria preparazione remota e prossima, senza improvvisazioni da dilettaante. Sarebbe dannoso irenismo nascondere la forza della verità tutta intera. Va perciò curato con attenzione il contenuto delle parole, lo stile e la dizione; va pensato bene cosa convenga sottolineare con più forza e, per quanto possibile, senza deprecabili ostentazioni, dev'essere curata la stessa gradevolezza della voce. Bisogna sapere dove si vuole arrivare e conoscere bene la realtà esistenziale e culturale dei propri ascoltatori abituali: non si fanno teorie o generalizzazioni astratte e per questo occorre conoscere il proprio gregge. Conviene uno stile amabile, positivo, che sa non ferire le persone, pur «ferendo» le coscienze...senza aver paura di chiamare le cose con il loro nome.

**Un modo
“professionale”
di parlare
in pubblico**

**L'omelia
per mostrare
la Bontà,
la Bellezza,
la Verità
di Dio**

Ma l'indicazione più preziosa contenuta in questo documento è forse quella che invita a una predicazione gioiosa, che porta a superare un passato prevalentemente se non esclusivamente condito di penose rinunce penitenziali e di terribili, e paralizzanti, minacce infernali: «La predicazione sacerdotale dev'essere realizzata, come quella di Cristo, in modo positivo e stimolante, che trascini gli uomini verso la Bontà, la Bellezza e la verità di Dio. I cristiani devono far risplendere la conoscenza della Gloria divina che rifugge sul volto di Cristo».

Il che fa giustizia anche di quell'intransigenza e di quella mancanza di comprensione e misericordia nell'invocare le norme morali che hanno contribuito a ridurre a un significato negativo i termini «moralismo» e «moralista». Anche Benedetto XVI, riferendosi a un'esortazione di s. Paolo, nel suo *Discorso ai parroci di Roma* del 23 febbraio 2012 vi ha fatto ricorso con la frase di avvertenza: «Non è un ammonimento moralistico»: l'omelia, come tutta la predicazione cristiana, deve avere la capacità di far risaltare la bellezza del bene, la gioia di condividere con gli altri (i fratelli!) il cammino indicato dal vangelo.⁴²

Sensibilità, carità e moralismo

Non più di quattro, forse cinque anni fa mi trovai a Milano seduto sui banchi di Sant'Ambrogio, invitato a un matrimonio. Il celebrante durante l'omelia invitò gli sposi a rispettare il vincolo matrimoniale: «Vivete nell'unità e nella fedeltà, non fate come certi artisti, esponenti dello spettacolo, tra cui alcuni presenti qui tra noi in chiesa» (P. Baudo, intervistato da Paolo Conti, *Corriere della Sera*, 4 giugno 2012).

**Il pericolo
di diventare
protagonista**

Una raccomandazione da molti formulata riguarda anche il pericolo del protagonismo: il predicatore, o omileta che dir si voglia, può cadere in questa trappola, diventando un emittente autoreferenziale: per fare bella figura, in genere, finisce per ...emettere solo se stesso, la sua bravura (quando c'è), la sua autorità.⁴³ Una trappola simile è quella di puntare tutto sui contenuti, cioè sul messaggio, dimenticando gli altri fattori che entrano in gioco nel processo di comunicazione. A partire dal ruolo dei destinatari, i (spesso necessariamente pazienti) fedeli.

3.2. I fedeli in ascolto e il contesto della predicazione

Il *contesto* gioca un ruolo importante nel processo di comunicazione, ma viene spesso sottovalutato. Con questo termine si indica, in ambito linguistico, il complesso degli elementi «che consentono e nello stesso tempo condizionano la vita di un testo», nel nostro caso di un discorso pronunciato oralmente: non solo l'uso del linguaggio, il luogo e il tempo in cui il discorso stesso viene concretamente pronunciato e i rapporti tra di esso e i soggetti coinvolti, ma più ampiamente «l'insieme dei fattori che accompagnano l'esercizio linguistico». ⁴⁴ Tra di essi occorre comprendere anche quelli che entrano in gioco *esternamente*, in modo reale o simbolico: non solo nel momento in cui avviene in termini immediati il processo di comunicazione, ma anche in un prima e in un dopo, il che implica una nozione più ampia di quella di contesto. Non vi è dubbio che uno degli aspetti più caratterizzanti dell'omelia è la sua collocazione in un ambito strettamente liturgico, con tutto ciò che ne consegue circa lo *status* e il ruolo degli interlocutori, le formalità rituali, l'influenza sui destinatari ecc. Ma al di là di questa particolarissima e fondamentale circostanza, si deve tener conto anche, tra i diversi costituenti della situazione comunicativa, di uno sfondo contestuale più vasto che, a sua volta, influisce (o può influire) sulla ricezione del discorso omiletico e sulla sua efficacia. Vale a dire l'insieme di quei fattori e di quelle circostanze che compongono l'ambiente socioculturale in cui i fedeli vivono ogni giorno, che finisce per condizionare sia il momento in cui l'omelia viene loro rivolta, sia il suo cammino ulteriore nelle riflessioni su di essa e nelle sue conseguenze pratiche.

Non di rado accade che questi fattori vengano sottovalutati se non del tutto ignorati, con conseguenze più o meno fallimentari. Di qui l'importanza (e la necessità) di un ascolto in grado di valutarne la presenza e la continua evoluzione: «Sa comunicare bene chi sa ascoltare veramente». ⁴⁵ L'ascolto consente di entrare in sintonia con i fedeli tenendo conto della realtà concreta in cui sono immersi, del mondo in cui vivono, del modo di pensare diffuso, di quella che viene definita mentalità corrente o opinione pubblica, delle ragioni stesse della loro partecipazione alla celebrazione. Per immedesimarsi, quindi, nel loro stato d'animo, entrare in confidenza con loro, comprendere le loro debolezze, le loro fatiche e anche i loro sogni, conquistarne la fiducia, far leva sull'empatia. Ma anche per trovare riferimenti preziosi nella concreta costruzione del discorso omiletico. La conoscenza dell'uditorio è dunque

**L'ascolto
per entrare
in sintonia
con i fedeli**

**L'importanza
di conoscere
l'uditorio**

**La capacità
di verificare la
“disposizione”
dei fedeli
rispetto
all’omelia**

«condizione preliminare di ogni argomentazione efficace».⁴⁶

Tra le difficoltà dell’omelia si deve includere anche la natura dell’uditorio, che è sempre indifferenziato, anche se abituale, per età, formazione culturale, sensibilità liturgica. Donde la necessità di adottare, per essere compresi da tutti, un comune denominatore discorsivo che non è certo impresa facile.

Grande importanza assume la capacità di verificare la stessa «disposizione» dei fedeli rispetto all’omelia e, più in generale, il modo in cui si accostano alla celebrazione eucaristica. Quanti, tra di loro, lo fanno in modo pienamente consapevole? Quanti per obbedire a un dovere o per partecipare a una festa? Quanti capiscono il significato della liturgia alla quale assistono più che parteciparvi? Quanti ascoltano davvero le letture, ne attendono la spiegazione e le sollecitazioni a tradurle in realtà di vita? Per quanti la messa domenicale assume un aspetto meramente penitenziale, l’obbedienza a un incompreso «precetto»? Quale valore attribuiscono all’omelia?

Di conseguenza, comunicare significa anche allenarsi a un continuo monitoraggio del contenuto dei messaggi percepiti dagli interlocutori, imparando a captare e interpretare le loro reazioni, in modo da riutilizzare le informazioni ricevute per ricalibrare il tiro, al fine di accorciare la distanza tra le intenzioni dell’emittente e i risultati di volta in volta conseguiti.⁴⁷

L’ascolto si può compiere in molti modi, purché si coltivi una sensibilità che porta a trovare anche sussidi empirici alla portata di tutti. Chiara Giaccardi, docente di sociologia, nel descrivere la possibilità di conciliare vita familiare e impegno professionale ha indicato una risorsa quotidiana utile per

ascoltare le persone e le situazioni, che a volte ci offrono soluzioni che da soli non avremmo saputo immaginare. Un esempio molto semplice: sono pendolare da quando studiavo all’università. Sul treno si può dormire, leggere, chiacchierare, ma il tragitto è da molti vissuto come un onere ulteriore al lavoro. Per me, invece che un tempo morto, il viaggio è diventato una risorsa.⁴⁸

L'ascolto aiuta a coltivare (e a manifestare) un atteggiamento di apertura verso gli altri, a considerare nella dimensione della misericordia anche il valore della comprensione, del superamento di ogni forma di posizione pregiudiziale, il rifiuto del moralismo nel suo significato deteriore.

Ciò chiama in causa la capacità di far tesoro della collaborazione di laici preparati, portatori di esperienze, oltre che di competenze, che possono essere preziose per non dire indispensabili. L'omelia può allora diventare *dialogo implicito* se chi la deve preparare e pronunciare sa mettersi in ascolto dei destinatari, del loro sentire (conoscenze, problemi, difficoltà, attese, speranze), di quell'opinione pubblica che non si forma solo su questioni politiche, ma anche su tutti i problemi di interesse collettivo, compreso quello religioso.⁴⁹

La necessità della sintonia, di trovare la lunghezza d'onda comune, assume un ruolo centrale nel prendere in considerazione i sussidi offerti dal *public speaking* nel più ampio quadro teorico-pratico che riguarda la comunicazione.

Chi tiene l'omelia si trova di fronte un uditorio che si dovrebbe presumere attento, interessato, coinvolto in partenza. Il che, purtroppo, non è del tutto vero, sia per la diffusa impreparazione liturgica dei fedeli, sia per la scarsa simpatia di cui gode la stessa predicazione. Si dice che un buon predicatore dovrebbe far leva più sull'intelligenza che sul grado di informazione, di cultura, di formazione (religiosa e non) dei fedeli.

La possibilità di una conoscenza approfondita del contesto pastorale che riguarda in concreto la singola proposta omiletica, quindi la vicinanza con l'assemblea effettiva, non è sempre possibile, come invece accade ai sacerdoti che predicano abitualmente nella messa domenicale (o in una delle messe) di una medesima parrocchia e si trovano di fronte, più o meno, lo stesso gruppo di fedeli. È infatti inestimabile, ai fini dell'efficacia, il valore di questa conoscenza, che riguarda non solamente i problemi, i bisogni, le attese, ma anche la maggiore o minore omogeneità culturale, la più o meno zoppicante preparazione religiosa, in particolare il grado di preparazione liturgica che, a sua volta, porta a comprendere anche il valore e le finalità dell'omelia.

Confidava il card. Martini:

Non mi è quasi mai dato di fare l'omelia in una circostanza che la rende più facile. Io per esempio ogni volta cambio pubblico. L'omelia in duomo non può avere il carattere dell'omelia del parroco, per-

**Quando
l'omelia
diventa
una sorta
di dialogo**

**Se l'uditorio
non è attento,
interessato,
coinvolto**

ché, quando uno ha un pubblico che è sempre lo stesso, allora può sviluppare davvero dei parametri di riferimento che la gente coglie.⁵⁰

Spesso i fedeli ignorano il valore dell'omelia

Spesso manca nei fedeli un'adeguata sensibilità liturgica, per cui essi sono portati a ignorare il ruolo che nella celebrazione assume l'omelia, quasi che il suo ascolto debba essere una sorta di penitenza, una chiamata al sacrificio, anche se purtroppo, qualche volta, lo è. D'altra parte, senza un *ascolto attivo* da parte dei fedeli l'omelia si perde in una pseudo-ricezione, che riduce la comunicazione del predicatore a semplice «recapito» di un messaggio che viene solo trasmesso ma non compreso, tanto meno interpretato, condiviso o magari anche non condiviso, ma in grado di produrre una reazione, una risposta. In definitiva, senza la collaborazione del destinatario l'atto comunicativo dell'emittente è destinato al fallimento.

Come si vede, insieme ai doveri dei sacerdoti l'omelia chiama in causa anche quelli dei fedeli. Il liturgista Manlio Sodi, già citato nelle pagine precedenti, parla espressamente della necessità di una qualificazione (e riqualificazione) dell'atteggiamento dei fedeli di fronte all'omelia: «Un atteggiamento che non intende proporre un'accoglienza supina di quanto presentato, ma, al contrario, vuol evidenziare sia la logica storico-salvifica in cui si colloca tale ascolto, sia la disposizione personale nel mettersi di fronte a una simile attualizzazione».⁵¹

Le difficoltà dell'omelia nel contesto liturgico

Dalla povertà della preparazione liturgica dipende il valore dell'intera celebrazione e, in particolare, l'atteggiamento di fronte al momento omiletico, compresa la capacità della sua comprensione integrale, l'apprezzamento per la sua funzione. Esiste, naturalmente, l'eventualità di un circolo vizioso, che nasce dai «difetti» concorrenti del celebrante emittente e dei fedeli destinatari. Forse all'inizio della celebrazione sarebbe utile un breve richiamo alle «istruzioni per l'uso», con particolare riferimento al valore della liturgia della Parola: la debolezza liturgica dei fedeli è anch'essa una piaga che solo all'interno della celebrazione, purtroppo, si può curare, visto che nella gran parte dei casi la catechesi degli adulti è scomparsa e quella dei bambini è insufficiente.

Mons. Alceste Catella, con parole un po' difficili, ha posto in risalto le difficoltà odierne dell'omelia nel contesto liturgico. Il campo liturgico, egli scrive,

conosce alte direttive magisteriali, splendidi libri/programmi celebrativi e, nel concreto, una forte vitalità nell'elaborare e nel diffon-

dere il «sapere» liturgico, da cui, tuttavia, non nasce un fenomeno di popolo a livello di agire liturgico diffuso. Tutto questo induce a pensare che la corretta ricollocazione dell'omelia entro la globale azione liturgica esiga – più che sussidi per confezionare l'omelia – un globale ripensamento e una seria presa in carico dell'esperienza simbolico-rituale, da parte della riflessione teologica e da parte della prassi pastorale.⁵²

Insieme a queste difficoltà, l'omelia incontra quelle che si riferiscono alla comprensione del contesto sociale e culturale e alla sua influenza sulla vita dei fedeli. Su di esso agisce con una forza inusitata, già ne abbiamo accennato, il gigantesco mondo dei mezzi di comunicazione, vecchi e nuovi, che propongono informazioni, divertimento, modelli di vita che sono spesso in contrasto con la visione cristiana dell'esistenza. Al potere di questi mezzi si è richiamato più volte il magistero. Benedetto XVI, nel messaggio per la XLII Giornata mondiale delle comunicazioni sociali (2008), ha scritto testualmente che «non c'è [...] ambito dell'esperienza umana, specialmente se consideriamo il vasto fenomeno della globalizzazione, in cui i media non siano diventati parte costitutiva delle relazioni interpersonali e dei processi sociali, economici, politici e religiosi».⁵³

Sul «potere di influenza» di questi mezzi basti qui ricordare la teoria dell'*agenda setting*, oggi tra le più accreditate nell'ambito degli studi sulla comunicazione, secondo la quale i media non suggeriscono tanto «cosa pensare», ma stabiliscono «ciò a cui pensare» e l'ordine di importanza di temi, problemi, persone ecc. Ma la loro stessa diffusione ne accentua il tasso di affidabilità e indebolisce le posizioni critiche sulla loro gestione, sulla loro dipendenza dalla pubblicità (e dai suoi «valori») e, in generale, dalle logiche di potere e di sfruttamento economico. La realtà religiosa, in particolare, ne risulta deformata, dal momento che i media privilegiano ciò che colpisce, che esce dalla norma, che scandalizza, che sfrutta smodatamente violenza e sessualità, a scapito di una visione equilibrata di quanto realmente accade. In definitiva, la comunicazione moderna modella una «nuova cultura» plasmata dai media, che costituisce il risultato «non solo del contenuto espresso, ma del fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare, con nuovi linguaggi, nuove tecniche e una nuova psicologia».⁵⁴

Nel panorama mediatico attuale assume grande rilievo la diffusione delle «reti sociali» (*social networks*) che, a differenza dei media tradizionali, consentono al tempo stesso di emettere e ricevere

**L'omelia
e il contesto
sociale e
culturale
proposto
dei media**

**La grande
diffusione
delle reti
sociali**

messaggi. Dopo un periodo di grandi entusiasmi cominciano però ad affiorare in proposito pericoli a livello individuale e collettivo, che confermano non solo l'importanza dell'uso che viene fatto delle tecnologie, ma anche l'impronta psicologica e sociale che deriva dalla loro disponibilità e dal loro uso concreto. La stessa «virtualità» attribuita alle relazioni rese possibili attraverso internet può essere posta in dubbio, se si pensa che per «virtuale» si dovrebbe considerare ciò che «esiste solo in potenza ma non è ancora in atto» (Zingarelli), anche se (secondo lo stesso vocabolario) si deve intendere per «realtà virtuale» la «tecnologia informatica e relative applicazioni che danno all'utente la percezione di essere in una realtà diversa da quella in cui effettivamente si trova».

Resta la straordinaria possibilità delle reti sociali di stabilire collegamenti istantanei, «contribuendo a far emergere una nuova “agorà”, una piazza pubblica e aperta in cui le persone condividono idee, informazioni, opinioni, e dove, inoltre, possono prendere vita nuove relazioni e forme di comunità». ⁵⁵ Questi spazi, ha osservato Benedetto XVI, contribuiscono a favorire forme di dialogo e di dibattito «quando valorizzati bene e con equilibrio», e creano un ambiente digitale che «non è un mondo parallelo o puramente virtuale, ma è parte della realtà quotidiana di molte persone, specialmente dei più giovani».

**La complessità
e le influenze
delle nuove
tecnologie
digitali**

Si tratta, dunque, di tener conto di un fattore di incidenza individuale, sociale e culturale di enorme portata, di fronte al quale sacerdoti e laici che si occupano dei problemi della predicazione sono soliti raccomandare di tenere in una mano la Bibbia e nell'altra il giornale, come affermava Karl Barth. Oggi possiamo dire che occorre tener conto di un insieme di mezzi di comunicazione che da un lato mostrano il volto della realtà, dall'altro lo stravolgono con le loro deformazioni spettacolari, creando un ambiente sempre più ostile e impenetrabile al messaggio cristiano. Se Hegel ha definito la lettura del giornale come la «preghiera del mattino dell'uomo moderno: ci permette di situarci quotidianamente nel nostro mondo storico», Baudelaire ha descritto il giornale come un «tessuto di orrori», un «disgustoso aperitivo» col quale l'uomo «accompagna il suo pasto ogni mattina». ⁵⁶ Che dire oggi del gigantesco sistema mediatico? Nel bene e nel male, si tratta di un fenomeno col quale è indispensabile fare continuamente i conti, valutandone la complessità, le modalità d'uso, le possibili influenze. Le nuove tecnologie digitali

hanno dato origine a un vero e proprio spazio sociale, i cui legami sono in grado di influire sulla società e sulla cultura. Agendo sulla

vita delle persone, i processi mediatici resi possibili da queste tecnologie arrivano a trasformare la realtà stessa. Intervengono in modo incisivo nell'esperienza delle persone e permettono un ampliamento delle potenzialità umane. Dall'influsso che esercitano dipende la percezione di noi stessi, degli altri e del mondo.⁵⁷

**Rischi
e benefici
della nuova
cultura
digitale**

La nuova cultura mediatica e digitale porta con sé molti benefici, dal maggiore accesso alle informazioni a maggiori possibilità di conoscenza, di scambio, di forme nuove di solidarietà; ma anche una serie di rischi: «Si manifesta una profonda attenzione egocentrica ai soli bisogni individuali. Si afferma un'esaltazione emotiva delle relazioni e dei legami sociali. Si assiste all'indebolimento e alla perdita di valore oggettivo di esperienze profondamente umane quali la riflessione e il silenzio».⁵⁸

3.3. Il luogo e il canale

Del contesto della comunicazione omiletica fanno parte anche il *luogo*, l'ambiente fisico in cui viene proposto il discorso, e il *canale* o *mezzo* della sua diffusione. Del luogo basterà ricordare non solo la sacralità (che qualche omileta tende talvolta a dimenticare in vari modi), ma anche la luminosità o la semioscurità, l'arredamento e le dimensioni, che a loro volta richiamano il mezzo di diffusione: la voce, il microfono, i diffusori.⁵⁹

Quante volte l'omelia si perde non per la sua qualità intrinseca, ma per la sua cattiva veicolazione fisica! Quante volte si dimentica che il canale assume un'importanza fondamentale in relazione alla qualità della ricezione della voce del sacerdote da parte dei fedeli e concorre alla buona riuscita della comunicazione! Tale risultato, purtroppo, viene frequentemente compromesso da un'acustica scadente e, generalmente, dalla scarsa qualità del sistema di amplificazione. Troppo spesso si tende a ignorare che «*la qualità generale della comunicazione liturgica e in particolare la comprensibilità dell'omelia dipendono dalle scelte tecniche relative all'acustica ambientale e all'impianto di amplificazione sonora* [corsivo nel testo]».⁶⁰

**La voce,
i microfoni,
i diffusori,
l'acustica**

Di fatto, quello dell'amplificazione sonora è spesso un problema irrisolto:

Non solo perché pochi sanno come funziona (e dunque non lo si usa bene), ma anche perché l'investimento tende a collocarsi al li-

vello minimo possibile. Il criterio adottato, infatti, non è quello del professionista della parola, il quale ne conosce la grande potenzialità espressiva e dunque non accetta compromessi. Inoltre non si avverte la difficoltà del problema: mentre per gli ingegneri del suono l'amplificazione di una chiesa è in assoluto uno dei lavori più complessi, per molti questo impianto è analogo all'impianto di illuminazione: chi fa l'uno può fare benissimo anche l'altro. I risultati però sono lì a dirci chi ha ragione.⁶¹

**Il pulpito:
testimone
di un'epoca
passata**

Un tempo si parlava dal *pulpito*, dall'alto. Oggi non più. Il luogo è cambiato e non solo perché i microfoni consentono di parlare «di fronte». «Testimone di un'epoca passata», ha definito il pulpito Vincenzo Gatti:

ormai anche nelle chiese da cui non è stato tolto, non viene più interessato dalle celebrazioni, o assai raramente. In alcune circostanze, infatti, là dove nell'adeguamento della chiesa allo spirito della riforma liturgica non è stato realizzato un vero ambone, e la sua funzione è stata purtroppo affidata a un semplice leggio, talvolta per dare solennità alla celebrazione, il pulpito stesso viene usato come ambone.⁶²

Dunque l'omelia viene pronunciata dall'*ambone*, oggi designato dalle norme liturgiche,⁶³ anch'esso una struttura elevata (podio, tribuna rialzata), pur senza competere in altezza coi pulpiti del passato. Ha un ruolo funzionale, ma deve assumerne anche (forse *in primis*) uno simbolico, che viene impoverito quando se ne fa un uso improprio. Secondo la già ricordata esortazione *Verbum Domini*, all'ambone dev'essere data un'attenzione speciale

**Il ruolo
funzionale
simbolico
dell'ambone**

come luogo liturgico da cui viene proclamata la parola di Dio. Esso dev'essere collocato in un posto ben visibile, cui spontaneamente si rivolga l'attenzione dei fedeli durante la liturgia della Parola. È bene che esso sia fisso, costituito come elemento scultoreo in armonia estetica con l'altare, così da rappresentare anche visivamente il senso teologico della duplice mensa della Parola e dell'eucaristia. Dall'ambone si proclamano le letture, il salmo responsoriale e il Preconio [«preghiera solenne»] pasquale; ivi inoltre si possono tenere l'omelia e proferire la preghiera dei fedeli.⁶⁴

Non pochi sacerdoti, tuttavia, preferiscono abbandonare l'ambone e avvicinarsi ai fedeli ponendosi al loro stesso livello. Con risultati non sempre felici, anche perché questa scelta impone l'uso del microfono manuale (radiomicrofono) e priva l'oratore di un supporto scritto: testo integrale o traccia o scaletta che dir si voglia. Ed è bene ricordare che parlare «a ruota libera» è (quasi) sempre un pericolo: per sé, ma anche per gli altri. Avvicinarsi ai fedeli scendendo dall'ambone, si osserva con perplessità, fa guadagnare in familiarità, ma perdere in autorevolezza; e può facilmente compromettere il filo del discorso: si tratta, dunque, di una scelta da fare con molta prudenza, solo in circostanze particolari.

L'omelia pronunciata avvicinandosi ai fedeli

A spasso per la navata

Un matrimonio cinematografico può permettersi un'omelia fuori dall'ambone. Come nel caso del film *Casomai* di Alessandro D'Alatri (2002), in cui la vicenda parte dalla richiesta rivolta a un giovane parroco dai futuri sposi per ottenere una cerimonia al tempo stesso classica, ma non del tutto scontata. Ne esce un'omelia fuori da ogni schema, col celebrante che va avanti e indietro per la navata, chiama in causa tutti i presenti fino a sfidarli a giurare fedeltà agli sposi per tutta la vita, perché la loro felicità dipende da tutti coloro che sono in rapporto con loro, insieme nell'impegno: e poiché un impegno del genere appare a tutti impossibile, il sacerdote li invita a uscire dalla chiesa. I due sposi restano allora soli nell'assumersi la responsabilità della loro unione.

3.4. Dal contesto ai contenuti

Attraverso il canale è destinato a passare il *messaggio*, che possiamo considerare il cuore del processo: nel nostro caso il testo dell'omelia. Abbiamo visto su quali basi devono essere preparati i contenuti dell'omelia: dai testi (la Bibbia, il Lezionario, il Messale) al lavoro esegetico, dalla scelta tematica e dalla collocazione della specifica omelia nel calendario liturgico alla considerazione di documenti, non solo ecclesiali, utili per l'attualizzazione del messaggio. Ora dobbiamo pro-

Il testo dell'omelia

**Gli obiettivi
dell'omelia:
prevedere
e accertare
i risultati**

seguire il cammino della specifica tecnica costruttiva del discorso, in relazione al suo scopo e agli effetti che si vogliono produrre.

A tale proposito credo che si possa fare tesoro di un'indicazione che, ormai molti decenni fa, Russell H. Colley, un pubblicitario e studioso di pubblicità, ha esposto con estrema chiarezza: *occorre definire l'obiettivo della comunicazione se vogliamo verificarne i risultati*. Nel mondo pubblicitario si è così affermato l'acronimo DAGMAR, dal titolo del libro⁶⁵ in cui questa «teoria» è stata esposta: *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Che noi possiamo tradurre a nostro uso e consumo: stabilire *gli obiettivi dell'omelia* per poterne *prevedere e, se possibile, accertare i risultati* (che cosa si deve dire, che cosa si vuol dire, quale risposta si desidera ottenere). Quali risultati? Vedremo.

Ho trovato una felice definizione dell'obiettivo in un sussidio sulle competenze manageriali nell'ambito della gestione d'impresa: l'obiettivo non deve descrivere che cosa farà chi parla, ma piuttosto cosa faranno gli interlocutori dopo averlo ascoltato.⁶⁶

Una volta definito l'obiettivo che l'omelia deve raggiungere, in generale e nella singola proclamazione, sarà possibile preparare e poi svolgere il discorso in modo congruente, definendone i contenuti. Lo stesso testo poc'anzi citato avverte:

Poiché gli ascoltatori ricorderanno dopo alcuni giorni solo due o tre concetti tra tutti quelli esposti, in fase di preparazione conviene definire con precisione i pochi messaggi chiave che vogliamo trasmettere, al limite approfondendoli in due o tre sottopunti, stabilendo chiare connessioni fra i diversi concetti.⁶⁷

Sembrano suggerimenti scritti per l'omelia. A parte l'ottimismo nel parlare di effetti dopo alcuni giorni. Ma il ricordo è certamente un effetto ben misurabile dell'omelia.

3.5. Il fallimento della comunicazione

Alla fine del percorso si può affermare che il fallimento della comunicazione, di qualsiasi comunicazione, può dipendere dal contesto generale, ma prima di tutto dai difetti che possono colpire gli elementi del processo che la caratterizzano. In estrema sintesi, ecco l'indicazione

- di un difetto per ognuno di essi:
- *l'emittente*: non è credibile;
 - *i destinatari*: non sono attenti;
 - *il messaggio*: non è comprensibile;
 - *il canale*: non funziona;
 - *lo scopo*: non è chiaro;
 - *il contesto*: non coincide;
 - *il risultato*: manca.

In tutti i casi in cui l'omelia «fallisce» non si perde solamente un'occasione: infatti, dal momento che «non si può non comunicare», come avverte il primo assioma della comunicazione,⁶⁸ un'omelia mal preparata, mal concepita, mal pronunciata, si traduce in un *boomerang*. In una situazione di contatto sociale anche il silenzio comunica, tanto più una «cattiva» comunicazione: un'omelia mancata compromette la liturgia della Parola, tradisce un momento fondamentale della celebrazione, ne compromette il valore.

3.6. Il caso particolare delle prediche televisive

A questo punto meritano un cenno i giudizi che due addetti ai lavori, mons. Alceste Catella e don Alessandro Pronzato, hanno riservato alla *predicazione televisiva*. Possono essere utili ai sacerdoti coinvolti, non importa a quale livello di importanza, nella trasmissione televisiva delle messe o comunque nella predicazione in tv e offrono qualche spunto anche per la preparazione e la pronuncia delle omelie «vere e proprie», cioè considerate nella loro specifica collocazione liturgica.

Il primo, mons. Catella afferma:

L'omelia appare difficilmente riconducibile al linguaggio televisivo: irradiata dalla televisione – nel corso della trasmissione della messa o di altri programmi – mostra un'efficacia nettamente minore rispetto all'omelia tenuta in chiesa. La separatezza dall'evento liturgico reale e dai destinatari genera una reale debolezza comunicativa.⁶⁹

**Le difficoltà
e l'efficacia
delle omelie
televisive**

Non si tratta qui, tuttavia, di discutere il «valore» delle messe trasmesse per radio o per tv, ma di considerare le difficoltà e l'efficacia delle omelie pronunciate in tali trasmissioni, ricordando che l'omelia propria-

mente detta trova la sua effettiva collocazione nella celebrazione liturgica che si svolge in chiesa. Spesso, infatti, si definiscono impropriamente come omelie altre forme di predicazione, come quelle diffuse nelle «rubriche religiose» della radio e della televisione.

Il secondo, don Alessandro Pronzato, colloca quella televisiva tra le «prediche sbagliate». E se la prende con «certi» predicatori televisivi (ma il titolo del paragrafo è «I predicatori televisivi: cattivi maestri»):

**L'omelia
televisiva:
una predica
sbagliata**

Figurini che si esibiscono compiaciuti nelle trasmissioni televisive di genere religioso, con dei sorrisi agghiaccianti, barbe fluenti e curatissime che non danno certo l'idea della sapienza [perché?] ma rimandano a forbici ben addestrate, oppure con un'aria funerea da spaventapasseri apocalittici: patetici, banali, irreali, untuosi, «piacioni», inconcludenti quanto saccenti, ammiccanti e indisponenti, che tengono il loro pallido sermoncino e non riescono assolutamente ad agganciare il pubblico con la loro voce «mascherata», il linguaggio intinto di devozionalismo, vieto moralismo, o pseudoscienza libresca, o formula alla moda. [...] Sembra che la loro preoccupazione consista nel nascondersi, non compromettersi, non esporsi. Ma proprio la Parola, che «porgono» artificialmente invece di scaraventarla in faccia, li giudica impietosamente.⁷⁰

**I predicatori
televisivi
sono cattivi
maestri?**

È un attacco su tutta la linea, in buona parte condivisibile. Non tiene conto, tuttavia, di due difficoltà fondamentali cui vanno incontro sia i «barboni» sia gli «esserini esangui»: 1) l'uditorio assolutamente generalista (e del tutto sconosciuto), che finisce per imporre discorsi generici;⁷¹ 2) la presenza, tra gli ascoltatori, di «colleghi» e, soprattutto, di «superiori» pronti a... sparare sul pianista: il quale si trova costretto ad attenersi all'insana (e poco cristiana) regola *mota quietare, quieta non movere*. Quindi proporre omelie sostanzialmente pedisseque. D'altra parte, la parrocchia televisiva non ha un parroco, ha solo dei burocrati che devono, di volta in volta, designare... la vittima. Eppure la televisione italiana aveva cominciato le «prediche televisive» (non le omelie) con padre Mariano, che aveva, sì, la barba (non ricordo se curata o curatissima), ma anche la capacità di parlare attraverso lo schermo televisivo con una risposta d'ascolto mai più riscontrata.

Padre Mariano da Torino (Paolo Roasenda) è stato, dal 1955 al 1972, il primo predicatore della televisione italiana e ha saputo conquistare immediatamente il pubblico dei telespettatori. Il saluto dei terziari fran-

cescani – «Pace e bene a tutti» – era la formula con cui apriva e chiudeva le sue conversazioni:

Il rituale divenne una consuetudine amata dal pubblico televisivo, che apprezzava il volto sereno e intenso del frate, la lunga barba del predicatore (a proposito della quale Achille Campanile scrisse: «L'unica barba della TV, ma uno dei pochi che non sia una barba»), gli occhialini tondi e soprattutto le affabulazioni consolatorie, la carica umana, l'eloquio colloquiale e carismatico.⁷²

**La positiva
esperienza
televisiva
di Padre
Mariano**

Venne anche criticato per la sua «crociata antidivorzista», ma il sorriso accattivante, la chiarezza e la semplicità dei contenuti non a scapito della sicurezza dottrinale, la gestualità priva di enfasi, diedero alla sua predicazione televisiva una popolarità che nessun altro sacerdote ha saputo conseguire successivamente. Certamente gli giovarono molto la novità e la priorità (quando cominciò la sua predicazione la televisione italiana era appena nata e per parecchi anni trasmise su un solo canale), ma la sua capacità di predicatore televisivo è rimasta insuperata.

Il fatto è che i predicatori televisivi non hanno una parrocchia, col suo più o meno ristretto gruppo di fedeli, o ne hanno una troppo grande. Ma, in compenso, hanno una serie di supercontrollori, coloro che hanno il dovere-potere di sceglierli e di valutarli; in genere, c'è da pensare, ispirati al già purtroppo citato invito alla (malintesa) prudenza.

Oggi, bisogna darne atto a don Pronzato, si salva – tra i pochissimi predicatori televisivi – Gianfranco Ravasi, che «possiede doti naturali fuori dal comune (qualcuno ha osservato che, se anche leggesse l'elenco del telefono, riuscirebbe a incantare tutti), che gli permettono di padroneggiare il mezzo con stupefacente disinvoltura, ma è pure equipaggiato di notevole cultura (compresa, naturalmente, quella biblica) e di grande sensibilità».

Conclusione pienamente condivisibile: «Non è dato a tutti raggiungere quel livello, ma la preparazione specifica è un dovere da cui nessuno può ritenersi dispensato».⁷³

Su questo dovere ha scritto parole molto severe Papa Francesco nell'«Evangelii gaudium»: «La preparazione della predicazione è un compito così importante che conviene dedicarle un tempo prolungato di studio, preghiera, riflessione e creatività pastorale. [...] Alcuni parroci sovente sostengono che questo non è possibile a causa delle tante incombenze che devono svolgere; tuttavia mi azzardo a chiedere che tutte le settimane si dedichi a questo compito un tempo personale e co-

**Preparare
l'omelia:
un compito
importante**

munitario sufficientemente prolungato, anche se si dovesse dare meno tempo ad altri impegni, pur importanti. [...] Un predicatore che non si prepara non è “spirituale”, è disonesto e irresponsabile verso i doni che ha ricevuto» (n. 145).

NOTE

- ¹ Dalla «Lettera ai ragazzi di Vho di Piadena», in <http://www.barbiana.it/LODIMI-LANI.html>.
- ² F. Lever, *Comunicazione. L'utilità di una definizione di riferimento*, in F. Lever – F. Pasqualetti – V.A. Presern, *Dai loro frutti li riconoscerete*, LAS, Roma 2011, 30-31.
- ³ G. Cosenza, *Spotpolitik. Perché la «casta» non sa comunicare*, Laterza, Bari 2012.
- ⁴ Un testo utile per approfondire l'apporto delle scienze della comunicazione in una prospettiva teologica e pastorale è *Predicare bene*, di C. Biscontin, EMP, Padova 2008, 60-226. Una chiara esposizione dello studio pragmatico della comunicazione si trova in F. Casetti – F. Battocchio, *La pragmatica: un breve profilo*, in G. Bettetini (a cura di), *Teoria della comunicazione, 1: I fondamentali*, Franco Angeli, Milano 1994, 61-100.
- ⁵ M. Sodi, «Omelia», in F. Lever – P.C. Rivoltella – A. Zancchi (a cura di), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Rai-Eri-Elledici-LAS, Roma 2002, 830.
- ⁶ Per la preparazione pratica dei contenuti dell'omelia sono da considerare strumenti indispensabili: il Lezionario (che contiene le letture bibliche della messa); la Bibbia, per verificare la collocazione dei brani («pericopi») di volta in volta proposti dalla liturgia domenicale; il Messale (che riporta l'insieme dei testi della celebrazione liturgica); il Catechismo «maggiore», che «rappresenta una sintesi autorevole della fede, sotto la responsabilità dei vescovi e con un linguaggio integrato nella cultura del nostro paese» (Biscontin, *Predicare bene*, cit., 262-267).
- ⁷ P. Babin, «Sacerdote e media», in Lever – Rivoltella – Zancchi (a cura di), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, cit., 1011.
- ⁸ Biscontin, *Predicare bene*, cit., 40. Questo testo approfondisce, in particolare, gli aspetti teologico-pastorali che devono caratterizzare la preparazione dell'omelia.
- ⁹ Giovanni Paolo II, *Dies Domini 40: EV 17/952*.
- ¹⁰ Uno dei più recenti (G. Collard, *L'arte di esprimersi in pubblico*, San Paolo, Ciniello Balsamo 2011) si rivolge un po' a tutti, anche ai sacerdoti: «Sei un parroco e non vuoi annoiare i tuoi fedeli». Fosse solo la noia da combattere! Resta comunque da ribadire che l'abilità di «parlare in pubblico» non è un segreto: la capacità di comunicare è certo un dono naturale, ma anche il frutto di una seria preparazione, la coltivazione di doti anche non eccelse. I casi da considerare disperati si possono ritenere marginali.
- ¹¹ Un testo viceversa da raccomandare è il già segnalato *Predicare bene* di Chino Biscontin, che propone anche una sintesi, meno succinta rispetto a quella contenuta in queste mie paginette, degli studi sulla comunicazione (parte seconda) e ampie indicazioni sull'identità e sulla preparazione dell'omelia (parte prima e parte terza).
- ¹² Francesco, *Evangelii gaudium* 135.

- ¹³ *Ivi*, 145.
- ¹⁴ *Ivi*, 154.
- ¹⁵ *Ivi*, 156.
- ¹⁶ Lever, «Comunicazione. L'utilità di una definizione di riferimento», cit., 20.
- ¹⁷ *Ib.*
- ¹⁸ Benedetto XVI, *Verbum Domini*, 59: EV 26/2324.
- ¹⁹ P. Bignardi, «Catechesi ed esortazione nella predicazione dei laici», in Servizio nazionale per il progetto culturale della CEI, *La predicazione cristiana oggi*, EDB, Bologna 2008, 43-44.
- ²⁰ Paolo VI, *Evangelii nuntiandi* 63: EV 5/1676. Il problema del linguaggio e dello stile della comunicazione costituisce un tema tipico del *public speaking*, cui accennerò più avanti (paragrafo 2). Può essere utile richiamare sin d'ora alcune *Direttive sulla semplificazione del linguaggio nelle pubbliche amministrazioni* emanate nel 2002 dal Dipartimento della funzione pubblica della Presidenza del Consiglio dei ministri: «Il dialogo con i cittadini richiede un ulteriore passo avanti. Nello stile e nella mentalità. Logiche e modi di esprimersi lontani dalla percezione comune sono oggi inaccettabili. Le pubbliche amministrazioni devono comunicare con veridicità e trasparenza. Devono perciò pensare, parlare e scrivere con chiarezza. Sempre. [...] Quando ci rivolgiamo a tutti, dobbiamo pensare al destinatario meno istruito. Per il lessico è necessario: scegliere le parole del linguaggio comune; preferire le parole brevi; ridurre i termini tecnico-specialistici; rinunciare a perifrasi non necessarie; rinunciare ad arcaismi, neologismi, latinismi».
- ²¹ Congregazione per il Clero, *Direttorio per il ministero e la vita dei presbiteri* (31 marzo 1994), n. 45: EV 14/819.
- ²² *Messaggio al popolo di Dio della XII Assemblea ordinaria del Sinodo dei vescovi*, n. 20.
- ²³ Biscontin, *Predicare bene*, cit., 17.
- ²⁴ Le case editrici specializzate in comunicazione d'impresa abbondano di testi che si propongono di insegnare l'arte di comunicare in quanto considerata indispensabile nel bagaglio manageriale. Tra i tanti lavori in materia: *L'arte di comunicare e public speaking*, Il Sole-24 Ore, Milano 2007; C. Sansavini, *L'arte del public speaking*, Edizioni Alpha Test, Milano 2011; il già citato testo di Collard, *L'arte di esprimersi in pubblico*; D. Carnegie, *Come parlare in pubblico e convincere gli altri*, Bompiani, Milano 1990. Da segnalare anche C. Bizouard, *Farsi capire. Come scoprire il segreto della comunicazione*, San Paolo, Cinisello Balsamo 1997.
- ²⁵ Per un'efficace sintesi dei vari approcci allo studio della comunicazione rimando nuovamente al testo, già indicato, di Biscontin, *Predicare bene*, a sua volta ricco di indicazioni bibliografiche. Mi limito ad aggiungere la segnalazione di un dizionario, visto che ne sono uno dei coautori: Lever – Rivoltella – Zancchi (a cura di), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*.
- ²⁶ P. Trupia, «Convocazione», in Lever – Rivoltella – Zancchi (a cura di), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, cit., 312-313.
- ²⁷ *Ib.*
- ²⁸ M. Paternoster, *Come dire con parole umane la parola di Dio. Riflessioni e indicazioni liturgico-pastorali*, LAS, Roma 2007, 5.
- ²⁹ L. Sebastiani, «Comunicazione e autorità nella Chiesa», in M.T. Garutti Bellenzier – G. Panteghini (a cura di), *Comunicare nella Chiesa*, EMP, Padova 1997, 78. Il testo si inquadra nel tema generale del volume in cui è inserito, che è quello della voce femminile nella vita ecclesiale tuttora pervasa, scrive sempre la Sebastiani, da un linguaggio sessista: un linguaggio che «opera potentemente, ben al di là della cultura, della buona volontà e delle scelte personali, nel veicolare e mantenere la discriminazione delle donne all'interno della Chiesa» (*ivi*, 79).
- ³⁰ G. Panteghini, *Quale comunicazione nella Chiesa? Una Chiesa tra ideali di comunione e problemi di comunicazione*, EDB, Bologna 1993, 101.

- ³¹ F. Pasqualetti, «L'immagine della Chiesa nel mondo mediatico. Un problema di modello comunicativo», in *Salesianum* 62(2000), 701-723.
- ³² P. Celentin, *Comunicare e far comunicare in internet. Comunicare per insegnare, insegnare a comunicare*, Cafoscarina, Venezia 2007, 51
- ³³ Sull'importanza della scelta tematica insistono tutte le trattazioni di omiletica. Si tratta di un aspetto dell'omelia che chiama in causa sin d'ora un fattore essenziale, la conoscenza dell'uditorio: «È consigliabile che la celebrazione abbia un solo centro focale e, di conseguenza, che l'omelia si concentri su un solo tema principale», basandosi sul contesto liturgico e pastorale, «ciò che è più adatto per questa celebrazione, ciò che è pastoralmente più utile a questa assemblea» (Biscontin, *Predicare bene*, cit., 269).
- ³⁴ P. Brooks, *La comunicazione della fede nell'età dei media elettronici*, Elledici, Leumann 1987, 9.
- ³⁵ All'apologo utilizzato da Kierkegaard per paragonare il teologo ha fatto riferimento anche J. Ratzinger, *Introduzione al cristianesimo*, Queriniana, Brescia 2005, 11-12.
- ³⁶ V.A. Presern, «Linee di azione. Sfide e criteri operativi prioritari», in F. Lever– F. Pasqualetti – V.A. Presern, *Dai loro frutti li riconoscerete*, cit., 60-62.
- ³⁷ Benedetto XVI, *Deus caritas est 1: EV 23/1539*.
- ³⁸ Citato in P. Sartor, *Martini: l'avventura del predicare*, Centro Ambrosiano, Milano 2005, 103. Questo libro, oltre a contenere quindici omelie tenute dal card. Martini a Gerusalemme tra il 2004 e il 2005, delinea efficacemente nelle pagine scritte da Sartor il metodo di predicazione del cardinale, il suo insegnamento sulla predicazione, il suo stesso esempio di omileta.
- ³⁹ A.M. Valli, «L'omelia, attualizzazione della parola», in Centro di azione liturgica, *L'omelia tra celebrazione e ministerialità*, Edizioni Liturgiche, Roma 2010, 83.
- ⁴⁰ J. Srampickal, «Il sacerdote e la comunicazione», in *La Civiltà cattolica* (4 settembre 2010)3845, 390.
- ⁴¹ 41 Congregazione per il clero, *Il presbitero, maestro della Parola, ministro dei sacramenti e guida della comunità in vista del terzo millennio cristiano*, 19 marzo 1999, II, n. 2: EV 18/326.
- ⁴² Ma intanto bisogna prendere atto che i termini «moralismo» e «moralistico» hanno perso il loro riferimento al valore da attribuire alle norme morali per indicare esclusivamente gli eccessi di intransigenza nell'invocarle, soprattutto nella sfera sessuale.
- ⁴³ Il protagonismo genera anche noia. Vale in proposito l'affermazione di un uomo di spettacolo, Giuseppe Bertolucci, citata in occasione della sua scomparsa: «Gli altri si annoiano quando tu ti innamori troppo di te stesso, di quello che vuoi dire» (E. Trevi, «Stanco, mi confidò: la vera sfida è battere la noia», in *Corriere della Sera*, 17 giugno 2012).
- ⁴⁴ Casetti-Battocchio, «La pragmatica: un breve profilo», cit., 64.
- ⁴⁵ Brooks, *La comunicazione della fede nell'età dei media elettronici*, 91.
- ⁴⁶ C. Perelman – L. Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione*, Einaudi, Torino 1966, 22.
- ⁴⁷ I. Maffei, *Aspetti organizzativi e qualità della comunicazione in una diocesi. L'esperienza di Trento*, LAS, Roma 1998, 21.
- ⁴⁸ 48 C. Giaccardi, in <http://www.violadelpensiero.it/violapensiero-n%C2%B038-853.html>.
- ⁴⁹ A. Zanacchi, *Opinione pubblica, mass media, propaganda*, LAS, Roma 2006. Questo mio testo comprende anche un paragrafo dedicato all'opinione pubblica sulla Chiesa e nella Chiesa (pp. 89-107).
- ⁵⁰ Citato in Sartor, *Martini: l'avventura del predicare*, 95.
- ⁵¹ Sodi, «Omelia», cit., 830.
- ⁵² A. Catella, «Introduzione», in Id., *L'omelia: un messaggio a rischio*, EMP, Padova 1996, 9. Da notare il riferimento polemico ai «sussidi per confezionare l'omelia»!

- ⁵³ Benedetto XVI, *Messaggio per la XLII Giornata mondiale delle comunicazioni sociali* (24 gennaio 2008): EV 25/63.
- ⁵⁴ Giovanni Paolo II, *Redemptoris missio* 37: EV 12/625.
- ⁵⁵ Benedetto XVI, *Messaggio per la XLVII Giornata mondiale delle comunicazioni sociali* (24 gennaio 2013).
- ⁵⁶ Traggo le citazioni, rispettivamente, da E. Spagnol, *Dizionario di citazioni*, Feltrinelli, Milano 1971, 354, e da una recensione di p. Ferdinando Castelli, pubblicata da *La Civiltà cattolica* (17 marzo 2012)3882.
- ⁵⁷ Sinodo dei vescovi, *La nuova evangelizzazione per la trasmissione della fede cristiana. Instrumentum laboris*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 2012, n. 60.
- ⁵⁸ *Ivi*, n. 62.
- ⁵⁹ Si può ricordare a questo proposito l'idea, piuttosto discutibile, di accompagnare la pronuncia dell'omelia con il ricorso a sussidi visivi o audiovisivi, come cartelli, diapositive, perfino *Power Point* con relativo proiettore, che si possono considerare più adatti per lezioni e approfondimenti in ambito extraliturgico che non per le omelie vere e proprie.
- ⁶⁰ F. Lever, «Amplificazione sonora», in M. Sodi – A.M. Triacca (a cura di), *Dizionario di omiletica*, Elledici, Leumann-Gorle 1998, 42. Si veda anche di A. Cimini, *La comunicazione sonora nella celebrazione liturgica*, EDB, Bologna 2009.
- ⁶¹ *Ib.*
- ⁶² V. Gatti, «Pulpito nella liturgia romana», in Sodi – Triacca, *Dizionario di omiletica*, cit., 1296. E tuttavia molte copertine di libri dedicati all'omelia mostrano in bella evidenza proprio un pulpito! L'ambone viene talvolta chiamato riduttivamente «leggio», come nel titolo della cronaca che il *Corriere della Sera* ha dedicato, il 29 marzo 2012, alla bocciatura del progetto di ambone per il duomo di Firenze. «Pergamo», invece, rimanda a pulpito, trattandosi di una costruzione sostenuta da colonne.
- ⁶³ Nell'Introduzione al *Lezionario secondo il rito romano* si legge, al n. 26, che «il sacerdote celebrante tiene l'omelia alla sede, in piedi o seduto, o all'ambone stesso».
- ⁶⁴ Benedetto XVI, *Verbum Domini* 68: EV 26/2338.
- ⁶⁵ R.H. Colley, *DAGMAR. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers, New York 1961.
- ⁶⁶ *Master24. Gestione e strategia d'impresa*, Il Sole-24 Ore, Milano 2007, I, 51.
- ⁶⁷ *Ivi*, 52.
- ⁶⁸ P. Watzlawick – J. Helmick Beavin – D.D. Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma 1981, 40ss. Per *assiomi della comunicazione* si intendono «alcune proprietà semplici della comunicazione che hanno fondamentali implicazioni interpersonali».
- ⁶⁹ Catella, «Introduzione», cit., 12.
- ⁷⁰ A. Pronzato, *La predica prova della fede?*, cit., 69-70. Ma la violenta sparata non è ancora conclusa: «Questi esserini esangui quanto pretenziosi in *clergyman* o cravatta o maglione girocollo o talare accuratamente stirata, questi improbabili medici delle anime che, con le loro ricette tradizionali, anche se travestite di modernità, ottengono un solo effetto sicuro: quello di far morire di noia. Loro hanno la pretesa di guarire i mali del nostro tempo, e danno a intendere di possederne il segreto. In realtà, non ce la fanno neppure a salvarti dallo sbadiglio. E, se non ti affidi tempestivamente al telecomando per cambiare canale, ne vanno di mezzo anche la tua fede e l'amore alla Chiesa».
- ⁷¹ «Il predicatore dovrebbe almeno tener presente che viene ascoltato da un pubblico, a livello nazionale, di qualche milione di persone, in condizioni di spirito e di partecipazione diverse dall'assemblea dei fedeli riunita in una chiesa [...]. Ma non pare che vescovi e parroci coinvolti nelle messe in televisione si siano mai dati la pena più di tanto di adattare le loro omelie alla sensibilità del pubblico a casa»: non sembra

avere molti dubbi U. Moretto, «Confronto tra l'efficacia dei *mass media* e l'efficacia dell'omelia: forma e contenuti», in Catella (a cura di), *L'omelia: un messaggio a rischio*, cit., 111.

⁷² «Mariano, Padre», in *Enciclopedia della televisione Garzanti*, a cura di A. Grasso, Milano 1966.

⁷³ Pronzato, *La predica prova della fede?*, cit., 70

LA PRIVACY SU INTERNET

di Claudio Fraticelli

Introduzione

Questo scritto riprende le tracce di una esposizione svolta il 4 aprile 2014 nel corso di un convegno¹ organizzato dall'AIART Marche.

L'intervento intendeva offrire alcune coordinate utili ad introdurre una materia, di per se abbastanza complessa, più che nel trovare implicazioni nell'utilizzo della informatica.

Chi si è assunto quest'impegno attinge gran parte dei suoi argomenti del "registro giuridico" cui è legato per formazione ed esercizio della professione; a questo segue lo sforzo di coniugare, per quanto possibile, la pluridecennale passione per le moderne tecnologie informatiche di cui segue con interesse le novità ed i mutamenti.

Nella esposizione al convegno l'immediatezza della comunicazione ha permesso di focalizzare anche alcuni aspetti pratici afferenti i rapporti con gli strumenti informatici che in questa sede possono essere solo accennati riconoscendoli necessari per dedurre alcune proposte di comportamento da valutare come "utenti della rete".

Recuperando l'impronta del seminario di studi si intende presentare uno sviluppo di riflessione in questa sede delineando, per sommi capi,

le relazioni tra diritto e tecnologie informatiche, cercando di mantenere per quanto possibile i due registri - giuridico e tecnico informatico -, con una particolare attenzione alle emergenze di tutela degli utenti.

Il primo accorgimento che sembra giusto introdurre si basa su una osservazione di fatto: l'immersione nel mondo informatico implica necessariamente l'assimilazione di uno o più linguaggi che producono effetti e interazioni con la lingua naturale, quella che usiamo usualmente nelle comunicazioni quotidiane.

In una conversazione sul linguaggio W. Ong² fa osservare che le parole non sono segni bensì simboli ed è una distinzione fondamentale se si vuole capire la ricchezza della lingua.

Infatti, ogni parola ha la proprietà di sintetizzare su di sé il contingente, per il suo immediato utilizzo, ma insieme porta le tracce della sua storia, del contesto e dell'ambiente in cui opera.

Per spiegare la "cosa" occorre attribuirgli un nome, il più possibile evocativo della sua sostanza.

Pensate che gran fatica avrà compiuto Adamo, il primo uomo, quando il Signore Iddio gli ha messo di fronte le piante, gli animali e quant'altro e ha dovuto attribuirne il nome.

Giova alla comprensione riferirci a questa pericope biblica (Gen 2,19-20) per entrare nella dimensione misteriosa della parola, imprescindibile se vogliamo sviluppare appieno un discorso e studiare le conseguenze. Nella disamina e nelle conclusioni cercheremo di trarne i frutti di questa premessa che vale quale premessa nel dispiegarsi di un metodo di analisi.

La Privacy, un concetto in evoluzione

Il significato del termine "privacy"

Prendiamo allora in esame la parola che descrive il nostro tema, la privacy. Se ci affidiamo alla assonanza tra la parola inglese - che per quale strano destino abbiamo anglicizzato nella pronuncia mentre nel mondo anglosassone si da una pronuncia latinizzante - la risonanza con l'italiano ci porta al termine "privato".

La Privacy è entrata nell'uso comune, assumendo consistenza giuridica, per descrivere l'esercizio del diritto invocato a fronte dell'esigenza di difesa da ciò che viene percepito come aggressione alla "sfera privata" ovvero a ciò che ci riguarda più strettamente.

Il significato attribuito inizialmente alla privacy è storicamente legato ad una vicenda affrontata da due avvocati americani in risposta alla intromissione della stampa che si andava a costituire come quarto potere ed oggi ne fronteggiamo le mutazioni genetiche.

Nel 1890 due giovani avvocati, Louis D. Brandeis e Samuel Warren, si impegnano a promuovere un'azione legale contro le indiscrezioni sulla vita matrimoniale della moglie dello stesso Warren da parte di uno dei primi giornali ad utilizzare la stampa rotativa, la Evening Gazette di Boston.

Il diritto ad essere "lasciati in pace"

Desta una punta di ilarità osservare le ingerenze sulla vita privata della stampa nel 1890, allora era una novità, oggi che è diventata una costante peraltro, si è ancora alla ricerca di una sua definizione legislativa sugli aspetti di rilevanza penale. (si ricorda i tentativi, più volte abortiti, di riforma della normativa sulla diffamazione a mezzo stampa)

In un famoso articolo pubblicato nella Harvard Law Review i due giuristi tracciano il diritto alla Privacy come "right to be let alone", come il diritto ad essere lasciati in pace.

L'elaborazione del concetto portato alla discussione dai nostri due avvocati aveva il suo sostrato in una concezione del diritto fortemente contrassegnata da una "ideologia" che vedeva nella proprietà il centro paradigmatico di ogni valutazione.

Il diritto era, in larga parte lo è tuttora, inteso come entità contenuta in un confine tale da permetterne l'identificazione come "cosa"³ conseguendone la conoscenza secondo le peculiarità via via riscontrate.

Ora, tutto ciò che è ritenuto a estraneo alla "cosa", in quanto non riferibile ad un soggetto titolare, deve essere esclusa. Con tale logica si è formata la dottrina del diritto soggettivo.

Il paradigma giuridico dell'età borghese

Parliamo quindi del diritto dell'individuo borghese finalizzato a escludere gli altri da ogni forma di invasione della propria sfera privata.

La stessa metodologia di approccio è stata utilizzata come schema per la tutela della persona poiché l'evidenza delle circostanze la indicavano particolarmente efficace nella interpretazione dello sviluppo della società industriale.

È però significativo evidenziare che dal famoso scritto di Warren e Brandeis scaturisce anche la riflessione giuridica intorno la parola "persona" e come questa successivamente sia andata assumendo nelle costruzioni giuridiche significati di maggior peso nel processo di formulazione delle carte Costituzionali successive alla seconda guerra mondiale; formulazione di concetti che ha trovato il centro di riferimento nella Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo del 1948.

Tutti i passaggi appena indicati, che fondano lo scenario di questa esposizione, richiamano il faticoso cammino di composizione del diritto

L'Habeas corpus

moderno che ha accompagnato il complesso processo di trasformazione e passaggio dalla società agricola alla società industriale.

In verità tutti i passaggi possono trovare sintesi nell'antico riferimento all'Habeas Corpus con cui si suole richiamare il sistema di garanzie inserito nell'importante documento della Magna Charta (1215) prodotto in esito alle rivendicazioni di baroni inglesi.

In breve, *l'habeas corpus* è il diritto di richiedere a un giudice l'emissione di un ordine, anche diretto a un'autorità pubblica, volto a tutelare sia i beni sia la persona in quanto fatti oggetto di aggressioni o costrizioni.

**La privacy
nel nostro
paese**

Come notazione di cronaca va aggiunto che nel nostro paese il concetto di privacy ha avuto modo, non senza difficoltà, di affermarsi definitivamente agli inizi degli anni 90. A metà degli anni 50 la Cassazione⁴ negò l'esistenza del nostro sistema del diritto alla riservatezza, poi negli anni 60⁵ si comincia a intravedere un mutamento che si consolida in modo significativo nel 1975⁶.

La definitiva affermazione nel nostro ordinamento della tutela della privacy coincide con l'inizio della diffusione di massa dei computers ed approda con l'emanazione della legge sul trattamento dei dati personali⁷ che in Europa risulta essere la prima legislazione in materia.

Dall'Habeas corpus all'Habeas data

A Stefano Rodotà va riconosciuto il merito di essere il giurista che in Italia si è distinto più di altri per l'impegno, lo studio e il sostegno alla tutela della privacy⁸ spesso coniugata con una particolare attenzione prestata ai sistemi di sorveglianza sociale, indagando e approfondendo il pensiero di Foucault.

Può dirsi esser stata logica conseguenza vederlo assumere la responsabilità quale Autorità Garante della privacy e in tale veste, più volte, ha insistito nel mettere a fuoco un passaggio significativo della evoluzione giuridica che accompagna l'evoluzione della privacy

**Rodotà:
"Noi siamo
le nostre
informazioni"**

"I cittadini mostrano di preoccuparsi assai del loro "corpo elettronico", di una esistenza sempre più affidata alla dimensione astratta del trattamento elettronico delle loro informazioni. Le persone sono ormai conosciute da soggetti pubblici e privati quasi esclusivamente attraverso i dati che le riguardano, e che fanno di esse una entità disincarnata. Con enfasi riduzionista, per molti versi pericolosa, si dice che "noi siamo le nostre informazioni". La nostra identità viene così

affidata al modo in cui queste informazioni vengono trattate, collegate, fatte circolare....

Proprio da qui nascono le nuove esigenze di tutela. Si invoca da tempo un habeas data, indispensabile sviluppo di quell'habeas corpus dal quale si è storicamente sviluppata la libertà personale.

Questa è la prospettiva nella quale si colloca oggi la privacy, confermando quel che da anni diciamo e pratichiamo: la tutela dei dati è un diritto fondamentale della persona, una componente essenziale della nuova cittadinanza. Così ci siamo mossi anche prima che l'articolo 8 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea attribuisse autonoma rilevanza alla tutela dei dati personali. Stiamo interpretando la legge appunto come un habeas data, non solo per respingere invasioni illegittime o indesiderate, ma anche per evitare di essere "costruiti" dagli altri....

Parlavamo l'anno scorso (ndr anno 2001) di una "costituzionalizzazione" della persona, e l'espressione parve a qualcuno eccessiva, quasi una forzatura. Poiché, invece, essa comincia ad entrare nell'uso, con echi significativi anche nei lavori di importanti studiosi stranieri, oggi ci si può spingere oltre e sottolineare che un processo "costituente" è in corso, che associa sempre più strettamente tutela complessiva della persona e protezione dei suoi dati, come garanzia nei confronti di ogni potere, pubblico o privato che sia."⁹

Le parole del nostro autore sono foriere di molti stimoli di approfondimento che non possono trovare soddisfazione in questa trattazione. Nel rispetto della doverosa sintesi si cercherà di attingere dalla posizione di Rodotà gli elementi salienti facendo riferimento ad un pamphlet recentemente apparso dedicato a " Il mondo nella rete"¹⁰ ove in modo efficace si descrive un passaggio di paradigma appunto da quello dell'habeas corpus a l'habeas data.

Recuperando una condivisibile lettura foucaultiana della nuova strutturazione dei poteri a seguito della diffusione delle moderne tecnologie, si deve altresì assumere cognizione della affermazione di un diverso e più incisivo sistema di controllo sulle libertà di ciascun individuo.

"da qui hanno preso le mosse le due dinamiche che hanno mutato il senso sociale della privacy, non più ancorata soltanto al criterio dell'esclusione dell'altro, ma trasformata e rafforzata dal diritto di seguire le proprie informazioni ovunque essi si trovino, e di opporsi alle interferenze."¹¹

Precisa inoltre:" in questo momento storico del termine, privacy sintetizza appunto un insieme di poteri che, originati dall'antico nucleo

**Il nuovo
paradigma**

del diritto a essere lasciati in pace, si sono via via evoluti e diffusi nella società proprio per consentire forme di controllo sui diversi soggetti che esercitano la sorveglianza. L'esistenza di questo contropotere diffuso contribuisce a escludere la piena legittimazione sociale e istituzionale dei sorveglianti”

Si può allora capire come siano mutate sia le condizioni di cittadinanza, sia il riferirsi dei cittadini nei confronti dei poteri ordinariamente legittimati dalle dinamiche democratiche.

Ma è a questo punto che sorgono in chi scrive le perplessità e in misura così forte da mettere in discussione la stessa idoneità del diritto ad affermarsi essenzialmente, se non esclusivamente attraverso l'utilizzo delle parole, pensando anche di innalzarle sul piano costituzionale così come vorrebbe Rodotà. Sull'argomento avremo modo di tornare nel prosieguo.

Il diritto e le nuove emergenze tecnologiche

Ciò che preme sottolineare ora è che il diritto ha la peculiarità di atteggiarsi in modo diverso a seconda del variare e delle qualità dei sistemi di comunicazione.

In altra sede¹² si è avuto occasione di esaminare come il diritto storicamente si sia atteggiato in modo diverso a seconda se la sua azione si compia all'interno di un sistema con prevalenza di comunicazione orale diversamente da quello caratterizzato dalla scrittura, per poi trasformarsi al giungere alla diffusione della stampa quindi, come nell'attualità, dalle moderne fenomenologie informatiche¹³.

È fondamentale avere cognizione che anche il diritto è duramente sottoposto a prova dalle nuove emergenze tecnologiche.

La comunità scientifica dei giuristi non ha visioni omogenee su come affrontare queste nuove emergenze rispetto alle quali si compongono almeno due aspetti che denotano la attuale fragilità del diritto: l'acquisizione del consenso e le tecniche di formazione delle leggi (dal drafting alla materiale applicazione).

È indubbio che i parametri culturali di riferimento dell'attuale diritto risentano tutt'ora fortemente della organizzazione e della teoria maturata dalla cultura borghese dell'ottocento, ovvero della società mercantile.

Quella cultura che ha permesso lo sviluppo della teoria del negozio giuridico attraverso la astratta prefigurazione della parità delle parti contraenti capaci di valutare e quindi di esprimere un consenso sulla attività che si vuole portare a compimento.

Il principio della parità tra i contraenti è stato fortemente ridimensionato, non solo in ambito gius-lavoristico che ha fatto da “apri pista”

per la critica della impostazione borghese del negozio giuridico; in particolare negli ultimi tempi abbiamo assistito in ambito contrattuale ad un rafforzamento delle tutele accordate alla figura del consumatore, tant'è che ci siamo dotati di un codice del consumatore.

Orbene, tutto questo diviene ancora più fragile nella virtualizzazione informatica per cui, considerando la distanza dei contraenti, la difficoltà ad avere immediata rappresentazione dell'oggetto e delle qualità del bene - se non, anche queste, attraverso virtualizzazioni (foto) -, può ancora parlarsi di consenso nel modo in cui abbiamo visto svilupparsi sin ora la giurisprudenza? In quale modo si esprime il consenso? (il click?) Ha un sapore arcano riprendere la vecchia manualistica su i contratti che discettava intorno alla forma o alla dichiarazione che portavano alla conclusione del negozio giuridico.

Oggi il riferimento al consenso implica l'accompagnamento di una armamentario di clausole contrattuali che pure si esprimono attraverso pagine web o attraverso lo "scaricamento" di formulari densi di articoli di non facile comprensione, anche se sono di lingua madre.

Tutto ciò concorre a formare un ostacolo all'utilizzatore medio degli strumenti informatici, sebbene questo rappresenti pur sempre una progressione rispetto al *digital-divide* che pure esiste ed è fortemente distintivo all'interno delle categorie sociali.

Altro punto di fragilità del diritto, che succintamente vogliamo ricordare, riguarda la dinamica di formazione della legislazione sulla *privacy* che, si badi bene, è tutta incentrata su disposizioni finalizzate a disciplinare il rilascio del consenso da parte dell'utente.

Non si vuole impegnare il lettore nella esposizione della ricostruzione storica del "fenomeno Privacy" su cui è facile reperire una vasta letteratura, anche attraverso la consultazione della rete¹⁴.

È considerevole invece riflettere sull'effetto paradossale legato alla produzione di suddetta legislazione che, specialmente quando ha trovato una coniugazione con la normativa di carattere finanziario, ha moltiplicato occasioni e luoghi in cui siamo costretti a lasciare le nostre tracce digitali.

Basti pensare ai semplici acquisti, che chiedono l'emissione di fattura. In ogni azienda si è formata una cospicua banca dati.

L'intreccio si fa più inquietante per effetto della diffusione della circolazione dei dati in rete in modo tale che le interconnessioni tra le banche dati, a partire da quelle del settore pubblico fino a quello bancario e commerciale cui si aggiunge il preponderante ruolo dei providers telefonici e dei siti web.

**Il contratto
nell'era
informatica**

**Le complessa
formazione
delle leggi
sulla *privacy***

**La privacy
e i principi
del diritto**

Il processo di accumulazione dei dati ha un incremento esponenziale e di portata così dirompente che l'antica *privacy*, posta come affermazione del diritto ad essere lasciati in pace per vivere una condizione di normale anonimato, si è totalmente rovesciata al punto che la normalità non è l'anonimato bensì di essere costantemente indotti a lasciare tracce.

Il quesito che affiora è se la *privacy* può ed in che modo essere racchiusa entro i principi del diritto.

Su questo ci riserviamo di tornare successivamente anticipando alcune osservazioni di carattere pratico di ausilio alla valutazione dei nostri comportamenti e valorizzare la funzione educativa.

Esplorazione della nuova “dimensione informatica”

**Comunicare
usando
strumenti
digitali**

Se vogliamo descrivere l'atteggiamento che prevale nella generalità delle persone riguardo a quanto incide dalla realtà informatica, dobbiamo combinare un misto di perplessità e di curiosità che pervade l'utente quando è chiamato ad usare i servizi informatici.

Il buon senso aiuta ad intendere che le due estremità cui possono condurre sia la statica perplessità, sia la dinamica curiosità, possono essere foriere di sgradite sorprese quanto di utili occasioni.

Occorre superare l'amletico dilemma, se non altro perché non possiamo evitare di comunicare con mezzi e modi più appropriati, ma occorre acquisire discernimento della natura e delle caratteristiche dei mezzi che utilizziamo.

Usando strumenti digitali ed entrando nella rete internet decidiamo di comunicare ma siamo chiamati ad acquisire il “linguaggio”. In verità avanti a noi si presenta una molteplicità di linguaggi che vanno a comporre i mattoni di questa moderna “torre di Babele”¹⁵. Questo spaventa. Sul punto mi sia consentito sostenere una lettura positiva del termine “Hacking”, intendendo con questo l'attività di tanti volenterosi che guardano, studiano e individuano pregi e difetti, denunciano le vulnerabilità di questo straordinario sistema globale.

**Le tracce
digitali
disseminate
nella rete**

Appassionati e studiosi, magari attratti da suadenti sirene tra le quali quelle che suggeriscono facili vantaggi di carattere economico, sono coloro che spingono all'affinamento e chiedono all'informatica di avvicinarsi viepiù alle strutture del linguaggio naturale.

Il punto in esame fa venire a galla l'interesse a ravvivare e rafforzare la vita comunitaria, ancor più se intessuta dalla esperienza religiosa, per metterci a servizio nella crescita educativa collettiva.

Nella nostra giornata di studio, a questo punto, l'attenzione si è diretta all'esame di un "linguaggio tecnico", minimo e necessario, che ora non è possibile riprodurre con le stesse modalità poiché non siamo supportati da multimedialità visive ma cerchiamo con lo scritto di descrivere alcuni concetti basilari e osservare in modo più riflessivo alla nostra privacy e alle tracce digitali che andiamo disseminando nella rete.

L'immagine da focalizzare è che la "realtà informatica", per quanto pervasiva possa diventare, implica sempre un "passaggio attraverso una porta". Sarebbe forse meglio parlare di "finestra" considerata la diffusione del termine Windows veicolato dal noto S.O.

Andiamo allora a esaminare come possono essere fatte alcune di queste porte/finestre che ci introducono alla realtà virtuale.

Il primo cardine della nostra finestra ha una qualità materiale, è il così detto Hardware all'interno del quale "gira" la realtà virtuale e, come è noto, è animato da un sistema operativo. Tutto questo, in modo sintetico, possiamo dire che opera come un "traduttore" che permette di avvicinare i diversi linguaggi delle macchine al linguaggio naturale.

Fino a quando il nostro rapporto con l'informatica è stato racchiuso nelle relazioni tra hardware e software di certe dispositivi abbastanza strani di cui non si capiva subito l'utilità (oltre ai primi rozzi videogiochi) la questione aveva un alone di "intimità" e le misure erano regolate dalla accensione e finivano con lo spegnimento della corrente elettrica. Per diversi anni il tema della protezione dei nostri dati è stato sviluppato intorno alla capacità dei supporti magnetici e la loro durezza. Tutto è cambiato quanto la finestra si è aperta su uno scenario vastissimo attraverso i "gracchianti" – per il caratteristico rumore - modem¹⁶ di connessione alle reti telefoniche.

Da quel momento la finestra è diventata veramente virtuale e il medium di "traduzione" tra i codici macchina e i protocolli della rete è diventato il browser che a sua volta ha trovato la migliore lingua di espressione attraverso l'HTML.¹⁷

Il browser è il primo vero interfaccia sulla rete internet e per la sua capacità di supportare il linguaggio HTML (cui si sono aggiunti altri linguaggi di supporto quali PHP, Java, Perl et) ma è chiaro che nel contempo è strumento di rilascio e acquisizione di tracce digitali.

Possiamo dire che sapere se le nostre attività sono affacciate su internet o meno è il primo criterio da tenere ben presente, tanto più che, come vedremo sono arrivati tra le nostre mani degli strumenti che - pur presentandosi con la prima veste di telefono - nella loro filosofia costruttiva hanno essenzialmente lo svolgimento delle funzioni tipiche del browser.

**Le prime
dinamiche
informatiche**

**I codici
Java Script**

Andiamo per gradi e vediamo che cosa succede quando si clicca una pagina Web. L'apparato informatico con cui ci interfacciamo chiede immediatamente di conoscere: 1) Ambiente operativo attivo nel nostro computer, 2) Indirizzo Internet (IP) che identifica ciascun computer che si collega in rete, 3) Referrer (il referente) - da dove sta arrivando al richiesta.

Alla risposta scarichiamo la pagina web che il browser elabora ed essa può contenere programmi quali i "codici JavaScripts" che sono in grado di leggere informazioni dal nostro computer e rispedirle al sito trasmittente.

Si richiede una più attenta esplorazione del funzionamento del browser perché esso contiene anche istruzioni con cui possiamo abilitare o meno l'esecuzione di questi codici. In generale siamo in grado di dire che questi codici non sono di regola in grado di assumere informazioni personali, salvo che l'utente non glielo conceda.

Quanto detto ci aiuta a meglio intendere la concreta applicazione di quel concetto di consenso che è stato posto al centro delle negoziazioni giuridiche.

**La
compilazione
di form
e le password**

Naturalmente vi sono altre modalità di scambio di informazioni, alcuni di immediata percezione per l'utente quali la generica compilazione di *form* per raccogliere i nostri nominativi oppure per compiere operazioni con carte di credito attraverso l'introduzione di password etc.; altri modi di acquisizione di informazione sono meno trasparenti all'utente.¹⁸

Si moltiplicano i siti che chiedono la registrazione di utente e password e le esigenze di sicurezza consigliano di usare nome utente e password diversi in misura tale che la nostra mente non è in grado di ricordali.

La risposta è offerta dagli stessi *browser* che si promettono di svolgere la funzione di gestire le nostre password.

Seguendo la linea dell'espressione del consenso come tutela della privacy è giusto interrogarsi: qual è la politica di trattamento di questi dati? Alcuni siti web informano circa la politica adottata, ma molti paesi fuori dall'UE non danno disposizioni.

**Le brevi
informazioni;
Cookie**

Altre informazioni sono strutturate per il migliore servizio; se il sito ci conosce perché l'abbiamo visitato, lo scambio di informazioni può essere più veloce.

L'unico modo che il sito web ha di ricordare informazioni per associarle ad un particolare utente è di memorizzarle nel nostro disco fisso per poi rileggerle la volta successiva che lo stesso utente (computer) ripete la consultazione dello stesso sito.

Queste brevi informazioni vengono chiamate - in mancanza di un nome migliore - cookie (biscotto).

Anche per i Cookie bisogna approfondire la conoscenza del funzionamento del browser poiché tra le istruzioni si può scegliere se concedere alla pagina interrogata sul web di leggere tutti i cookie (scritti dal sito o meno), concedere di leggere solo le copie da lui impostate oppure disabilitare l'uso dei cookie accettando di rallentare le comunicazioni.

Ci possono scoprire... nascondiamoci

La parola che diffonde l'allarme è "profilatura" ovvero al possibilità di strutturare un controllo attraverso gli strumenti con cui ci affacciamo ad internet. Abbiamo parlato del browser in quanto strumento principe della consultazione del web, ma gli stessi concetti possono essere sviluppati a proposito degli *smartphone* che, in effetti, altro non sono che un adattamento hardware in modo tale da strutturare un browser dei linguaggi della rete tali da essere sempre a disposizione e possa seguirci ogni attimo della giornata.

I sistemi con cui può avvenire la profilatura sono svariati. Dalla introduzione di codici (abbiamo parlato dei *javascripts*) che attivano in automatico una indagine sia delle pagine che visitiamo sia sulle parti della pagina da cui siamo attratti e portiamo il nostro puntatore, sia dalla tipologia di prodotti che ci interessano. Scopriamo l'esistenza di questi meccanismi quando ci colleghiamo ad altri siti e tra la pubblicità troviamo proprio quelle merci che ci hanno interessato.

Le indagini di marketing sono così puntualmente orientate da rispondere alle nostre tendenze ed interessi prima che la nostra domanda possa esplicitarsi.

Fin qui la questione potrebbe cadere nella classificazione dell'ovvio; diverso è l'allarme quando la profilatura interessa la nostra salute, le nostre inclinazioni sentimenti, pratiche religiose etc. Le possibilità di una efficace profilatura sono assai aumentate con la diffusione dei social network cui va riconosciuta la peculiarità di avere "diottrato" la dimensione intimistica, emozione apparsa fin dalla prima volta che ci siamo posti avanti ad un computer, ed averla esposta in questa grande finestra della rete.

Questo e molto altro è in rete; vi rimane per tempi indeterminati, riposti in server reconditi e tali da formare il c.d. Big Data e i Deep Web¹⁹. Dati che capaci di riemergere se attivati da appositi software di analisi e ricerca a cui ricorrono ditte specializzate per fare indagini di marke-

La possibilità di strutturare un controllo

Gli effetti della continua diffusione dei social network

ting, oltre alle agenzie investigative come la ormai famigerata NSA (National Security Agency) americana.

Se dovesse sorgere in qualcuno l'interrogativo del perché la rete "funziona" e continua ad attrarre, la risposta più ovvia potrebbe essere ritrovata facendo il bilancio del rapporto tra rischi e utilità (specialmente di carattere economico); quest'ultima prevale ed è anzi uno dei fattori trainanti dell'intero sistema informatico.

Sulla sussistenza di dubbi e pericolosità nella frequentazione della rete v'è da dire che la reazione di tutela è sorta fin dall'inizio della storia Web con l'insorgere della c.d. Etica Hacker che tutt'ora si prefigge di garantire la trasparenza a partire dall'utilizzazione dei programmi Open Source preferiti perché permettono di controllare il codice. Si tratta di un vero e proprio movimento animato da precisa filosofia che merita di essere studiata.

**Nascondere
i messaggi e
le modalità di
trasmissione**

Le urgenze non hanno le stesse misure di tempo dello studio e delle evoluzioni culturali (la dimensione antropologica riemerge con prepotenza), pertanto la via di tutela maggiormente seguita è la crittografia²⁰, uno strumentario conosciuto da secoli in ambito militare (tant'è che Giulio Cesare la pose a base del suo sistema informativo) ora applicato in ambito informatico e tale da permettere il nascondimento sia dei messaggi sia la modalità di trasmissione.

Impegnati a proseguire nella illustrazione generale – poiché, come avvisato nelle premesse, la spiegazione è stata sviluppata graduandola per un uditorio intenzionato ad introdursi alla materia – la disamina si limita in gran parte alla cruda segnalazione degli argomenti e delle soluzioni adottate alle problematiche, sia in senso tecnico sia sul piano giuridico.

Di rilievo è che intorno alla necessità di garantire la propria riservatezza sulla rete corrisponde una precisa dimensione comunitaria che è descritta da un neologismo quale Cypherpunk²¹ ed ha un suo manifesto di intenti finalizzati a garantire la sicurezza della rete.

**L'accesso
al web
e i contenuti
ritenuti
illegali**

Ricordiamo alcune interferenze che sulla rete possono incidere la privacy e le libertà degli individui.

Vi sono alcuni Paesi ove l'accesso a determinati siti Web viene bloccato dalle autorità. Si tratta di una sorta di censura volta a impedire la diffusione di contenuti ritenuti illegali o pericolosi. Tale controllo, naturalmente, lo subisce anche chi si trovi a passare per caso da quel determinato Paese.

Potrebbe capitare di andare in vacanza in qualche bel posto esotico e di non riuscire a connettersi a uno dei propri siti preferiti come, ad

esempio, Facebook. Allo stesso modo, esistono siti non raggiungibili anche dall'Italia per via del blocco determinato da provvedimenti restrittivi delle autorità per violazioni del copyright o per la distribuzione di materiale illegale.

Esistono, però, una serie di metodi per aggirare tali blocchi e superare i filtri della censura quali le modifiche del DNS,²² l'utilizzo di server proxy,²³ l'attivazione di linee VPN.²⁴ Oppure l'utilizzo della rete TOR²⁵

Riprendiamo il discorso sulle tutele giuridiche

Il lettore si sarà reso conto che abbiamo aperto ulteriori due scenari, caratterizzati anche questi da dinamiche bipolari che richiedono studio ed approfondimento: la trasparenza informatica e il nascondimento.

Sono polarità del tutto assimilabili a quelle proprie della formazione della coscienza e dell'azione di ogni individuo che impone uno sforzo di educazione del tutto rinnovato.

Questo è in sintesi l'orizzonte in cui l'individuo si dibatte con tutta la sua complessità, non meno difficile è quello che insorge nell'ottica delle organizzazioni statali che, come è noto, negli ultimi due decenni hanno corrisposto alle trasformate necessità della privacy dei cittadini attraverso la costituzione di "Authority".

Si tratta di organismi la cui natura giuridica è tutt'altro che chiara, specialmente se osservata nella ottica della organizzazione tripartita dei poteri statuali; quindi è giusto domandarsi quale relazione abbiano con il principio di sovranità che spetta al popolo... ma non vogliamo perderci in discorsi troppo vasti e diamo per assodato il riconoscimento che certi tipi di tutela siano assunte dello Stato.

È importante registrare che sia sentita dalle diverse Authority presenti negli Stati di espressione democratica l'esigenza di confronto. Di questa attività abbiamo un riferimento significativo che icasticamente descrive la situazione²⁶:

“Il 15 ottobre 2008, in occasione della Conferenza internazionale delle Autorità di protezione dei dati, settanta authority preposte alla sorveglianza e al rispetto della privacy nei vari paesi si sono riunite per discutere e fare il punto della situazione analizzando l'attività di vigilanza e i rischi dovuti all'innovazione delle tecnologie.

I garanti si sono soffermati in particolare sul tema dei social network. È stata evidenziata l'urgenza e la necessità di colmare le lacune legislative.

**La dubbio
trasparenza
informatica**

**Si costituisce
un'Authority**

**La necessità
di colmare
le lacune
legislative**

Le raccomandazioni indicate dai garanti nei confronti dei fornitori dei servizi di social network riguardano principalmente:

- *la trasparenza delle informazioni;*
- *il controllo da parte degli utenti sui dati che li riguardano;*
- *le impostazioni di default orientate alla privacy;*
- *il potenziamento delle misure di controllo al fine di impedire gli accessi abusivi ai profili-utente da parte di soggetti terzi, ad esempio mediante dispositivi di spidering;*
- *la semplificazione delle operazioni di recesso dal servizio;*
- *il previo consenso dell'utente affinché siano indicizzati i dati del proprio profilo."*

Scorrere i punti sopra riportati la cui datazione, si badi bene, va a ritroso di ormai 6 anni, restituisce un primo quadro con cui è stata attenzionata la necessità di un intervento; ma di quale tipo di intervento possiamo parlare?

Secondo il prof. Rodotà sarebbe maturato il tempo di un "*Internet Bill of Rights*"²⁷ ovvero di impostare garanzie di carattere costituzionale.

Il percorso suggerito dovrebbe vedere: "*Soggetti diversi, a livelli diversi, negoziano e si legano con impegni reciproci per individuare e rendere effettivo patrimonio comune di diritti*" ... "*Ma conformemente alla natura della rete, il riconoscimento di principi e diritti non può essere calato dall'alto. Deve essere il risultato di un processo, di una partecipazione larga di una molteplicità di soggetti che possono intervenire in modo attivo, grazie sopra tutto a una tecnologia...*"²⁸

Lo stesso autore sa bene di essere in presenza di uno "Stato a rete", una realtà che non ha centro per cui le obiezioni tradizionali sono: chi è il legislatore? Quale giudice renderà applicabili i diritti proclamati? La modalità indicata per affrontare una simile impresa sembrerebbe emulare la teoria della democrazia deliberativa, preconizzata da Habermans con la teoria dell'agire comunicativo.

**La società
è protetta
dallo Stato?**

Senonché la teoria non può sfuggire al confronto con la più cruda realtà sociale: "*La società non è più protetta dallo Stato, o quanto meno difficilmente si fida della protezione che esso offre; è esposta ormai alla rapacità di forze che non controlla e che non spera o non intende più riconquistare e sottomettere*"²⁹

Le puntuali osservazioni di Bauman rafforzano le perplessità di chi scrive che attraverso le modeste riflessioni della sua vita professionale coltiva la convinzione per cui ogni dettame giuridico, ogni costruzione del diritto ha sempre la sua radice e/o la sua risposta a quel demone della paura³⁰ cui fa riferimento l'illustre sociologo della modernità.

Ogni ipotesi di regolamentazione di internet e della privacy non può disconoscere la persistenza di rapporti di forza tra organismi di varia natura (spesso costruiti agitando lo spettro della paura), delle collocazioni strategiche di paesi, delle forze economico-finanziarie.

A confutare l'idea di perseguire la via del tecnicismo giuridico credo siano sufficienti queste pregnanti osservazioni capaci di suscitare interesse e aprire dibattiti.

“La privacy non è un diritto ma una merce di scambio. Per questo la sua difesa a livello statale non funziona: perché spesso siamo proprio noi a non volerla.”³¹ (Ndr, anche esponendoci su i social network)...

Ci sono poi altri quattro elementi che ci fanno rinunciare all'anonimato col sorriso sulle labbra. Gli statunitensi li definiscono i quattro cavalieri dell'Infocalisse (Four Horsemen of the Infocalypse): terroristi, spacciatori, pedofili e mafiosi. Quando entrano in gioco loro gli utenti si fermano: sono pronti a farsi intercettare pur di bloccarli e basta leggere i commenti a un qualsiasi articolo riguardante device o sistemi per l'anonimato per trovare qualcuno che nota come questi possano essere usati anche dai cattivi. In teoria sarebbe anche giusto se non fosse che, con questa scusa, governi piuttosto vispi usano i quattro cavalieri come spauracchi mettendo sotto controllo tutta la nostra vita. -...

A livello globale infatti la privacy è una perfetta sconosciuta. Nonostante le continue richieste da parte di numerose associazioni per equiparare la tutela della privacy a quella dei diritti umani, l'ONU è rimasta sorda fino al 2013. Prima di quell'anno la legislazione si basava su una disposizione del 1988, quando Internet era sconosciuta al grande pubblico, e solo le rivelazioni della “talpa” Edward Snowden hanno accelerato il processo. “-

**La privacy:
più che
un diritto
è merce
di scambio**

Conclusionione

Gli spunti sopra riportati – che sono anche attestazione del grado di consapevolezza raggiunto da coloro che occupano della rete Web e dei cambiamenti che essa induce - mostrano la forza con cui le tecnologie informatiche sottopongono a critica le basi giuridiche dello Stato.

Lo Stato moderno, nato dalla rivoluzione illuministica, mostrava già le sue debolezze all'inizio del “secolo breve” e un giurista italiano, Santi Romano,³² aveva le capacità profetiche per denunciarlo.

È proseguito un percorso che ha fatto aggio sulle enunciazioni retoriche delle Dichiarazioni Universali dei Diritti e nella proclamazione di principi fondamentali contenute nella moderne Costituzioni.

**La riscoperta
dell'identità
comunicativa**

Ma ora che lo scenario è globale, la lingua e la comunicazione mostrano le loro fragilità e un diritto che continui a poggiare solo su di esse è destinato a decadere nell'oblio.

Tutto questo si presenta a noi con la seducente maschera dell'aura delle nuove tecnologie alternandosi alla inquietudini e perplessità di doversi affidare a questi strumenti.

Per fronteggiare queste difficoltà la via da perseguire è certo quella della conoscenza ma soprattutto urge la riscoperta della identità comunitaria dentro la quale può svolgersi la co-educazione che vive nell'alveo della tradizione giudaico-cristiana (oltre che religiosa), storica e culturale.

Note

- ¹ Convegno tenutosi presso la Sala della Muta – Palazzo Ducale – Università di Camerino “L'educazione social – Giovani, genitori, scuola di fronte alle sfide dell'era digitale”
- ² Ong W. *Conversazione sul linguaggio*. Armando Ed., 1993
- ³ Nell'utilizzo della parola “cosa” si vuol fare riferimento al peso che assume la teoria della forma secondo il linguaggio fondamentale di Platone. Illustrazione dell'importanza assunto dalla teoria platonica è acutamente descritta da A., Havelock Eric. *Cultura orale e civiltà della scrittura. Da Omero a Platone*. Laterza, 2006. pag. 207 e ss.
- ⁴ Cassazione 22 dicembre 1956 n. 4487 “*nell'ordinamento giuridico italiano non esiste un diritto alla riservatezza, ma soltanto sono riconosciuti e tutelati, in modi diversi, singoli diritti soggettivi della persona; pertanto non è vietato comunicare, sia privatamente sia pubblicamente, vicende, tanto più se immaginarie, della vita altrui, quando la conoscenza non ne sia stata ottenuta con i mezzi di per sé illeciti o che impongono l'obbligo del segreto.*”
- ⁵ Cassazione 20 aprile 1963 n. 990 “*sebbene non sia ammissibile il diritto tipico alla riservatezza, viola il diritto assoluto di personalità, inteso quale diritto erga omnes alla libertà di autodeterminazione nello svolgimento della personalità dell'uomo come singolo, la divulgazione di notizie relative alla vita privata, in assenza di un consenso almeno implicito e dove non sussista per la natura dell'attività svolta alla persona ed al fatto divulgato un preminente interesse pubblico di conoscenza*”
- ⁶ Cassazione 27 maggio 1975 n. 2129 “*il nostro ordinamento riconosce il diritto alla riservatezza, che consiste nella tutela di quelle situazioni e vicende strettamente personali e familiari le quali anche se verificatesi fuori dal domicilio domestico, non hanno per il perso l'interesse socialmente apprezzabile, mentre le ingerenze che, sia pure conclude con mezzi leciti, per scopi non esclusivamente speculativi e senza offesa per l'onore, la reputazione o il decoro, non sono giustificati da interessi pubblici evidenti*”
- ⁷ Legge 31 dicembre 1996 n. 675 “*Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali*”
- ⁸ Della ricchissima bibliografia di questo autore ci limitiamo evidenziare quanto siano

- risalenti gli studi sulla materia per testimoniare la continuità di attenzione: Rodotà, *Elaboratori elettronici e controllo sociale*, Bologna 1973, *Rodotà privacy e costruzione della sfera privata*, in *Politica del diritto* 1991 pagina 521
- ⁹ Articolo apparso su la Repubblica il 10.6.2002 reperibile <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2002/06/10/quel-conflitto-tra-privacy-sicurezza.html>
- ¹⁰ Rodotà S. *Il mondo nella rete. Quali i diritti, quali i vincoli* - Laterza - La Repubblica 2914 pag 27 e ss
- ¹¹ *Ibidem* pag. 29
- ¹² Nel corso di alcuni incontri annuali tenutasi a Fontavellana si è avuta l'opportunità di focalizzare alcuni pensieri e tra questi Fraticelli, C. (2011), "*La scrittura dei diritti fondamentali e l'ingiuria del tempo Nuove tavole della legge... Per quale popolo?*", in A. Ramberti (cura), Il valore del tempo nella scrittura, pp. 107-146, Fara Editore.
- ¹³ Ci si permette segnalare altresì Fraticelli, C. (2012), "*Quale diritto ai tempi delle tecnologie informatiche?*", in A. Ramberti (cura), Scrivere per il futuro ai tempi delle nuvole informatiche, Fara Editore, pp. 82-145.
- ¹⁴ Un significativo quadro ricostruttivo può essere attinto all'indirizzo <http://www.altrodiritto.unifi.it/ricerche/control/surace/index.htm>
- ¹⁵ Il riferimento a Gen. 11 mi è particolarmente caro poiché il racconto del primo libro del Pentateuco ha le qualità linguistiche di una rappresentazione archetipa dell'utilizzo delle nostre capacità di comunicazione. In ebraico il termine "davar" si traduce con parola ma essenzialmente evoca il fatto, l'accadimento, quindi il linguaggio è ciò che va a comporre l'accadimento ove esercitiamo le nostre libertà.
- ¹⁶ Ricordiamo che il termine modem è una crasi composta da "modulatore" e "demodulatore"
- ¹⁷ HyperText Markup Language (HTML) (traduzione letterale: linguaggio a marcatori per ipertesti) la cui scoperta è attribuita a Tim Berners-Lee al CERN di Ginevra
- ¹⁸ Alcuni accorgimenti da osservare:
utilizzare password imprevedibili e con codici alfanumerici, cambiandole frequentemente e diversificandole a seconda dei siti - evitare di comunicare la propria password e conservarla in un luogo sicuro, non sul computer che va in rete; - installare e configurare firewall e antivirus; procurarsi un antispyware in grado di ripulire efficacemente il sistema; tenere sotto controllo i cookies; utilizzare un trace eraser per cancellare tracce elettroniche; non aprire allegati di e-mail provenienti da utenti sconosciuti o sospetti; leggere le licenze e le disposizioni riguardo alla privacy prima di installare un qualsiasi software.
- ¹⁹ Si stima che il materiale offerto ordinariamente alla consultazione rappresenti appena il 4% di un iceberg sommerso e il restante 96%
- ²⁰ La crittografia (dall'unione di due parole greche: κρυπτός (kryptós) che significa "nascosto", e γραφία (graphía) che significa "scrittura") è la branca della crittologia che tratta delle "scritture nascoste". in ambito informatico può interessare sia la crittografia dei files (immagini etc) sia la crittografia dei protocolli di comunicazione
- ²¹ <http://www.activism.net/cypherpunk/manifesto.html> Manifesto del 9.3.93
- ²² rimo metodo consiste nel modificare i DNS. Il Domain Name System (DNS) è un sistema usato su Internet per tradurre l'indirizzo digitato nel browser – sulla stringa degli indirizzi – nell'IP corrispondente alla pagina che si vuole visualizzare. Per impostazione predefinita, il computer utilizza i DNS del provider col quale ci si connette a Internet; il provider potrebbe applicare qualche blocco. In questo caso, si può aggirare l'ostacolo modificando i DNS del provider con altri DNS, come ad esempio quelli di Google che sono 8.8.8.8 e 8.8.4.4. Per impostare i DNS bisogna andare nella finestra delle Proprietà della Scheda di rete (Ethernet o Wireless) utilizzata dal computer, Windows o Mac.
- ²³ il server Proxy consente di nascondere il proprio IP col quale si è connessi a Internet e così navigare in anonimato, aggirando il blocco della censura. Esistono diversi

metodi per farlo e quelli più immediati sono sicuramente i proxy Web perché utilizzabili senza dover installare alcun programma. Tra i più noti ci sono Hide My Ass (www.hidemypass.com/), Anonymouse (<http://anonymouse.org/anonwww.html>), Change IP Country (<http://anonymizer.nntime.com/>) e SilverSurf (<http://www.silversurf.info/>). -

- ²⁴ Comporta l'installazione di un piccolo programma che consente di creare una VPN, una rete privata, che nasconde l'IP del proprio computer e gli assegna quello di un altro Paese. In altre parole si naviga in Internet con un IP fasullo. Ciò consente di andare su siti, ad esempio, che sarebbero inaccessibili al di fuori del loro Paese. Tra questi programmi ci sono Ultrasurf (<http://ultrasurf.us/>), JonDo (<https://anonymous-proxy-servers.net/en/jondo.html>), Hotspot Shield (www.hotspotshield.com/it) e TunnelBear (www.tunnelbear.com): questi ultimi due sono disponibili anche per i dispositivi mobile Android e iOS. TunnelBear, inoltre, ha un limite mensile di navigazione pari a 500 MB di traffico dati, ma inviando un messaggio su Twitter è possibile avere un ulteriore GB di traffico. -
- ²⁵ Tor (www.torproject.org) - Forse il più conosciuto e anche il più efficace dei sistemi per navigare in anonimato su Internet bypassando i vari filtri. Esso include una versione appositamente modificata di Firefox, il browser di Mozilla, e consente di collegarsi con un IP diverso da quello del proprio Paese: è possibile visualizzare sulle mappe di Google gli Exit-node che è possibile utilizzare con Tor andando su <http://hackertarget.com/tor-exit-node-visualization/>. -
- ²⁶ Si consiglia la consultazione, anche per avere sintetici spunti di approfondimento, http://www.dirittierisposte.it/Schede/Tutela-della-privacy/Diritti/la_privacy_nei_social_media_id1129494_art.aspx
- ²⁷ Il tema è stato sintetizzato quale epilogo del recente, già citato, pamphlet S. Rodotà *Il mondo nella rete. Quali i diritti quali vincoli* pag. 61 e ss
- ²⁸ *ibidem* pag. 63
- ²⁹ Bauman Z. - *Il demone della paura* Laterza 2014
- ³⁰ Fraticelli, C. (2010), “*La giustizia dello Stato: Salvezza o inferenza da cui salvarsi?*”, in A. Ramberti (cura), *Salvezza e Impegno*, pp. 162- 208, Fara Editore.
- ³¹ A. Lana L'indice di percezione della Privacy. In *Nova* del Sole 24 Ore in <http://nova.ilsole24ore.com/esperienze/lindice-di-percezione-della-privacy#sthash.IUDGV3TT.dpuf>
- ³² Romano S. *Lo stato moderno e la sua crisi* - Giuffrè 1969 - Discorso inaugurale dell' 'A.A., 1909-1910 nella Regia Università di Pisa.

LA “DIGITAL REPUTATION” NEL MERCATO DELLE RETI SOCIALI

di Antonio Giannasca

Devi uscire con una persona, o devi esaminare un CV, oppure devi incontrare un persona per lavoro. Qual'è la prima cosa che fai? Cerchi su Google, su Facebook e altro, vedi chi è e che cosa ha fatto, insomma la prima impressione te la da la sua... DIGITAL REPUTATION!!

Ma andiamo con ordine. Questo saggio nasce innanzi tutto da alcune riflessioni intorno al tema “*Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione*”, che ha costituito l'argomento centrale del messaggio di Papa Benedetto XVI in occasione della 47a Giornata Mondiale delle Comunicazioni sociali.

Leggendo il documento del Santo Padre, mentre cercavo idee per questo articolo, mi sono imbattuto in un commento di padre Antonio Spadaro al messaggio del Santo Padre sul sito cyberteologia.it, di cui riporto uno stralcio iniziale:

Quest'anno il Pontefice nel suo Messaggio per la 47° Giornata Mondiale delle Comunicazioni («Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione») ha raccolto una serie di indicazioni già date nei precedenti messaggi, e puntando su 3 “pila-

stri” o temi-chiave che sembrano essere ormai le fondamenta della prospettiva ecclesiale sulla comunicazione.

1) L'AMBIENTE DIGITALE È UNO SPAZIO DI ESPERIENZA REALE

Scrivono Benedetto XVI che i social networks non devono essere visti dai credenti semplicemente come uno strumento di evangelizzazione. La Rete non è da «usare», ma da abitare perché la vita dell'uomo di oggi si esprime anche nell'ambiente digitale. «L'ambiente digitale – scrive il Papa – non è un mondo parallelo o puramente virtuale, ma è parte della realtà quotidiana di molte persone, specialmente dei più giovani» (corsivo nostro). Lo spazio digitale non è inautentico, alienato, falso o apparente, ma è un'estensione del nostro spazio vitale quotidiano, che richiede «responsabilità e dedizione alla verità». Abitare significa inscrivere i propri significati nello spazio. Ed è proprio questa la sfida: inscrivere i significati e i valori della nostra vita nell'ambiente digitale, e anche capire che cosa la rete ci insegna sul modo di pensare la fede oggi. Siamo chiamati, dunque, a vivere bene sapendo che la Rete è parte del nostro ambiente vitale, e che in essa ormai si sviluppa una parte della nostra capacità di fare esperienza: «sia essa fisica, sia essa digitale», senza fratture o cesure tra le due «realtà», senza schizofrenie.¹

**La Rete
non è da
usare,
ma da abitare**

**La capacità
di abitare
bene
il virtuale**

Così da persona curiosa che osserva fatti e personaggi della “cultura digitale” mi sono venuti alla mente alcuni episodi di cui sono stato testimone, e non ho potuto fare a meno di fare alcune considerazioni su particolari aspetti delle dinamiche delle reti sociali che ci riguardano come quelle legate a sentimenti quali l'amicizia e l'amore, e di ritrovarmi pienamente su alcuni concetti di quanto letto, ad esempio la capacità di “abitare bene il virtuale”, “senza schizofrenie” nei nostri comportamenti all'incrocio tra il reale e virtuale.

Abitare “bene” il virtuale quindi. Purtroppo le schizofrenie ci sono. Le reti sociali online non sono spazi neutri, sono “supermercati di contenuti e identità”. Ma cosa troviamo in questi “supermercati”? Di tutto! Troviamo contenuti di tutti i generi, aziendali, promozionali, personali, istituzionali, accademici, educational, religiosi etc. E ad inserire i contenuti, nello spirito del web 2.0², siamo noi persone, con le nostre iden-

tità, vere o presunte, con il nostro background culturale e di relazioni, con i nostri pregi e difetti, gli stessi contenuti che poi riversiamo nelle dinamiche sociali della Rete. Troviamo inoltre le “relazioni”, che legano persone e contenuti: l’amicizia, il legame lavorativo, l’interesse turistico o per gli incontri di coppia e altro.

Ogni persona vive un’esperienza “collaborativa” in Rete: tutti i contenuti e le relazioni che ci riguardano costituiscono la nostra “identità digitale”, o per dirla con un altro termine la nostra “*digital reputation*”. Oggi questa può incidere profondamente sul destino di una persona o di un marchio aziendale: la Rete può esaltare o portare in auge, anche ingiustamente o senza motivo, una persona o le qualità di un prodotto o di un marchio ma può anche danneggiarle o distruggerle, mettendo in moto un formidabile passaparola negativo.

Contenuti e relazioni costitutive della nostra identità digitale

Questo articolo si snoda attorno a tre episodi di cui sono stato testimone di persona oppure tramite amici (reali e virtuali) e prende spunto da un altro articolo presente all’interno del libro “Silenzio e Parola”³, (per questa ragione ne contiene diverse citazioni di cui mi scuso con i lettori, vi assicuro che non sono state inserite per essere autoreferenziale), ne costituisce la continuazione e insieme un approfondimento per riflettere ed evidenziare alcuni aspetti della cultura dei nuovi media e delle conseguenze che essa porta a livello sociale e comportamentale in tutti gli ambiti, pubblico, privato e professionale. Ma questa volta i protagonisti non saranno le nuove generazioni native del “continente digitale” ma tutti noi, che tutti i giorni facciamo un giro nel “supermercato” delle reti sociali.

Introduzione: il “supermercato” delle reti sociali

Allora facciamo un giro nel supermercato e facciamo delle riflessioni. Questo articolo è dedicato a coloro per i quali la “mediazione della tastiera” vince sulla parola, che sono spesso incapaci di esprimere a parole o di persona un genuino sentimento e che preferiscono il silenzio di una chat o di un SMS. È dedicato a tutti coloro che sono ancora non troppo consapevoli che la Rete, terreno di mirabile, nasconde anche tranelli e insidie ed è diventata il nuovo “cortile del mondo” e che bisogna fare attenzione perché tutte le notizie che appaiono in Rete che ci riguardano costituiscono volenti o nolenti la nostra “identità digitale”: esse comunicano a parenti, amici, conoscenti, colleghi o datori

**Gestire con
responsabilità
la propria
reputazione
digitale**

di lavoro chi noi siamo (o chi siamo virtualmente), come noi veniamo visti e spesso giudicati dagli altri. Questo articolo è dedicato altresì a coloro che sono consapevoli che i modi per proporre e valorizzare il proprio business stanno mutando:

i (super, n.d.r.)mercati si stanno trasformando ed i metodi tradizionali del marketing e della comunicazione perdono efficacia. Il consumatore grazie ai social Media (blogs, LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, ecc.) ha sempre più voce in capitolo e si sta così trasformando in “interlocutore” e pretende di essere trattato come tale dalle aziende e dai brand. Nuove significative opportunità si presentano alle aziende ed alle persone che si rendono interpreti di questa metamorfosi, evolvendo da un approccio basato sul “bombardamento” ad uno sul “coinvolgimento”.⁴

Per tutti costoro, ma in definitiva per tutti noi, persone e aziende, è necessario saper gestire responsabilmente la propria reputazione digitale all’interno delle Reti Sociali, per avere nuove opportunità di crescita o per non venir “intrappolati nella Rete” (o quanto meno per limitare i danni) a causa di post o foto messe con troppa leggerezza, piuttosto che vittime di relazioni nate “ai tempi di Facebook”, oppure perché danneggiati da una cattiva (cyber) reputazione.

Nel “supermercato delle reti sociali” troviamo quindi persone, contenuti e relazioni. Troviamo chi utilizza questi spazi come veicolo per promuovere l’immagine di un’azienda o di un brand, chi le utilizza per costruirsi un’identità digitale che lo farà crescere in ambito professionale, chi confonde la vita virtuale con quella reale al punto da provare sentimenti ed emozioni come amicizia, amore e affetto per qualcuno “al di là dello schermo” mai visto o sentito di persona, troviamo chi si è fatto purtroppo una cattiva reputazione (virtuale) per le notizie che lo riguardano che appaiono in Rete e che lo sottopongono ad una “gogna elettronica” ogni volta che qualcuno cerca informazioni su di lui, oppure troviamo (e non di rado) chi utilizza Facebook in maniera ossessivo - compulsivo e fugge o preferisce non affrontare la realtà di una vera relazione affettiva e si affida alle relazioni virtuali. Queste sono soltanto alcune delle casistiche e delle identità che troviamo nel supermercato delle reti sociali, ma allora quale “merce”, quale contenuto o quale persona io ho davanti in questo “supermercato”? Quale è la mia identità digitale? “Una, nessuna o centomila”? E come si co-

niuga il diritto ad una corretta informazione con l'altrettanto sacrosanto diritto alla privacy o come scrive Stefano Rodotà, al "diritto all'oblio"⁵? Citando il messaggio di Benedetto XVI:

“Questi spazi, quando sono valorizzati bene e con equilibrio, contribuiscono a favorire forme di dialogo e di dibattito che, se realizzate con rispetto, attenzione per la privacy, responsabilità e dedizione alla verità, possono rafforzare i legami di unità tra le persone e promuovere efficacemente l'armonia della famiglia umana. Lo scambio di informazioni può diventare vera comunicazione, i collegamenti possono maturare in amicizia, le connessioni agevolare la comunione. Se i network sono chiamati a mettere in atto questa grande potenzialità, le persone che vi partecipano devono sforzarsi di essere autentiche, perché in questi spazi non si condividono solamente idee e informazioni, ma in ultima istanza si comunica se stessi.”⁶

**Negli spazi
digitali
si comunica
se stessi**

È vero, in questi spazi si comunica se stessi...al mondo intero! Il tema è vastissimo e non è possibile esaminarlo e sviscerarlo tutto in questa sede, tuttavia vorrei riflettere su alcuni aspetti di esso. Nei prossimi episodi intendo evidenziare alcuni degli aspetti delle dinamiche relazionali nelle reti sociali (o sarebbe meglio dire reti sociali online), ovvero mettere in risalto come spesso ci sia una commistione nei comportamenti e nei ruoli riguardo l'amicizia reale e virtuale, come spesso la seconda venga confusa con la prima e come oggi sia quanto mai necessario avere una “*digital reputation*”, una identità o reputazione digitale e che a volte questa sia più importante dell'identità/reputazione nella vita reale. Insomma... schizofrenia cibernetica e digital reputation nel supermercato delle reti sociali.

**Le dinamiche
relazionali
nelle reti
sociali**

Primo episodio: reparto molestatore virtuali.

Qui ritroviamo Mario e Maria (nostre vecchie conoscenze)[7]. Questa volta Maria, oggi poco più che trentenne, mia amica su Facebook, si è trovata ad essere corteggiata insistentemente e a volte maldestramente da Mario, suo amico su Facebook, attempato sessantenne o giù di lì, con capelli bianchi (pochi per la verità) e pancetta prominente, che la riempie di belle frasi d'amore (molto spesso sgrammaticate devo dire) e di altre profferte che qui non possiamo riferire... Mario e Maria si co-

noscono solo in chat, sono come si dice dei puri amici virtuali, non si sono mai visti né conosciuti. Lui vorrebbe di più, dice che la ama, lei non ci pensa nemmeno e lo respinge, sempre virtualmente... Lui le ha dedicato pubblicamente dei post un po' al limite della decenza e lei si è risentita perché tra i suoi amici ci sono anche i suoi datori di lavoro e colleghi e perché intuisce non è bello presentarsi al pubblico in questo modo, non è bello che queste cose compaiano nel suo profilo pubblico, giustamente pensa che come si suol dire *“fammi vedere il tuo profilo di Facebook e ti dirò chi sei”*.

“Fammi vedere il tuo profilo Facebook e ti dirò chi sei”

“Ci sei andato molto pesante e lo hanno letto delle persone che mi hanno fatto storie! Le cose si possono far capire anche con delicatezza... in privato puoi scrivere ciò che vuoi, sempre contenendoti ovviamente, ma in pubblico contieniti!”. Dice Maria al suo corteggiatore molesto tramite messaggio privato su Facebook. E questi: “Ma sappi comunque che ti voglio bene davvero (ti amo) e se in qualsiasi momento avrai bisogno di me io ci sarò sempre (n.d.r, in particolare ho notato che quest’ultima frase – “io per te ci sarò sempre” è una costante in molti messaggi su Facebook, specialmente tra persone che non si conoscono... tanto scrivere è gratis...)”

E poi:

“Tu sei bellissima amore mio e desidero parlarti chiederti delle cose ma tu non ci sei mai, vorrei avere tante attenzioni per te farti sentire il mio calore il mio amore, ma non so come tu la pensi se esisto per te o sono solo un amico. [...] mi piacerebbe di più abbracciarti baciarti accarezzarti questo sono le cose che più desidero”.

E lei: *“Io ti ringrazio ma non posso dire lo stesso per me sei soltanto un amico virtuale!!”* (E meno male... n.d.r).

“speravo di essere almeno qualcosa in più di un semplice amico virtuale non è così ma mica c’è lo con te, tvb⁸ tesoro mio anche se questo è solo da parte mia”.

Potrei andare avanti e farvi ridere (o piangere, dipende dai punti di vista) con altre perle di saggezza e di “italiano corretto” rimediate qui e lì frequentando i post di miei amici o amiche (reali) ai quali dico di voler esaminare i loro post pubblici o privati con la scusa di fare un’indagine sociologica sulle ricadute dei nuovi media... e vi assicuro che alcune volte c’è da piangere, ma mi riprometto di dedicare prossimamente un articolo soltanto a questo. Vi mostro ancora soltanto una

chicca: che ne pensate di un simpatico “rimorchiatore virtuale” (ovviamente mai visto nè conosciuto nè considerato dalla nostra Maria) che tempo fa le scrisse frasi d’amore sul diario di Facebook come:

“SE POTESSI RUBARE UNA STELLA X OGNI ATTYIMOCHE TI HO VOLUTO BENE, A QUESTORALA LUNA MORIREBBE DI SOLITUDINE. TI VOGLIO BENE SEI X Mè LA PERSONA PIÙ IMPORTANTE CHE CONOSCA ... LUCE DEI MIEI OCCHI, PER TE DIVENTEREI UN LADRO PERCHE’ RUBEREI LE STELLE E TE LE DAREI IN DONO.... TU X Mè SEI LA LUNA... IL CALORE EMANATODAL MIO CORPO EMOZIONATOX I BATTITI DEL TUO CUORECHE MARTELLANO LA MIA ANIMA DI GIOIA, AVVOLGE I MIEI SENSI ... LUCE DEI MIEI OCCHI, PER TE DIVENTEREI UN LADRO PERCHE’ RUBEREI LE STELLE E TE LE DAREI IN DONO SPERO CHE TUSIA SINCERA NON PRENDI IN GIRO LE PERSONE DA PARTE MIA CI TERREI IO SONO SINCERO SE CIATTO CON Tè UN MOTIVO Cè FAMMI LO SQUILLO CI TERREI TI PREGO SE NON VUOI CHE NON TI CERCO IO IL MIO NUMERO LO DATO TU INVECE..... SEI UNA ROSA PREZIOSA KISSSSSSSS TVB ... “

Senza parole vero? In ogni modo la prima considerazione che posso fare è che, a parte la scarsa cura per la lingua italiana, questo episodio è emblematico per riflettere su quello che io definisco lo stato di “schizofrenia cibernetica” che sembra (e sottolineo sembra) pervadere i nostri comportamenti sociali alla luce della cultura digitale e che oggi spesso ci fa interpretare l’amicizia e l’amore in maniera piuttosto allegra, per cui è normale innamorarsi (o almeno dichiararsi innamorati) della prima persona conosciuta (pardon contattata) su Facebook solo perché abbiamo visto i suoi post e le sue foto, per cui è normale dire “ti amo” a chi non si è mai incontrato di persona. Ma quanto vale un “ti amo” detto così? È come gratuito, come un tvb detto sul display del telefonino, tanto per dire, si può dire a chicchessia, senza impegno e senza responsabilità. E questi stati di schizofrenia non sono tipici soltanto delle giovani generazioni native dell’ormai famoso “continente digitale”, come spesso si sente dire, ma anche e vi assicuro di tanti maturi signori con tanto di capelli bianchi e pancetta (come il protagonista dell’episodio precedente) da cui la nostra Maria ha accettato l’amicizia a cuor leggero.

Un caso di schizofrenia cibernetica

**La delusione
per i rapporti
“di amicizia”
instaurati
su Facebook**

Bisogna stare attenti a non banalizzare il concetto di amicizia: esso deve essere associata ad una cultura di rispetto e di dialogo altrimenti rischia di sconfinare in situazioni dove viene usato “al posto di” e confuso con il concetto associato alla parola contatto. La parola contatto è impersonale, è quella che in realtà dovrebbe essere usata nei social network al posto di amicizia, perché la maggior parte delle volte aggiungere un amico non significa proprio fare una nuova amicizia. Amicizia è un concetto dal tono altamente intimo, che evoca sentimenti di vicinanza e di complicità, eppure viene utilizzata per far diventare amici spesso due perfetti sconosciuti. Schizofrenia cibernetica della nostra cultura digitale? Ma anche potenza della comunicazione degli uomini di Facebook (e degli altri social network)! Schizofrenia cibernetica perché mentre nel mondo reale l’amicizia è un concetto molto concreto, insomma una cosa seria, nel mondo virtuale invece è un concetto molto leggero, tanto che spesso utilizziamo l’amicizia su Facebook per “rimorchiare” oppure per fare a gara a chi ha più amici-non amici. Salvo poi lamentarci se la nostra privacy viene invasa dai nostri “amici sconosciuti”, che ci invadono la bacheca, la chat o il servizio di messaggi privati con richieste più o meno lecite, con richieste più o meno spinte, o con post al limite del buon gusto. Salvo poi rimanere delusi/deluse se relazioni nate “ai tempi di Facebook” si consumano senza che rimanga niente dentro e con tanto amaro in bocca.⁹

**Nella Rete
vizi e virtù
della società
reale**

Ma forse è così che deve andare, in fondo questo succede anche tra persone che si incontrano nel mondo reale, ed è sempre successo, anche se in un contesto di mezzi di comunicazione diversi. Ci si innamorava vedendo una foto oppure in una relazione puramente epistolare. Mi viene in mente quel film di Alberto Sordi¹⁰ in cui lui, Amedeo, minatore emigrato in Australia, usurato dalle fatiche e “minato” nel fisico, si innamora della bella Claudia Cardinale, alias Carmela, prostituta in fuga dall’Italia, conosciuta solo in foto e la vuole sposare. Il film riportava, in chiave comica, un fenomeno in auge in quel momento, negli anni ‘50-’60. La gente si innamorava guardando una fotografia in bianco e nero. Oggi ci si innamora guardando un post su Facebook. Cambiano i media, ma non i comportamenti, ci siamo portati nella Rete vizi e virtù della nostra società reale, e ancora una volta possiamo dire “nuovi media, vecchie deviazioni sociali”¹¹. Quello che cambia sono le modalità di relazione e di approccio verso il nuovo mezzo di comunica-

zione utilizzato. Prima a mio avviso l'approccio era un po' più serio e la situazione era a volte un po' più tragica, forse ci si innamorava per davvero, chi partiva per l'Australia per andare a sposare qualcuno che aveva visto solo in fotografia (a volte malvolentieri, come la protagonista del film di Alberto Sordi) non lo faceva con leggerezza. La modalità di relazione oggi mi sembra un po' più leggera:

Se è vero che i social network ci consentono di entrare in contatto con tante persone a qualunque ora o luogo, di crearci una nostra rete di relazioni private, di esibire al mondo intero i nostri “panni sporchi” invece di lavarli in famiglia, di divertirsi o di dispiacersi facendosi “i fatti degli altri”, di fare gossip o soltanto di parlare liberamente come se parlassimo con i nostri amici o conoscenti, insomma se è vero che sono il nuovo “cortile del mondo”, è vero anche che il concetto di amicizia si è andato modificando nel vocabolario dei social network, assumendo sempre più il significato che aveva la parola “contatto” versione web 1.0, ed è sicuramente vero che su Facebook come su altri social network forse diamo o accettiamo troppo a cuor leggero “l'amicizia” (ovvero l'aggiunta di un nuovo contatto all'elenco), anche da persone che non hanno nulla a che fare con noi e tanto meno con i nostri amici, o da persone che mai vorremmo incontrare o alle quali comunque nemmeno rivolgeremo mai un nostro post. Per solitudine da tastiera, per esibizionismo, per “voglia di rimorchiare”, per voyeurismo elettronico, perché non abbiamo niente di reale da fare oppure? Oppure le nostre modalità di relazione si sono trasformate a tal punto che questi “non luoghi” hanno ormai sostituito in parte il nostro vissuto reale tanto che – ahime anche io – li consideriamo parte della nostra vita di relazione?¹²

**I non luoghi
per sostituire
il nostro
vissuto**

Un'ultima considerazione: Maria si preoccupa a giusto titolo della sua reputazione su Facebook e di non far pubblicare sul suo profilo post al limite della decenza, perché è conscia che il suo profilo è “attenzionato” come si dice dai suoi amici tra i quali ci sono i colleghi e i datori di lavoro, che l'hanno ripresa e l'hanno pregata di non dare adito a dicerie e non mostrare un comportamento fuori dalle righe. Anche se non direttamente responsabile di ciò che è successo, si preoccupa della sua “digital reputation” ma non si preoccupa di mettere in atto alcuni semplici accorgimenti per evitare spiacevoli approcci dai suoi amici virtuali. In effetti basterebbe non dare l'amicizia (o il contatto) a cuor

**Finire
intrappolati
nella rete
e perdere
reputazione**

leggero a persone che non si conoscono, o “rimuovere dagli amici” (...) le persone che cominciano ad essere poco gradite. In definitiva “cosa ci possiamo aspettare da “amicizie” date così a cuor leggero? In caso di delusione o peggio possiamo dire che ce la siamo un po’ cercata?”¹³ Maria interpreta quindi a suo modo la cultura digitale e per diverse ragioni è rimasta in qualche modo “intrappolata nella rete” e a volte sembra vivere una situazione di palese sdoppiamento dalla realtà: da come si mostra su Facebook, è una persona inquieta, vanitosa, le piace apparire, riempie il suo profilo di foto, crede che Facebook sia la stessa cosa del diario segreto del cuore che aveva alle medie, e così confida ad esso le sue angosce, le sue pene, i suoi dispiaceri, la sua rabbia e le sue paure, i suoi amori e le sue passioni. “È uno sfogo, dice”, ma non riesce a capire che è uno sfogo che viene visto da tutti, è come voler bisbigliare in mezzo al mercato sperando che nessuno senta ma con tanta voglia di gridarlo a tutti, e che non sempre accresce positivamente la sua “digital reputation”. È facile quindi rimanere intrappolati nella rete nonostante i Social Network permettano di sviluppare (cyber)relazioni come l’amicizia, permettano di socializzare le proprie esperienze e i propri materiali mediali con i propri amici e con gli amici dei propri amici. Facebook, Twitter, YouTube etc sono il moderno agorà telematico, a cui ci sentiamo fieri di appartenere, pardon di relazionarci, fino a dimenticarci del “lato oscuro della forza”, dei tanti punti non proprio chiari che caratterizzano questi social network, laddove è in pericolo la nostra privacy, minacciata da un continuo marketing della persona, dal pericolo che i nostri post ci si ritorcano contro, sfruttati per un ricatto, piuttosto che incappati in una “gaffe mondiale” piuttosto che per ragioni legate alla più o meno inconsapevole pornografia. Maria è quella che potrei definire una “nativa digitale” anche se non dell’ultima generazione come può essere mio figlio, non nata ma sicuramente cresciuta con i nuovi media, spesso mi dice che ha sempre avuto tutti i nuovi tipi di cellulare fin da quando era una teenager, e che è stata sempre circondata da gadget tecnologici. Il suo attempato compagno di avventura può essere invece sicuramente definito un “immigrato digitale”¹⁴ anche se le definizioni a mio avviso sono spesso sfumate e con tanti distinguo. Comunemente gli immigrati digitali sono definiti persone che sono cresciute prima dell’esplosione delle tecnologie digitali e che quindi le hanno adottate in un secondo tempo a volte non senza contraccolpi. Alla luce dei fatti mi chiedo: l’eccesso di reti sociali a tutti i costi può provocare delle “reazioni borderline” in alcuni di noi, nativi o immigrati che dir si voglia, come la spersonalizzazione oppure

la tecnodipendenza, in una parola reazioni che io un po' ironicamente chiamo di "schizofrenia cibernetica"? Nel prossimo episodio questo sarà ancora più evidenziato.

Secondo episodio. Reparto "ossessionati da social network".

Marzo 2012 - Roma. Mario e Maria (sempre loro), amici di miei amici reali, oggi sulla cinquantina, entrambi sposati e con figli hanno avuto una relazione 20 anni fa circa. Si rincontrano tramite Facebook e riprendono i contatti e la loro relazione. Nonostante la lontananza temporale e la loro situazione stabile di coppia e familiare la passione cova ancora sotto la cenere: e così caldi baci e languide carezze e tutto ciò che possono dirsi due amanti. Di persona? No... tranne che in sporadiche occasioni in cui si incontrano "de visu", la loro storia si articola e va avanti per mesi tramite la chat di Facebook e tramite i frequenti sms che si scambiano, anche con qualche pericolo per la loro vita di coppia reale come per esempio quella sera quando lei è davanti allo schermo del suo notebook e lo vede in chat:

"Ciao Mario... ciao"

"Come stai? Bene"

"Ma non puoi parlare? Sei impegnato? Com'è che sei di poche parole?"

E dall'altra parte: *"veramente sono la figlia..."*.

(Panico totale.... *"Oddio e mo?"*) *"Ah scusa...salutamelo..."*

Pericolo scampato! La "storia virtuale" continua ancora oggi alla grande, tra alti e bassi... il pensiero di lei va sempre a lui, anche se non sempre e non troppo ricambiata. Sono più di nove mesi che non si vedono di persona eppure abitano nella stessa città, lo vorrebbero, se lo dicono tutti i giorni, ma il loro amore virtuale è sempre più movimentato: ogni giorno fitti dialoghi, anche fino a notte tarda, lei ha aperto un altro profilo (falso) su Facebook per farlo ingelosire... in pratica in questo profilo si finge uomo... e si fa i complimenti da sola... ovvero mette dei post e dedica delle canzoni al suo profilo vero..., nella speranza che l'altro reagisca, si ingelosisca e la consideri un pò di più. Appunto.. schizofrenia cibernetica. Lei porta sempre con sé le sue "protesi per la connettività", come le chiamo io: anche mentre parla con qualcuno o cammina per strada controlla nervosamente l'iPhone e l'iPad per vedere se ci sono messaggi, ultimamente si è comperata anche un Samsung Galaxy Pad (e sono tre.. mah), ha due telefoni (smartphone

**Una storia
che va avanti
tramite
la chat
di Facebook**

**Uno stato
di alienazione
e di ossessione
digitale**

ovviamente), uno per le normali telefonate e uno per comunicare con l'amante virtuale (via sms ovviamente, non sia mai comunicare a voce) e chiama continuamente un sua amica fidata per chiederle consigli su come comportarsi con lui.. insomma, è in perenne e palese stato di alienazione e di ossessione da social network! Ah dimenticavo... mi dicono che trascuri anche la famiglia e che spesso faccia tardi al lavoro, ma è tutto da verificare. I due si promettono sempre che prima o poi si vedranno ma non trovano mai il coraggio per farlo, o meglio preferiscono sentirsi e vedersi virtualmente. Per rimorso verso i rispettivi partner? Forse, ma l'ossessione da social network e il travisamento della realtà è palese: *“Con gli sms senti la persona più vicina, ho fatto bene a mandarglieli, è quasi come se fossi stata lì”*. *“L'altro giorno mi è squillato il telefono, credevo che eri tu...”* dice alla sua amica, *“mi è preso un colpo quando ho visto che era lui... non sapevo cosa dirgli, di solito parliamo tramite gli sms o la chat”*..

**Immigrati
digitali?
No, profughi
digitali!**

Senza commento, vero? Cosa accadrà allora ai nostri due “concubini virtuali”? Riusciranno a vedersi di persona oppure la loro storia andrà ancora avanti soltanto su Facebook? Ma dove siamo arrivati! Potrebbe dire qualcuno... Ma a parte le sacrosante considerazioni morali le riflessioni sono le stesse del precedente episodio. Le relazioni epistolari sono sempre esistite, poi con l'era di Internet e poi con “l'era di Facebook” sono cambiate le modalità di relazione ma la sostanza non cambia. Mi viene in mente il film “C'è post@ per te”¹⁵, con Tom Hanks e Meg Ryan, in cui i due protagonisti vivono una romantica storia d'amore parallela a colpi di email che si intreccerà con la loro vita reale fino a uno scontato lieto fine, oppure mi viene in mente la relazione virtuale tra Emmi e Leo, nel libro “Le ho mai parlato del vento del Nord?”¹⁶ di cui già ho parlato in due articoli precedenti¹⁷. Nel libro i due protagonisti vivono un'intensa storia fatta solo di email ma non si incontreranno mai. È il libro che ha fatto scuola, preso a modello dai nostri due amanti virtuali, oppure ha colto nel segno di una realtà virtuale che supera la realtà reale? Qui la nostra Maria non si preoccupa tanto della sua digital reputation. Appartiene, data l'età e il comportamento, agli già menzionati “immigrati digitali”, anche se vi devo confidare che io li chiamo un po' scherzosamente “profughi digitali” perché sono stati scacciati in malo modo dal mondo analogico e si sono mal adattati alla cultura digitale con i risultati che potete ben vedere. Le nuove forme di comunicazione hanno costituito una specie di droga per la povera Maria, è ossessionata dai suoi gadget tecnologici ed è

così immersa nella sua vita virtuale da preferire ad una sana relazione reale, seppur discutibile, la freddezza seppur intrigante di una chat.

Questo episodio ci porta ad un'ulteriore riflessione circa alcune dinamiche che sarebbero (l'uso del condizionale è sempre d'obbligo) indotte dai nuovi media, e che riguardano da vicino i nostri sentimenti più intimi come amicizia e amore. E per non fare l'errore di penalizzare i più giovani, come si fa da più parti parlandone soltanto male, è bene ribadire che queste dinamiche interessano tutti noi, tutti coloro, e sono ormai la maggior parte, che anche inconsapevolmente sono esposti, contaminati e intrisi della cultura dei nuovi media. Il virtuale è bello? O forse è anche meno impegnativo? Ho l'impressione, spero di sbagliarmi, che l'abitudine di frequentare il cyberspazio stia generando fenomeni per cui ci sentiamo più a nostro agio ad esprimerci tramite questi mezzi e trascuriamo (o quanto meno abbiamo poco tempo per) il linguaggio orale, la scrittura "*old style*" e l'interazione *face to face*. In fondo è più facile parlare senza vedersi perché non c'è la presenza dell'altro e non bisogna, non si è obbligati a mettersi in gioco, ad esporre direttamente i propri sentimenti, le proprie emozioni verso l'altro. C'è quindi una sorta di deresponsabilizzazione legata all'utilizzo delle nuove forme di comunicazione? *Facebook*, gli *sms*, etc comportano meno responsabilità nei rapporti intimi? Insomma, se non ti guardo negli occhi posso anche mentirti in maniera più disinvolta? Così una frase detta tramite lo schermo, tramite la mediazione di una tastiera consente forse di "impegnarsi di meno" rispetto ad una frase detta di persona? Chissà..

**Facebook
comporta
minori
responsabilità
nei rapporti?**

A questo proposito voglio riportare un parere autorevole preso dal sito web dell'Istituto di sessuologia clinica:

Usare questo mezzo di comunicazione vuol dire sconfiggere la timidezza, laddove questa sia diventata un ostacolo all'incontro con gli altri, vuol dire darsi la possibilità di essere totalmente se stessi nel 'rapporto' con un altro, o di inventarsi per gioco un'altra identità, vuol dire sentirsi liberi di 'chiudere' se la persona con cui chatiamo non ci piace, senza restare imbrigliati in tutti quei formalismi che caratterizzano la nostra comunicazione 'reale', quella quotidiana. Ed infine, complessi, paure, in chat vengono esorcizzati, perché davanti a noi resta lo schermo di un computer a filtrare la nostra relazione con il mondo. La chat, in sostanza, ci libera dal-

l'insicurezza, e quando siamo più sicure di noi siamo anche più capaci di piacere.¹⁸

I Social Network e le nuove "solitudini da tastiera"

I social network quindi come una sorta di "schermo separatore" tra sé stessi e gli altri, per non esporsi, per non aprirsi più di tanto? Mi fa pensare la frase "*senza restare imbrigliati in tutti quei formalismi che caratterizzano la nostra comunicazione 'reale', quella quotidiana*"... fuga dalla realtà o peggio ancora "cyber vigliaccheria"? Di sicuro accanto alle grandi opportunità, c'è il serio rischio che i Social Network stiano creando un circuito di "solitudini da tastiera", e che possano contribuire alla perdita della dimensione della realtà, possono far incorrere, parafrasando Zygmund Bauman, nella "solitudine del cittadino globale"¹⁹. Voglio citare ancora Papa Benedetto XVI:

Occorre essere attenti a non banalizzare il concetto e l'esperienza dell'amicizia. Sarebbe triste se il nostro desiderio di sostenere e sviluppare on-line le amicizie si realizzasse a spese della disponibilità per la famiglia, per i vicini e per coloro che si incontrano nella realtà di ogni giorno, sul posto di lavoro, a scuola, nel tempo libero. Quando, infatti, il desiderio di connessione virtuale diventa ossessivo, la conseguenza è che la persona si isola, interrompendo la reale interazione sociale²⁰.

Andiamo avanti, finora abbiamo raccontato e commentato alcune ricadute sociali dell'utilizzo dei Social Network. Ma cosa sono i Social Network, e quali sono le principali distinzioni tra essi? È doveroso a questo punto, prima di procedere oltre, dedicare un piccolo spazio a rispondere a queste domande.

I Social Network: dall'individualismo in Rete alla rete di relazioni

Si può dire che la rivoluzione del web sociale sia in corso da un bel po'. Infatti oltre 750 milioni di persone in tutto il mondo sono presenti sui social network non limitandosi ad aprire profili ma accedendo e trascorrendo più di 20 miliardi di minuti al giorno solo su Facebook. Se Facebook fosse una nazione sarebbe la terza al mondo, dopo Cina e India... Sono dati, facilmente reperibili, che ci fanno comprendere come un numero elevato di persone dimostri un grande interesse per i social network. Non a caso molti quando accedono a Internet accedono

prima di tutto ad essi e da li decidono cosa visualizzare in base a cosa appare loro su Twitter o su Facebook. Quest'ultimo può essere considerato a ragione il "portale di Internet". A usare il web sociale non sono soltanto gli studenti universitari²¹. Le persone usano sempre più i Social Network come mezzo principale per comunicare con gli amici e ricevere notizie. Più del 60% degli utenti di Facebook ha un'età superiore ai 25 anni. L'incremento maggiore degli utenti di Facebook e Twitter deriva dalle persone tra i 35 e i 49 anni. Inoltre sorprende la rapida registrazione su Facebook da parte di donne oltre i 55 anni. Un dato impressionante se si considera che di solito queste sono una categoria di persone decisamente tecnofobe. È pertanto necessario che le aziende siano presenti dove sono i propri clienti e comunichino attraverso i loro canali preferiti vale a dire i social network. Questo perché il web sociale fa leva sul desiderio innato della gente di esprimere la propria identità di essere in contatto con altre persone e di sentirsi parte di una comunità. Tale desiderio si accentua maggiormente in rete.²²

Prima dell'avvento dei social network, molti utenti consideravano Internet troppo dispersivo, difficile da navigare e privo di personalità invece i social network come Facebook catturano le nostre immagini, i nostri sentimenti e le nostre relazioni donando al web l'aspetto umano di cui era privo. Ovviamente quanto ci riferiamo al web sociale ci riferiamo non solo a Facebook ma anche a Twitter, LinkedIn, Myspace, Orkut, Flickr, De.li.cio.us, Digg, e tanti, tanti altri.²³ Questi social network, almeno quelli più famosi e popolari sono nati tra la fine del 2003 e l'inizio del 2005. Essi sono canali (siti web) tematici che permettono agli utenti di condividere i loro profili personali, le loro foto, i loro video, i loro interventi (post), di mettere in relazione le loro esperienze, di gestire una loro rete di contatti, di sapere costantemente cosa fanno i loro amici. In una parola, permettono di "socializzare" le proprie esperienze. Ed ecco l'essenza del web 2.0: mentre fino a qualche anno fa si andava sul web solo per cercare informazioni²⁴, oggi lo si fa anche per socializzare le informazioni e le esperienze, per spirito collaborativo, ludico e per instaurare relazioni. Proprio questa è la parola chiave, *relazione*: mentre nel web 1.0 il focus era sull'individuo, anche se faceva parte di una *virtual community*²⁵, nel web 2.0 il focus è sulla relazione e cooperazione tra individui, sulla possibilità di trasferire e condividere le proprie esperienze da un social network ad un altro.

Così si esprime padre Spadaro di nuovo commentando il messaggio del Papa:

**Facebook:
il portale
di Internet**

**Nel web 2.0
il focus
è la relazione
tra persone**

2) IN RETE SI PENSA INSIEME E SI CONDIVIDE LA RICERCA
 Nel suo Messaggio il Papa afferma che lo sviluppo delle reti sta «contribuendo a far emergere una nuova “agorà”, una piazza pubblica e aperta in cui le persone condividono idee, informazioni, opinioni, e dove, inoltre, possono prendere vita nuove relazioni e forme di comunità». Nelle reti sociali gli uomini sono coinvolti – si legge nel Messaggio – «nell’essere stimolati intellettualmente e nel condividere competenze e conoscenze». I networks sociali dunque non solamente aiutano ad esprimere agli altri il proprio pensiero, ma aiutano anche a pensare insieme agli altri, elaborando riflessioni, idee, visioni della realtà. La Rete dunque è un luogo in cui si esprime la ricerca dell’uomo, il suo desiderio di verità e i suoi interrogativi di senso.²⁶

Lo sviluppo della rete fa emergere una nuova agorà

Con i Social Network anche la semantica è cambiata: nel web 1.0 si parlava di “pubblicare” e “visitare”, oggi, con il web 2.0 si parla di “postare” (un commento, una foto, un video), “aggiungere” (un amico, un contatto), di “taggare” una foto o un post o un articolo²⁷. Come afferma Marcello Rinaldi²⁸ un social network non è una web community, piuttosto è una tipologia particolare di comunità, profondamente diversa da quella del web 1.0. Le comunità web di prima generazione mettono il focus sull’ambiente che esse delimitano e gli individui che la compongono. Le comunità di seconda generazione, i Social Network, non sono soltanto un insieme di individui in relazione tra loro, sono un insieme di relazioni tra individui: può sembrare un gioco di parole ma non lo è, infatti è molto diverso parlare di individui che si relazionano tra loro piuttosto che di relazioni tra individui. Ci si mostra - con foto, testi, video, e si interagisce – si richiede l’amicizia, si scrive sulla bacheca degli amici, si suggeriscono amici che il tuo amico potrebbe conoscere, si richiede l’adesione a gruppi di interesse – alcuni intelligenti come “*Aiutare la ricerca contro il cancro*” o altri più stupidi come “*chi si iscrive avrà soldi (=€) a palate!!!! non ti iscrivi?!!!*”, o altri semplicemente sconsiderati come quelli di fan di Totò Riina o di quello o quell’altro dittatore, si propone la partecipazione ad eventi (nel mondo reale) come un concerto oppure una cena tra vecchi amici di classe, oppure ad un’*open day* di una scuola di formazione.

Una curiosità sull’origine dell’idea di Social Network. Nel 1929 uno scrittore ungherese, Frigyes Karinthy, traduttore in ungherese di Pirandello, propose per la prima volta una teoria, quella dei “sei gradi di separazione” (*six degrees of separation*) in un suo breve romanzo

“Catene”²⁹, dove si teorizzava l’ipotesi che chiunque su questa terra potesse essere legato ad un’altra persona da una catena di conoscenze con non più di cinque intermediari. In questo romanzo l’autore evidenzia il processo paradossale che percorre «il nostro secolo della comunicazione»: siccome oggi chiunque raggiunge chiunque in cinque o sei passaggi, mentre Giulio Cesare, per esempio, non avrebbe potuto raggiungere un sacerdote azteco neppure in cinquecento, ecco che «qualcosa si restringe e diventa più piccolo» (il nostro mondo) e «qualcos’altro si allarga e diventa sempre più grande» (la rete delle connessioni).³⁰ Nel 2001 Duncan Watts, professore alla Columbia University, fece un esperimento per provare la teoria dei sei gradi di separazione utilizzando gli strumenti del web: Watts utilizzò una email come messaggio da recapitare e trovò che con 48000 mittenti e 19 destinatari (in 157 paesi) il numero medio di intermediari era 6. La teoria dei sei gradi di separazione è così la chiave per interpretare la storia di successo dei Social Network³¹.

Le tipologie principali dei Social Network

Quali sono le tipologie di Social Network? Oltre a quelli generalisti come MySpace e Facebook, o i grandi “archivi sociali” come YouTube, secondo Rinaldi possiamo classificare i Social Network in 4 tipologie principali:

- Social Browsing: quanti di voi sono soliti “bookmarkare”³² le pagine web visitate che più interessano, magari classificandole per tematica, per poi poterle rivisitare al bisogno? Sicuramente parecchi. Ebbene, quanto sarebbe più comodo e più collaborativo utilizzare dei bookmark condivisi, aggiunti direttamente dagli utenti e visualizzati in maniera *folksonomica*³³? Detto, fatto: del.icio.us³⁴ è un portale dedicato al Social Browsing. Digitando una parola o una frase che ci interessa cercare, mi si presentano tutti i link a pagine salvate anche da altri utenti e “taggati” con quella stessa parola (e con altre).³⁵ In questo modo è molto probabile che io possa aumentare l’efficacia della mia ricerca, perché tra i link a disposizione, esplorandone i tag correlati posso arrivare a scoprire qualcosa che non mi aspettavo di trovare, provando quasi una sensazione di *serendipità*³⁶, come di una scoperta che giunge inaspettata.
- Reti d’interesse: “il web è da sempre l’ambiente privilegiato per fertilizzare quelle dinamiche sociali basate sulla condivisione di interessi e passioni”³⁷. Così è possibile trovare dei social network tematici dove scambiare consigli sulle auto d’epoca, oppure su come trasformare la propria auto in qualcosa di unico (*CarDomain.com*), piuttosto che social Network sul foto sharing e sullo scambio si in-

**Reti
di interesse;
Reti
di azione**

- formazioni sulle tecniche fotografiche (*Flickr*, *corsofotodigitale.it*), oppure social network a tema turistico come 11870.com, e tanti altri.
- Reti d'azione: come *MoveOn.org* oppure *MeetUp* un social network che come viene scritto nella descrizione della sua home Page "Helps groups of people with shared interests plan meetings and form offline clubs in local communities around the world about Social Networking"; un altro dei più noti è Meetic, sito pluri-pubblicizzato di incontri online.
 - Personal Social Network: dall'idea trainante di MySpace ecco l'idea di realizzare uno strumento che abiliti gli utenti a creare il proprio social network, il *Ning*³⁸. "Ti piace l'idea di MySpace e vorresti avere un network tutto tuo, in cui decidi argomento, servizi da offrire ai membri e, soprattutto, chi può far parte di questo network? Ecco, Ning ti permette di fare (più o meno semplicemente) tutto questo"³⁹

I social network rappresentano una nuova fase della socializzazione in Rete perché ribaltano la modalità di approccio al web, cioè non mirano alla "presenza", bensì all'atto del connettersi, relazionarsi a qualcun altro disperso nella Rete. Di fatto, questo metodo permette di massimizzare le potenzialità del web, che è nato per collegare elementi tra loro, e ora anche persone, a partire dal più semplice elemento, il link ipertestuale. Mentre Myspace o Facebook hanno registrato un'esplosione di adepti, le vecchie community di prima generazione entrano sempre più nella loro fase discendente, anzi si può dire che sono praticamente morte. I vecchi Geocities e Tripod, incentrati sulle persone, erano delle "case virtuali sul web" offerte agli utenti che "volevano esserci". Il focus non era sulla dinamica sociale ma sull'appartenenza proprietaria e sulla stanzialità virtuale. Erano inoltre incentrati sul contenuto e non sull'atto comunicativo che tale contenuto sottende. Ci piace immaginare che forse il web, progettato dall'inizio per vivere di dinamiche e di interazione, si è ribellato e finalmente si è ripreso il suo vero ruolo.

**Costruirsi
una Digital
Reputation**

Ma torniamo ai nostri episodi, filo conduttore di questo articolo. Cosa c'è in Rete che ci riguarda? Provate a fare una ricerca con il vostro nome: i risultati che vedete vi rappresentano? E sono contenuti messi da voi o da qualcun altro? Beh, se i risultati della ricerca non vi soddisfano è ora di costruirsi una Digital Reputation ad hoc che vi rappresenti. Ormai sta diventando una consuetudine: provate a digitare il nome di qualche vostro amico o di un vostro cliente, o di una persona

con la quale avete un appuntamento di lavoro o di altro tipo, bene, potreste avere delle sorprese. Ad esempio grande è stato lo stupore quando digitando il mio nome vidi che c'era un signore col mio stesso cognome in Australia, coinvolto oppure indagato in un processo per omicidio, o così mi è parso... , meno male che si vede la foto e che non abito in Australia... oppure quando ho digitato il nome di un mio conoscente e l'ho visto associato (era proprio lui, non c'è dubbio) a dei gravi fatti di cronaca successi parecchi anni fa; oppure quando ho digitato il nome di un nostro cliente e l'ho visto associato a gravi reati contro la persona (non condannato, badate bene)... da allora ho sempre paura a digitare il nome di qualcuno su Google, paura di scoprire qualche “scheletro nell'armadio virtuale”. Ma è veramente necessario che tutti debbano essere potenzialmente al corrente di questi scheletri nell'armadio? Possiamo dire che la dignità della persona è a rischio se i motori di ricerca mostrano tutti i risultati indistintamente? Che succede se queste notizie non fossero poi vere alla luce dei fatti o fossero state superate da fatti nuovi non efficacemente riportate sul web, divenendo così delle vere e proprie “scorie digitali”? È lecito allora invocare il “diritto all'oblio”⁴⁰?

Lecito invocare il diritto all'oblio

Terzo episodio. Reparto “vittime della propria Digital Reputation”.

Immaginate che qualcuno stia cercando informazioni su di voi su Google. Immaginate di essere stati oggetto di un procedimento penale o civile per reati per i quali siete poi stati assolti con formula piena. Immaginate che, malgrado i vostri sforzi per far aggiornare o rimuovere le informazioni sul procedimento nei vostri confronti, nei risultati della ricerca appaiano ancora le notizie sulla vostra presunta responsabilità penale o civile. C'è scampo per voi dalla “gogna elettronica”?⁴¹

C'è scampo alla gogna mediatica?

In questo terzo episodio che narrerò, chi parla è Mario (senza Maria), che si è rivolto di recente alla mia azienda per una attività di *Reputation Cleaning*. In pratica si tratta di fare un'attività di *web promotion/marketing* che consenta di “coprire”, ovvero cercare di portare nelle pagine più interne, i link che appaiono in seguito a una ricerca, e che sono diciamo “non troppo lusinghieri” per qualcuno o per qualche azienda, sostituendoli con dei link “freschi” e che siano meglio indicizzati in modo da apparire nelle posizioni di testa dei risultati nelle ricerche. Insomma si tratta di costruirsi una vera e propria nuova identità digitale.

**Ripulire
la reputazione
on line**

“Alcuni anni fa il mio nome è stato ingiustamente (dice lui) coinvolto in uno scandalo. Le notizie relative alla mia vicenda, di una certa rilevanza mediatica, sono state riportate da alcune grandi testate online e, nonostante le successive smentite e nonostante che la mia posizione sia stata chiarita anche dalla magistratura, gli articoli non sono stati mai rimossi dai giornali in questione in quanto costituiscono diritto di cronaca. Oggi, digitando il mio nome su Google, questo risulta essere ancora associato agli articoli suddetti, cosa che mi fa apparire in cattiva luce agli occhi di coloro che cercano informazioni su di me.” E continua dicendo: *“Adesso che ho assunto un importante incarico presso una grossa azienda vorrei che la mia reputazione online fosse “più pulita”. Per questo vi chiedo di aiutarmi a costruire un’immagine digitale che sia più rispondente alla realtà dei fatti, mettendo in risalto le notizie relative alla mia professione, che sono tante ed interessanti, e facendo in modo che quando si cercano notizie su di me appaiano più risultati recenti e positivi, e che quelli negativi relativi a quella vicenda vengano visualizzati nelle pagine interne della ricerca e quindi siano più difficili da trovare.”* Non c’è che dire... veramente una gogna elettronica.

È necessario che le informazioni presenti nei motori di ricerca siano aggiornate e che il diritto delle persone ad essere rappresentate su Internet con informazioni esatte dovrebbe essere sempre garantito. Altrimenti il rischio, in alcuni casi, è quello di arrecare seri danni agli interessati.⁴² Così in un articolo riportato da lastampa.it si esprime Francesco Pizzetti, presidente dell’Authority e Garante italiano per la protezione dei dati personali, che si è rivolto direttamente a Google, invitando il colosso americano ad individuare possibili soluzioni per risolvere il problema della permanenza in rete di informazioni personali che restano consultabili e sono a volte predominanti nei risultati della ricerca, malgrado siano state superate perchè sono intervenuti fatti nuovi e quindi non più rispondenti alla realtà dei fatti.

**Il rischio
di una
“damnatio
memoriae”**

Come trovare quindi e garantire il «diritto di uscita», cioè la possibilità di sfuggire alla cessione progressiva dei propri dati personali e alla loro presenza perenne in Rete? Da un lato Internet conserva la memoria storica delle informazioni, dall’altra se le informazioni non vengono aggiornate direttamente dai motori di ricerca (solo loro lo possono fare) si rischia una “damnatio memoriae”. Secondo il Garante per la Privacy, senza un governo con regole mondiali condivise, la Rete ri-

mane un *Far West* e perde credibilità e opportunità. E si progettano ipotesi radicali: la cancellazione della gran parte delle informazioni dopo dieci anni, una tabula rasa che consentirebbe a ciascuno di ripartire liberamente da zero e riscatterebbe la persona dalla servitù d'essere considerata come semplice produttore d'informazioni.⁴³ Intanto chi può si attrezza con le tecniche di "*reputation cleaning*"....

Proprio di questi giorni, e questo potrebbe essere un bene, è la notizia che le cose forse stanno cambiando:

**Senza regole
la Rete
è una sorta
di *Far West***

“Il gestore di un motore di ricerca su Internet è responsabile del trattamento effettuato dei dati personali che appaiono su pagine web pubblicate da terzi”: così si sono espressi i giudici della Corte europea in merito alla causa di un cittadino spagnolo contro Google. In sostanza, la Ue conferma il cosiddetto “diritto all’oblio” dei singoli cittadini nei confronti della ricercabilità di notizie sulla propria persona su un motore di ricerca. Nel caso in cui, a seguito di una ricerca online a partire dal nome, l’elenco di risultati mostri un link verso una pagina web che contiene informazioni sulla persona in questione, questa può rivolgersi direttamente al gestore del servizio di ricerca per la soppressione del collegamento.”⁴⁴

Insomma il diritto all’oblio comincia ad essere una realtà, ma anche questo fatto non è scevro da altre considerazioni: perchè se un fatto è di interesse pubblico bisogna invocare il diritto all’oblio? Capisco il caso di una persona che viene ripresa in pose osee sulla spiaggia che possa chiedere di cancellare i post che lo riconoscono e le foto che lo ritraggono ma non credo sia giusto che lo stesso diritto all’oblio possa essere invocato per coloro che si sono macchiati di delitti oppure più semplicemente per chiunque sia coinvolto in qualsiasi fatto di cronaca di rilevanza pubblica.

**Il diritto
all’oblio**

Insomma ce n’è da dibattere per i giuristi.

La “Digital Reputation Management”

Ma in fatto di Digital Reputation ce n’è anche per le aziende. Tutto sta cambiando ma questa rivoluzione tocca anche le imprese e i loro clienti? Riguarda anche le aspettative del consumatore, la sua partecipazione e il modo in cui le aziende sono organizzate? Come già sperimentato con l’era del PC e di Internet, conoscere bene “l’era di

**Facebook
e i vantaggi
per le imprese**

Facebook” sta diventando un nuovo vantaggio competitivo per le imprese. Come prima dei Social Network abbiamo dovuto imparare ad usare Google ed inviare email per essere più competitivi sul mercato, oggi dobbiamo imparare ad utilizzare Facebook e le altre tecnologie dei Social Network per essere più essere efficaci sia nella vita privata che in un contesto professionale ed aziendale.⁴⁵ Immaginiamo una conversazione tra il direttore marketing/vendite di una azienda “ad approccio marketing tradizionale” e un suo amico:

Direttore Marketing: “...quando riceviamo dei reclami dai nostri Clienti (tramite telefono, email, il nostro sito web, ecc.), identifichiamo rapidamente al nostro interno il responsabile, verifichiamo i fatti e, nei casi più gravi, effettuiamo una “pubblica esecuzione.””

L’altro “Tutto molto interessante... e che fate quando non li ricevete – i reclami – dai vostri Clienti?”

“Cosa intendi dire...?”

“Se Mario Rossi (un cliente infuriato) racconta senza mezzi termini la sua insoddisfazione circa la vostra Azienda, i vostri prodotti, il vostro personale, ecc. sul suo blog? O su qualche blog famoso (...letto magari da 100.000 persone...)? O sulla sua pagina Facebook? ...O tramite Twitter? Come fate a saperlo? E se non lo sapete, come fate a reagire? E se invece Mario Rossi (questa volta è un Cliente soddisfatto e creativo) scopre un utilizzo innovativo di un vostro prodotto – a cui voi non avevate mai pensato – e lo descrive con entusiasmo su LinkedIn? Non vi piacerebbe saperlo?

E se un buontempone (diciamo il vostro principale concorrente) fa l’upload su **YouTube** di un video che mette in evidenza l’inadeguatezza di un vostro servizio? Tardare nel rispondere sarebbe deleterio. Insomma, cosa fate in merito alla Digital Reputation del vostro Business...?”.

Direttore Marketing “...” (perplexità).⁴⁶

Nell’era del PC e in quella di Internet è stato il mondo del lavoro a spingere verso l’adozione di nuove tecnologie. Per il fenomeno dei Social Network la questione è diversa, poiché ci coinvolge a livello prima personale e poi professionale. La maggior parte di noi va su Facebook per essere in contatto con gli amici, prima di pensare ad usarlo per scopi economici. Invece la distinzione tra mondo personale e professionale è sempre più sfumata; basti pensare che tra i nostri amici di Facebook ci sono clienti e colleghi di lavoro (come nel caso di Maria del primo

episodio), che consigliamo al nostro capo i nostri amici (veri) per eventuali incarichi lavorativi, che quando vogliamo trovare un professionista per un'attività lavorativa spesso andiamo su LinkedIn oppure se non sappiamo come contattare qualcuno che avevamo perso di vista lo cerchiamo su Facebook o su Google, che basiamo i nostri acquisti sui consigli dei nostri amici o degli amici dei nostri amici che scrivono le recensioni su Amazon o su Ebay o su TripAdvisor⁴⁷. La “disintermediazione”, cioè la possibilità di saltare gli intermediari nel pubblicare le informazioni, propria della società digitale, ha cambiato tutto, e anche il ruolo del cliente sta cambiando. Un tempo era un destinatario passivo che aspettava l'arrivo di nuovi prodotti o rimaneva in attesa per parlare con un operatore del call center. Oggi non aspetta più. All'improvviso, potenza del web 2.0 e delle reti sociali, ogni cliente e ogni lavoratore hanno voce in capitolo e ciò che affermano acquista importanza. Che alle aziende piaccia o meno (o che siano persino all'oscuro di ciò che sta accadendo), i clienti chiedono di partecipare in modo attivo a tutto ciò che può riguardare un'impresa come per esempio contribuire alla realizzazione di nuovi prodotti e di nuove idee e ricevere una risposta immediata quando non sono soddisfatti. Se un'azienda riesce ad accontentare questo nuovo tipo di clienti, questi diventano in modo spontaneo i suoi addetti alle vendite, facendola conoscere agli amici e la sostengono rispondendo alle domande di altri clienti su Twitter. Le aziende quindi non hanno scelta che diventare trasparenti, dinamiche e collaborative, rischiando altrimenti di perdere competitività.⁴⁸

La possibilità di “saltare” intermediari spesso inutili

L'attiva partecipazione dei clienti

Un interessante settore di attività è la “Digital Reputation Management”: si va alla ricerca costante dei “rumors”⁴⁹ o dei “sentiment” ovvero delle opinioni che ciascuno di noi lascia in Rete e che vengono narrate su blog, forum e social network inerenti persone o aziende, quindi si mettono in atto tutta una serie di tecniche e di pratiche condivise di web promotion/web marketing per esaltare, tramite i social media le caratteristiche del proprio brand e di parare il colpo rispondendo alle critiche di clienti insoddisfatti o di “competitor mascherati”. Immaginate che la tale nota casa automobilistica metta in commercio un nuovo modello di macchina e che questo non si dimostri pienamente all'altezza delle aspettative. Farebbe bene il management della casa automobilistica ad ascoltare le opinioni del popolo della Rete, che spaziano dai commenti più lusinghieri “all'incazzatura nera più totale” (mi si perdoni l'espressione ma quello che si vede in Rete è acqua fresca

La “Digital Reputation Management”

**La Reputation
Il Cleaning**

al confronto), per quello o quell'altro difetto o per la marcata differenza di prestazioni con la tale altra marca famosa? E avrebbe fatto bene il management di un famoso brand internazionale, di cui non posso fare il nome ovviamente, letteralmente e costantemente massacrato sui social media dai suoi utenti, al quale proponemmo in tempi non sospetti più di tre anni fa un'operazione di sorveglianza delle opinioni sui social media? Purtroppo non ricevemmo nemmeno un cenno di risposta... ma più di qualcuno in quell'azienda non riesce a spiegarsi oggi perchè, per quale strano motivo i clienti calino di anno in anno... costantemente... chissà perchè...

Le aziende cominciano a capire che questa attività di *digital reputation management / reputation cleaning* è molto importante, sia che si tratti di reagire nei confronti di clienti insoddisfatti o soddisfatti o nei confronti dei principali concorrenti, per poter eventualmente “parare il colpo” oppure esaltare ancora di più le qualità del brand. Questa attività ha e avrà sempre più ragione di essere in questo panorama della Rete sempre più globalizzata, e dove la tradizionale attività di promozione e marketing tramite i media *mainstream* non ha più il significato che aveva fino a qualche anno fa.

Conclusioni. Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione

**Le Reti
sociali,
veri spazi
per poter
evangelizzare**

Il titolo di questo ultimo paragrafo vuol significare che è doveroso fare ancora una volta una piccola connessione tra le argomentazioni di questo articolo e il tema e i contenuti della lettera del Papa. Digital reputation, schizofrenia cibernetica, supermercati e reti sociali, ossessionati dai Social Network, gogna elettronica, amicizia amore e seduzione ai tempi di Facebook: sono queste sicuramente alcune delle problematiche e insieme delle sfide con le quali i credenti, o chi è chiamato a fare pastorale o evangelizzazione o anche semplicemente chiunque sia coinvolto nelle dinamiche dell'educazione – e qui mi sento doppiamente coinvolto come docente e come neo-padre –, si deve e si dovrà sempre di più confrontare. Sono sfide e insieme realtà che troviamo in Rete e che coloro che vi operano devono conoscere ed utilizzare responsabilmente per fare in modo che le Reti Sociali siano “spazi” per l'evangelizzazione e “porte” attraverso le quali far transitare i concetti e gli insegnamenti della fede e della verità. Ancora una volta voglio citare

Padre Antonio Spadaro, dal quale ho tratto ispirazione per questo articolo. “La Rete è un luogo: è un ambiente comunicativo, formativo e informativo, non un “mezzo” da “usare” come un martello o come un’antenna”⁵⁰. Nei tre episodi che ho voluto narrare, a prima vista eterogenei, ho voluto dare testimonianza, anche in forma ironica e non accademica del disagio che spesso troviamo nelle persone ad “abitare la Rete responsabilmente”, volendola usare per i propri fini o correndo il rischio di rimanerne intrappolati.

Ma quanto è importante entrare nel Cyberspazio ed abitarlo responsabilmente? L’etica nella comunicazione, la ricerca della verità in rete, il non fidarsi della prima notizia pescata dai siti più anonimi e duplicarla senza controllo sul proprio blog, il vigilare sull’integrità morale e fisica dei propri figli soggetti spesso alle trappole del “web”, sono solo alcune delle sfide che attendono i giovani che frequentano o si apprestano ad entrare nel Cyberspazio, gli operatori della comunicazione, religiosi e laici e in definitiva tutti noi che ogni giorno frequentiamo i supermercati delle reti sociali. Benedetto XVI, sia nel messaggio di quest’anno che nei precedenti ha teso sempre a sottolineare gli aspetti positivi dei nuovi media, mettendo nello stesso tempo in guardia su alcuni rischi o aspetti negativi ad essi legati, come il *digital divide*, il divario che divide i paesi poveri dai paesi ricchi anche dal punto di vista dell’accesso all’informazione o come il fatto che le nostre cyber-relazioni non si possono ridurre a mere esperienze di condivisione di fatti e materiali e ha spesso sottolineato quanto sia importante la qualità dei contenuti che vengono trasmessi e condivisi attraverso i nuovi media:

“La cultura dei social network e i cambiamenti nelle forme e negli stili della comunicazione, pongono sfide impegnative a coloro che vogliono parlare di verità e di valori. Spesso, come avviene anche per altri mezzi di comunicazione sociale, il significato e l’efficacia delle differenti forme di espressione sembrano determinati più dalla loro popolarità che dalla loro intrinseca importanza e validità. La popolarità è poi frequentemente connessa alla celebrità o a strategie persuasive piuttosto che alla logica dell’argomentazione. A volte, la voce discreta della ragione può essere sovrastata dal rumore delle eccessive informazioni, e non riesce a destare l’attenzione, che invece viene riservata a quanti si esprimono in maniera più suadente. I social media hanno bisogno, quindi, dell’impegno di tutti coloro che sono consapevoli del valore del dialogo, del dibattito ragionato, dell’argomentazione logica; di persone che cer-

**La Rete
è ambiente
comunicativo
e formativo**

**Le sfide
impegnative
poste
dai Social
Network**

cano di coltivare forme di discorso e di espressione che fanno appello alle più nobili aspirazioni di chi è coinvolto nel processo comunicativo.⁵¹

Bibliografia

- BAUMAN, Z., *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli Editore, Milano 2000.
- COSENZA, G., *Semiotica dei Nuovi Media*, Laterza, Bari, 2005.
- DI BARI, V., *Web 2.0*, Le Guide de Il Sole 24 Ore, Milano 2007.
- GLATTAUER, D., *Le ho mai raccontato del vento del Nord*, Giangiacomo Feltrinelli, Milano, 2010.
- Kariny, F., *Catene. Racconto breve di Viaggio intorno al mio cranio*, Rizzoli, Milano, 2010).
- MANTOVANI, M., *Tra Silenzio e Parola. Percorsi di comunicazione*, LAS, Roma, 2012.
- PRENSKY, M., *Digital Natives, On the Horizon*, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.
- SHIH, C., *L'era di Facebook. Come sfruttare le straordinarie opportunità dei social network per vendere di più, crescere e innovare la nostra impresa*, Gremese, Roma, 2001.

Webgrafia

- Benedetto XVI, Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione in http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day_it.html
- Cavallini, A., Ebook Social Media & Digital Reputation per Direttori Marketing/Vendite che ci tengono al proprio impiego... in http://meetingdelleidee.wordpress.com/?goback=%2Egde_2508179_member_40057774#%21
- GIANNASCA, A., *Web 2.0 e poi?* in <http://fsc.unisal.it/index.php?/Notizie/Tech-eNews/Web-2.0-Web-3.0.html>
- GIANNASCA, A., *Amicizia, amore e seduzione ai tempi di Facebook* in <http://fsc.ups.urbe.it/index.php/notizie/tech-news/302-amicizia-amore-e-seduzione-ai-tempi-di-facebook>
- A. GIANNASCA, *Nuovi media, vecchie deviazioni sociali: il "lato oscuro" della comunicazione new mediale*, in <http://fsc.ups.urbe.it/index.php/notizie/tech-news/271-nuovi-media-vecchie-deviazioni-sociali-il-qlato-oscuroq-della-comunicazione-new-mediale>
- Masera, A., *Il diritto all'oblio, per assicurarlo il Garante chiama Google*, in <http://www.lastampa.it/2006/04/09/blogs/web-notes/il-diritto-all-obliobgbAiHOo2KnKuAxxSHAH3I/pagina.html>, 02/08/2013.
- Spadaro, A. *I TRE PILASTRI DEL MESSAGGIO DEL PAPA PER LA 47a GIORNATA*

MONDIALE DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI (2013) *Commento a «Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione»* in <http://www.cyberteologia.it/2013/01/reti-sociali-porte-di-verita-e-di-fede-nuovi-spazi-di-evangelizzazione/>
RODOTA', S., *Dai ricordi ai dati l'oblio è un diritto?* in <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/01/30/dai-ricordi-ai-dati-oblio-un.html>
Vaccaro, A., *6 gradi di separazione*, in <http://www.avvenire.it/Cultura/Pagine/6-gradi.aspx>
CELLA, F., *La Ue conferma il "diritto all'oblio" su Internet. Contro Google.*, in I Blog del corriereedellasera.it <http://vitadigitale.corriere.it/2014/05/13/la-ue-conferma-il-diritto-alloblio-su-internet-contro-google/>, 10/06/2014

Note

- ¹ A. Spadaro, *I TRE PILASTRI DEL MESSAGGIO DEL PAPA PER LA 47a GIORNATA MONDIALE DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI (2013) Commento a «Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione»* in <http://www.cyberteologia.it/2013/01/reti-sociali-porte-di-verita-e-di-fede-nuovi-spazi-di-evangelizzazione/>, 21/08/2013, 1.
- ² Cos'è il web 2.0? Sicuramente non è una nuova versione progressiva del web, come dire "Esce la nuova suite di Adobe". È un differente modo di intendere i processi lavorativi sul web, più legato all'interazione, alla condivisione delle informazioni, alle relazioni online, alla partecipazione "dal basso" da parte delle persone. Per approfondire l'argomento *web 2.0*, cf. A. GIANNASCA, *Web 2.0 e poi?* in <http://fsc.unisal.it/index.php?/Notizie/Tech-eNews/Web-2.0-Web-3.0.html>, 1.
- ³ GIANNASCA, A., *Parole nel Silenzio: Universo Digitale e Reti Sociali*, in LEVER, F., MANTOVANI, M., *Tra Silenzio e Parola. Percorsi di comunicazione*, Roma, LAS, 2012.
- ⁴ Cf. Andy Cavallini, *Ebook Social Media & Digital Reputation per Direttori Marketing/Vendite che ci tengono al proprio impiego...* in http://meetingdelleidee.wordpress.com/?goback=%2Egde_2508179_member_40057774#%21
- ⁵ RODOTA', S., *Dai ricordi ai dati l'oblio è un diritto?* in <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/01/30/dai-ricordi-ai-dati-oblio-un.html>, 30/08/2013.
- ⁶ Benedetto XVI, *Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione* http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day_it.html, 02/08/2013.
- ⁷ Mario e Maria sono nomi di fantasia usati per coprire le vere identità delle mie fonti. Sono vecchie conoscenze perché già utilizzati in altri due articoli:
GIANNASCA, A., *Amicizia, amore e seduzione ai tempi di Facebook* in <http://fsc.ups.urbe.it/index.php/notizie/tech-news/302-amicizia-amore-e-seduzione-ai-tempi-di-facebook> (06/09/2013).
GIANNASCA, A., *Parole nel Silenzio: Universo Digitale e Reti Sociali*, in LEVER, F., MANTOVANI, M., *Tra Silenzio e Parola. Percorsi di comunicazione*, Roma, LAS, 2012.
I nomi sono di fantasia mentre la storia e le frasi riportate in tutti questi episodi sono vere, scritte così come le riporto, errori sintattici e di costruito della lingua italiana compresi, ma ovviamente non posso rivelare fatti e personaggi.

- ⁸ Tvb: Ti Voglio Bene, nel gergo sincopato degli SMS
- ⁹ A. GIANNASCA, *Parole nel Silenzio: Universo Digitale e Reti Sociali*, in LEVER, F., MANTOVANI, M., *Tra Silenzio e Parola. Percorsi di comunicazione*, Roma, LAS, 2012, 91.
- ¹⁰ Il titolo è “Bello, onesto, emigrato Australia sposerebbe compaesana illibata”, un film del 1971 diretto da Luigi Zampa ed interpretato da Alberto Sordi e Claudia Cardinale. Se volete ecco il link su Youtube di alcuni stralci del film: http://www.youtube.com/watch?v=YE_MGs6ZuAQ
- ¹¹ A. GIANNASCA, *Nuovi media, vecchie deviazioni sociali: il “lato oscuro” della comunicazione new mediale*, in <http://fsc.ups.urbe.it/index.php/notizie/tech-news/271-nuovi-media-vecchie-deviazioni-sociali-il-qlato-oscuroq-della-comunicazione-new-mediale> (06/09/2013) e A. Giannasca, *Parole nel Silenzio: Universo Digitale e Reti Sociali*, in F. LEVER, M. Mantovani, *Tra Silenzio e Parola. Percorsi di comunicazione*, Roma, LAS, 2012, 96.
- ¹² A. GIANNASCA, *Parole nel Silenzio: Universo Digitale e Reti Sociali*, in F. LEVER, M. Mantovani, *Tra Silenzio e Parola. Percorsi di comunicazione*, Roma, LAS, 2012, 91.
- ¹³ A. GIANNASCA, *Parole nel Silenzio: Universo Digitale e Reti Sociali*, in F. LEVER, M. Mantovani, *Tra Silenzio e Parola. Percorsi di comunicazione*, 2012, LAS Roma, 91.
- ¹⁴ un termine coniato da Marc Prensky nel suo articolo Digital Natives, Digital Immigrants pubblicato nel 2001, PRENSKY, M., *Digital Natives, On the Horizon*, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.
- ¹⁵ se non sbaglio è un film del 1994. Ecco un breve spezzone su YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=f4McejW0sog>
- ¹⁶ GLATTAUER, D., *Le ho mai raccontato del vento del Nord*, Giangiacomo Feltrinelli, Milano, 2010.
- ¹⁷ Cf. A. GIANNASCA, *Parole nel Silenzio: Universo Digitale e Reti Sociali*, in F. LEVER, M. Mantovani, *Tra Silenzio e Parola. Percorsi di comunicazione*, 2012, LAS Roma, 91. e A. Giannasca, *Amicizia, amore e seduzione ai tempi di Facebook* in <http://fsc.unisal.it/index.php/notizie/tech-news/302-amicizia-amore-e-seduzione-ai-tempi-di-facebook>, 12/08/2013.
- ¹⁸ AISC, Associazione Italiana di Sessuologia clinica, *Adolescenza e sessualità*, in http://www.sessuologiaclinica.net/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=35, 20/08/2013.
- ¹⁹ BAUMAN, Z., *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli Editore, Milano 2000.
- ²⁰ BENEDETTO XVI, *43.ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia, 24 maggio 2009* in http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_it.html, (14-09-13).
- ²¹ come all’inizio nell’intento di Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook
- ²² Cf. C. Shih, *L’era di Facebook. Come sfruttare le straordinarie opportunità dei social network per vendere di più, crescere e innovare la nostra impresa*, Gremese, Roma, 2001, 13-14.
- ²³ Cf. C. Shih, 13-14.
- ²⁴ Il web come “deposito di informazioni da cercare”: è questo l’approccio caro a Jakob Nielsen, uno dei “guru” dell’usabilità del web, che propugna, già dalla fine degli anni ’90, una concezione della comunicazione web centrata sull’efficienza delle pagine web in quanto contenitori di informazioni che gli utenti debbono raggiungere in minor tempo possibile, perché il web è business, perché ogni secondo risparmiato nello scaricamento delle pagine può rendere denaro ai proprietari del sito. Oggi questa visione costituisce una delle maggiori critiche che si fanno a Nielsen (cf. Gio-

- vanna COSENZA, *Semiotica dei Nuovi Media*, Laterza, Bari, 2005, 90.)
- ²⁵ “Le Virtual Community o Comunità Virtuali (sarebbe meglio dire le comunità virtuali online) sono state fin dagli anni ‘80 e sono ancora oggi costituite da gruppi di persone che interagiscono tra loro tramite le forme di comunicazione mediata dal computer utilizzando applicazioni internet come newsletter, email, chat, forum, newsgroup e condividendo interessi quali divertimento, politica, formazione, ambiente, educazione, musica, scienze, ecc., così come purtroppo pornografia, terrorismo e altro ancora, accompagnando queste forme di socialità alle usuali forme di socialità face to face e a volte preferendole o sostituendole a quest’ultime.” A. GIANNASCA, *Parole nel Silenzio: Universo Digitale e Reti Sociali*, in F. LEVER, M. Mantovani, *Tra Silenzio e Parola. Percorsi di comunicazione*, 2012, LAS Roma, 89.
- ²⁶ A. Spadaro, I TRE PILASTRI DEL MESSAGGIO DEL PAPA PER LA 47a GIORNATA MONDIALE DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI (2013) Commento a «Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione» in <http://www.cyberteologia.it/2013/01/reti-sociali-porte-di-verita-e-di-fede-nuovi-spazi-di-evangelizzazione/>, 21/08/2013,1.
- ²⁷ Cf. Marcello RINALDI, *Socializzare in rete: dai social network al Digital Self* in Vito DI BARI, *Web 2.0*, 85-88.
- ²⁸ Marcello Rinaldi, scrittore, professionista del settore ICT, responsabile R&C di NextMedia Lab, progettista di soluzioni Internet per grandi imprese del settore, Cf. Di Bari, *Web 2.0*, 335.
- ²⁹ Karinthy, F., *Catene. Racconto breve di Viaggio intorno al mio cranio*, Rizzoli, Milano, 2010).
- ³⁰ Cf. Andrea Vaccaro, *6 gradi di separazione*, in <http://www.avvenire.it/Cultura/Pagine/6-gradi.aspx>, 06/09/2013,1.
- ³¹ Cf. Vito DI BARI (Ed.), *Web 2.0. i consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ORE, 2007, 26-27.
- ³² Orribile parola al confine tra l’inglese e l’italiano che indica l’atto di salvare nei preferiti le pagine d’interesse in modo da ritrovarle più facilmente
- ³³ Termine che indica la classificazione delle informazioni “dal basso”, nello stile web 2.0. La folksonomia si contrappone alla tassonomia, la classificazione delle informazioni decisa “dall’alto, a esempio da chi progetta la struttura delle informazioni di un sito o di un portale.
- ³⁴ <http://del.icio.us>
- ³⁵ Cf. Marcello RINALDI, *Socializzare in rete: dai social network al Digital Self*, 89-90.
- ³⁶ Il termine serendipità è un neologismo indicante la sensazione che si prova quando si scopre una cosa non cercata e imprevista mentre se ne sta cercando un’altra. Cf. Wikipedia, Serendipità, in <http://it.wikipedia.org/wiki/Serendipita%C3%A0>, 12/09/2013.
- ³⁷ Marcello RINALDI, *Socializzare in rete: dai social network al Digital Self*, 90.
- ³⁸ Ning è un’applicazione web multilingua, ideata dal programmatore Marc Andreessen, che permette di creare siti web sociali o reti sociali (social network) senza avere cognizioni di programmazione. Cf. Wikipedia, Serendipità, in <http://it.wikipedia.org/wiki/Ning>, 12/09/2013.
- La piattaforma è sviluppata in Java; i siti vengono generati in PHP.
- ³⁹ Marcello RINALDI, *Socializzare in rete: dai social network al Digital Self*, 92.
- ⁴⁰ RODOTA’, S., *Dai ricordi ai dati l’oblio è un diritto?* in <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/01/30/dai-ricordi-ai-dati-oblio-un.html>, 30/08/2013.
- ⁴¹ Anna Masera, *Il diritto all’oblio, per assicurarlo il Garante chiama Google*, in <http://www.lastampa.it/2006/04/09/blogs/web-notes/il-diritto-all-oblio-bgbAiHOo2KnKuAxxSHAH3I/pagina.html>, 02/08/2013.
- ⁴² Cf. Anna Masera, *Il diritto all’oblio, per assicurarlo il Garante chiama Google*, in

- <http://www.lastampa.it/2006/04/09/blogs/web-notes/il-diritto-all-oblio-bgbAi-HOo2KnKuAxxSHAH3I/pagina.html>, 02/08/2013.
- ⁴³ S. RODOTA' *Dai ricordi ai dati l'oblio è un diritto?* in <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/01/30/dai-ricordi-ai-dati-oblio-un.html>, 30/08/2013.
- ⁴⁴ Federico Cella, *La Ue conferma il "diritto all'oblio" su Internet. Contro Google* *La Ue conferma il "diritto all'oblio" su Internet. Contro Google*., in I Blog del corriere della sera.it <http://vitadigitale.corriere.it/2014/05/13/la-ue-conferma-il-diritto-all-oblio-su-internet-contro-google/>), 10/06/2014
- ⁴⁵ Cf. C. Shih, 16.
- ⁴⁶ Cf. Andy Cavallini, *Ebook Social Media & Digital Reputation per Direttori Marketing/Vendite che ci tengono al proprio impiego...* in http://meetingdelleidee.wordpress.com/?goback=%2Egde_2508179_member_40057774#%21
- ⁴⁷ Tripadvisor.com è un portale web di viaggi, che pubblica le recensioni degli utenti riguardo hotel, ristoranti e attrazioni turistiche. Ciascun visitatore del sito può leggere i commenti degli altri utenti su alberghi, ristoranti, e attrazioni turistiche. È tuttavia necessario essere iscritti al sito per scrivere una recensione. Il sito comprende oltre 200.000 hotel e attrazioni turistiche e più di 30.000 destinazioni nel mondo. Con più di 35 milioni di recensioni e 29 milioni di visitatori al sito ogni mese TripAdvisor è "il più grande sito di viaggi sul web". Cf. Wikipedia, *Tripadvisor*, in <http://it.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>, 12/09/2013.
- ⁴⁸ Cf. C. Shih, 15-16.
- ⁴⁹ La parola latina Rumor (scritta rumour in inglese britannico) indica, nella comunicazione pubblica prevalentemente economica ma anche politica e culturale, una notizia, presumibilmente vera, che circola senza però essere stata confermata o resa evidente. Equivalenti italiani del termine possono essere le parole indiscrezione o pettegolezzo. Le voci possono essere di qualsiasi tipo: dalla cronaca rosa ai segreti aziendali. Spesso nel settore della Borsa si parla di rumor in luogo di voci trapelate che anticiperebbero eventuali decisioni, manovre di un'azienda. Originariamente si diffondevano a voce da persona a persona, analogamente alle leggende, ma la sostanziale differenza consiste nell'attualità dei rumor: si tratta di fatti contemporanei o appunto di anticipazioni. Cf. Wikipedia, Rumor, in <http://it.wikipedia.org/wiki/Rumor>, 12/09/2013.
- ⁵⁰ Antonio SPADARO, *Web 2.0 Reti di relazione*, Milano, Edizioni Paoline, 2010, 7.
- ⁵¹ Benedetto XVI, Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione in http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day_it.html), 02/08/2013.

