

# STORYTELLING VATICANO

## «Il pubblico vuole valori tradizionali»

*Fumagalli esamina le sfide mediatiche della Chiesa di oggi, ancora indietro rispetto a Papa Francesco, e spiega: «Le emozioni contano più della ragione»*

■ ■ ■ ALESSANDRO RIVALI

■ ■ ■ È appena uscito in libreria *La comunicazione di una "Chiesa in uscita". Riflessioni e proposte* (Vita e Pensiero, pp. 132, euro 14), il nuovo saggio di **Armando Fumagalli**, ordinario di Semiotica presso la **Cattolica** di Milano, dove è anche direttore del Master in Scrittura e produzione per la fiction e il cinema, che esamina le sfide mediatiche della Chiesa di oggi: dal nuovo stile, caldo e popolare, di papa Francesco alla necessità di saper dosare ragione ed emozioni nel proprio relazionarsi con il mondo. Particolarmente affascinanti i capitoli dedicati ai principi dello storytelling e ad alcuni sorprendenti casi di comunicazione efficace, come il discorso di Steve Jobs a Stanford o il fenomeno delle *Catholic Voices*, il network nato per supportare il viaggio di Benedetto XVI nel Regno Unito.

**Inside Out**, l'ultima creatura della Pixar, sta bruciando ogni record al botteghino. Qual è il segreto del suo successo?

«La Pixar, da *Toy Story* in poi, riesce a fare film che sono allo stesso tempo molto divertenti e molto profondi. Dicono qualcosa di vero in un modo sorprendente. *Inside Out* è bellissimo visivamente, pieno di invenzioni e di gag, è un'illustrazione dei meccanismi emozionali del cuore umano, ma è anche una bellissima e nostalgica riflessione su quel momento delicatissimo che è il passaggio fra l'infanzia e l'adolescenza, in cui tutto il nostro rapporto con il mondo cambia in modo tumultuoso in pochissimo tempo. E c'è una bellissima e non edulcorata immagine di famiglia».

**I media non sembrano troppo interessati a rappresentare**

**la famiglia tradizionale, eppure i gusti del pubblico vanno in direzione opposta...**

«È proprio così. Uno dei problemi principali per cui il cinema europeo fatica ad arrivare ai numeri di incasso del cinema Usa è che troppo spesso ha una visione individualistica e amara, senza speranza. D'altra parte non è necessario essere superficiali per incassare tanto. Non a caso, i due film europei recenti che hanno incassato di più (circa 400 milioni l'uno) negli ultimi anni sono *Quasi amici* e *Il discorso del re*, che sono film profondi ed emozionanti, ma "umani" e aperti alla speranza. E nella tabella dei più grandi incassi di tutti i tempi, dalla saga di *Harry Potter* a *Il Signore degli anelli*, da *The Avengers* fino addirittura a *Fast and Furious 7*, ci sono quasi esclusivamente film che sono ancorati solidamente a un set di valori che possiamo chiamare sinteticamente "tradizionali"».

**Papa Francesco ha dato una scossa al mondo della comunicazione cattolica, ma non tutti nella Chiesa sono pronti a seguirlo su questa via. Facciamo una rapida disamina di questo mondo, tra sfide, aperture e rigidità?**

«Il compito essenziale della Chiesa cattolica è l'annuncio della Redenzione. È essenzialmente un compito comunicativo. Oggi le grandi realtà che hanno a che fare con la comunicazione (enti, aziende ecc.) investono non tanto sui mezzi tecnici, ma sulle persone e sulla loro professionalità. Tutti i Papi dalla seconda metà del XX secolo in poi sono stati grandissime personalità e hanno detto cose di grande rilevanza, ma se prendiamo la Chiesa come istituzione, l'investimento su professionalità del-

la comunicazione per far arrivare il messaggio non distorto, e farlo arrivare forte e chiaro, è ancora a mio parere quello di un'altra era. Ci sono stati e ci sono passi avanti, ma la strada da percorrere è ancora assai lunga. Poi Papa Francesco ha il dono di parlare usando immagini vive, esempi semplici e chiari, aneddoti, con una forma di comunicazione che gli deriva dalla sua esperienza di rapporto con la gente semplice di Buenos Aires. È un tipo di comunicazione che "buca" i cancelli dell'apparato informativo: diventa facilmente notizia, titolo di giornale... e la sua testimonianza di povertà ha giustamente conquistato tutti».

**«L'uomo moderno ha bisogno di chiarezza... va al cinema, e tutto gli appare chiaro... apre la radio e la televisione e tutto gli riesce comprensibile... va a Messa e di quello che lì si svolge non capisce niente». Questa è una frase dell'arcivescovo Montini, il futuro Paolo VI, del 1957. Siamo ancora a questo punto tra i credenti?**

«Allora la Messa veniva celebrata ancora in latino. Nei lavori preparatori del Concilio, come ricorda Andrea Tornielli nella sua biografia, Paolo VI era favorevole a mantenere una parte della Messa in latino, ma a passare alle lingue moderne per le letture e altre parti, proprio per un fatto di comprensibilità. Ma al di là di questo aspetto concreto quello che possiamo osservare è che rispetto agli anni '50 la comunicazione "laica" (cinema, serie tv, spot, reality show, pagine pubblicitarie sui giornali e Internet) ha fatto enormi passi avanti: è diventata molto più colorata, convincente, seduttiva, coinvolgente. La comunicazione della Chiesa ha fatto qualche pas-

so avanti, ma molti meno. Dovrebbe innestare il turbo...».

**Benedetto XVI è stato un pontefice straordinario eppure al centro di un colossale *misunderstanding* mediatico, perché?**

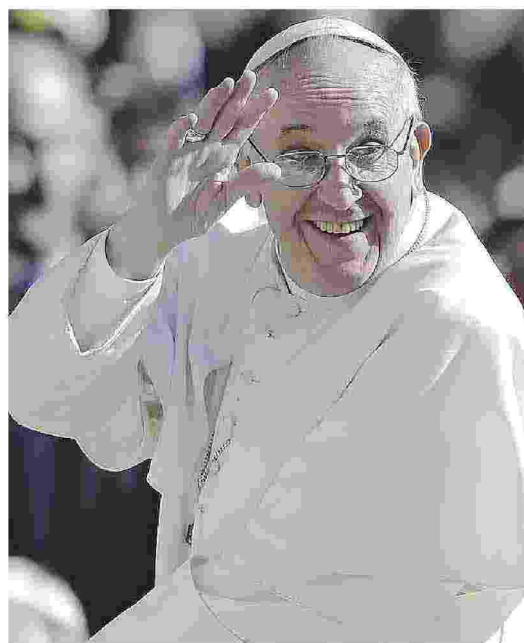
«Nel libro sostengo che nella comunicazione le emozioni contano molto, spesso assai più della ragione. E Benedetto XVI è stato accolto da emozioni prevalentemente negative, dettate da pregiudizi che si sommarono contro i tedeschi, contro i teologi e contro il Sant'Uffizio e la Santa Inquisizione, tre macroaree di pregiudizi che sono andati a sommarsi in una sola persona. E lui non aveva *spin doctor* (come hanno i governi e i politici) che lavorassero per abbattere questi pregiudizi. Erano assai pochi a leggere i suoi bellissimi discorsi e le sue bellissime encicliche. Erano molti a cercare di coglierlo in fallo su qualsiasi cosa dicesse e che si potesse interpretare contro di lui».

**Da anni cura la rassegna cinematografica di *Scegliere un film* (da poco è in libreria l'ultimo volume curato con Raffaele Chiurulli), in cui esamina sia la componente narrativa delle pellicole sia il loro portato antropologico. Qual è la sua personale classifica della passata stagione?**

«Sceglierò film di generi diversi. Uno fra i più belli in assoluto è *Trash*, scritto da Richard Curtis (sceneggiatore di *Notting Hill*) e ambientato nelle favelas brasiliane, un thriller che parla di corruzione, ma anche di speranza e di solidarietà. Fra i cartoni animati *Big Hero 6* della Disney. Fra i film romantici *Cenerentola*, un superclassico che non ha avuto bisogno di inventare niente, ma è molto ben confezionato. Tra i film d'azione *American Sniper*. Fra i film europei *Non sposate le mie figlie*: una commedia divertente, ma che difende un'idea importante: non è necessario rinunciare alla nostra cultura e alle nostre tradizioni per far sì che gli stranieri si sentano a casa. Tra i film italiani metterei *Se Dio vuole*, un'altra commedia che aiuta a riflettere su un tema importante: la fede e la vocazione».

**Perché ha voluto dedicare due capitoli del libro a Giovanni Paolo II e san Josemaria Escrivà?**

«Oggi molti intellettuali tendono a sottovalutare l'importanza della semplice "presenza" sui canali televisivi principali: invece sono convinto che la stessa presenza fisica di Giovanni Paolo II e di conseguenza la sua presenza televisiva (enormemente più ampia del suo predecessore) abbia avuto un ruolo assai importante. Nel capitolo a lui dedicato ho voluto ripercorrere l'impatto che ebbe a fine anni '70 questo Papa giovane, con una voce forte e calda, con una presenza fisica evidente, sulla percezione che si ebbe della "rinascita" della Chiesa. Quanto a Escrivà, mi sembra che i principi che ha sempre cercato di diffondere sull'assunzione di responsabilità da parte dei laici, sul non aver timore di essere presenti nei luoghi più "caldi" del mondo professionale e della cultura, sul superare qualsiasi complesso di inferiorità - lasciato di vecchi clericalismi - siano di grande attualità per tutta la Chiesa, e in particolare per chi lavora nel mondo della comunicazione. Non scende a dettagli tecnici, dà alcune idee teologico-spirituali di fondo, ma sono idee di grandissima fecondità».



## ESEMPI DI SUCCESSO

**Papa Francesco, capace di entrare in sintonia con i media. Al centro, Rabbia, Disgusto, Gioia, Paura e Tristezza in una scena del film d'animazione della Pixar «*Inside Out*» (2015), basato su un'idea del regista Pete Docter. In alto, Bradley Cooper nei panni di Chris Kyle, eroe del film «*American Sniper*» (2014) diretto da Clint Eastwood**