

Comunicare in modo credibile

Fabio Pasqualetti*

Communicate in a credible way

► SOMMARIO

L'articolo parte dalla constatazione che la comunicazione fra le persone non è scontata né semplice, rivede sinteticamente come l'evoluzione delle tecnologie della comunicazione abbiamo cambiato la conoscenza e la società. Prende coscienza che è in atto una trasformazione antropologica a causa delle tecnologie digitali che stanno trasformando tutta la realtà in informazione. Le nuove generazioni stanno già subendo dei notevoli cambiamenti. Si domanda se è possibile dialogare con queste generazioni e pone il problema della credibilità. L'uomo ha bisogno di fidarsi e di credere in qualcuno. Tuttavia, la credibilità non è automatica e non dipende solo dalla buona volontà di chi vuole metterla in atto, deve essere riconosciuta, deve essere anche comunitaria, a trecentosessanta gradi cioè olistica, deve coniugare l'essere e l'agire in tutti i contesti, deve avere anche visione dell'uomo e della società da proporre. La tecnologia ci può aiutare nella misura in cui rimane mezzo e non fine.

► PAROLE CHIAVE

Credibilità; «iGeneration»; Modificazione antropologico-cognitiva; Tecnologie della comunicazione.

* **Fabio Pasqualetti** è Professore Straordinario di «Teoria e tecniche della radio» nella Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale dell'Università Pontificia Salesiana (Roma).

Tempi duri per l'insegnamento della religione, per la pastorale giovanile e tutte le attività educative, e non tanto perché i giovani si stiano allontanando dalle forme classiche di proposta religiosa, quanto piuttosto per un paradosso comunicativo. Nell'era della comunicazione istantanea, multimediale, continua e bidirezionale sembra sempre più difficile comunicare fra una generazione e un'altra. I rapidi cambiamenti in atto nelle tecnologie della comunicazione non solo hanno rimodellato il modo di comunicare ma sembra sia in atto una modificazione antropologica e cognitiva che mette in discussione il modo di percepire, di sentire, di comprendere.

Cerchiamo quindi di comprendere se è rimasto un terreno comune dal quale ripartire per potere ricostruire una grammatica comune che possa permettere un dialogo, ma soprattutto una condivisione di vita e di sapere.

1. Comunicare è sempre tradurre e interpretare

Iniziamo questa riflessione prendendo atto che il verbo comunicare non può essere negativo, non si può dire «io non comunico» perché anche quando non voglio comunicare, sto di fatto comunicando il mio non voler comunicare. La Scuola di Paolo Alto sintetizzò questo fatto nell'assioma: "Non si può non comunicare".¹ Persino quando pensiamo che stando zitti non comunichiamo, non ci rendiamo conto che proprio il nostro silenzio può essere molto eloquente. La ragione sta nel fatto che il comportamento non può «non avere un comportamento» e, all'interno di una relazione di interazione con l'altro, tutto il nostro corpo è una sorgente di eventi comunicativi verso l'altro, indipendentemente dalla nostra volontà di farlo.

Ogni giorno incontriamo persone, moltissime delle quali non conosceremo mai, eppure un solo sguardo, una scansione visiva del nostro occhio ci consentono di emettere un giudizio su di loro. Il volto, lo sguardo, il taglio di capelli, il vestito bastano per raccogliere informazioni sufficienti a farci emettere un pre-giudizio sul soggetto. Ancora prima di stabilire un rapporto di conoscenza di fatto usiamo il nostro sapere per incasellare gli altri nei nostri schemi mentali. Le cose si complicano quando poi si stabilisce un contatto e stabiliamo un dialogo con una persona. È capitato a tutti, dopo avere parlato con qualcuno, pensando di essere stati chiari e precisi, di renderci conto, con una semplice domanda, che l'altro non solo non aveva capito, ma che addirittura aveva frainteso il nostro discorso. Come è possibile che la comunicazione possa fallire in modo così miserevole? L'altro non era uno straniero, non c'era problema di codice linguistico, non c'era problema di cultura. Eppure... Quello che dobbiamo ricordarci è che la comunicazione è sempre *traduzione* di ciò che l'altro mi comunica all'interno di un mio schema esistenziale e concettuale e se gli schemi esistenziali e concettuali sono molto distanti, nonostante si usi la stessa lingua, sarà necessaria una operazione di chiarificazione e di negoziazione. Questo schema esistenziale e concettuale si forma con le nostre esperienze che sono collocate in un preciso tempo storico, sono condizionate dalla cultura del nostro tempo, dipendono dal «cibo» culturale con il quale ci siamo nutriti. Nasciamo già parlati da una lingua e da una cultura, ma queste non sono statiche: subiscono l'influsso del cambio sociale e culturale e oggi fra gli agenti che maggiormente influiscono su questo cambio ci sono le tecnologie della comunicazione.

¹ P. WATZLAWICK – J. H. BEAVIN – D. D. JACKSON, *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio, Roma 1971, 42.

2. Breve excursus delle tecnologie della comunicazione

Non è questa la sede per una ricostruzione storica dei passi compiuti nello studio della comunicazione umana, ma faremo un breve accenno ad alcuni cambiamenti significativi avvenuti nella storia dell'uomo a livello di comunicazione.

Non è facile per l'uomo contemporaneo immaginare cosa abbia significato il passaggio dall'oralità alla scrittura avvenuto circa 4000 anni fa. Per noi è naturale far riferimento a libri, biblioteche, memorie digitali ecc. Ma prima della scrittura l'unica memoria era quella degli anziani che dovevano trasferire alle future generazioni la storia del gruppo, del clan, della tribù. Miti e racconti erano il modo per ricordare. Con l'invenzione della scrittura l'esperienza umana può per la prima volta essere «trasferita» in un testo, continuamente rielaborabile e perfezionabile. Con la scrittura nacque la coscienza storica dell'uomo.

Nel passare dall'oralità alla scrittura alfabetica l'umanità cambiò anche il modo di conoscere. La realtà non venne più colta come «dato esperienziale», ma la si scompose in parti soffermandosi sul dettaglio da analizzare, interpretare e successivamente ricomporre. In questo modo si cercò di averne il controllo, con il rischio di perdere di vista l'insieme dell'evento.

La scrittura cambiò anche il modello sociale. Grazie ad essa si attuò il primo sistema di controllo della popolazione attraverso il censimento e la riscossione delle tasse. Si creò una nuova forma di potere gestito da una nuova casta: coloro che sapevano scrivere e leggere (scribi e sacerdoti) avrebbero scalzato gli anziani, gli stregoni e gli sciamani.²

Un altro cambiamento significativo nella società avvenne con l'invenzione dei caratteri mobili di Gutenberg (attorno al 1450). Con essa si posero le basi della società moderna. Accanto all'autore crebbe il ruolo dell'editore, i diritti sull'opera (il *copyright*), si diffusero le lingue locali e si rinforzarono i nazionalismi. Il libro diventò la tecnologia per acquisire il sapere a livello personale. Leggere, scrivere e far di calcolo furono alla base del modello di educazione scolastica che dura fino ad oggi.³ Si potrebbe dire che con la scrittura l'uomo entrò nell'era della riproduzione meccanica. Con la stampa le idee viaggiarono più rapidamente e si diffusero in più ampi strati di popolazione, a tal punto che l'autorità politica e quella religiosa videro ridimensionato il loro potere di controllo. Basterebbe ricordare il ruolo che ha giocato la stampa a favore della Riforma Protestante.

Anche il libro, che è una tecnologia, ha imposto il suo modo di conoscere e di organizzare il sapere. Con il suo indice permette di organizzare dati contenuti in esso in modo logico e strutturato. Il foglio di prova, utile ad individuare gli errori di stampa, diventa l'analogo della verifica dell'osservazione nel metodo scientifico che pone le sue basi sulla ripetibilità dell'esperimento.

Cinema, Radio e Televisione meriterebbero una riflessione per ciascun medium. Riporto una battuta significativa di Marshall McLuhan che, parlando del cinema, affermava: «Offre paradossalmente come prodotto il più magico dei beni di consumo e cioè i sogni».⁴ Sogni che possono diventare anche incubi quando le dittature del XX secolo si appropriano di quest'arte per veicolare le loro ideologie. L'alto grado di specializzazione e complessità a cui oggi è arrivato il cinema lo ha trasformato in una forma d'arte collettiva. Non sempre si comprende che il cinema

² Cf. S. EASTHAM *Dalla scrittura all'ingegneria genetica. La grande lezione che non è tratta dalla storia dei media*, in «InterCulture», 1 (2005) 2, 34-42.

³ Cf. *Ibidem*, 43-48

⁴ M. McLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 2015, 262.

e poi la TV hanno contribuito all'Occidentalizzazione del mondo. La radio a suo modo ha contribuito a ri-tribalizzare la società contemporanea. Sempre McLuhan fa notare che, se «l'alfabetismo aveva originato un estremo individualismo e la radio aveva fatto esattamente il contrario risuscitando l'antica esperienza del gruppo familiare e del profondo coinvolgimento tribale, l'Occidente alfabetizzato cercò una specie di compromesso in un concetto più vasto della responsabilità collettiva.»⁵ La radio dimostrò all'origine il potere persuasorio dell'immagine auditiva nell'esperimento famoso di Orson Welles, ma più tragicamente nel potere del coinvolgimento emotivo di massa nelle mani di Hitler. Si potrebbe dire che se il libro ha creato l'individuo borghese, la radio ha tribalizzato il proletariato urbano trasformando l'individualismo in collettivismo fascista o marxista. A scompaginare la situazione ci pensò la Televisione che trasformò la radio, da strumento di ascolto di gruppo o di massa, in strumento di consumo e intrattenimento privato. Fiumi di inchiostro sono stati versati a favore e contro la Televisione. Impossibile riassumere qui il lungo dibattito. Mi limito a indicare alcuni effetti macroscopici che forse più di altri hanno inciso sulla cultura Occidentale: l'esaltazione della cultura del visivo a discapito di altri sensi e la progressiva spettacolarizzazione della vita. Ha logorato il confine tra pubblico e privato ancora prima della rete, ha indebolito il discorso logico a favore di quello emotivo. Con il moltiplicarsi dei canali ha accelerato la frammentazione dei pubblici: questo processo si acutizzerà con i social fino a rinchiudere il singolo utente in un effetto bolla. Questi media sono identificati anche come i media che appartengono all'era dell'elettricità. Sono i media che hanno inaugurato l'avvento della velocità della luce e quando l'informazione viaggia alla velocità della luce, più che degli specchietti retrovisori c'è bisogno di mappe dell'universo. Le ricadute della velocità sulla nostra vita non sono ancora state comprese appieno, ma il nostro corpo e la nostra mente mal si adattano all'alta velocità.

Oggi viviamo nella Società in rete⁶ e le tecnologie digitali sono un punto di non ritorno, sono qui con noi e si evolveranno sempre di più. Luciano Floridi oggi parla di *infosfera*.⁷ Che ci siano mutamenti in atto lo si coglie anche dal fatto che alcuni autori hanno iniziato a coniare i termini con cui definire il cambiamento in corso. Espressioni come «essere digitale»,⁸ «homo technologicus»,⁹ «homo internecticus»,¹⁰ «inforg»,¹¹ «uomo artificiale»,¹² cercano di cogliere la continua trasformazione in atto della nostra umanità. Altri autori, invece, prefigurano già la fine dell'umano

⁵ *Ibidem*, 271.

⁶ M. CASTELLS, *La nascita della società in rete*, UBE, Milano 2008.

⁷ L. FLORIDI, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, R. Cortina, Milano 2017.

⁸ N. NEGROPONTE, *Essere digitali*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1995. Un entusiastico saggio sulla rivoluzione digitale e un futuro di connessione e interconnessione nel quale i valori dello stato nazione lasceranno lo spazio a quelli delle comunità virtuali.

⁹ G. O. LONGO, *Homo technologicus*, Meltemi, Roma 2001. In questo libro l'autore si domanda se siamo alla soglia di un cambiamento radicale in cui l'uomo sarà protagonista di un futuro artificiale, di una capacità aumentata di conoscenza e di longevità che si protrae verso l'immortalità. Tuttavia, emerge un bisogno profondo e insopprimibile di umanità.

¹⁰ L. SIEGEL, *Homo internecticus. Restare umani nell'era dell'ossessione digitale*, Piano B, Prato 2011. La questione di fondo del testo è su quale tipo di evoluzione stia avvenendo. Sono varie le domande che l'autore si pone, dagli interessi che internet nasconde, alle persone che lo controllano, le ricadute sulla vita sociale, e come mutano le relazioni sociali, in particolare quale è il costo personale, psicologico e sociale che stiamo pagando.

¹¹ «Inforg», termine con cui Luciano Floridi, filosofo dell'Oxford Internet Institute, definisce gli esseri viventi come entità composte di informazione. Cf. F. CHIUSI, *La libertà è fuori dalla bolla: il consumo di informazione non può viaggiare solo sul web*, in *espresso.repubblica.it*, (02.03.2017), in <https://goo.gl/FKhvxK>, (03.03.2017).

¹² A. MARAZZI, *Uomini, cyborg e robot umanoidi. Antropologia dell'uomo artificiale*, Carocci, Roma 2012.

e iniziano a tratteggiare un nuovo stadio di evoluzione umana: il «post-umano».¹³ Di fatto viviamo già in un mondo di macchine digitali, di cibo geneticamente modificato, di ibridazioni uomo-macchina attraverso protesi digitali connesse alla rete, di nanotecnologie e di ingegneria genetica che esplora e sperimenta la manipolabilità dei geni e i potenziali percorsi di mutazione genetica.

L'uomo è uscito dalla preistoria solo nel momento in cui ha inventato tecniche di registrazione (scrittura) che hanno iniziato a lasciare tracce di informazione sul suo operato. La storia si può quindi intendere anche come l'età dell'informazione. Oggi però stiamo operando un salto di qualità perché la nostra vita dipende ormai sempre di più da beni che si generano grazie all'uso dell'informazione. Si parla oggi di *economie della conoscenza*. La riprova in negativo di quanto affermato sino ad ora sono le cybегuerre. Solo una società che vive di informazione può subire attacchi informazionali. L'ambiente quotidiano dell'uomo contemporaneo quindi si presenta sotto forma di flusso di informazione e costante comunicazione.¹⁴

Il problema non è secondario. Se accettiamo che tutta la realtà può essere trasformata in informazione (dato), dobbiamo anche prendere coscienza che chi ha il potere di controllare e manipolare l'informazione può cambiare e modificare la realtà. Questo potere in questo momento è in mano ai grandi gestori della rete (Google, Amazon, Apple, Facebook).

Nel percorso fatto fin qui emerge come le tecnologie della comunicazione siano parte essenziale del nostro essere umani. L'evoluzione tecnologica avvenuta in questi ultimi sessanta anni non ha paragoni con quelle precedenti sia per la velocità con cui si è espansa sia per l'impatto che ha avuto sulle nostre vite. È in atto un chiaro cambiamento nel nostro modo di comunicare.

3. Un io-centrico che comunica sempre di più tramite la tecnologia

Oggi ci troviamo circondati da strumenti di comunicazione che stanno modificando le nostre relazioni sociali. Capire la ricaduta sociale della rete e delle tecnologie digitali ci permette di capirne potenzialità e limiti. Emanuel Castells sostiene che "Internet è la trama delle nostre vite".¹⁵

Il rapporto del CENSIS (Centro Studi Investimenti Sociali) del dicembre 2017 si intitola *I media e il nuovo immaginario collettivo*. Il rapporto mette in luce uno dei cambiamenti radicali che è avvenuto negli ultimi quindici anni. Siamo passati da una comunicazione di massa ad una io-centrica: siamo nell'era biomediativa del *Broadcast yourself*.¹⁶

Le vite delle persone sono narrate in tempo reale sui social, biografie personali composte non da una logica argomentativa, ma piuttosto da tracce o impronte digitali costituite da immagini, video, post, slogan, e quant'altro le piattaforme social permettono all'utenza di pubblicare.

¹³ Si veda: R. MARCHESINI, *Post-human. Verso nuovi modelli di esistenza*, Bollati Boringhieri, Torino 2002; P. BARCELLONA – F. CIARAMELLI, - R. FAI, (Edd.), *Apocalisse e post-umano. Il crepuscolo della modernità*, Dedalo, Bari 2007; A. MARAZZI, *Uomini, cyborg e robot umanoidi. Antropologia dell'uomo artificiale*, Carocci, Roma 2012; R. BRAIDOTTI, *Il postumano. La vita oltre l'individuo, oltre la specie, oltre la morte*, Derive Approdi, Roma 2014; A. CURIR, *L'emergere della terza cultura e la mutazione letale. Saggio scientifico*, Il Sirente, Fagnano Alto 2016.

¹⁴ Cf. FLORIDI, *La quarta rivoluzione*, 3-4.

¹⁵ M. CASTELLS, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2010, 13.

¹⁶ Cf. CENSIS, *Quattordicesimo Rapporto sulla Comunicazione, I media e il nuovo immaginario collettivo*, FrancoAngeli, Milano 2017, 7-8.

Jean M. Twenge, docente di psicologia alla San Diego State University (California), ha pubblicato recentemente un libro che già dal titolo suscita vari interrogativi: *Iperconnessi. Perché i ragazzi di oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*.¹⁷ Si basa su quattro grandi inchieste condotte su scala nazionale, iniziate negli anni 60 su un campione di undici milioni di americani e che nel tempo hanno scandagliato quattro generazioni: i *Baby boomers*; la *Generation X*, i *Millennial* e la *iGeneration*, quella dei nati tra il 1995 e il 2012.

La *iGeneration* è un'etichetta che la Twenge ha usato per la prima volta nel suo saggio *Generation me* (2006) indicando proprio la generazione che seguiva i *Millennial*. La *iGeneration* coincide con l'era degli iPhone, iPad e la «i», per entrambi, sta per *Internet*, vissuto non più come qualcosa di nuovo, di esterno, di complicato, da temere, ecc. quanto piuttosto come l'habitat della vita quotidiana.¹⁸

Il testo della Twenge, ricco di dati, grafici e di storie di vita che servono a rendere più viva la lettura e dare un volto ai numeri, sintetizza in otto tendenze il profilo caratteristico della *iGeneration*. Riportiamo di seguito queste otto tendenze:

- *Immaturità* (ovvero la tendenza a prolungare l'infanzia oltre le soglie dell'adolescenza).
- *Iperconnessione* (la scelta del cellulare come passatempo egemone a discapito di altre attività).
- *Incoporeità* (il declino delle interazioni sociali personali).
- *Instabilità* (il forte aumento di problemi di salute mentale).
- *Isolamento e disimpegno* (l'interesse per la sicurezza, contrapposto al declino dell'impegno civile).
- *Incertezza e precarietà* (la nuova visione del lavoro).
- *Indefinitezza* (i nuovi modi di intendere il sesso, le relazioni sentimentali e la procreazione).
- *Inclusività* (la tendenza ad accettare le differenze, l'egualitarismo e il dibattito sulla libertà di parola).¹⁹

Ad un primo sguardo queste tendenze fanno pensare a una generazione che di fronte alla vita e alla società per alcuni aspetti alzi barriere – per altri apra porte. Impressiona l'*immaturità* intesa come desiderio di prolungare la propria adolescenza. Non molto dissimile dal desiderio degli adulti di rimanere permanentemente giovani. L'*iperconnessione*, vista dal mondo adulto come dipendenza, è vissuta come parte integrante della loro vita. L'anormalità sarebbe il non essere connessi, tanto è vero che in mancanza di campo possono provare un senso di smarrimento. La comunicazione mediata dagli schermi garantisce sicurezza e permette di proiettare immagini di sé idealizzate. Una vita inserita in un flusso di comunicazione costante e continua, fatto di consenso e/o rifiuto può essere molto stressante e non poche sono le patologie che stanno emergendo. L'*incertezza e la precarietà* del lavoro e del futuro stanno trasformando le nuove generazioni in persone pragmatiche che calcolano bene le loro mosse. Puntano a ciò che può garantire loro sicurezza e a un futuro economicamente gratificante. Ne consegue un'intensificazione dall'individualismo orientato a «prima penso a me stesso e poi agli altri» con ricadute sociali non indifferenti. Anche se il fenomeno è personale, l'effetto è di massa e lo si può percepire nelle nuove ondate di narcisismo sociale con risvolti a volte razzisti e fascisti. *Isolamento e*

¹⁷ J.M. TWENGE, *Iperconnessi. Perché i ragazzi di oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, Torino, 2018.

¹⁸ Cf. *Ibidem*, 4.

¹⁹ *Ibidem*, 6.

disimpegno sono due sintomi di questo andamento. *Indefinitezza* è il sintomo di una società che ha perso ogni orizzonte valoriale e che di fatto incarica ognuno di farsene uno; c'è una maggiore incertezza sia nella definizione della propria identità personale che in quella sessuale e affettiva. *Indefinitezza* e *inclusività* sono più atteggiamenti necessari all'esplorazione che prese di posizione chiare.

Davanti a questi scenari ci si può interrogare: sarà mai possibile che si possa comunicare tra una generazione e l'altra? E, in particolare, è ancora possibile comunicare e condividere l'esperienza cristiana?

4. È possibile comunicare con le nuove generazioni in modo credibile?

Al di là dei dispositivi tecnologici, l'uomo ha bisogno di legami che siano credibili e affidabili. Anche l'inganno ha sempre alla sua origine un rapporto di fiducia tradito. Ovviamente tutte le volte che la nostra fiducia viene tradita tendiamo a diventare più guardinghi ma anche più insicuri. Ma cosa significa essere credibili?

Il problema della credibilità non dipende esclusivamente da strategie comunicative, come talvolta si crede quando si pensa che basti conoscere le tecniche giuste per ottenere una comunicazione efficace. Troppo spesso pensiamo che «se sapessi usare meglio il computer», «se fossi un maghetto dei social» certamente «sarei più efficace nel mio rapporto con gli altri». Diciamo che la conoscenza tecnica aiuta, ma non risolve il problema principale che è quello se davvero gli altri ci considerino credibili e affidabili.

La credibilità implica un complesso insieme di aspetti, che vale la pena prendere in considerazione. La credibilità poggia su tre aspetti che devono trovarsi sempre presenti, anche se in proporzione differenziata, nelle persone e nelle istituzioni. Questi tre aspetti si ancorano a livello *cognitivo*, *valutativo-normativo* e *affettivo-espressivo*.

A livello *cognitivo* la credibilità viene riconosciuta dalle qualità di *conoscenza e competenza* che noi attribuiamo, ad esempio, ad uno scienziato, ad un docente, ad un esperto o specialista in qualche campo del sapere.²⁰

A livello *valutativo e normativo*, la credibilità si articola in modo più complesso e in radice viene attribuita

“a chi incarna quei modi ideali di essere e di agire a cui aderiamo, a cui guardiamo positivamente, che reputiamo buoni, giusti, desiderabili. [...] i valori che fondano la credibilità possono variare in base a due riferimenti principali: la preferenza accordata alle diverse modalità di relazione sociale (gerarchia/status oppure appartenenza/solidarietà) o alla categoria privilegiata del tempo (passato/tradizione oppure futuro/innovazione)”.²¹

Il livello *affettivo-espressivo* incide sui legami di fiducia sotto il profilo interpersonale. Lo si spiega facendo riferimento al rapporto tra due persone che si vogliono bene e che quindi coltivano una reciprocità di stima e credibilità che va a colmare anche le eventuali carenze di competenza che ci possono essere.

²⁰ Cf. G. GILI, *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubbettino, Soverina Mannelli (CZ) 2005, 8.

²¹ *Ibidem*, 8-9.

Si intuisce già fin d'ora come l'essere credibile implichi un insieme di valori e atteggiamenti che non possono essere dati per scontati e il cui raggiungimento è frutto di un lavoro personale e comunitario non indifferente.

Se la credibilità, come abbiamo visto, non dipende solo da chi si propone come degno di tale valore, ma anche dal riconoscimento dell'interlocutore, questo avviene perché è quest'ultimo che percepisce l'armonia e la coerenza tra l'essere e l'agire del soggetto che si propone.

Il cristiano è portatore di un annuncio di salvezza che lo impegna con tutto il suo essere e il suo agire. Questo annuncio implica un radicale cambiamento di mentalità. Il rischio di dissonanza tra il nostro dire e il nostro fare è quotidiano. Nell'intuitiva semplicità evangelica questa problematica viene colta con paragoni chiari e incisivi quando Gesù ammonisce: "Guardatevi dai falsi profeti che vengono a voi in veste di pecore, ma dentro son lupi rapaci. Dai loro frutti li riconoscerete. Si raccoglie forse uva dalle spine, o fichi dai rovi?" (Mt 7,15-16).

Noi ci raccontiamo attraverso quello che facciamo e come ci comportiamo. Il nostro stile di vita svela il nostro volto interiore. In una cultura come la nostra che ha esasperato l'immagine esteriore, appare ancora più cogente il monito di Gesù agli scribi e farisei quando li descrive dicendo:

Tutte le loro opere le fanno per essere ammirati dalla gente: allargano i loro filatteri e allungano le frange; si compiacciono dei posti d'onore nei banchetti, dei primi seggi nelle sinagoghe, dei saluti nelle piazze, come anche di essere chiamati «rabbì» dalla gente (Mt 23,5-7).

Il processo comunicativo è sempre un processo che trasforma, nel bene o nel male, gli attori. Per quanto ovvio possa sembrare, non possiamo comunicare ciò che non siamo, ciò che non conosciamo, ciò che non fa parte di una esperienza vissuta, e se lo facciamo diventa un mero esercizio verbale, una recita che a lungo andare non solo non convince nessuno ma è controproducente. L'efficacia, quindi, di ciò che diciamo e della nostra vita sarà proporzionale alle azioni e alle scelte che sappiamo fare.

5. Il Vangelo è esigente

C'è un'istanza di fondo, di fronte alla quale ogni cristiano è chiamato a prendere posizione: "Nessuno può servire due padroni, perché o odierà l'uno e amerà l'altro, oppure si affezionerà all'uno e disprezzerà l'altro. Non potete servire Dio e la ricchezza" (Mt 6-24).

La nostra cultura e società hanno scelto decisamente «la ricchezza» come sistema economico e metro e misura di tutto ciò che facciamo. Nell'*Evangelii Gaudium* Papa Francesco sintetizza il problema in questi termini:

"Una delle cause di questa situazione si trova nella relazione che abbiamo stabilito con il denaro, poiché accettiamo pacificamente il suo predominio su di noi e sulle nostre società. La crisi finanziaria che attraversiamo ci fa dimenticare che alla sua origine vi è una profonda crisi antropologica: la negazione del primato dell'essere umano! Abbiamo creato nuovi idoli".²²

Non possiamo nascondere che ci siamo un po' rassegnati a queste logiche e diamo per scontato che il mondo sia così. Questo atteggiamento, però, riduce drasticamente la nostra credibilità: il giovane che vuol dare un senso alla sua vita non può accettare un mondo regolato

²² EG, 55.

esclusivamente dal denaro e dai mercati. Se vogliamo riscattarci agli occhi dei giovani abbiamo bisogno di

“rinunciare all’immaginario economico, cioè alla credenza che *più* è uguale a *meglio*. Il bene e la felicità possono compiersi a costi minori. La riscoperta della vera ricchezza nel fiorire delle relazioni sociali conviviali in un mondo sano può realizzarsi con serenità nella frugalità, nella sobrietà, nella semplicità volontaria, se non addirittura in una certa austerità nel consumo materiale. Una decrescita accettata e ben pensata non impone alcuna limitazione nel dispendio di sentimenti e nella produzione di una vita festosa”.²³

Queste parole, dette da un non credente com’è Serge Latouche, sono ricche di umanità e fanno impallidire la mediocrità di alcuni nostri discorsi e prediche incapaci persino di pensare un’alternativa allo strapotere economico e consumista.

In una società che vive tranquillamente senza Dio, perché non ne ha bisogno, la sfida centrale è capire se una vita vissuta in Dio fa la differenza in qualità e felicità personale e sociale. Se vivere in Dio ci aiuta a costruire un mondo più umano e più giusto per tutti.

C’è bisogno di un nuovo linguaggio, di parole magari antiche ma sempre nuove, che vivifichino la speranza e irrobustiscano la volontà di credere in un mondo più equo e fraterno. La parola è sempre gesto e incarnazione, quindi non si tratta di fare discorsi – se ne fanno fin troppi – ma di trasformare in esistenza positiva le parole vivificanti. Un richiamo forte viene da papa Francesco che ci ricorda che:

“Una fede autentica – che non è mai comoda e individualista – implica sempre un profondo desiderio di cambiare il mondo, di trasmettere valori, di lasciare qualcosa di migliore dopo il nostro passaggio sulla terra. Amiamo questo magnifico pianeta dove Dio ci ha posto, e amiamo l’umanità che lo abita, con tutti i suoi drammi e le sue stanchezze, con i suoi aneliti e le sue speranze, con i suoi valori e le sue fragilità. La terra è la nostra casa comune e tutti siamo fratelli. Sebbene «il giusto ordine della società e dello Stato sia il compito principale della politica», la Chiesa «non può né deve rimanere ai margini della lotta per la giustizia»”.²⁴

Per educare è necessaria quindi una visione olistica della vita umana, ma anche una visione globale che tenga presenti problemi sociali e politici. I cambiamenti climatici ci fanno comprendere sempre di più l’interconnessione tra azione dell’uomo e ambiente. Lo stesso vale per le scelte che a livello personale, comunitario, nazionale e mondiale facciamo. Inevitabilmente le scelte dell’uomo si riflettono, con intensità diversa, sia sull’ambiente che sulla popolazione mondiale. Queste scelte, anche se spesso presentate come volontà di un popolo, sono frutto di relazione tra poteri politici e poteri economici molto forti.

L’«ICT society» strutturalmente spinge verso una comunicazione e una gestione della società più partecipata. Ma è anche una tecnologia del controllo, e questo deve educarci ad essere più coscienti nel nostro modo di dire e di fare, perché la rete non perdona. Manuel Castells, a tal proposito, sostiene:

“Se i cittadini sapranno cogliere i loro governanti nell’atto di mentire, e se sapranno organizzare la loro resistenza in comunità insorgenti istantanee, i governi in tutto il mondo dovranno stare in guardia e prestare attenzione a quei principi della democrazia che in larga misura hanno

²³ S. LATOUCHE, *Decolonizzare l’immaginario. Il pensiero creativo contro l’economia dell’assurdo*, EMI, Bologna 2004, 15.

²⁴ EG, 183.

per così tanto tempo ignorato. I potenti spiano i loro sudditi fin dall'inizio della storia, ma ora i sudditi possono osservare i potenti, almeno molto più che in passato. Siamo tutti diventati potenziali *citizen reporters* che, se solo dotati di un cellulare, possono registrare e immediatamente inviare nelle reti globali qualsiasi illecito compiuto da chiunque, in qualsiasi luogo”.²⁵

Questo monito non vale solo per i governanti, ma vale anche per la Chiesa e per le congregazioni religiose. Dobbiamo conquistarci l'autorevolezza con la credibilità e accettare la sfida della reciprocità. L'affanno che le istituzioni come la Chiesa e le congregazioni provano in questo contesto comunicativo è dovuto in parte al fatto che siamo organismi abituati ad una comunicazione dall'alto verso il basso, per lo più subita e quasi mai discussa se non a livello di corridoio.

La rete non è solo controllo, ma consiste anche nella possibilità di condividere risorse, mantenere relazioni, collaborare nel creare cultura e comunità, tutti aspetti che possono aiutare il processo di crescita umana e spirituale delle persone. Queste potenzialità vanno integrate all'interno di uno stile di vita comunitario che deve imparare ad essere collaborativo; nessuna tecnologia infatti ci rende automaticamente migliori, altrimenti basterebbe attrezzarci delle tecnologie giuste.

Il profilo del cristiano del futuro lo si costruisce nel presente, è oggi che dobbiamo iniziare a recuperare il valore della comunità, del dialogo e della sincerità, sapendo che non è un percorso facile perché la verità è sempre scomoda e richiede da parte nostra disponibilità alla verità per la quale sono necessarie conoscenza e coscienza.

Alla madre che chiedeva a Gesù che i suoi figli sedessero l'uno alla sua destra e l'altro alla sua sinistra, Gesù rispose:

“Voi sapete che i governanti delle nazioni dominano su di esse e i capi le opprimono. Non così dovrà essere tra voi; ma colui che vorrà diventare grande tra voi, si farà vostro servo, e colui che vorrà essere il primo tra voi, si farà vostro schiavo; appunto come il Figlio dell'uomo, che non è venuto per essere servito, ma per servire e dare la sua vita in riscatto per molti” (Mt 20,27-28).

La parola di Gesù colloca l'autorità del tutto al di fuori della logica del culto della persona e dell'immagine. Paradossalmente, per diventare grandi bisogna diventare servi, e per essere primi, bisogna farsi schiavi. La logica del servizio non ha mezze misure. Rimettere al centro la Parola di Dio e quindi la radicalità del Vangelo vuol dire impegnarsi a compiere delle scelte concrete ogni giorno su vari versanti, tenendo conto di un panorama culturale e sociale molto attento e sensibile.

In una società del culto della personalità, come la nostra, può essere rivoluzionario avere una comunità cristiana che capovolge il paradigma fondamentale del potere.

fabio@unisal.it ■

²⁵ M. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, UBE, Milano, 2009, 527.