

Relazione tenuta da Mons. Francesco Cacucci al 6° Convegno ecclesiale diocesano
"La comunicazione sociale e la sua forza educativa"
Cattedrale di Brindisi – 6 settembre 2005

Questa relazione potrebbe inizialmente rispondere all'esigenza di chiarire i termini e i contenuti soggiacenti. Una sorta di *explicatio terminorum*, per rispondere all'esigenza della nuova evangelizzazione, oggi.

Una relazione non può essere una lezione di teoria della comunicazione. Converrà in ogni modo offrire qualche traccia, per introdurre quello che, a mio avviso, è il problema principale e basilare: quello della *mentalità* soggiacente ai fenomeni di costume contemporaneo che coinvolgono l'impegno di comunicare il Vangelo nel tempo dei mass-media.

Sviluppiamo la riflessione per gradi.

Tipi di comunicazione

1. Comunicazione ontologica

Questa è una comunicazione che potremmo denominare «fisica», che è di Dio, dell'uomo, ma si estende analogicamente a tutti gli esseri creati. E' qualcosa che «sta dentro» al comunicante. Un bambino, per le meravigliose leggi della natura, non è altro che lo sviluppo di un ovulo iniziale che ha ricevuto un nuovo «modo d'essere» e di svilupparsi dalla fecondazione. Si può dire, a giusta ragione, che i genitori gli hanno comunicato la vita. Le creature non possono, a differenza del Creatore, dare l'essere; però possono comunicare «modi d'essere», cioè trasformare quello che c'è già, e che è sostenuto continuamente dal Creatore. «In Lui, infatti, viviamo, ci muoviamo, ed esistiamo» (At. 17,28). In questo senso, l'uomo è "ad immagine di Dio".

2. Comunicazione sensitiva

E' propria degli esseri dotati di vita, di relazione.

E' La comunicazione che si riscontra negli animali e nell'uomo, con quella che si chiama l'attrattiva o la repulsione istintiva, soprattutto per l'altro sesso. Nell'uomo e nella donna, queste sensazioni arrivano anche a livello coscìo e quindi intellettuale; ma, alla base, esse sono di natura sensitiva.

L'attrattiva della donna usata dalla pubblicità è un caso di sfruttamento della comunicazione sensitiva effettuata sulle qualità di comunicazione intellettuale. Chi fa pubblicità sa che l'attrattiva del maschio per la femmina farà rifondere quest'attrattiva in forma di simpatia e di desiderio sull'oggetto che la donna (o l'uomo) mostra o è in contatto in quell'immagine. Il recettore di quello stimolo, anche inconsciamente, lo

riceve effettuando un'operazione di comunicazione sensitiva, ma con la sua capacità intellettuale può scegliere di seguirlo o di rifiutarlo.

3. Comunicazione intellettuale

E' propria degli esseri dotati di intellettività: Dio, gli angeli, l'uomo. E' comunicazione di contenuti mentali: conoscenze, idee, pensieri, sentimenti, oltre il piano puramente psicologico.

Il «qualcosa» che «sta dentro» al comunicante è all'origine del comportamento tipico dell'uomo, che è ad immagine di Dio, per la sua capacità di conoscere e di amare. Non si può confondere col comportamento frutto esclusivamente di istinto o di comunicazione sensitiva. E' questo l'ambito in cui psicologia e morale s'incontrano e dove le leggi morali possono essere sacrificate a quelle presunte psicologiche, mentre le une e le altre sono dettate dallo stesso Creatore.

In quest'ambito s'inserisce la *comunicazione produttrice*, quella cioè che *produce ciò che significa*. La madre che accarezza il bambino non solo manifesta il suo affetto, bensì lo provoca e lo produce o lo accresce nel bambino stesso. Due coniugi che si picchiano sono un esempio di comunicazione produttrice: chi prende l'iniziativa, il comunicante, non solo manifesta la sua astiosità, ma l'ha anche prodotta, o aumentata, fino a provocare la reazione, che incrementa l'astiosità.

Nel campo soprannaturale, l'esempio più tipico e autorevole di «comunicazione produttrice» è rappresentato dai *sacramenti* della Chiesa.

I campi della comunicazione pastorale.

L'evangelizzazione appartiene al campo della comunicazione intellettuale nel duplice aspetto di comunicazione *conoscitiva* e *produttrice*: «che conoscano Te e Colui che hai mandato» (Gv. 17,3); «perché abbiano la vita e l'abbiano in abbondanza» (Gv. 10,10).

I. Nella *comunicazione conoscitiva interpersonale* (dalla confessione alla direzione spirituale, al rapporto tra i coniugi), *di gruppo* (dalla catechesi alla predicazione, alla preparazione dei nubendi), *di massa* (dai giornali, bollettini, radio e TV a livello di parrocchia, diocesi, nazione) emerge ancora l'importanza del brano della *Redemptoris Missio*: «l'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dall'influsso dei mass-media. Non basta, quindi, usarli per diffondere il messaggio cristiano..., ma occorre integrare il messaggio cristiano in questa "nuova cultura" creata dalla comunicazione moderna. E' un problema complesso, poiché questa cultura nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici» (n. 37). Quindi, «nuova evangelizzazione» perché «nuova cultura»; «nuova cultura» perché «nuovi modi di comunicare, con nuovi linguaggi, nuove tecniche, nuovi atteggiamenti psicologici».

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

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

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

Da questo nasce un'altra importantissima conseguenza: le cosiddette comunicazioni “inavvertite”, comunicazioni, cioè, che noi riceviamo senza accorgerci di riceverle a che vanno a costituire la mentalità, la quale sarà spesso una mentalità quantitativistica. E' la mentalità massmediale, vera porta aperta, ma inavvertita, a un pensiero materialistico. Di qui l'annotazione che per noi è molto più difficile usare i *media* per predicare, perché dobbiamo esprimere concetti di spiritualità.

Questo fatto delle due famiglie di linguaggi, quelli concettuali e quelli contornuali, è stato ed è ignorato da chi oggi parla di *mass-media*.

«Nuove tecniche»: si tratta non già di “nuove tecniche” tecnologiche (per esempio tecnica cinematografica o televisiva o della realtà virtuale ecc.), bensì di nuove tecniche della comunicazione, il cui uso cioè è legato al fatto di dover fare comunicazione

contornuale a persone che ormai parlano e intendono contornualmente, cioè quantitativamente (materialisticamente), le comunicazioni e le conoscenze di eventi.

Di qui, per esempio, l'esasperazione del *sentimentalismo* e la ricerca di *sensazione* anche nelle iniziative pastorali. Nei *media*, si comunica col sensazionalismo (atteggiamento radicalmente erroneo). Tuttavia, nasce un grosso problema: se ci si serve del sensazionalismo nel nostro apostolato, si rischia di allontanarsi dalla vera concezione cristiana; se non ci si serve, si corre il rischio di operare invano.

Occorre quindi tutto un nuovo studio per organizzare un apostolato che sia conforme alle esigenze della odierna comunicazione, con delle serie basi scientifiche che non si improvvisano.

L'accettare certi comportamenti o compromessi per non sembrare intolleranti o addirittura per essere moderni può essere estremamente pericoloso.

Sono "nuove tecniche" che fanno camminare sul filo del rasoio dove è facile precipitare, se non ci sono alla base valide e adeguate conoscenze specifiche.

«*Nuovi atteggiamenti psicologici*»: è il problema congiunto dei linguaggi contornuali e della mentalità massmediale.

Fra le condizioni che si richiedono emerge la necessità di una *comunanza di linguaggio*. Il nuovo linguaggio introdotto dai mass-media fa cambiare inavvertitamente i significati dello stesso linguaggio verbale. Non è quindi possibile oggi fare comunicazione pastorale corretta senza tener conto dei nuovi linguaggi e della *mentalità* che ne deriva.

II. *I Sacramenti sono comunicazioni producenti sul piano ontologico e su quello linguistico.*

Se le sorgenti della comunicazione sono già nella natura costitutiva, ontologica dell'uomo e della donna, il peccato ha interrotto questa comunicazione. L'immagine di Dio, deformata dal peccato, è restaurata dal Verbo di Dio Incarnato, Immagine Perfettissima del Padre.

Egli è il Sacramento dell'incontro con Dio. Gesù frantuma l'idea di un Dio incomunicabile. La Sua incarnazione è l'autocomunicazione di Dio (Rahner), l'autodonazione di Dio che accoglie dentro di sé l'umanità.

I Sacramenti producono questa comunicazione d'amore, questa comunione, a partire dai Sacramenti dell'iniziazione cristiana, fino al matrimonio ed oltre. Se scopriremo sempre più questa comunicazione produttrice dei sacramenti, ci abitueremo a non impegnare tutte le energie, quasi esclusivamente, nella preparazione ai sacramenti, trascurando il dono già ricevuto che necessita di essere sempre più compreso e vissuto.

Ad una pastorale di preparazione al sacramento del matrimonio (pur necessaria) bisogna far seguire una *pastorale mistagogica* che permetta di gustare il mistero d'amore

ricevuto, per entrarvi sempre più profondamente. E' il mistero di comunione, che la comunicazione sacramentale produce.

La mentalità.

Nella *Redemptoris Missio* il Papa parla di «nuova cultura» creata dalla comunicazione moderna. Richiamando gli elementi da cui tale cultura nasce, si riferisce ai «nuovi modi di comunicare». L'effetto è la *mentalità massmediale*. La mentalità è «il complesso delle idee allo stato di opinione» (Musatti), che si ricevono senza accorgersi, senza il vaglio della ragione e della coscienza.

I mass-media hanno creato una particolare mentalità, quella massmediale appunto, dovuta ai nuovi linguaggi, che si servono dell'*immagine tecnica*.

Il poter comunicare, anche mediante mezzi audiovisivi ed elettronici, è un dono della Provvidenza (*Inter Mirifica*). Sono strumenti che possono fare del gran bene, ma anche del gran male, e questo, dice il Papa, «prima ancora che dai contenuti».

Allora il problema della comunicazione non può prescindere da questi «nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici».

Queste indicazioni del Papa hanno basi seriamente scientifiche e non solo d'autorità pastorale.

Vediamone i motivi.

La mentalità massmediale sconvolge i canoni e i parametri della concezione del mondo con il quale siamo cresciuti nella nostra cultura occidentale, la quale è tipicamente concettuale.

La mentalità massmediale si caratterizza per alcuni elementi, che si potrebbero così riassumere: *far prendere il ciò che appare per ciò che è e il ciò che si sente per ciò che vale*.

Volendo specificare meglio, si può dire che si *mutuano i criteri di scelta da fattori estrinseci al vero valore della cosa circa cui si sceglie* (p.e. comperare o preferire un prodotto per il modo o l'intensità con cui è pubblicizzato).

L'apparire prevale sull'essere.

D'altro canto, la mentalità massmediale offre dei contenuti, dei modelli di vita, dei comportamenti, dati per scontati, segnati dalla visione quantitativistica, sostanzialmente materialistica (tra i simboli: il panettone di Natale, segno di un pane che si mangia assieme e volentieri, accostato nel battage pubblicitario alla marca, alla grossezza, tali da sovrapporsi all'autentico significato; analogamente si può riflettere sul significato delle uova pasquali, dell'automobile simbolo di ricchezza e di prestigio).

E' un modo di vedere le cose, che considera l'apparente e il sensibile e trascura la dimensione qualitativa ed essenziale della realtà.

C'è poi il problema delle *comunicazioni occulte, inavvertite*.

L'impressione è di fermarsi alla *pars destruens*.

Invece è necessario, secondo le indicazioni del Papa, acquisire una nuova mentalità, per affrontare adeguatamente la nuova realtà.

Un mondo nuovo va visto con occhi nuovi. Se non si capiscono i mass-media, non solo come «cassa di risonanza», ma come «formatori di mentalità», ogni azione pastorale legata all'esigenza di una comunicazione che tenda alla comunione rischia di essere inefficace o, addirittura, fuorviante.

Il punto cruciale è questo: recuperare la dimensione spirituale all'interno di questa mentalità. E questo significa: usare e leggere il linguaggio dell'immagine tecnica, proprio dei mass-media, *come strumento comunicativo* e non come contenuto (la mentalità materialistica).

S'impongono due conclusioni:

- *recuperare i contenuti autentici*
- *tradurli nel nuovo linguaggio.*

Non bastano il buon senso, l'intelligenza e le capacità generiche.

Una linea operativa

Ritorniamo al passo cruciale della *Redemptoris Missio*: «Non basta usare (i mass-media) per diffondere il messaggio cristiano, ma occorre integrare il messaggio cristiano in questa "nuova cultura"».

Il Papa afferma non già che la «nuova cultura» deve adeguarsi al messaggio cristiano, bensì che questo deve integrarsi nella «nuova cultura».

E' un discorso, nella sostanza, rivoluzionario.

E' necessario, attraverso un'adeguata *educazione* ai mass-media, abituarsi a tradurre nel nuovo linguaggio il messaggio evangelico.

Non sempre la risposta è facile o sicura; ma, imparando a *leggere* il nuovo linguaggio, ci si abituerà a conoscere la «nuova cultura», a cogliere la verità anche attraverso le comunicazioni distorte di una mentalità massmediale non in sintonia col Vangelo.

Aggiunge il Papa: «Forse è stato trascurato quest'areopago: si privilegiano generalmente altri strumenti per l'annuncio evangelico e per la formazione, mentre i mass-media sono lasciati all'iniziativa dei singoli o di piccoli gruppi ed entrano nella programmazione pastorale in linea secondaria».

Non si richiedono soprattutto strutture nuove, quanto una nuova mentalità di fare apostolato.

Concludendo, l'*Inter mirifica* (n.3) indica alla Chiesa due direttrici di marcia:

- servirsi degli strumenti di comunicazione sociale;
- istruire gli uomini sul retto uso di questi.

Se il nuovo impegno televisivo della CEI, insieme alle altre iniziative, risponde alla prima indicazione conciliare, arricchendo quanto già si è realizzato in questo campo dai cattolici in Italia, ancora a uno stadio molto immaturo è il cammino della formazione all'uso cosciente dei *mass-media*.

Un progetto culturale che intenda muoversi secondo questi criteri e nello spirito del Concilio e del Magistero post-conciliare, deve investire in *competenza, unione delle forze ed educazione*.

Ed è quanto emerge dal Direttorio sulle comunicazioni sociali, soprattutto nel cap. III della I sezione, quando si indica la necessità di “integrare il messaggio cristiano nella cultura dei media”.

+ Francesco Cacucci
Arcivescovo di Bari-Bitonto