

Armando Fumagalli



Frontiere della cultura



Nei mass media da cristiani

Troppi credenti sono ancora convinti che l'impegno cristiano nei mass media e nel mondo dell'Entertainment sia accessorio, da incoraggiare magari dopo la risoluzione di problemi più «impellenti»; in realtà, la posta in gioco è molto più alta: essere presenti nella letteratura, nel cinema e nella fiction televisiva significa essere presenti nella (ri)elaborazione dei paradigmi morali della società. È quanto sostiene Armando Fumagalli, ordinario di Teoria dei linguaggi presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, nel suo nuovo saggio *La comunicazione di una «Chiesa in uscita»* (Vita e pensiero, Milano 2015, pp. 132, euro 14). Anticipiamo il 4° capitolo del volume che riprende e aggiorna uno studio uscito su *Romana* (n. 56, 2013) e che approfondisce le intuizioni di san Josemaría Escrivá sull'impegno dei cristiani nel mondo della comunicazione.

La storia delle tecnologie della comunicazione è molto più lunga di quello che pensiamo a prima vista: di solito non ce ne accorgiamo, ma anche la scrittura è una prima artificializzazione della comunicazione, cioè in qualche modo già una tecnologia. Parlare della scrittura come di una prima «tecnologia della comunicazione» credo possa aiutarci a sgombrare il campo da posizioni estreme nella valutazione dei mezzi di comunicazione odierni, anche i più potenti e i più pervasivi, come il cinema, la radio, la televisione, internet. L'uomo ha a che fare da secoli con tecnologie della comunicazione e il problema per noi cristiani è in qualche modo sempre analogo, radicale: anzitutto essere sé stessi, cristiani fino in fondo, anche nell'uso di questi mezzi, come fruitori o come autori. Poi può essere utile anche riflettere e avere consapevolezza su come questi mezzi stanno cambiando o hanno cambiato non solo il nostro modo di vedere il mondo

e di ragionare, ma anche la diffusione del pensiero e delle «notizie». Per noi, per i quali la comunicazione della «Buona Notizia» è un impegno fondamentale, capire da chi e come vengono oggi diffuse le «notizie» è un compito cruciale. Non a caso, in un'enciclica dedicata al perenne mandato missionario della Chiesa, Giovanni Paolo II scriveva: «Il primo areopago del tempo moderno è il mondo della comunicazione, 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»¹. Questi due aspetti sono un approccio e una preoccupazione sempre presente negli insegnamenti di san Josemaría Escrivá, il fondatore dell'Opus Dei canonizzato da Giovanni Paolo II nel 2002². Da una parte la presa di coscienza della responsabi-

lità del cristiano di vivere una vita pienamente coerente con il suo Battesimo, senza suddividerla in compartimenti stagni; dall'altra l'impegno apostolico, di testimonianza e di «catechesi» con ogni mezzo a disposizione: «Il nostro dovere è di dare dottrina sempre, dappertutto e con tutti i mezzi»³.

Per questo, a mio parere, san Josemaría Escrivá può illuminare molto il cammino dei cristiani impegnati nel mondo dei mezzi di comunicazione non solo con i suoi insegnamenti specifici su quello che egli chiamava «l'apostolato dell'opinione pubblica», ma anche con i suoi insegnamenti più generali sulla vocazione cristiana, sulla chiamata alla santità rivolta a ciascuno, sull'importanza di fare apostolato in ogni circostanza e con ogni mezzo e soprattutto sul senso della filiazione divina che deve impregnare ogni cristiano. Il fatto di essere figli di Dio in Cristo, in qualche modo eredi del Regno e partecipi della Signoria di Cristo sulla creazione, porta il cristiano a sconfiggere ogni senso di inferiorità, a sentirsi a casa propria in ogni contesto umano, anche in quelli apparentemente più difficili o quelli che oggi sembrano più lontani da Cristo. Nelle riflessioni che seguono non mi occuperò tanto di commentare in dettaglio o sistematizzare i testi di san Josemaría sull'apostolato dell'opinione pubblica – tema che richiederebbe uno studio ben più ampio di questo breve intervento⁴ – quanto cercherò invece di collegare alcune riflessioni di fondo sul ruolo dei mezzi di comunicazione di massa (in particolare televisione e cinema) nella società contemporanea, con alcuni temi costanti della predicazione del fondatore dell'Opus Dei. Quello che cercheremo di mettere a fuoco, potremmo dire, è l'*atteggiamento* con cui san Josemaría inquadra i diversi e molteplici problemi che riguardano i mezzi di comunicazione nella vita del cristiano. Ovviamente, come sfondo, ci sono anche i testi del Magistero sui mezzi di comunicazione⁵, ma – di nuovo – anche qui seguiremo più l'impostazione dei problemi, in un certo senso più ecclesiologici e di morale e pastorale generale, piuttosto che aspetti molto specifici sulle comunicazioni sociali.

L'evoluzione delle tecnologie

Per avere le giuste proporzioni del problema, ripetiamo che ci può essere utile riflettere sul fatto che anche il libro è già una «tecnologia della parola». I cambiamenti che l'introduzione della scrittura hanno portato nell'organizzazione del pensiero e nelle forme della nostra comunicazione sono assai rilevanti: essi sono stati oggetto di suggestivi e approfonditi studi di autori del XX secolo, uno fra tutti il gesuita Walter J. Ong⁶. Secoli di cultura libraria ci hanno re-

so famigliare l'esistenza di questa tecnologia: oggi per tutti è accettabile che si scrivano libri per diffondere un messaggio, che si usino riviste, per esempio, o scritti: nessuno ha mai pensato di rimproverare a san Paolo di aver scritto lettere, come se san Paolo avesse voluto svalutare il rapporto personale (Gesù invece, è bene ricordarlo, non ha scritto niente). Pochi si sentono in dovere di ricordare, a qualcuno che scrive libri, che «l'essenziale è il rapporto personale». I libri – a partire dalla Sacra Scrittura stessa – sono stati importantissimi per l'evangelizzazione in tutta la storia della Chiesa, anche se nessuno in ambito cattolico ha mai seriamente proposto di sostituire la confessione (fatta da persona a persona, *in praesentia*) con una lettera, o la partecipazione alla santa Messa con la lettura di un libro. Eppure, libri come quelli di sant'Agostino, san Tommaso, santa Teresa, san Giovanni della Croce, sant'Alfonso de Liguori, santa Teresina del Bambin Gesù ecc. hanno fatto un bene immenso alla cristianità.

Per quanto riguarda i mezzi più moderni ci vorrà forse ancora un secolo o due per incorporarli in modo «naturale» nella vita dei cristiani. Oggi forse siamo ancora nella prima epoca, quella delle perplessità, quella di chi crede forse troppo al potere del mezzo e di chi lo sottovaluta eccessivamente. Il risultato è un'oscillazione fra paura ed esaltazione, fra slancio «salvifico» e scetticismo radicale.

La mia impressione, in altre parole, è che siamo ancora in una fase di difficile assimilazione, di «presa delle misure» dei nuovi mezzi.

Da una parte, alcuni settori del mondo protestante (specialmente in America) usano la televisione in modo continuo, strategico, e – almeno a giudicare dai risultati umani – con una certa efficacia. Il mondo cattolico, dopo l'epoca di persone come Fulton J. Sheen, i cui programmi settimanali radiofonici e televisivi di durata più che decennale avevano un pubblico di 30 milioni di ascoltatori⁷, sembra avere una maggior perplessità, anche perché il mondo dei cosiddetti *televangelist* non è stato immune da scandali e/o da risvolti economici spesso poco chiari. Eppure, nell'ambito dell'uso catechetico della televisione esistono fenomeni che dovrebbero provocare riflessioni interessanti o maggiore considerazione: per esempio il ruolo di radio nate «dal basso» e apparentemente minoritarie (come Radio Maria), che lavorano direttamente al servizio dell'evangelizzazione e della catechesi, e che hanno ascolti altissimi. In Italia, per esempio, Radio Maria ha più di un milione e mezzo di *ascolti medi* al giorno (dati Audiradio), e si colloca quindi fra le prime radio italiane. Ma nessuno ne parla, come se non esistesse...

Nel cinema c'è stato nel 2004 lo tsunami di *The Passion of the Christ*, uno dei pochissimi casi, nella storia dell'arte cinematografica, di film di forte contenuto religioso e catechetico, e di grandissima diffusione di pubblico. Questi «caso» aiutano a compren-

dere che forse va meglio assimilata la valutazione del ruolo cruciale che questi mezzi hanno sempre, sia come mezzi di informazione e di intrattenimento «profano» che possono essere utilizzati in modo moralmente buono, sia anche nelle loro più specifiche possibilità di uso catechetico o di annuncio evangelico. Per quanto riguarda la dimensione della diffusione delle «notizie», basta pensare alla dimensione numerica e all'accessibilità della televisione. Nella società di oggi, il primo effetto che ha un qualcosa che viene trasmesso su un canale televisivo importante, è la sua diffusissima ed enorme visibilità: se la notizia è internazionale (l'elezione di un Papa, l'elezione di un presidente americano, un attentato terroristico importante, un grande evento sportivo) miliardi di persone vedono la stessa cosa, nel modo e nei tempi in cui è rappresentata sugli schermi. Se la notizia è di ambito nazionale, gli spettatori sono milioni: in Italia sono circa 20 milioni gli utenti che «vedono» qualcosa o qualcuno in una notizia presente nelle varie edizioni dei telegiornali nazionali. Non è poco. Come accennavamo nel primo capitolo, sempre in Italia, circa 6 o 7 milioni di persone seguono ogni sera il programma più visto in Tv⁸. Il primo effetto della televisione è sempre questo, banalissimo e in quanto banale spesso dimenticato: la quantità, che è enorme, tanto da essere difficilmente rappresentabile dall'immaginazione, e l'istantanéità e la contemporaneità di accesso da parte del pubblico⁹. La dimensione della quantità ha effetti economici e sociali assai rilevanti presso il bacino di utenza: pubblicità di prodotti, consenso su idee e opinioni, visibilità di personaggi, enfasi su problemi percepiti come rilevanti, determinazione delle priorità di «agenda». La presenza anche solo «fisica» di una persona sugli schermi televisivi può avere effetti notevolissimi: si è appena iniziato a studiare il rapporto fra Giovanni Paolo II e la televisione, ma è indiscutibile che nel 1978 anche la sua fisicità potente abbia avuto un ruolo importante per far passare, al momento della sua elezione, il messaggio di una Chiesa «giovane», vibrante, coraggiosa, che chiede di far sentire ancora la sua voce. E lo stile di comportamento di Giovanni Paolo II lo ha reso un Papa facilmente notiziabile per la televisione. Ovviamente questo ha reso un servizio non tanto alla figura dell'uomo Karol Wojtyla, quanto alla sua missione evangelizzatrice. Basti pensare a come hanno fatto il giro del mondo le immagini del Papa la prima volta che è sceso nella Basilica di San Pietro un venerdì santo per confessare, o le immagini di lui che parla con Ali Agca, che pochi anni prima aveva cercato di ucciderlo: un impatto sull'opinione pubblica mondiale probabilmente – almeno a breve termine – molto più forte di tanti discorsi o documenti¹⁰.

Questo potere anche solamente *diffusivo* della televisione, diventa ancora più forte laddove è innestato sulle componenti emozionali che vengono dal fatto

che spesso l'audiovisivo è il veicolo (nel cinema e nella fiction televisiva) di una storia ben costruita, confezionata per coinvolgere sia dal punto di vista intellettuale sia – ancora di più – dal punto di vista emotivo. San Josemaría afferma in modo molto realistico (affermazione che condividiamo pienamente¹¹) che i mezzi di comunicazione sono *educatori*: «Sono educatori, svolgono il ruolo – molte volte nascosto o impersonale – di maestri: a loro si affidano, quasi incondizionatamente le intelligenze e perfino le coscenze di milioni di persone»¹².

Letteratura, Tv, cinema & attenzione alla persona

A volte il cinema o il mondo delle «storie finzionali» per la televisione rischia di essere percepito da noi cattolici come un territorio «straniero», in cui sarebbe particolarmente difficile far entrare – se non il messaggio cristiano – almeno uno stile di vita consono con la visione cristiana dell'uomo.

Notavamo che è molto diffuso, non solo nell'opinione comune, ma anche in alcuni addetti ai lavori (soprattutto in quelli europei), pensare che per avere prodotti narrativi (letteratura, cinema, fiction televisiva) di successo sia necessario andare contro la morale cristiana. Ma le cose non stanno così. La classifica dei film di maggior successo in tutto il mondo mostra che si tratta quasi sempre prodotti di intrattenimento per tutti, e che nella quasi totalità dei casi hanno contenuti che sono concordi con una antropologia cristiana e si fanno promotori di valori positivi, come la giustizia, l'amore, la libertà, l'amicizia, la solidarietà.

Questa constatazione ha a nostro parere una grande rilevanza. Perché una storia, lungi dall'essere una arbitraria creazione di pura fantasia, è sempre, essenzialmente, una risposta a un grande dilemma morale. Le migliori scuole di elaborazione narrativa sono concordi nell'affermare che una storia è l'esplorazione radicale e profonda di un tema, è l'affermazione di un valore da parte del personaggio principale che è chiamato a compiere scelte decisive che determinano in modo definitivo anzitutto *chi lui è* o, meglio, *chi sceglie di diventare*, e di conseguenza forgiano il suo destino¹³. In grandi classici come i film di Frank Capra, per esempio, di solito l'eroe è messo di fronte a scelte sempre più difficili per essere coerente con i suoi principi morali: resiste fino allo stremo delle forze e viene salvato all'ultimo momento, come premio (spesso inaspettato) della sua fedeltà al bene. Nel film italiano *La vita è bella* (lo citiamo perché ha vinto tre Oscar ed è stato record di incassi nel nostro Paese), l'eroe

protegge l'innocenza del figlio fino all'estremo di sacrificare la sua vita, quasi con gioia, nella speranza che il figlio possa salvarsi, come poi avviene. Per fare un altro esempio fra film di enorme e duraturo successo, e molto amati, in *Finding Nemo*, il padre Marlin deve recuperare il figlio Nemo, ma soprattutto imparare a gestire la sua ansia genitoriale, mentre il piccolo Nemo deve imparare a gestire la sua impazienza giovanile. Non a caso, nel momento di *climax* finale del film, i due si salvano insieme, quando si fidano l'uno dell'altro e ricostituiscono un rapporto equilibrato fra loro.

Tutto questo potrebbe essere espresso affermando che ogni storia, a suo modo, risponde a una domanda – semplice o complessa, ma sempre in qualche modo radicale – sulla felicità e su dove si trova il compimento dell'umano. In altre parole, ogni buona storia è anche una sorta di esemplificazione morale che usa il «metodo del caso»: una riflessione etica che viene compiuta in concreto, a partire da una situazione specifica e abbastanza precisa. Come già dicevamo, se chi racconta è molto bravo, potrebbe «nascondere» una parte della realtà e in qualche modo convincere il proprio pubblico su risposte antropologicamente scorrette e devianti. Certamente a volte succede, e soprattutto negli ultimi anni, sembra che gli autori della televisione americana abbiano affinato l'abilità per trovare e giustificare posizioni in qualche modo «estreme», che vengono digerite dal pubblico laddove si lavora in modo molto forte ed efficace sul piano emotivo.

Ma rimaniamo convinti che valga il principio della *Retorica* aristotelica per cui, di per sé, cioè a parità di condizioni, la verità è più convincente dell'errore.

Per questo, torniamo a dire che il motivo per cui i film «veri» e di grande successo sono relativamente pochi sta quasi sempre nella scarsa qualità con cui viene confezionata una storia che abbia un messaggio antropologicamente «vero», e non nel rifiuto del pubblico ad accogliere questa verità.

Sono considerazioni presenti anche nella *Lettera* citata di san Josemaría Escrivá. La situazione rispetto a quando lui scriveva non sembra cambiata di molto: «La ragione del successo e del quasi assoluto predominio degli strumenti di comunicazione sostenuti dagli anticattolici, non consiste solo nel fatto che sono arrivati prima: la verità è che normalmente sono fatti meglio dal punto di vista tecnico. È vero che non si può attrarre il pubblico con sistemi che una persona onesta, un cristiano responsabile, non può utilizzare: in questo, bisogna ammetterlo, i corruttori hanno un lavoro più comodo. Ma è altrettanto vero che se molti cattolici lavorassero in questo ambito, con una conoscenza appropriata delle sue specifiche esigenze, troverebbero il modo di attrarre la gente con sistemi onesti. Ciò che non si può fare con speranza di successo, è mettersi a competere senza aver studiato e vissuto da vicino la psicologia di ogni tipo di pubbli-



Da *Toy Story* in poi i 14 film della Pixar si sono dimostrati campioni d'incassi e portatori di un messaggio molto positivo.

co; senza dominare davvero la tecnica di ogni mezzo di comunicazione, senza aver imparato a esprimersi con efficacia – il dono delle lingue! – con il linguaggio peculiare della notizia, del servizio giornalistico, del racconto, dell'immagine, della scena cinematografica, dell'azione teatrale»¹⁴.

La cosa interessante è che spesso proprio fra i non molti film «buoni», se sono fatti *bene*, si trovano i più grandi successi. Per estendere gli esempi che, in maggiore o minor misura, offrono un messaggio positivo, potremmo citare, fra i film recenti, tutti i quattordici film della Pixar (da *Toy Story* in poi), praticamente tutti di enorme successo mondiale, franchise come quella del *Signore degli anelli* e di *Harry Potter*, di *Shrek* o dell'*Era glaciale*, ma anche quelli di un supereroe come *Batman*, e molti film economicamente più «piccoli» di questi grandi *blockbuster* americani, ma ricchi di valori morali o anche direttamente spirituali, che nei singoli Paesi o in tutto il mondo hanno avuto grande successo e comunque grande qualità di contenuti.

Per citare solo film degli ultimi anni, in alcuni Paesi europei, è il caso per esempio in Germania di *Das Leben des Anderen* (*Le vite degli altri*), che ha vinto l'Oscar come miglior film straniero (costato 2 milioni ne ha incassati 77), in Francia di *Des hommes et des dieux* (*Uomini di Dio*), che è costato 4 milioni e ne ha incassati 27 solo in patria, di *Les Intouchables* (*Quasi amici*) che, costato meno di 10 milioni, ne ha incassa-

ti poco meno di 400, e di diversi altri film analoghi; in Italia di *Benvenuti al Sud* (30 milioni di euro solo in patria, per un costo intorno ai 5), in Inghilterra di *The King's Speech* (*Il discorso del re*), che è costato 15 milioni e ne ha incassati circa 400, oltre a vincere diversi Oscar, fra cui quello per miglior film e miglior sceneggiatura. La presenza di questi film mostra come sia almeno possibile un cinema contenutisticamente buono che non solo sia economicamente sostenibile, ma addirittura economicamente molto premiante. Fare un cinema moralmente buono e di successo economico non è illudersi di avere dei cerchi quadrati. È una cosa possibile, anche se ovviamente non è facile. Alcuni degli esempi appena citati hanno richiesto anche dieci e più anni di lavoro, di ricerca, di riscrittura della storia per perfezionarla sempre di più, prima di raggiungere lo schermo. Il problema nasce in coloro che pensano che le cose siano facili e immediate: siccome il primo tentativo di chi si illude che sia tutto facile, quasi sempre fallisce sonoramente, ecco passare velocemente all'altro estremo e pensare che fare buon cinema sia *tout court* impossibile.

C'è quindi, ed è assai importante, un problema di capacità drammaturgica, di abilità professionale (con una formula, potremmo dire: raccontare *bene* le *buone* storie), che nel campo dell'audiovisivo mette in gioco abilità professionali molteplici e molto complesse, anche se gli ormai non pochi anni passati come consulente di produzioni importanti mi hanno convinto che l'abilità principale, *assolutamente decisiva*, è quella di scrivere la sceneggiatura e/o quella di valutare le sceneggiature scritte da altri. Il problema, quindi, non è – a mio parere – prevalentemente il fatto che il pubblico cerca storie immorali. Il vero problema è che il mondo del cinema e della fiction, per motivi fattuali, contingenti, storici, è un ambito in cui sono ancora oggi assai poco presenti coloro che hanno una visione cristiana della vita. Tanto le ricerche scientifiche di alcuni autori americani, quanto l'esperienza vissuta nel mio Paese e la conoscenza di alcuni Paesi vicini¹⁵, mostrano come *di fatto* (non di diritto!) il cinema e la televisione in molti Paesi sono oggi ambienti in cui l'ideologia dominante è di solito chiusa al trascendente e su alcune questioni antropologiche importanti è spesso lontana dalle posizioni cristiane¹⁶. Queste idee invadono i mezzi audiovisivi non già perché i produttori vogliono guadagnare di più: spesso i non molti film «buoni» sono proprio quelli di maggior successo. Queste idee invadono cinema e televisione a motivo dei condizionamenti culturali della cosiddetta *media élite*, per la falsa idea dell'uomo che hanno coloro che in questo momento storico hanno una posizione dominante nell'industria audiovisiva in molti Paesi.

Di fatto una parte molto ampia dei prodotti cinematografici e televisivi che arrivano in tutto il mondo, sono realizzati da una minoranza culturale laicista, in cui scarseggiano in modo sorprendente i credenti in

Dio, e in cui scarseggiano, per esempio, anche le persone sposate stabilmente e con figli¹⁷. C'è invece un'alta percentuale di persone con vita familiare e affettiva instabile, che si dedicano anima e corpo al loro lavoro, vivendo una declinazione della vita *bohémienne* che dell'ideale romantico originario ha solo la assolutizzazione del contesto artistico in cui si vive¹⁸. Per il resto è sottoposta ai rischi della corruzione che deriva dall'abbondanza di denaro, alla spasmodica tensione data dall'instabilità del successo, che oggi c'è e domani potrebbe finire, dal timore di perdere le posizioni acquisite, dalla minaccia della disperazione e della solitudine che accompagnano sempre chi punta tutto solo sul lavoro, anche se è il lavoro in teoria più bello e soddisfacente del mondo. Il tipo di storie che persone come queste realizzano non dipende – in moltissimi casi – da una volontà di guadagnare di più, ma dalle proprie convinzioni ideologiche e artistiche e dal desiderio del riconoscimento da parte dei loro pari e dell'ambiente professionale in cui si muovono: per uno sceneggiatore, un regista, un attore, un Oscar di solito vale di più che un enorme successo al botteghino o un enorme guadagno economico¹⁹.

Ovviamente nel mondo professionale del cinema e della televisione ci sono anche credenti convinti, ma oggi *di fatto* non sono molti. È comunque interessante notare che in un interessantissimo e recente volume che raccoglie testimonianze di sceneggiatori e produttori di ambiente hollywoodiano accomunati dal desiderio di vivere intensamente la fede cristiana (sono sia cattolici sia protestanti), nessuno pone il problema di qualche incompatibilità fra le proprie credenze e le attese del pubblico, come se fare film «buoni» dovesse condannarli all'insuccesso²⁰: piuttosto il problema per loro è non limitarsi al facile, saper affrontare questioni profonde, e anche e soprattutto saper gestire con equilibrio la propria vita personale per evitare di essere travolti dalle pressioni dell'ambiente professionale, dall'ansia di raggiungere grandi risultati e/o dai ritmi di lavoro²¹.

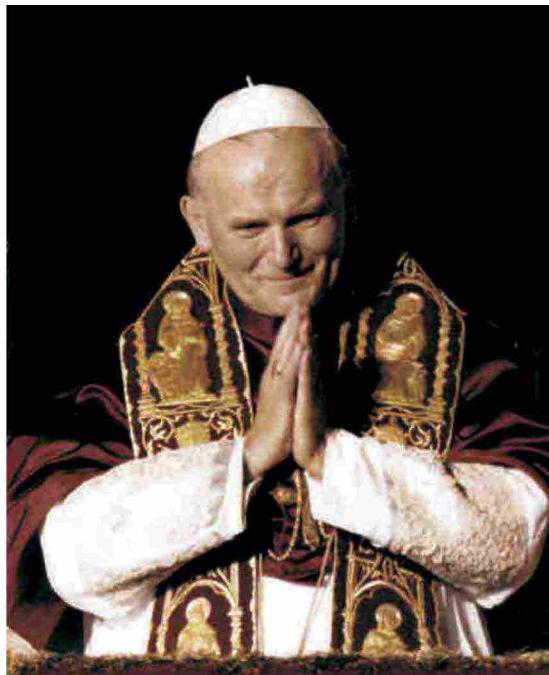
Dramma dell'esistenza & etica della prima persona

Come abbiamo affermato, una storia ben costruita normalmente è una domanda su qual è la «vita buona» per un certo personaggio in una situazione, che quasi sempre è una situazione di pressione esistenziale, sottoposta a un dilemma stringente e anche (spesso, anche se non sempre) intellettualmente sfidante e interessante.

Parlare di «vita buona» non è altro che parlare di morale. Come è noto, la visione della morale come ri-

cerca della «vita buona» è stata di nuovo messa in rilievo negli ultimi decenni anche grazie a un ritorno a un tomismo più genuino; seguono questa linea, che si ricollega alla Patristica, molti documenti recenti del Magistero, come l'enciclica *Veritatis splendor* (1993) di Giovanni Paolo II, ma anche il *Catechismo della Chiesa cattolica* (1992) e il suo *Compendio* (2005) e fanno altrettanto molti studiosi contemporanei di morale della cosiddetta «etica delle virtù» o «etica della prima persona»²². Inoltre, molti degli studi attuali di filosofia morale che si riconoscono in questa linea sono tornati a considerare l'importanza, nella formazione morale della persona, delle forme narrative e tornano a considerare una certa unità fra filosofia e letteratura, morale e narrazione²³.

Qui l'insegnamento di san Josemaría Escrivá offre una visione estremamente interessante, perché egli ha avuto sempre molto chiaro che la vita buona è la risposta dell'uomo alle chiamate che Dio gli rivolge lungo tutta la sua esistenza. Non c'è, per san Josemaría, felicità al di fuori del rapporto con Dio e della risposta amorosa alle sue richieste²⁴. San Josemaría insiste in tutta la sua predicazione sul rapporto fra fedeltà a Dio e felicità, fra vita buona e compimento delle aspirazioni più profonde dell'uomo. Fra i molti testi, editi e inediti, che si potrebbero citare, ci limitiamo a due punti successivi dei pensieri per la meditazione raccolti in *Forgia*: «Ne sono sempre più persuaso: la felicità del Cielo è per coloro che sanno essere felici sulla terra»²⁵. «Vedo con chiarezza meridiana la formula, il segreto della felicità terrena ed eterna: non soltanto, adeguarsi alla Volontà di Dio, ma aderirvi, identificarsi con essa, volere – in una parola – con un atto positivo della nostra volontà, la Volontà divina. – Questo – insisto – è il segreto infallibile della gioia e della pace»²⁶. Nella stessa direzione si colloca l'insegnamento di Giovanni Paolo II sui fondamenti della vita morale dell'uomo. In un importante discorso tenuto nel 2000 sul monte Sinai, diceva per esempio: «I dieci comandamenti [...] forniscono l'unica base autentica per la vita degli individui, delle società e delle nazioni; oggi come sempre, *esse sono l'unico futuro della famiglia umana*. Salvano l'uomo dalla forza distruttiva dell'egoismo, dell'odio e della menzogna. [...]. Osservare i comandamenti significa essere fedeli a Dio, ma significa anche essere fedeli a noi stessi, alla nostra vera natura e alle nostre più profonde aspirazioni»²⁷. Molti autori²⁸ hanno voluto sottolineare l'importanza che ha avuto la formazione drammaturgica di Karol Wojtyla, non tanto e non soltanto, per la sua presenza fisica «in scena» e la sua capacità di dialogare con le folle, ma soprattutto per la sua capacità di comprendere il «dramma dell'esistenza» e di coniugare un profondo senso della soggettività, della libertà e della storia dell'uomo, con l'aderenza ai principi metafisici e alle dimensioni di oggettività della natura umana e delle leggi morali.



Fin dall'alba del pontificato san Giovanni Paolo II (1920-2005) si rivelò un pioniere nelle nuove frontiere della comunicazione.

In san Josemaría troviamo, con linguaggi diversi e a partire da un'esperienza esistenziale e pastorale propria, un'analogia valorizzazione della soggettività umana e del «farsi dell'uomo nella storia» viste però principalmente nell'ottica della valorizzazione positiva della libertà e anche, di conseguenza, della valorizzazione dei suoi rischi; e questo, in un'epoca in cui la pedagogia cattolica veniva da una tradizione di imposizioni e di attenzione all'obbedienza esteriore e ai risultati ottenuti. Per esempio in un'omelia raccolta nel volume *È Gesù che passa*, egli afferma: «L'opera di Cristo, il compito che il Padre gli ha affidato, si stanno realizzando, la sua forza passa attraverso la storia portando la vera vita [...]. In questo lavoro che sta realizzando nel mondo, Dio ha voluto che fossimo suoi operatori, ha voluto *correre il rischio della nostra libertà* [corsivo nell'originale] [...] Dio si affida alla nostra libertà, alla nostra imperfezione, alle nostre miserie»²⁹. E in un'altra omelia, raccolta nel volume *Amici di Dio* e tutta dedicata alla libertà, egli afferma: «Qual è la verità che inizia e porta a compimento in tutta la nostra vita il cammino della libertà? [...] Sapere che siamo opera delle mani di Dio, che siamo prediletti dalla Santissima Trinità, che siamo figli di un Padre eccelso. Chiedo al Signore che ci aiuti a renderci conto di tutto questo, ad assaporarlo giorno dopo giorno: in questo modo agiremo da persone libere»³⁰. E, poco più avanti: «Da dove viene questa libertà? Da Cristo, Signore nostro. Per questa libertà Egli ci ha redenti [...]. Noi cristiani non dobbiamo chiedere in prestito a nessuno il vero senso di questo dono, perché l'unica libertà che salva l'uomo è la libertà cristiana»³¹.

Tutto questo, a mio parere, ci porta a due conseguenze importanti. Se le cose stanno così, un «drammaturgo» (romanziere, sceneggiatore, regista) credente non deve aver paura di affrontare qualsiasi tema e qualsiasi dilemma esistenziale: più andrà a fondo, più riuscirà a essere «vero», più le sue risposte saranno in sintonia con la fede che professa. Da questo punto di vista, il senso della filiazione divina predicato da san Josemaría come elemento centrale della spiritualità del cristiano, aiuta a spazzare via ogni complesso di inferiorità nei confronti di qualsiasi posizione culturale oggi dominante e ogni illusorio tentativo di voler fondare umanesimi fuori dal nostro rapporto con Dio. Non ci può essere risposta vera alle domande dell'uomo al di fuori del nostro rapporto con Dio e del riconoscimento del suo disegno sull'uomo. Vediamo un altro brano, che ci sembra molto eloquente, della *Lettura* più volte citata: «Non vi intimorisca, dunque, la situazione attuale e non pensate che sia senza rimedio. Non vi spaventino le onde ingigantite della tempesta, nell'oceano del mondo. Non aspirate a fuggire, perché questo mondo è nostro. È opera di Dio e ce lo ha dato in eredità [...] Noi, figli di Dio, fratelli di Gesù Cristo, partecipiamo della sua eredità, che è il mondo intero: *si autem filii et heredes: heredes quidam Dei, coheredes autem Christi* (Rm 8, 17): se siamo figli siamo anche eredi: eredi di Dio coeredi con Cristo [...]. Il Signore vuole che lo si collochi di nuovo al vertice di tutte le attività umane: soprattutto da noi si aspetta questo servizio, questa cooperazione, per far sì che siano ancora più abbondanti sulla terra i frutti della Redenzione, che è l'unica e vera libertà per l'uomo. Stiamo lavorando con questa speranza e con questa responsabilità»³².

La seconda conseguenza è che se oggi il cinema e, con modalità diverse, il «racconto finzionale» televisivo³³, è una sorta di «laboratorio di avanguardia» di riflessione morale ed esistenziale, è ancora più importante oggi la presenza di cristiani in questi ambiti professionali. Il cinema, di fatto, anche per motivi di *appeal* sul pubblico, tende a gettarsi sui temi più controversi proprio perché gli autori sanno che lavorare su temi controversi e caldi, oppure in qualche modo «anticiparli», garantisce interesse da parte del pubblico, offre quel senso di «novità» e di «mai sentito»³⁴, che è una parte importante del richiamo per gli spettatori.

Lungi quindi dall'essere una presenza accessoria o una questione di «cristianizzazione del tempo libero», per «riempire le ore vuote», oggi la presenza dei cristiani nel campo dell'elaborazione delle opere narrative significa essere presenti nel laboratorio dove si forgiano le idee morali che vengono vissute da una grandissima parte della società, soprattutto nei Paesi socio-economicamente più evoluti, in cui il consumo di questi mezzi è così alto da poter essere tranquillamente considerato pervasivo³⁵.

Essere presenti nella letteratura, nel cinema e nella

fiction televisiva significa quindi essere presenti nella (ri)elaborazione dei paradigmi morali della società.

Una relazione di intimità: bisogna toccare il cuore

Accennavamo sopra al fatto che uno degli elementi di forte cautela con cui a volte si parla della presenza dei cristiani nei mezzi di comunicazione riguarda il fatto che i mass media non sostituiscono il rapporto personale. Ciò è assolutamente vero, ma queste giuste cautele non devono far dimenticare non solo che i moderni mezzi di comunicazione permettono di arrivare in pochissimo tempo a moltissime persone, ma anche che le forme narrative, quando ben costruite, arrivano profondamente e in modo straordinariamente efficace al cuore dei lettori/spettatori e non solo alle loro teste. E arrivare al cuore significa incidere su decisioni anche radicali e atteggiamenti esistenziali determinanti per la persona.

Le stesse cautele andrebbero ripetute, a essere coerenti, anche a chi scrive libri... Anche il libro è un *mass medium*... Queste cautele andrebbero ripetute anche agli evangelisti, che misero per iscritto le parole di Gesù, e a san Paolo, che non si limitò a predicare e a parlare a tu per tu, ma scrisse delle lettere... E a ogni autore di libri o articoli di giornale. La paura che i media come cinema e TV sostituiscano il rapporto personale è forse eccessiva, anche se si comprendono le ragioni di chi esprime queste preoccupazioni, a causa dell'uso a volte disordinato e dispersivo che viene fatto di questi mezzi. È però importante ricordare che la *percezione* del lettore/spettatore è proprio quella di un rapporto personale a cui egli si dà in modo quasi sempre totalmente indifeso, proprio perché le porte del suo cuore vengono aperte grazie alla capacità di muovere le sue emozioni. Quando sono immerso in una lettura emozionante, ho la percezione che l'autore del romanzo stia parlando *a me*. Quel film che mi ha profondamente colpito mi ha reso amico, vicino, fratello del personaggio principale, costruendo un fortissimo legame di empatia con quel personaggio³⁶, che io vivo come una persona reale, e che ora amo profondamente e di cui arrivo molto spesso a dividere le scelte esistenziali.

In altre parole, questi mezzi sono di massa nei numeri che raggiungono ma sono fortemente personalizzanti nella percezione di intimità e «personalizzazione» che generano³⁷.

La cosa interessante è che questa intimità un romanzo di successo la genera con centinaia di migliaia di lettori, un prodotto televisivo in un Paese come l'Italia, con cinque, sei, otto milioni di persone contem-

poraneamente, un film hollywoodiano come *Titanic* o *Frozen* raggiunge in un anno forse più di un miliardo o due di persone. La percezione di questa paradossale «intimità di massa» è oggi molto più avvertita grazie alla possibilità per i lettori/spettatori di rispondere sui siti dedicati, o sulle pagine che le opere importanti aprono sui social network. Oggi gli autori di opere narrative di successo ricevono una valanga di commenti e di feedback che possono anche travolgerli, ma in ogni caso sono una conferma empirica di come queste opere tocchino il cuore di un numero enorme di persone³⁸.

Questa capacità di essere nello stesso tempo enormemente massivo ma anche di arrivare al cuore di ogni lettore/spettatore è forse l'aspetto più delicato dei moderni mezzi di comunicazione, ma l'unione di questi due estremi che sembrerebbero inconciliabili, moltiplica l'importanza per noi cristiani di essere presenti anche qui, anche dove si generano queste onde di storie che rivelano aspetti prima sconosciuti o non considerati del reale, queste rivelazioni che diventano emozioni, quelle emozioni che si trasformano in decisioni esistenziali. In questo senso, la predicazione di san Josemaría Escrivá, che invita i laici a prendere coscienza delle loro responsabilità e a essere presenti nei crocevia di intense relazioni umane, ha un'applicazione particolarmente forte – difficile pensare a «luoghi» che siano maggiormente rilevanti al giorno d'oggi – e che può essere straordinariamente feconda, in questo ambito. Egli stesso considerava un grande danno per la Chiesa l'assenza di cristiani ben formati da queste agorà planetarie che sono il cinema e la televisione.

San Josemaría insisteva anche nel fatto che l'«apostolato dell'opinione pubblica» è compito di tutti e non è quindi una sorta di «riserva» per gente superspecializzata. È importante però ricordare che, come abbiamo visto in un brano della *Lettera* del 1946 che abbiamo già citato, questo allargamento di responsabilità a tutti i cristiani non significava per lui ridurre minimamente la necessità di una preparazione specifica, che deve essere lunga, paziente, esigente, per chi vuole lavorare professionalmente in questi mezzi con speranza di incidere positivamente. Non ci si può illudere che bastino la buona volontà o le buone intenzioni³⁹.

Questo «compito di tutti» significava per lui che ogni cristiano deve chiedersi che cosa può fare per rendere presente Cristo *anche* in questi mezzi. Da semplici cittadini che scrivono lettere di incoraggiamento o di protesta (sempre con spirito costruttivo) per il contenuto di giornali, film o televisione fino all'organizzarsi in associazioni di spettatori o di utenti per meglio incidere sull'orientamento dei *media*; dal vivere responsabilmente il proprio ruolo di fruitori di questi mezzi (incidendo anche, ovviamente, sulle vendite o meno di certi prodotti) al ruolo di investitori pubblicitari che decidono di comprare spazi in alcuni me-

dia piuttosto che in altri, perché alcuni *media* rispettano maggiormente la dignità dei propri utenti e fruitori, dal formare i figli al gusto verso un intrattenimento ricco di contenuti al proporre cineforum o all'impegnarsi in ruoli di critica e di orientamento attivo (in giornali, siti internet, programmi radiofonici e televisivi) verso la fruizione di romanzi, film e prodotti televisivi; dall'uso responsabile e attivo dei social network alla presenza in luoghi educativi che orientano anche in questi campi. Di nuovo qui, per san Josemaría non si tratta di un compito in più, ma di una responsabilità che viene dal Battesimo, e che il cristiano deve vivere senza complessi di inferiorità di alcun tipo. Si tratta semplicemente di vivere la dimensione sociale e culturale della fede, con un giusto pluralismo ma senza venir meno alla propria coerenza di cristiani al cento per cento.

Una sfida appassionante, senza complessi d'inferiorità

In una *lectio magistralis* tenuta pochi anni fa presso l'Aula Magna della Pontificia Università Lateranense in occasione del compimento dei suoi 90 anni, un noto protagonista della televisione italiana, Ettore Bernabei – per quattordici anni (dal 1961 al 1974) Direttore generale della televisione pubblica italiana RAI, e poi dal 1992 promotore e presidente (oggi presidente onorario) della Lux vide, una casa di produzione televisiva che ha realizzato prodotti quasi sempre di grande successo in Italia, e spesso nel mondo⁴⁰ – poteva testimoniare con la forza di chi ha passato cinquant'anni in prima linea nel duro e competitivo mondo della comunicazione televisiva: «Nella mia esperienza di comunicatore ho constatato che quando si cerca di ispirare la comunicazione a una concezione di bene comune, si trova sempre rispondenza da parte del pubblico»⁴¹.

Potremmo citare diverse altre esperienze⁴², ma ci limitiamo a qualche breve considerazione finale proprio su questa, che conosciamo bene da vicino, per sottolinearne un elemento a nostro parere cruciale. Nell'esperienza di Ettore Bernabei, con cui anche chi scrive ha avuto molte occasioni di collaborazione a partire dal 1999, il primato è sempre alla persona, alla sua cultura, alla sua formazione intellettuale. Le tecnologie sono sempre un elemento secondario che deve essere al servizio dell'elaborazione del racconto, cioè del contenuto da trasmettere. Nella modalità di lavoro della Lux vide, il primato fino a oggi è sempre appartenuto alla fase che nell'industria cinematografica si chiama di «sviluppo», vale a dire il lavoro paziente, profondo, esigentissimo per mettere a punto la sceneggiatura, cioè il progetto da portare sugli schermi, eventualmente sacrificando qualcosa del



budget per la messa in scena e la produzione. È una strategia che non molti seguono, ma a parere di chi scrive è assolutamente il modo giusto di procedere, che si è rivelato sempre efficace sia per qualità dei prodotti sia per risultati di pubblico⁴³. L'atteggiamento predicato e proposto da san Josemaría va comunque proprio in questa direzione di mancanza di complessi di inferiorità, di lavoro duro ed esigente, ma compiuto con la consapevolezza che siamo eredi del Regno. Si tratta certamente di compiti non facili, e la strada da recuperare è molta, ma in questo cambio di millennio si avverte una rinnovata presa di coscienza da parte dei cristiani, della responsabilità di essere presenti in questi mezzi. Pensiamo sia a iniziative incoraggiate e proposte dalla gerarchia episcopale (si pensi alle televisioni cattoliche come l'italiana Tv2000 o al rinnovato impegno in quotidiani cattolici come – sempre per limitarci al caso italiano – l'autorevole *Avvenire*), ma anche e soprattutto a iniziative di singoli cristiani che qui sarebbe lungo descrivere. Da parte di chi scrive, c'è la consapevolezza che davvero, come piaceva dire a san Josemaría «si sono aperti i cammini divini della terra» e questi cammini, che sta a noi percorrere, sono anche quelli dei mezzi di comunicazione.

Armando Fumagalli

¹ Giovanni Paolo II, *Redemptoris Missio* (1990), n. 37.

² Su san Josemaría Escrivá, la biografia più completa è quella di Andrés Vásquez de Prada, *El Fundador del Opus Dei. Josemaría Escrivá de Balaguer (1902-1975)*, 3 voll., Rialp, Madrid 1997-2002; trad. it. *Il Fondatore dell'Opus Dei*, 3 voll., Leonardo International, Milano 1999-2003.

³ Josemaría Escrivá, *Lettera*, 30-IV-9146, n. 43 (reperibile in Archivio Generale della Prelatura dell'Opus Dei, Roma).

⁴ Ci sarebbero diversi elementi, in quest'ottica, da sottolineare e sviluppare: per esempio l'importanza di ripetere le stesse idee, con pazienza e costanza, variando la superficie e il modo di dire le cose, presentandole in modo attraente, ma senza temere di tornare più e più volte su alcuni concetti essenziali.

⁵ Come è noto, i principali sono Concilio Vaticano II, *Inter mirifica* (1964); Pontificia Commissione per le Comunicazioni sociali, *Communio et progressio* (1971); Pontificio Consiglio delle Comunicazioni sociali, *Aetatis novae* (1992); altri documenti più specifici dello stesso Pontificio Consiglio su aspetti diversi delle comunicazioni (Pornografia e violenza; Etica della pubblicità; Etica in internet ecc.) i messaggi di Paolo VI, Giovanni Paolo II, Benedetto XVI, Francesco in occasione della giornata mondiale delle comunicazioni sociali; Giovanni Paolo II, Lettera apostolica *Il rapido sviluppo* (2005). Ma una presa di posizione molto importante si trova al n. 37 dell'enciclica *Redemptoris missio*, dove Giovanni Paolo II afferma: «Forse è stato un po' trascurato questo areopago: si privilegiano generalmente altri strumenti per l'annuncio evangelico e per la formazione, mentre i mass media sono lasciati all'iniziativa dei singoli o di piccoli gruppi ed entrano nella programmazione pastorale in linea secondaria. 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 il magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa "nuova cultura" creata dalla comunicazione moderna».

⁶ Cfr per esempio Walter J. Ong, *The Presence of the Word*, Yale

University Press, New Haven 1967; trad. it. *La presenza della parola*, Il Mulino, Bologna 1970; Idem, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, Methuen, London - New York 1982; trad. it. *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Il Mulino, Bologna 1986.

⁷ Fulton J. Sheen, che fu anche vescovo di Rochester, morì nel 1979. È ora aperto il suo processo di beatificazione.

⁸ Ricordavamo che un'immagine che li potrebbe rappresentare, è quella di circa 100 stadi di calcio (all'incirca come lo stadio Meazza di Milano) pieni. E questi non sono eventi eccezionali: è quello che avviene ogni giorno (su altri canali ci sono 80 o 50 o 30 stadi pieni, ogni sera, a seconda dell'audience che ha il canale), in un Paese di media grandezza come l'Italia.

⁹ Alcune riflessioni ulteriori in Gianfranco Bettetini - Paolo Braga - Armando Fumagalli (a cura di), *Le logiche della televisione*, Angeli, Milano 2004.

¹⁰ Ovviamente poi il Papa ha anche scritto discorsi e preparato documenti, ma la mia impressione è che fosse del tutto consci di alcuni meccanismi di base della comunicazione contemporanea e li abbia usati consapevolmente.

¹¹ Cfr Gianfranco Bettetini - Armando Fumagalli, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, edizione rivista, Angeli, Milano 2010 (la prima edizione era del 1998).

¹² Josemaría Escrivá, *Lettera*, 30-IV-1946, n. 9.

¹³ Su questo sono concordi tutti i più grandi docenti e consulenti di sceneggiatura che hanno formato generazioni di scrittori in USA: da Robert McKee a John Truby a molti altri. Cfr per esempio Robert McKee, *Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting*, HarperCollins, New York 1997; John Truby, *The Anatomy of Story*, Faber and Faber, New York 2007.

¹⁴ Josemaría Escrivá, *Lettera*, 30-IV-1946, n. 39.

¹⁵ Cfr per esempio Stanley Rothman - Amy Black, *Elites revisited: american social and political leadership in the 1990s*, in *International Journal of Public Opinion Research*, 1999, n. 2, pp. 169-195; cfr anche Michael Medved, *Hollywood vs. America*, Harper Collins, New York 1993; Gianfranco Bettetini - Armando Fumagalli, *Quel che resta dei media*, cit.; Armando Fumagalli, *Le élites mediatiche e le scelte culturali dei media*, in *Credere oggi*, n. 124 (2001), pp. 71-93.

¹⁶ Sul tema rimandiamo al nostro *Creatività al potere*, Lindau, Torino 2013.

¹⁷ Un'eccezione rilevante, che ormai ha assunto un ruolo di vero e proprio «caso», è il mondo della Pixar, dove invece quasi tutti gli autori/registi sono sposati e con figli. In questa casa di produzione, dove ci sono naturalmente persone dal diverso orientamento culturale, emerge però – in modo molto evidente come in *The Incredibles* (*Gli incredibili*) e *Up*, oppure più in sottofondo come in *Toy Story*, *Finding Nemo* e tutti gli altri loro film – una visione delle relazioni familiari molto più positiva che non in tanti film prodotti da Hollywood o dalle élites laiciste e bohémienne del cinema europeo.

¹⁸ Sull'importanza culturale dell'ideologia romantica nella sua declinazione bohémienne, alcune considerazioni molto interessanti in Charles Taylor, *Sources of the Self. The making of modern identity*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) 1989; trad. it. *Radici dell'io. La costruzione dell'identità moderna*, Feltrinelli, Milano 1993; Idem, *The Malaise of Modernity or The Ethics of Authenticity*, Harvard University Press, Boston (Mass.) 1991; trad. it. *Il disagio della modernità*, Laterza, Roma-Bari 1994; Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford 1987; trad. it. *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Edizioni Lavoro, Roma 1992.

¹⁹ Su questi temi, cfr anche Michael Medved, *Hollywood vs. America*, cit., che conosce molto bene l'ambiente hollywoodiano avendo lavorato per molti anni come critico cinematografico e fa affermazioni molto nette in proposito. Cfr anche Edward Jay Epstein, *The Big Picture. Money and Power in Hollywood*, Random House, New York 2005.

²⁰ Spencer Lewerenz - Barbara Nicolosi, (a cura di), *Behind the Screen*, Baker Books, Grand Rapids (Michigan) 2005; trad. it.

Cristiani a Hollywood, Ares, Milano 2007.

²¹ Tema oggi di grande attualità nella vita di diverse categorie professionali: anche la consulenza strategica, la finanza ecc. tendono ad avere ritmi difficilmente gestibili per una persona che vuole vivere con equilibrio fra lavoro e altre esigenze della vita (dimensioni spirituali, famiglia ecc.).

²² Cfr per esempio Servais Pinckaers, *Les sources de la morale chrétienne*, Éditions Universitaires, Fribourg 1985; trad. it. *Le fonti della morale cristiana*, Ares, Milano 1992. Idem, *La morale catholique*, Les Éditions du Cerf/Fides, Paris 1991; trad. it. *La morale cattolica*, Edizioni Paoline, Milano 1993; Robert Spaemann, *Moralische Grundbegriffe*, H.C. Beck, München 1986; trad. it. *Concetti morali fondamentali*, Piemme, Casale Monferrato 1993; Idem, *Glück und Wohlwollen*, Ernst Klett, Stuttgart 1989; trad. it. *Felicità e benevolenza*, *Vita e pensiero*, Milano 1998; Giuseppe Abbà, *Felicità, vita buona e virtù. Saggio di filosofia morale*, Las, Roma 1989; Idem, *Quale impostazione per la filosofia morale? (Ricerche di filosofia morale - I)*, LAS - Roma 1996; Gabriel Chalmeta, *Ética especial*, Eunsa, Pamplona 1996; trad. it. *Etica applicata*, Le Monnier, Firenze 1997; Angel Rodriguez Luño, *Ética general*, Eunsa, Pamplona 2001; trad. it. *Etica*, Le Monnier, Firenze 2004; Martin Rhonheimer, *Die Perspektive der Moral. Grundlagen der philosophischen Ethik*, trad. it. *La prospettiva della morale: fondamenti dell'etica filosofica*, Armando, Roma 1994; Giacomo Samek Lodovici, *La felicità del bene*, *Vita e pensiero*, Milano 2002; Idem, *L'emozione del bene*, *Vita e pensiero*, Milano 2010.

²³ Cfr i già classici Alasdair MacIntyre, *After Virtue. A Study in Moral Theory*, University of Notre Dame Press, Indiana 1984²; trad. it. *Dopo la virtù. Saggio di teoria morale*, Feltrinelli, Milano 1988; i testi di Charles Taylor precedentemente citati, *Sources of the Self e The Malaise of Modernity*, cit. Alcune considerazioni anche in Armando Fumagalli, *Il valore delle forme narrative per la formazione umana e professionale*, in «*Vita e pensiero*», LXXXI (1998), n. 9, pp. 563-593.

²⁴ Fra gli autori spirituali viventi più noti, questa consapevolezza è molto forte in per esempio Jacques Philippe: cfr il suo *Appel à la vie*, Ed. des Beatitudes, Nouan-Le-Fuzelier 2007; trad. it. *Chiamati alla vita*, San Paolo, Cinisello Balsamo 2008.

²⁵ Josemaría Escrivá, *Forja*, 1988; trad. it. in *Cammino Solco Forgia*, Ares, Milano 2003, n. 1005.

²⁶ *Ibidem*, n. 1006.

²⁷ Giovanni Paolo II, *Celebrazione della Parola al monte Sinai*, 26 febbraio 2000.

²⁸ Uno fra tutti George Weigel nella sua ampia biografia di Giovanni Paolo II, uscita in prima edizione nel 1999: cfr *Witness to Hope*, trad. it. *Testimone della speranza*, Mondadori, Milano 1999.

²⁹ Josemaría Escrivá, *Es Cristo que pasa*, Rialp, Madrid 1973; trad. it. *È Gesù che passa*, Ares, Milano 1982, n. 113.

³⁰ Idem, *Amigos de Dios*, Rialp, Madrid 1977; trad. it. *Amici di Dio*, Ares, Milano 1982, n. 26.

³¹ *Ibidem*, n. 35.

³² Lettera, 30-IV-1946, n. 46.

³³ Che prende forme diverse nei diversi Paesi del mondo: Tv movie, miniserie, e serie televisive lunghe che sono a volte sofisticatissimi congegni narrativi (si pensi alla serie *Lost*) o, in modo molto diverso, alla sofisticazione intellettuale e citazionistica di serie come *I Simpson*.

³⁴ Una consulente hollywoodiana di grande esperienza, docente presso la prestigiosa University of Southern California di Los Angeles, Bobette Buster, parla nelle sue lezioni della necessità di *audacity*, audacia tematica, che devono avere i film di grande impatto. Non si tratta della banale deriva verso la trasgressione ma proprio dell'audacia di toccare temi «intangibili»: nel caso di film citati sopra, si pensi a *Le vite degli altri* e al tema di come i singoli (e quindi un popolo) possono o non possono resistere all'oppressione di un regime comunista, oppure a *La vita è bella* e il tema di come si può preservare l'innocenza di un bambino nelle circostanze più estreme. Casi di *audacity* tematica di film che sono stati grandi successi.

³⁵ Ricordiamo che la media di fruizione della televisione in Italia

nel 2014 è ancora di circa tre ore e mezza al giorno a persona. Questa è la media: quindi per ogni persona che non guarda mai la televisione ce n'è un'altra che la guarda sette ore al giorno.

³⁶ Su questi temi, indagati prevalentemente per la letteratura, cfr le riflessioni di Wayne C. Booth, *The Rhetoric of Fiction*, 2nd edition, University of Chicago Press, Chicago 1983; rist. Penguin, Harmondsworth 1987 (1st ed. 1961); trad. it. *Retorica della narrativa*, La Nuova Italia, Firenze 1996. Idem, *The Company We Keep. An Ethics of Fiction*, University of California Press, Berkeley - Los Angeles - London 1988. Un'acuta riflessione centrata invece sulle dinamiche specifiche che riguardano cinema e televisione si trova invece in Paolo Braga, *Dal personaggio allo spettatore. Il coinvolgimento nel cinema e nella serialità televisiva americana*, Angeli, Milano 2003.

³⁷ John B. Thompson parla al proposito di «intimità non reciproca a distanza» (John B. Thompson, *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge 1995; trad. it. *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna 1998).

³⁸ Un regista cinematografico raccontava recentemente in un incontro pubblico come fosse rimasto colpito dalla mail di una spettatrice che affermava che dopo aver visto un suo film nel weekend (nel film c'è un aborto, ma anche un personaggio che afferma nettamente che «non si buttano via i bambini») aveva annullato l'appuntamento per andare ad abortire. Molto interessante anche il fenomeno del contatto con i lettori, dei moltissimi incontri con centinaia o migliaia di studenti di cui è stato protagonista il romanziere Alessandro D'Avenia negli ultimi anni.

³⁹ È un tema su cui, negli ultimi anni, è tornata più volte Barbara Nicolosi Harrington, docente e sceneggiatrice che lavora nel mondo hollywoodiano, in molti suoi interventi: cfr per esempio il suo saggio nel volume *Behind the Screen*, già citato, e – fra i testi più recenti – l'intervista a *Aletheia Writing Magazine*, Summer 2011, pp. 18ss., ora anche in <http://www.patheos.com/Resources/Additional-Resources/Storytelling-a-Dying-Art-Nick-Muzeckari-08-05-2011>.

⁴⁰ Come è noto, si tratta di una casa di produzione specializzata in serie televisive e miniserie ad alto budget, che spesso trattano temi storici e religiosi, e che si propone esplicitamente di offrire un intrattenimento consono con i valori cristiani. Molti dei programmi prodotti hanno avuto record di ascolti in Italia – per esempio le serie *Don Matteo*, *Che Dio ci aiuti. Un passo dal cielo*, le miniserie *Sant'Agostino*, *Maria di Nazareth*, *Preferisco il Paradiso* – molti sono stati messi in onda in diversi altri Paesi e diversi di questi prodotti hanno ottenuto riconoscimenti importanti, fra cui la nomination o il premio Emmy, che è considerato l'Oscar della televisione di tutto il mondo.

⁴¹ Ettore Bernabei, *Lectio magistralis*, Pontificia Università Lateranense, Roma, 16 maggio 2011, riportata parzialmente in *L'osservatore Romano*, 16-17 maggio 2011, p. 4, con il titolo *La televisione può salvarci dalla Torre di Babele*. Alcune importanti riflessioni sul suo lavoro anche in Ettore Bernabei (con Gabriele La Porta), *Tv qualità. Terra promessa*, Eri, Roma 2003 e in Ettore Bernabei, *L'Italia del miracolo e del futuro*, Cantagalli, Siena 2012.

⁴² Per esempio il lavoro formativo di Act One (www.actonprogram.com) a Los Angeles oppure, in ambito protestante, la casa di produzione Walden Media, o – di nuovo in ambito formativo – l'esperienza iniziata dal sottoscritto e alcuni colleghi nel 2000 presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano con quello che è oggi il Master in *Scrittura e produzione per la fiction e il cinema* e che dal 2016 si svolgerà in inglese (il nome previsto è *Milan International Screenwriting and Production Program*).

⁴³ È invece una tentazione frequente, sia per iniziative realizzative sia per iniziative formative, quella di pensare che l'essenziale sia essere all'avanguardia in ambito tecnologico, avere molte strumentazioni, avere studi di registrazione avanzatissimi ecc. A nostro parere, invece, l'importante per un'Università è formare professionisti con una grande e solida cultura (e ovviamente con un grande radicamento nella fede) e, per le iniziative produttive, mettere le persone in condizioni di sviluppare concettualmente i progetti nel miglior modo possibile.

