

Parole per la Chiesa «in uscita»



ALESSANDRO ZACCURI

Imparare a raccontare, senza mai sottovalutare le emozioni. Sono le principali raccomandazioni che Armando Fumagalli affida al suo nuovo saggio, tutto dedicato a *La comunicazione di una "Chiesa in uscita"* (Vita e Pensiero, 134 pagine, 14 euro). Docente di Semiotica alla Cattolica di Milano, Fumagalli non è solo uno studioso autorevole. Da molti anni dirige presso la stessa università

un importante master in Scrittura e produzione per la fiction e per il cinema e, contemporaneamente, svolge attività di consulenza per Lux Vide, la società romana alla quale si devono i successi di *Don Matteo* e di molte altre serie televisive.

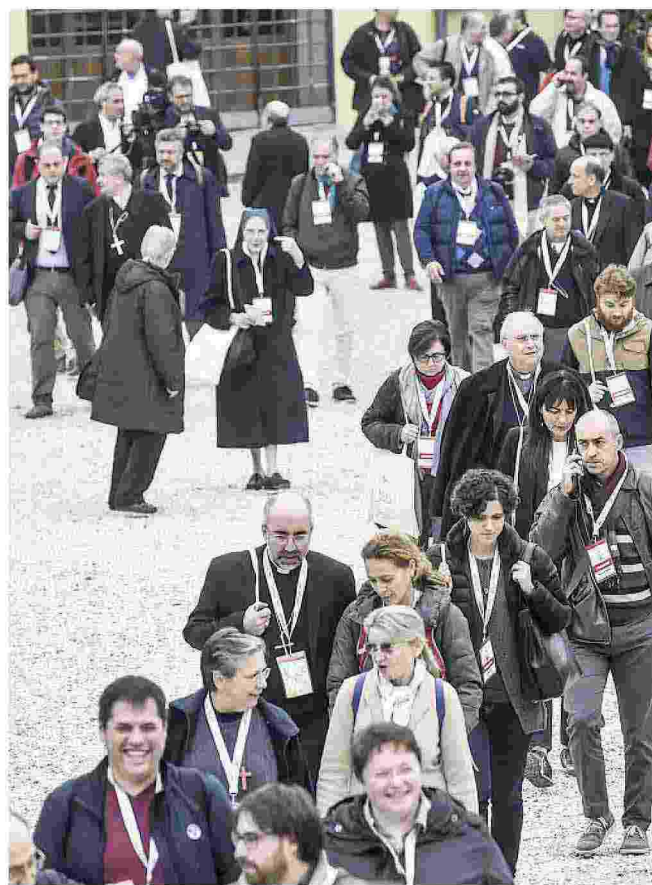
Fumagalli conosce la teoria, insomma, ma sa anche come metterla in pratica. A differenza di quanto accade troppo spesso a comunicatori di buona volontà, che alla prova dei fatti si rivelano discontinui e impacciati. Problema attualissimo, ma non recente: già nel 1957, ricorda Fumagalli, l'allora arcivescovo di

Milano, il cardinale Giovanni Battista Montini, si domandava come mai le persone cogliessero al volo il messaggio lanciato dalla radio o dal cinema e si trovassero invece disorientate non appena mettevano piede in chiesa. Oggi, semmai, la situazione è aggravata dal fatto che, come sottolinea Fumagalli, anche i media sono caratterizzati da una crescente "inequità". Una ristretta élite di comunicatori manovra, da Hollywood e dintorni, i gusti e le convinzioni del pubblico globale. Perché un film, come un programma televisivo, non è mai uno strumento neutro. Nel momento in cui

Raccontare toccando il cuore: con Armando Fumagalli viaggio nei modelli che funzionano

affronta una questione eticamente sensibile – dalla sessualità alla tutela della vita – sceneggiatori e registi non possono fare a meno di prendere posizione. E di imporla, non di rado.

Ricorrendo a numerosi esempi (gli episodi di *Dawson's Creek*, i romanzi di Alessandro D'Avenia, le campagne pubblicitarie delle organizzazioni *pro life* statunitensi) Fumagalli individua alcune costanti che, specie nella fase attuale, dovrebbero guidare le scelte del buon comunicatore cristiano. Al primo posto c'è il ricorso al cosiddetto *storytelling*, e cioè al racconto di esperienze concrete che riescano a mettere in risalto valori positivi. Ma per essere efficace il racconto stesso non può ri-



nunciare alla dimensione emotiva, la cui sottovalutazione può ottenere effetti controproducenti.

A comunicare, in ogni caso, si impara e anche in questo la Chiesa offre da sempre maestri e testimoni di straordinaria intensità. Fin dal titolo del suo saggio Fumagalli si sofferma sul pontificato di Francesco, che ha imposto una svolta nel linguaggio del cattolicesimo contemporaneo. Un magistero anche comunicativo che lo studioso suggerisce di mettere in relazione con quello dei predecessori di papa Bergoglio, e cioè Benedetto XVI e in particolare Giovanni Paolo II, alla cui formidabile "presenza" sulla scena mediatica è dedicato un intero capitolo. Non meno dettagliata è l'analisi degli scritti del fondatore dell'Opus Dei, Josemaría Escrivá de Balaguer, nei quali Fumagalli trova già espressi i fondamenti di una Chiesa capace di andare verso il mondo e, più che altro, di farsi capire veramente da tutti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“ Lasciamoci sospingere dalla forza del Vangelo e dello Spirito Santo; usciamo dai nostri recinti, emigriamo dai territori in cui a volte siamo tentati di chiuderci ”

