

I. Introduzione

L'umanità è ormai consapevole che le crescenti potenzialità tecnologiche dei mezzi di comunicazione stanno determinando una svolta epocale, destinata a segnare in modo decisivo le modalità della convivenza e dei rapporti planetari. La Chiesa è altrettanto consapevole che la sua missione di evangelizzare e di orientare il progresso umano nello spirito di Cristo non può prescindere da una conoscenza attenta del significato e dei meccanismi di tale mutamento. E non soltanto per servirsene all'interno della sua missione, ma anche, e soprattutto, perché i complessi rapporti e le nuove circostanze di vita che i mezzi di comunicazione generano oggi nella società umana, vengano lette, giudicate ed indirizzate alla luce del Vangelo.

A questa chiara e generalizzata consapevolezza, non corrisponde però un altrettanto chiaro giudizio, né unanimità di pareri su quale debba essere il ruolo della teologia in tale articolato contesto. Il panorama dei rapporti fra teologia e scienze della comunicazione resta infatti alquanto variegato e, sotto certi aspetti, disperso. Col medesimo strumento vengono suonate le note della denuncia o del moderato ottimismo, quelle della diffidenza o del deciso entusiasmo. Eppure, una riflessione sulla natura e sul significato della comunicazione rappresenta per il teologo una forte attrattiva. Le ragioni non mancano. La Rivelazione si presenta nella storia come «autocomunicazione di Dio nella parola», una comunicazione dominata dall'economia della «Parola incarnata», che tocca il suo vertice nella portata universale, e per questo sommamente comunicabile, del mistero pasquale del Cristo. Il mistero trinitario ci viene rivelato come la «communio Personarum» di un Dio la cui natura si comunica dal Padre al Figlio e che il Padre e il Figlio comunicano allo Spirito. La persona umana, creata come interlocutore di Dio, è costitutivamente capace di ascoltarne la parola ed è invitata a partecipare a quella eterna comunicazione di vita trinitaria. La Chiesa, infine, nasce dalle missioni del Figlio e dello Spirito e si manifesta storicamente come comunicazione dei credenti in un unico popolo, comunione ad unico Corpo e compartecipazione di un medesimo Spirito.

Oltre a tutto ciò, per la Chiesa comunicare è un'esigenza, perché parte integrante della sua missione salvifica. Essa ha cercato di farlo in tutti i modi, servendosi di tutte le forme di espressione che fossero compatibili con lo specifico contenuto del suo messaggio. Non è senza interesse rileggere quello che san Gregorio Magno scriveva verso la fine del VI secolo: «Nelle chiese si mettono le pitture affinché gli analfabeti, almeno guardando le pareti, leggano quello che non sono capaci di leggere nei codici. Infatti, quello che la Scrittura è per chi sa leggere, lo sono le immagini per gli analfabeti che le vedono, perché in esse anche gli ignoranti vedono cosa devono seguire»¹. Basterebbe pensare alla quantità di informazione e di formazione teologica contenuta nei mosaici del Duomo di Monreale o negli affreschi michelangioleschi della Cappella Sistina per convincersi della ragionevolezza del consiglio di san Gregorio e del sapiente utilizzo fattone dalla Chiesa nel corso dei secoli.

II. Teologia e comunicazione

Nello studio dei rapporti fra teologia e scienze della comunicazione occorre subito distinguere due diversi ambiti. Il primo, assai generale — sul quale pare concentrarsi la maggior parte delle pubblicazioni — riguarda le mutue relazioni e le influenze reciproche: da un lato, l'impiego dei mezzi di comunicazione da parte della teologia o della Chiesa, corredati da opportune «istruzioni per l'uso»; dall'altro, l'influsso della cultura mediale sulla società umana e le relative conseguenze sul linguaggio religioso e sulla missione della Chiesa. Le implicazioni presenti già in questo primo ambito sono piuttosto delicate: si pensi al rapporto fra mezzo e messaggio così come proposto da McLuhan o alla diversa prospettiva con cui ci si accosta alla comunicazione simbolica. Si pensi, agli effetti della «globalizzazione» già teorizzata da Luhmann e da Habermas. In campo morale ciò ha ormai dato luogo ad una «coscienza globale» in un villaggio globale, perché i nuovi media non hanno influito solo sul modo di comportarsi delle persone, ma anche sul modo in cui le persone sentono di doversi comportare².

Tutto questo primo grande ambito, cui potremmo dare il titolo di «teologia o Chiesa *versus* mezzi di comunicazione», è stato oggetto di crescente attenzione da parte del Magistero pontificio ed episcopale. La creazione del Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali, la cui istituzione fu voluta dalla *Inter mirifica* del Concilio Vaticano II, rappresenta forse l'aspetto più evidente, ma certamente non l'unico di questa attenzione³. Ma in questo terreno, dove sono impegnate non poche forze a livello pastorale, la teologia non si muove ancora con categorie proprie. Il suo rapporto con le scienze della comunicazione resta mediato principalmente dalla sociologia, mentre la prassi ecclesiale, guidata dalla creatività e dal buon senso, affida il discernimento nell'uso dei *media* alle «istruzioni per l'uso» forniteli dal Magistero⁴.

Esiste poi un secondo ambito di studio, assai meno sviluppato, che sposta la riflessione sul terreno della «teologia della Rivelazione», nel tentativo di dare origine ad una vera e propria «teologia della comunicazione»⁵. Una simile «teologia della comunicazione» verrebbe intesa come lo studio della comunicazione e delle sue implicazioni alla luce della Rivelazione, ovvero lo studio della natura, del significato e della portata della comunicazione nel disegno storico-salvifico di Dio; essa dovrebbe inoltre occuparsi dello studio dei «criteri di comunicabilità» del messaggio cristiano, alla luce della sua unicità e del suo contenuto misterico.

In questo intervento desidero muovermi all'interno di questo secondo ambito, più familiare alla teologia fondamentale. Mi limiterò a toccare concisamente quattro aspetti nei quali la Rivelazione offre spunti assai importanti: quello antropologico, quello trinitario, quello cristologico e quello pneumatologico-ecclesiale.

III. Antropologia cristiana e comunicazione

Quali aspetti della comunicazione umana verrebbero evidenziati alla luce dell'antropologia cristiana? Pare evidente che una scienza della comunicazione di ispirazione cristiana dovrebbe prima di tutto attingere alla ricca fenomenologia della parola, letta all'interno della tradizione personalista. E questo perché la creatura umana è stata creata per entrare in dialogo con Dio ed è costitutivamente aperta alla comunione interpersonale. L'antropologia cristiana ci ricorderebbe che la comunicazione, come la parola, non può essere separata dal fine per cui viene pronunciata. In senso stretto non esiste una comunicazione «neutra»: essa rivela sempre l'interiorità del soggetto. Si può comunicare per invitare, per unire, per donare, oppure si comunica per catturare, separare, dominare. Tuttavia solo il primo modo di comunicare si presenta conforme alla verità della persona, perché essa non può realizzarsi né «ritrovarsi pienamente se non attraverso un dono sincero di sé»⁶.

Non è allora senza interesse che la Rivelazione presenti il peccato come una rottura del dialogo fra Dio e la creatura umana, una frattura che pregiudica la comunicazione interpersonale con l'introduzione del sospetto, dell'inganno, del tradimento. Con un'espressione che pare legare il tradimento originale della narrazione genesiaca al tradimento sofferto da Cristo, dirà il salmo 55 «Se mi avesse insultato un nemico, l'avrei sopportato; se fosse insorto contro di me un avversario, da lui mi sarei nascosto. Ma sei tu, mio compagno, mio amico e confidente; ci legava una dolce amicizia, verso la casa di Dio camminavamo in festa» (Sal 55,13-15). Una vera teologia della comunicazione, in sostanza, non può ignorare che la comunicazione stessa si trova nella situazione, nella necessità di dover essere «redenta». Se la ragione più profonda della comunicazione umana dice riferimento all'immagine di Dio nell'uomo, allora ogni offuscamento di quell'immagine vizia e pregiudica nella sua essenza la sincerità e la gratuità di ogni comunicare. Non sorprende, pertanto, che la redenzione dal peccato si presenti storicamente come un nuovo incontro con la Parola, dal quale scaturisce il pieno ristabilimento delle relazioni degli uomini con Dio e fra di loro: quello che era un non-popolo torna ora ad essere un popolo che comunica ad un medesimo Spirito, la nuova comunicazione fra le lingue originatasi a Pentecoste restaura la confusione causata dal peccato a Babele. Riepilogando, la Rivelazione ci presenta la comunicazione umana essenzialmente legata all'interiorità del soggetto, tacita testimone del suo rapporto con Dio, orientata per natura al dono di sé, ma bisognosa di redenzione quando cede al sospetto e all'egoismo.

IV. Il mistero trinitario come mistero di comunione e di comunicazione

Tanto gli autori come i documenti ecclesiali che hanno inteso offrire una prima riflessione teologica sulla comunicazione sono stati concordi nel porre come fondamento di una simile riflessione i due misteri centrali della fede, quello trinitario e quello dell'incarnazione del Verbo⁷. Sapere che nel cuore dell'essere non vi è l'Uno, né la sostanza, ma la comunione personale, la relazione, un'eterna comunicazione di vita divina, non può non condizionare in modo significativo ogni lettura dei rapporti fra Dio, l'uomo e il mondo. Lo stesso dogma trinitario, confessando un'identica natura divina in una vera distinzione personale, si presenta come modello capace di fondare una «comunicazione perfetta». Se le eresie del versante modalista o monarchiano penalizzavano l'alterità, e quindi la pienezza della relazione comunicativa, quelle del versante subordinazionista penalizzavano l'uguaglianza, e quindi la totalità della donazione⁸. Solo l'autentica confessione trinitaria fonda la possibilità che un essere personale, restando pienamente se stesso, possa dare e darsi del tutto, scoprendo il senso della propria identità nella relazione che lo pone di fronte all'altro.

Nel piano della storia della salvezza, poi, questa «perfezione della comunicazione» si manifesta nella continuità processioni-missioni, nel fatto che la Parola incarnata è la stessa Parola del Padre; lo Spirito donato ai credenti perché abiti nei loro cuori è lo stesso Spirito che procede eternamente dal Padre e dal Figlio. Continuità di comunicazione che si esprimerà anche sul piano ecclesiologico, dove il potere che il Padre ha dato al Figlio viene consegnato dal Figlio ai suoi discepoli: come il Padre ha mandato me, così io mando voi, chi ascolta voi, ascolta me⁹; e dove lo Spirito che attinge a tutto ciò che il Figlio possiede, permette parimenti ai discepoli di attingervi, conducendoli storicamente alla pienezza di quella verità che una volta per tutte si è fatta visibile nel Figlio incarnato¹⁰.

Ma è proprio dalla considerazione del mistero trinitario che sorge un importante elemento di riflessione, quello riguardante il rapporto fra comunione e comunicazione. L'esistenza di processioni in Dio, comunicazione eterna della natura divina nella vita trinitaria immanente, è certamente causa e ragione della comunicazione di Dio *ad extra*, nel mondo e nella storia, alle creature¹¹. Tuttavia, dire «Dio è Amore» è certamente più corretto che dire «Dio è comunicazione». E ciò non soltanto perché esiste una comunione immanente di amore che fonda il perché si possa avere *ad extra* una comunicazione che abbia la ragione dell'amore; ma anche perché esiste in generale una priorità semantica ed ontologica dell'essere come Amore-comunione sull'essere in quanto Amore-comunicato. La comunicazione è certamente contenuta nella comunione, ma non appare così fontale come lo è la comunione.

In termini a noi più vicini, questo vuol dire allora che una «scienza di comunicazione» non è *ipso facto* una «scienza di comunione». La comunione, l'amore, non sono generati in modo automatico dalla comunicazione o dalla condivisione di beni o di valori, ma lo sono solo quando la ragione ultima dell'amore che muove a comunicare sta nell'Amore increato, che già tutto possiede in eterna comunione. Riprenderemo fra un momento questa medesima idea a proposito della comunione generata nella Chiesa dallo Spirito.

V. Il Verbo incarnato, pienezza dell'auto-comunicazione di Dio nella Parola

È tuttavia dalla considerazione dell'incarnazione del Verbo — e veniamo qui al terzo aspetto della nostra riflessione — che una teologia della comunicazione può trarre gli spunti più intuitivi e, in parte, i più immediati. Dal

riferimento cristologico emerge in primo luogo la «totalità» — potremmo anche dire la generosità — della comunicazione. Nella sua unione ipostatica il Verbo si dona interamente, assume tutta la natura umana senza cessare di essere Persona divina, e comunica nel modo migliore possibile, offrendo la parola divina attraverso gesti e parole umane. La totalità è ancora testimoniata dal dono del «suo» Spirito — come dono che esprime e comunica quanto di più intimo e di personale vi possa essere in un soggetto — e dall'offerta di partecipare alla relazione paterno-filiale che il Verbo ha verso il Padre.

Perché la comunicazione sia comprensibile, e divenga il più universale possibile, essa deve sposare i caratteri dell'umiltà e dell'abbassamento, sapendosi «mettere nei panni dell'altro». Il Verbo fatto carne insegna che questa *kenosis* comunicativa deve accettare tutte le conseguenze che tale scelta comporta: nel caso del Verbo-immagine, quella di essere l'unico a poter restaurare nell'uomo l'immagine deformata dal peccato, perché di quell'immagine Egli ne era il modello¹².

La credibilità della comunicazione e la sincerità dell'offerta vengono provate dal servizio disinteressato, dal sacrificio, come manifestazioni tangibili della sua rettitudine interiore del Cristo. In linea generale, nel Verbo incarnato si coglie la necessaria relazione fra comunicazione e testimonianza: le opere confermano le parole e le parole dichiarano il senso delle opere. Ancor di più: è tutta l'unità e sincerità della sua vita a manifestare la verità di ciò che si dona, senza possibilità di inganno.

Infine, il Cristo insegna che esiste un linguaggio universale per comunicare, quello dell'amore. L'universalità di un simile appello è tale che nessun essere umano può restarne escluso, né dichiararsi inadatto a riceverne il messaggio. Dall'attenzione ai più piccoli e ai più deboli, fino al sacrificio del giusto innocente, incapace di pronunciare parole di condanna neanche sulla croce, ma solo di perdono, tutta la vita di Cristo rappresenta una grande, comprensibile parola, luminosa nella forma ed intelligibile nel contenuto¹³. Il linguaggio dell'amore è quello più adatto per una comunicazione, come quella umana, sempre bisognosa di essere redenta, perché esso comunica in modo tale che la libertà della risposta viene interpellata ma non violentata, attratta ma non dominata. Tutte le risorse contenute nel mistero pasquale del Cristo fanno sì che l'incarnazione del Verbo sia stata da tempo segnalata come il riferimento obbligato di ogni «inculturazione» della fede e, pertanto, non sorprende che divenga anche riferimento altrettanto obbligato di ogni comunicazione che voglia essere *formalmente* cristiana¹⁴.

VI. Teologia dello Spirito e mistero della Chiesa

Ai fini di una teologia della comunicazione, le virtualità contenute nella missione dello Spirito Santo non sono meno indicative di quelle suggerite dalla missione del Figlio. Allo Spirito sono associati in modo particolare l'ispirazione della Scrittura, il dono delle lingue, la possibilità di esprimere il mistero, i doni per comprenderlo, la varietà e l'efficacia della comunicazione, l'azione interiore che fa accogliere la parola e comprendere il significato profondo di ciò che si comunica. Lo Spirito è poi presentato dalla Rivelazione come principio di unità e di comunicazione all'interno della Chiesa, ragione profonda della sua comunione tanto visibile come invisibile¹⁵.

Il tema della comunicazione appare talmente legato al mistero della Chiesa che alcuni autori hanno voluto vedere una dipendenza diretta fra il modello di comunicazione scelto all'interno della Chiesa e la concezione o la struttura della Chiesa che ne risulterebbe causata, o comunque collegata con esso¹⁶. Ad un modello di comunicazione verticale e uni-direzionale corrisponderebbe un modello di Chiesa strutturata gerarchicamente, mentre in una Chiesa ove il principale modo di comunicare fosse orizzontale ed aperto, condizionato dai *feedbacks* provenienti dalle sue varie componenti, darebbe origine ad una Chiesa più disponibile al riconoscimento dei carismi dello Spirito e più docile ad assecondarne l'azione. Non è questa la sede per entrare nel merito di tali modelli, ma pare logico ritenere che alla multiforme realtà della Chiesa — ove una sola immagine non è sufficiente a delinearne il mistero in tutte le sue componenti, ma è necessario ricorrere ad una molteplicità di immagini e di analogie — debba corrispondere una pluralità di modelli comunicativi, non necessariamente conflittuali, ma capaci di coesistere ed essere fra loro integrati.

Ogni vera comunicazione è certamente fonte di unità e di comunione. Dirigendo nuovamente lo sguardo alla teologia dello Spirito, se ne deducono tuttavia importanti precisazioni. La radice della comunione nella Chiesa non pare principalmente legata alla distribuzione «orizzontale» dei doni dello Spirito, ma all'«incorporazione a Cristo» che lo Spirito realizza nei credenti. Si partecipa di un unico Spirito e ci si riconosce uniti in ordine ad un'unica missione, perché questo è lo Spirito «del Cristo». Le varie componenti ecclesiali non comunicano meglio quando esse partecipano in modo indifferenziato delle ricchezze donate dallo Spirito, ma quando esse si riconoscono membra di un unico Corpo. Tutta l'azione dello Spirito è orientata a questa «configurazione-incorporazione» del credente a Cristo, che resta la causa principale della *communio* ecclesiale. In una prospettiva ecclesiologico-sacramentale, ciò viene manifestato dal rapporto fra celebrazione eucaristica e unità della Chiesa.

Perché la comunicazione sia efficace, poi, lo Spirito insegna che esiste una dimensione interiore, soggettiva, che è solo Lui a poter toccare, che non deriva dalla strumentalità del processo comunicativo, ma deve essere ricevuta come dono in un cuore disposto ad accogliere la parola. Questa dinamica, la cui azione appare a tutti ovvia quando l'oggetto della comunicazione riguarda il mistero di Dio, perché la parola divina è una parola «interiorizzata» dallo Spirito, potrebbe non essere estranea ad ogni tipo di comunicazione interpersonale. Per comprendere chi comunica, infatti, il cuore dell'interlocutore deve essere disposto ad accogliere l'altro come un dono, deve manifestare la capacità di aprirsi all'eccedenza del nuovo, di ricevere qualcosa come non deducibile o non dovuta, superando così il confine di una comprensibilità meramente strumentale, attenta solo a decodificare, interpretare o decifrare.

La prospettiva pneumatologico-ecclesiologica torna dunque a presentarci il rapporto fra *communicatio* e *communio*, suggerendoci che una comunicazione autenticamente umana, rivolta ad un mondo di persone, deve avere il coraggio di

interrogarsi anche sulla comunione che essa favorisce od ostacola, cioè sulle modalità di comunione compatibili con quel modello di comunicazione. Rinunciare alla responsabilità di compiere anche quest'ultimo passo vorrebbe dire scivolare verso una concezione della comunicazione non più capace di servire l'uomo, ma già incline ad assoggettarlo.

VII. Evangelizzazione e mezzi di comunicazione

Prima di concludere questo intervento, e alla luce del panorama teologico precedentemente schizzato, sorge spontaneo chiedersi se una «teologia della comunicazione» non possa dare anche qualche suggerimento sui criteri di comunicabilità dell'annuncio evangelico. Può la peculiarità di questo annuncio essere veicolata anche nella società dell'era tecnologica e con i mezzi di comunicazione che questa ci offre?

Non va dimenticato che fin dalle origini apostoliche è sempre esistita una certa tensione fra la forza dirompente del messaggio che la Chiesa doveva consegnare al mondo — «guai a me se non predicassi il vangelo!» (1Cor 9,16), affermerà Paolo — e l'assoluta unicità e specificità del contenuto da comunicare — una sapienza nascosta nel mistero, dirà ancora Paolo, che solo lo Spirito può rivelare e far comprendere (cf. 1Cor 2,7-10). Allo stesso tempo, la comunità credente ha mantenuto la convinzione che questa tensione era stata già «risolta» da Dio stesso, nell'economia dell'Incarnazione. Anche se le modalità di annuncio e di inculturazione del Vangelo avrebbero conosciuto lungo la storia manifestazioni assai diverse, la strada era in fondo già aperta: assumendo la natura umana, la Parola divina ne assumeva anche tutte le capacità di mediazione corporea e tutte le forme di espressione. Può questo ottimismo di fondo guidare anche oggi i rapporti fra Vangelo e comunicazione, specie quella di massa?

Tanto per cominciare, l'opportunità di un'adeguata e qualificata presenza del messaggio cristiano in questo nuovo contesto comunicativo è qualcosa fuori discussione. Tale presenza, tanto ai fini dell'evangelizzazione come ai fini della comunione ecclesiale, non risponde primariamente alla possibilità o alla necessità di arrivare a più persone. In realtà sta cambiando, anzi è già cambiato il «luogo» della comunicazione ed il «modo» di comunicare. Pertanto, essa risponde primariamente alla necessità di veicolare il proprio contenuto in modo «percepibile, significativo e comprensibile». L'unica «piazza» dalla quale si odono oggi giungere le voci è quella del «villaggio globale»¹⁷.

A nessuno sfugge, tuttavia, la profonda differenza esistente fra le caratteristiche del messaggio evangelico-ecclesiale e quelle di un messaggio mediato. Il primo privilegia il contatto diretto ed il rapporto personale, mentre il secondo si presenta come un messaggio indiretto, a distanza; il primo ha esigenze di fedeltà e di autenticità nei riguardi del proprio contenuto e si manifesta con il carattere della gratuità, il secondo invece si presta facilmente a manipolazioni e deve scendere a patti con le leggi del mercato e del profitto. La credibilità di un contenuto come quello evangelico è indissociabile dalla testimonianza e dalla sincerità del comunicatore: ciò che si trasmette nell'annuncio cristiano non è un'informazione, ma una situazione vitale, un'esperienza che deve essere accessibile e verificabile. Nei *media* il messaggio viene proposto generalmente attraverso modelli e personaggi «costruiti»: anche quando il comunicatore volesse trasmettere con sincerità una certa dimensione vitale, questa resterebbe inevitabilmente «mediata». La parola evangelica interpella in ordine ad una risposta personale, mentre i moderni messaggi «mediati», sebbene presentino certamente una dimensione interattiva, privilegiano la «disponibilità» del messaggio e la «flessibilità» del mezzo rispetto all'attesa e alla valutazione della loro ricaduta.

Le caratteristiche della comunicazione ci mettono poi di fronte ad una vera e propria «cultura mediale» dalle complesse implicazioni morali e sociali, con leggi e strutture proprie. Basti pensare, ad esempio, al rapporto fra verità, consenso e persuasione, così lucidamente individuato da Habermas; o a quello fra le esigenze morali connesse al «dover comunicare qualcosa» e le esigenze di un profitto economico che permetta alla comunicazione di ricevere spazio di ascolto. Sono le implicazioni del rapporto fra verità e consenso ad apparire piuttosto delicate, in modo particolare al momento di comunicare un contenuto *contro-corrente* come quello evangelico: l'efficacia dei modelli scelti per la comunicazione, infatti, dipende dalla base di consenso e dal comportamento sociale, che a loro volta sono indotti dai modelli stessi.

Di fronte a queste severe restrizioni esistono vie percorribili? Mi limiterò ad alcune brevi considerazioni finali, dalle quali una «teologia della comunicazione» potrebbe forse prendere l'avvio.

VIII. Osservazioni conclusive

Le scienze della comunicazione mostrano oggi che il messaggio più efficace e quello più ascoltato è il messaggio capace di creare un contatto personale, dove il comunicatore è accessibile, ha una personalità non anonima, sa suscitare esperienze riproducibili, si pone sullo stesso piano del destinatario, crea spazio per un *feed-back* immediato, non trasmette solo informazioni, ma, sebbene con i limiti del mezzo a disposizione, si sforza di trasmettere anche la sua esperienza di vita. La comunicazione fra persone è come predisposta a favorire questo tipo di protocolli e, perciò, li riconosce maggiormente significativi¹⁸. Orbene, tali caratteri sono proprio quelli reclamati dal messaggio evangelico ed ecclesiale; sono quelli, cioè, che più si avvicinano al modo con cui dovrebbe essere trasmesso un messaggio vitale come quello cristiano. Una prima conclusione è dunque che una «teologia dei criteri di comunicabilità» del mistero cristiano sarebbe chiamata a studiare cosa voglia dire e come sia possibile, nel contesto degli odierni *mass media*, «porre chi riceve la comunicazione evangelico-ecclesiale in contatto sincero, vitale, esperienziale, con chi comunica, con chi evangelizza».

Una seconda osservazione conclusiva è che non è possibile pensare ad una evangelizzazione «attraverso» i mezzi di comunicazione senza una evangelizzazione «dei» mezzi di comunicazione. Essi non sono solo strumenti tecnici, ma un insieme strutturato di relazioni, leggi, implicazioni, concezioni che costituiscono di fatto una «cultura mediale» — non la

cultura che veicolano, ma quella che essi, con la loro visione antropologica e la loro complessità economico-sociale costituiscono di fatto.

Siamo dunque di fronte ad «un problema di inculturazione». In altre parole, l'utilizzo delle scienze della comunicazione da parte della teologia e della Chiesa non può essere strumentale, ma «culturale». Occorre non solo evangelizzare, ma anche «inculturare la cultura dei *media*». La questione che si pone non è tanto quella di trovare o di creare dei «*mass media* cristiani», bensì di creare una cultura cristiana nel mondo e nel linguaggio dei *media*, intesa come insieme di relazioni, linguaggi, leggi e concezioni che siano in accordo con un'antropologia cristiana¹⁹. In accordo con la prassi propria di ogni inculturazione, la teologia dovrà operare un discernimento cristiano di quei meccanismi e di quelle concezioni che già regolano la cultura cui ci si dirige, affiancandovi quanto di originale, unico e sovra-culturale il messaggio cristiano porta con sé, spesso con mezzi e strumenti propri. A questo riguardo, appare chiaro che il contatto personale, immediato, resterà sempre una componente irrinunciabile di ogni comunicazione evangelica²⁰.

Ancorata sui riferimenti trinitario e cristologico, una inculturazione cristiana dei *media* dovrà adoperarsi affinché ciò che si comunica abbia la ragione del dono, rispetti le esigenze della gratuità, della verità e della libertà, sia corroborato dalla testimonianza, accetti la sfida del servizio²¹. Ciò potrà comportare senza dubbio denunce profetiche ed atteggiamenti controcorrente, perché l'evangelizzazione dei mezzi di comunicazione contiene necessariamente, come abbiamo visto in precedenza, anche un aspetto di redenzione. Solo ispirata dalla carità e costruita con la carità, la comunicazione umana può partecipare di un'altra più alta comunicazione, quella «*communicatio Sancti Spiritus*» (2Cor 13,13), con cui l'apostolo esprime, concludendo la sua seconda lettera ai Corinzi, il mistero dell'intimità fra la Chiesa e la comunione trinitaria.

* Pubblicato in *Scienze della comunicazione e Rivelazione cristiana: riflessioni sul ruolo della teologia*, in «Chiesa e comunicazione: metodi, valori, professionalità», a cura di D. Contreras, Lib. Editrice Vaticana, Città del Vaticano 1998, pp. 27-44.

** **Prof. Giuseppe Tanzella-Nitti**. Pontificia Università della Santa Croce. Via dei Farnesi, 82 I-00186 Rome. Tel 06681641 Fax 0668164600 E-mail: tanzella@usc.urbe.it Personal web page <http://www.disf.org/tanzella-nitti>

¹ SAN GREGORIO MAGNO, *Lettera "Litterarum tuarum primordia"*, al vescovo Sereno di Marsiglia, (PL 77,1128); cf. anche in DS 477. Lo stesso concetto verrà ribadito nel Concilio IV di Costantinopoli a proposito della venerazione delle immagini sacre: cf. DS 653-654.

² Cf. D. CORGNALI, *Le nuove frontiere della comunicazione*, in «Credere oggi» 86 (1995), pp. 8-9.

³ Sarebbe qui impossibile riepilogare gli interventi del Magistero ecclesiale in materia di comunicazioni sociali. Fra le Istruzioni pastorali del Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali vanno menzionati i documenti *Communio et progressio*, 23.5.1971, in EV 4,781-967 ed *Aetatis novae*, 22.2.1992, in EV 13,1002-1105. Riflessioni di interesse per il rapporto fra Chiesa e mezzi di comunicazione sono contenuti in PAOLO VI, *Evangelii nuntiandi*, 8.12.1975, nn. 23, 45-46, 51; GIOVANNI PAOLO II, *Christifideles laici*, 30.12.1988, n. 44; *Redemptoris missio*, 7.12.1990, n. 37, nonché nei messaggi annuali per le «Giornate mondiali delle Comunicazioni Sociali». Il magistero episcopale latinoamericano ha offerto uno spazio di rilievo a queste tematiche nelle Assemblee del CELAM di Medellín (1968) e di Puebla (1979). La Chiesa italiana ne ha fatto uno dei punti programmatici per la sua pastorale nel Convegno di Palermo (1995).

⁴ Una visione di insieme della situazione qui delineata la si può raccogliere consultando i numeri monografici di «Communio» 136 (1994) e di «Credere oggi» 86 (1995), con relative bibliografie. In termini assai più vasti, costituiscono un punto di riferimento le bibliografie ragionate preparate da P.A. SOUKUP, *Communication and theology: Introduction and Review of the Literature*, London 1983 e *Christian Communication. A Bibliography Survey*, London 1989. Alcuni voci di pertinenza al tema che qui ci interessa sono presenti nel «Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione», a cura di A. Benito, san Paolo, Cinisello Balsamo 1996.

⁵ Fra i tentativi in tal senso vanno menzionati i lavori di M.C. CARNICELLA, *La scienza della comunicazione. La Rivelazione divina e la teologia*, Pont. Univ. Gregoriana, Roma 1988; IDEM, *Comunicazione*, in «Dizionario di Teologia Fondamentale», a cura di R. Latourelle e R. Fisichella, Cittadella, Assisi 1990, pp. 199-206; G. PANTEGHINI, *Quale comunicazione nella Chiesa*, Dehoniane, Bologna 1993; F. MARTÍNEZ DÍEZ, *Teología de la comunicación*, Editorial Católica, BAC, Madrid 1994. La difficoltà a proporre una «teologia della comunicazione» propria ed originale riteniamo derivi anche dal fatto che una simile riflessione rischia di riproporre implicitamente, con un linguaggio diverso, la medesima riflessione operata dalla teologia fondamentale attorno alla «teologia della parola», giocando su una identificazione restrittiva comunicazione=parola. Per quanto riguarda l'analisi del rapporto messaggio/mezzo, anche qui la teologia è spesso inconsapevolmente portata ad interpretarlo restrittivamente, verso categorie a lei più congeniali, come quelle del rapporto parola/scrittura o tradizione/scrittura.

⁶ CONCILIO VATICANO II, *Gaudium et spes*, n. 24.

⁷ Cf. ad es. PONTIFICIO CONSIGLIO PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, nn. 8-11; *Aetatis novae*, n. 6. Cf. F. MARTÍNEZ DÍEZ, *Teología de la comunicación*, o.c., pp. 73-98, 149-176. La prospettiva adottata da Martínez Díez circa il rapporto fra Trinità immanente e Trinità economica non ci trova tuttavia pienamente consenzienti.

⁸ Cf. F. MARTÍNEZ DÍEZ, *Teología de la comunicación*, o.c., pp. 87-89.

⁹ Cf. Mt 28,18; Gv 20,21; Lc 10,16.

¹⁰ Cf. Gv 16,12-15; Gv 20,22.

¹¹ Così la riflessione di Tommaso d'Aquino: «Processiones Personarum sunt causa et ratio creationis» (*S.Th.* q. 45, a. 7, ad 3^{um}); cfr. *S.Th.*, I, q. 45, a. 6, resp e ad 1^{um}.

¹² Così lo esprime sant'Atanasio: «Perciò, dovendo fare questa esposizione [l'incarnazione del Verbo], conviene che prima parliamo della creazione dell'universo e di Dio suo creatore, affinché si possa comprendere adeguatamente che il rinnovamento di esso è stato compiuto dal Verbo che lo creò all'inizio. Infatti, non si vedrà alcuna contraddizione se il Padre ha operato la salvezza dell'universo in colui per mezzo del quale lo ha creato» (SANT'ATANASIO, *De Incarnatione Verbi*, I, 1 (PG 25,98)).

¹³ Cf. H.U. VON BALTHASAR, *Solo l'amore è credibile*, Borla, Roma 1977; J.L. ILLANES, *Razones para creer en Cristo*, in «Scripta theologica» 21 (1989) 827-846.

¹⁴ Sull'Incarnazione come luogo ermeneutico e luogo di riflessione teologica sulle modalità dell'inculturazione della fede, si vedano ad esempio le considerazioni sviluppate in GIOVANNI PAOLO II, *Catechesi tradendae*, 16.10.1979, n. 53; COMMISSIONE TEOLOGICA INTERNAZIONALE, *Fede e Inculturazione*, 3-8.10.1988, EV 11, 1347-1424.

¹⁵ Cf. 1Cor 12,4-13; Ef 4,4-6.

¹⁶ Contributi in proposito, dei quali condividiamo parzialmente la prospettiva, sono offerti da A. DULLES, *Il Vaticano II e le comunicazioni*, in «Vaticano II. Bilancio e prospettive 25 anni dopo», a cura di R. Latourelle, Cittadella, Assisi 1987, vol. II, pp. 1507-1523; G. PANTEGHINI, *Quale comunicazione nella Chiesa?*, o.c., pp. 83-148; K. KIENZLER, *The Church as Communion and Communication*, in «The Church and Communication», P. Granfield ed., Sheed & Ward, Kansas City 1994, pp. 80-96; H.J. POTTMEYER, *Dialogue as a Model for Communication in the Church*, in *ibid.*, pp. 97-103. Per un riferimento ecclesiologico-dogmatico cf. CONGREGAZIONE PER LA DOTTRINA DELLA FEDE, *Alcuni aspetti della Chiesa intesa come comunione*, 28.5.1992, in EV 13,1774-1807.

¹⁷ Sull'impatto sociale dei nuovi mezzi di comunicazione e la loro capacità di creare una cultura mediale cf. H. INOSE, J.R. PIERCE, *Tecnologia dell'informazione e nuova cultura*, Mondadori, Milano 1983; M. McLuhan, *Galassia Gutenberg*, Armando, Roma 1991.

La novità della situazione viene opportunamente registrata da un noto passo della *Redemptoris missio*: «Il primo areopago del tempo moderno è il mondo delle comunicazioni, che sta unificando l'umanità rendendola — come si suol dire — “un villaggio globale”. I mezzi di comunicazione sociale hanno raggiunto una tale importanza da essere per molti il principale strumento informativo e formativo, di guida e di ispirazione per i comportamenti individuali, familiari, sociali. (...) L'impegno nei mass media, tuttavia, non ha solo lo scopo di moltiplicare l'annuncio: si tratta di un fatto più profondo, perché l'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dal loro influsso. Non basta, quindi, usarli per diffondere il messaggio cristiano e magistero della chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso 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» (GIOVANNI PAOLO II, *Redemptoris missio*, n. 37). Cf. anche PONTIFICIO CONSIGLIO PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, n. 11.

¹⁸ Alcuni spunti in proposito sono offerti da P. GHEDDO, *L'annuncio del Vangelo nell'epoca delle comunicazioni di massa*, in «Communio» 136 (1994), pp. 80-92.

¹⁹ Un riepilogo degli aspetti della cultura dei *media* che il cristianesimo è chiamato a sanare viene illustrato dai nn. 12-14 dell'istr. past. *Aetatis novae*, o.c.; sul ruolo dei laici, cf. GIOVANNI PAOLO II, *Christifideles laici*, n. 44. Spunti utili sulle modalità che dovrebbe assumere una simile inculturazione, sebbene ancora in una prospettiva di utilizzo-discernimento, sono suggeriti da R. WHITE, *I mass media e la cultura nel cattolicesimo contemporaneo*, in «Vaticano II. Bilancio e prospettive 25 anni dopo», o.c., pp. 1555-1558.

²⁰ Come opportunamente ricordato già anni or sono dalla *Evangelii nuntiandi* di Paolo VI, il contatto personale resta insostituibile e fuori discussione. Ciò che una teologia della comunicazione affronterebbe è il tema delle modalità che il messaggio evangelico-ecclesiale, in quanto oggetto di veicolazione mediata, dovrebbe assumere per essere fedele al suo contenuto.

«La Chiesa si sentirebbe colpevole di fronte al suo Signore se non adoperasse questi potenti mezzi, che l'intelligenza umana rende ogni giorno più perfezionati; servendosi di essi, la Chiesa “predica sui tetti” il messaggio di cui è depositaria; in loro essa trova una versione moderna ed efficace del pulpito. Grazie ad essi riesce a parlare alle moltitudini. Tuttavia, l'uso degli strumenti di comunicazione sociale per l'evangelizzazione presenta una sfida: il messaggio evangelico dovrebbe, per loro tramite, giungere a folle di uomini, ma con la capacità di penetrare nella coscienza di ciascuno, di depositarsi nel cuore di ciascuno come se questi fosse l'unico, con tutto ciò che egli ha di più singolare e personale, e di ottenere a proprio favore un'adesione, un impegno del tutto personale. Perciò, accanto alla proclamazione fatta in forma generale del Vangelo, l'altra forma della sua trasmissione, da persona a persona, resta valida ed importante. Il Signore l'ha spesso praticata — come ad esempio attestano le conversazioni con Nicodemo, Zaccheo, la Samaritana, Simone il fariseo e con altri — ed anche gli Apostoli. C'è forse in fondo una forma diversa di esporre il Vangelo, che trasmettere ad altri la propria esperienza di fede?» (PAOLO VI, *Evangelii nuntiandi*, nn. 45-46).

²¹ Così, in un'intervista rilasciata nel 1967, il Fondatore dell'Opus Dei riepilogava le caratteristiche le buon giornalismo, come esempio di evangelizzazione dei mezzi di opinione di massa: «Vi chiedo quindi di diffondere l'amore per il buon giornalismo, quello che non si accontenta di rumori infondati, dei *si dice* nati da immaginazioni surriscaldate. Informate con i fatti, con i risultati, senza giudicare le intenzioni, mantenendo la legittima diversità di opinioni su di un piano di obiettività, senza scendere all'attacco personale. È difficile che ci sia vera convivenza là dove manca la vera informazione; e la vera informazione è quella che non ha paura della verità e non si lascia guidare da interessi di potere, di falso prestigio o di lucro» (*Colloqui con Monsignor Escrivá*, Ares, Milano 1982, n. 86).