



Intervento del Vescovo Domenico

“Il Sovvenire”

*Le parole chiave per una comunicazione di valore
(approccio comunicativo-pastorale)*

“Uniti nel dono” è lo slogan che traduce in immagine l’esperienza del sovvenire. Per entrare nel merito di questa singolare forma di comunicazione giova distinguerla da due altre forme ad essa parallele: la pubblicità e la cosiddetta pubblicità sociale.

La pubblicità non è generalmente né il luogo in cui si cercano informazioni né, tantomeno, quello da cui ci si aspetta la “verità”. La pubblicità è un linguaggio manipolativo-seduttivo, che amplifica perlopiù acriticamente le ansie e i dilemmi sociali orientandoli verso l’acquisto; che opera la traduzione del desiderio in ricerca di godimento (Lacan).

La cosiddetta “pubblicità sociale” poi segue uno stile differente, con il prevalere complessivo tuttavia di strategie comunicative che fanno leva sulla paura come deterrente all’azione, piuttosto che sulla desiderabilità in sé dell’azione positiva (da “chi fuma avvelena anche te” a “chi si droga si spegne” a “se non lo conosci ti uccide”, riferito all’Aids).

Rispetto a quanto detto, lo stile adottato negli spot dell’8xmille ha il sapore del reportage, con una funzione informativa, ma non “distaccata”, bensì “militante”. Mentre si informa delle attività organizzate in tutto il mondo (aspetto che forse non tutti conoscono), si fanno uscire dall’invisibilità una serie di questioni che nei media trovano normalmente ben poco spazio: dai bambini in Africa al rischio di abbandono scolastico nelle nostre periferie, dai minori in carcere alle bambine vittime di violenza in India. Detto stile mira alla riduzione della distanza tra queste realtà e gli spettatori; a un coinvolgimento non solo conoscitivo ma anche empatico. Insomma: nessun quadro idilliaco e sdolcinato, nessuna retorica buonista, ma problemi veri, e lavoro vero, quotidiano, generoso per affrontarli. Come invita da sempre a fare papa Francesco: la postura corretta non è ‘di fronte’ alle questioni, ma ‘accanto’ alle persone. ‘Sono con te, con voi’ è il primo messaggio che la Chiesa trasmette che può rendere credibili tutti gli altri.

Non è difficile estrapolare dalle caratteristiche fin qui emerse sulla comunicazione dell’8xmille alcune ricadute pratiche in ordine al sovvenire, inteso non solo in termini di strategia di raccolta, ma più ampiamente come capacità di dire la Chiesa oggi e

dunque di ampliare la sua azione evangelizzatrice, rispondendo allo stesso tempo con verità e responsabilità alle sfide e anche alle provocazioni che il presente ci pone.

In estrema sintesi la strategia del Sovvenire ha davanti a sé cinque obiettivi

a. Farsi capire:

Intorno all'8xmille è fiorita tanta disinformazione; anche per questo, soprattutto per farsi capire da chi dalla Chiesa è lontano, si tratta di un accordo che va illustrato nel suo significato, nelle sue modalità, nelle sue ricadute sulla collettività. Con un linguaggio, anzi con linguaggi comprensibili a tutti.

b. Affrontare la crisi:

L'occasione di questo tipo di comunicazione oggi è particolarmente propizia, perché offre, a un corpo sociale "infartuato" da una crisi che non può che comportare, oltre alle terapie intensive, anche un cambiamento degli stili di vita, l'occasione per ripensare i modelli economici, a partire dal significato stesso del termine "economia". In un tempo di crisi come questo, dove l'economia mostra di essersi "ammalata" per l'effetto del virus del profitto senza limiti, la questione dell'8xmille, invece di rappresentare una anomalia da dover giustificare, può costituire un contromodello che restituisce la dimensione economica alla sua funzione originaria: oiko-nomos, l'amministrazione corresponsabile della casa comune, che garantisce la cura di tutti coloro che la abitano, a partire dai più deboli, e non la gestione spregiudicata di beni solo materiali, a vantaggio di pochi. Se è fedele alla sua vocazione la Chiesa, anche attraverso l'8xmille, cerca di contribuire a rendere il mondo più abitabile, in modo che nessuno si senta escluso dalla casa comune, che nessuno si senta solo e abbandonato. Il fine dell'economia è *l'oikos*, la casa abitata dagli uomini, il luogo antropologico dove vivere le relazioni, la vicinanza, la storia, la propria identità. Non il profitto: né dei privati, né della Chiesa, ma l'essere umano.

c. Il paradosso come nuova forma di alleanza:

In un certo senso, l'8xmille contiene un elemento paradossale: si tratta infatti di un beneficio che non è un privilegio, un contributo che non è una regalia, un "prendere" che è strutturalmente in vista di un "dare", e che, se non lo fosse, perderebbe completamente la sua ragion d'essere. Il paradosso di un patto economico tra lo Stato e la Chiesa che rompe la logica autoreferenziale del beneficio reciproco tra le parti che lo contraggono e apre al circuito della gratuità: si prende non per tenere, né per ricambiare in favore di chi ci ha dato, ma per redistribuire altrove, là dove c'è bisogno. Non per

accumulare, ma per disseminare, secondo la logica evangelica “gratuitamente avete ricevuto, gratuitamente donate” (Mt 10,8). Dall’individualismo all’attenzione all’altro, dall’accumulo al dispendio.

d. Includere attraverso la comunicazione:

In un mondo secolarizzato in cui anche la Chiesa deve rendere ragione del proprio operato, è dunque giusto e quanto mai opportuno curare la dimensione comunicativa, nella direzione di una trasparenza e di una compartecipazione. Oggi la rete stessa ci impone beneficamente un modello nuovo di comunicazione, che non può prescindere dalla reciprocità, dalla condivisione, dall’inclusione. Se da un lato il principio “non sappia la destra cosa fa la sinistra” continua ad essere valido nella relazione tra esseri umani, come istituzione che riceve un contributo da redistribuire la Chiesa ha un dovere di trasparenza. Dovere che in realtà non è possibile onorare completamente, dato che le opere sostenute dall’8xmille sono moltissime e in tutto il mondo, da Gerusalemme all’India. Tuttavia, è possibile ridurre lo scarto tra ciò che si fa e ciò che è conosciuto, prendendo sul serio il bisogno, talora espresso anche in modo polemico e tuttavia legittimo, di sapere, in tempi di scarsità per tutti, come questi fondi vengono usati.

4. In conclusione

Avvalersi delle possibilità offerte dall’ambiente post-mediale è oggi non solo una possibilità, ma un dovere. E fa riemergere la convinzione per cui la comunicazione non è tanto una questione tecnica, ma è la condivisione di ciò che unisce l’umanità e che nello specifico può svelare chi è la Chiesa con un linguaggio di azioni e non di idee. Per questo i nuovi linguaggi entrano a pieno titolo dentro questa possibilità in un momento in cui si ha bisogno di aiuti materiali non meno che di riferimenti credibili.