



## Volti e linguaggi nell'era crossmediale

22-24 aprile 2010

Hotel Summit, Roma

### VINO NUOVO IN OTRI NUOVI

24 aprile 2010

**Mons. Domenico Pompili**

Sottosegretario e Portavoce della CEI

#### 1. *Il nuovo del Vangelo e il vecchio della comunicazione*

“Vino nuovi in otri nuovi” (Lc 5,38).

L'immagine evangelica, che abbiamo appena sentito riproporre in quest'Aula, introduce in maniera efficace i lavori di questa mattinata, che culmineranno nell'incontro con papa Benedetto. Ci richiama a vino nuovo, mentre forte sarebbe la tentazione di restare su quello vecchio; lo riconosce anche Luca: “Nessuno che beve il vino vecchio desidera il nuovo, perché dice: Il vecchio è gradevole!” (Lc 5,39).

Al vecchio abbiamo fatto il palato; se poi è pure buono, perché cambiare?

Anche scribi e farisei ragionavano in questa maniera. Al vino nuovo, che è Gesù Cristo, antepongono i loro pregiudizi e le loro chiusure; per questo non esitano a squalificarlo, come un mangione e un beone.

Il Vangelo, la vera buona notizia, è anche criterio di giudizio. A nostra volta, non spaventiamoci allora delle critiche, che non mancano nemmeno oggi; non cerchiamo il plauso di tutti e a tutti i costi; e non stupiamoci neppure delle resistenze che il Vangelo incontra, né delle nostre difficoltà a comunicarlo: la sua accoglienza, infatti, si scontra con otri vecchi, con mentalità consolidate, con la fatica a cambiare e a rinnovarsi.

Lo stesso mondo della comunicazione, a ben vedere, corre questo rischio. Paradossalmente se non trova la sua anima, come ci ricordava ieri sera il card. Bagnasco, rischia di appartenere già al vino vecchio, nonostante le sue suggestive e continue innovazioni, del resto anche subito datate e superate. A rimanere e ad incidere sono invece i mutamenti culturali che queste innovazioni introducono e che noi spesso cominciamo a comprendere solo quando sono ormai passate. Come scriveva McLuhan: “Noi guardiamo il presente in uno specchietto retrovisore.

Arretriamo nel futuro” (*Il medium è il massaggio*, 1981:75). Il digitale è solo il più recente, mutevole scenario che ci interpella, il futuro in cui rischiamo di arretrare. “Nessuno mette vino nuovo in otri vecchi”, ammonisce il Vangelo (Lc 5, 37). Sarebbe, infatti, irragionevole usare otri fragili, ormai andati, incapaci di contenere il vino nuovo, che ancora fermenta e che rischia perciò di farli scoppiare. Ma che cosa significa essere “otri nuovi” nel continente digitale? Quali dovranno essere le caratteristiche specifiche dell’animatore della cultura e della comunicazione, di chi comunque è chiamato ad operare nel mondo dei media?

## 2. *Gli otri nuovi: l'intenzionalità, l'interesse, l'impegno, la credibilità*

La prima di queste caratteristiche è l’*intenzionalità*, la consapevolezza di ciò che ci sta a cuore e l’impegno a dividerlo, senza quindi dissimulare la propria identità. Non si può comunicare lasciando all’eventualità del caso l’emergere delle nostre convinzioni.

Altro aspetto fondamentale rimane la capacità di *avvicinare l’altro*, il nostro interlocutore. Se manca la disponibilità ad ascoltare chi ci sta di fronte, ad entrare nel suo mondo e ad ospitarlo nel nostro, qualsiasi comunicazione è depotenziata, perché manca del terreno necessario sul quale poter allestire le condizioni dell’incontro.

Di questa disponibilità è parte anche lo sforzo di imparare i linguaggi e le nuove forme di comunicazione, per entrare nel mondo a noi cifrato che i “nativi digitali” abitano con naturalezza e cercare di sintonizzarci con loro e comprendere il mondo delle loro immagini e percezioni.

Accanto a queste condizioni di partenza, ci qualifica però soprattutto la *credibilità* che ciascun testimone, anche in versione digitale, deve poter assicurare per garantire la tenuta del proprio agire comunicativo.

Essere credibili significa saper *rispondere di sé*, anzitutto. La Chiesa non fa testimonianza nei media solo perché ne possiede e gestisce alcuni. Per esserci occorre prima essere. Questo comporta per ciascun animatore della cultura e della comunicazione, come per qualsiasi professionista dei media, di porre in prima istanza l’autenticità e l’affidabilità della propria vita.

Ma credibilità è anche *rispondere del contenuto* della comunicazione, non solo ovviamente nel senso della sua veridicità, ma anche in quello della sua comprensibilità, della sua capacità di parlare agli uomini e alle donne di oggi. La sfida è di ampia portata. Essa ci chiama ad un linguaggio non meno razionale, ma certo meno astratto, in favore di un linguaggio più simbolico e poetico che lasci emergere il legame profondo tra la fede e la vita vissuta; lo stesso linguaggio delle parabole di Gesù insomma. Un linguaggio capace di risvegliare i sensi, di riaccendere le domande sulla vita, di mostrare un Dio dal volto umano, di proporre la fede in modo non esterno alle battaglie e alle speranze degli uomini.

Credibilità impegna anche a *rispondere della relazione* che la comunicazione instaura. Nel marketing il destinatario è soltanto un *target*, ossia un bersaglio: ben altro è evidentemente quello che si richiede dalla nostra comunicazione, che deve

essere giocata per un verso sull'ascolto e per l'altro sulla trasparenza. Essa non può prescindere nemmeno da un radicamento sul territorio, che è la parete mancante della Rete, mentre è invece uno dei principali motivi di forza della nostra Chiesa. E' a partire da questa concretezza relazionale e da questo intreccio di vite e di storie che si può pensare a un'azione comunicativa capace di costruire unità, anziché a singoli, sporadici interventi, inefficaci sul piano dell'incidenza.

Infine, credibilità è *rispondere degli effetti* dell'agire comunicativo, cioè interrogarsi su quello che accade e su quello che produce la nostra comunicazione. Il che significa non solo pianificare, ma anche verificare; non soltanto progettare a tavolino *restyling* accattivanti, ma anche monitorare poi i risultati delle nostre innovazioni. La mancanza di un progetto a tutto tondo, infatti, conduce spesso a ripetere gli errori del passato e, giocando solo sul susseguirsi di superficiali novità, impedisce qualsiasi reale innovazione.

### 3. *Il risus paschalis e l'ilarità promessa*

Negli anni avvenire siamo chiamati a star dentro un mondo sempre più liquido, pervasivo ed istantaneo, offrendo la solidità, la prossimità e la puntualità della testimonianza cristiana. La modalità con cui vorremmo incarnare questa testimonianza dentro il continente digitale vorrebbe essere la leggerezza. Leggeri non significa superficiali né tantomeno effimeri. Vuol dire la scioltezza e l'immediatezza che non fa velo a quello che ci sta a cuore e lascia emergere ciò che ci preme. La leggerezza si sposa con la fantasia che non è sinonimo di fantasticheria ed è un concentrato di intelligenza che fa intuire quel che non è ancora visibile. La fantasia è allegria cioè capacità di cogliere il lato umoristico della realtà perché se la logica è il giorno feriale del cervello, la fantasia ne è la domenica. La fantasia è autonomia perché ci sottrae alla pressione dell'opinione dominante e ci fa capaci di uno sguardo originale. E' lo sguardo dell'incontro tra il Padre e l'uomo nella creazione michelangiolesca e che pure emerge in questa irresistibile raffigurazione della resurrezione, nuova creazione, che abbiamo davanti agli occhi. E' forse questo, a pensarci, un invito a ritrovare quel risus paschalis, di cui oggi c'è bisogno ancor più per contagiare un mondo serio che non sa più ridere di sé. E che proprio per questo ha ancor più necessità di sperimentare la gioia di Dio, la promessa ilarità del Vangelo, il vino nuovo che riporta la gioia nella vita degli uomini (cfr. Werner Thiede, *L'ilarità promessa, Umorismo e teologia*, Roma, 1989).

