
Canale trasparente

Autore: Paolo Crepaz

Fonte: Città Nuova

Quale attendibilità ha la massa di informazioni che riceviamo ogni giorno in un crescendo vertiginoso? La legge del profitto, che investe il mondo dei media, tutela il diritto ad un pluralismo comunicativo e a un'etica dei prodotti? La rilevazione degli indici di ascolto aiuta la crescita qualitativa dei programmi televisivi? Sono questi e molti altri gli interrogativi di difficile risposta, ma fondamentali, che porta in animo chi opera e riflette con coscienza nel mondo della comunicazione. Lo hanno confermato anche i partecipanti al recente seminario internazionale promosso da NetOne, la rete ispirata dai Focolari, di comunicatori di diversi ambiti: nell'intrattenimento, nel cinema e nella tv, nella carta stampata, nella tv e nella radio, informatici, operatori dei new-media, nella comunicazione d'impresa. Per il continuo sviluppo tecnologico, ci si chiede da più parti dove stia andando oggi la comunicazione. "Se i media in generale sono sempre più presenti nelle nostre famiglie - ha spiegato Gianpiero Gamaleri, per anni consigliere d'amministrazione in Rai, docente ed esperto di comunicazioni di massa -, e la televisione la fa da padrona, Internet va ricavando un suo spazio crescente. La quantità sempre maggiore di informazioni che ci arriva, grazie a questi due mezzi, fa sì che, in un certo modo, non siamo più noi ad andare a caccia di informazioni, ma da cacciatori diveniamo cacciati, una situazione pericolosa che ci impone un atteggiamento nuovo: non più uscire da noi in cerca di notizie, ma piuttosto confrontare con i messaggi che portiamo dentro di noi".

Diversa la visuale di Sergio Benoni, dirigente di Tiscali, il provider di Internet più diffuso in Europa: "La posta elettronica non è solo la trovata più rivoluzionaria degli ultimi anni, ma è lo strumento che di più crea comunità, perché è il mezzo del fare, prima che dell'apparire, un mezzo attivo, non passivo capace di favorire la produttività e la creatività". È proprio l'uso attivo dei media, anziché la sottomissione passiva ad essi, la questione fondamentale di fronte alla crisi di credibilità ed etica prodotta dalla esuberante quantità di notizie che riceviamo. Se tutti i potenziali satelliti fossero attivi e ciascuno trasmettesse a pieno regime, avremmo a 38.400 diversi programmi televisivi in contemporanea, cui vanno aggiunti quelli diffusi via cavo e via internet. "Ad una così enorme massa di disponibilità - ha spiegato Gamaleri -, non può corrispondere, realisticamente, una quantità di risorse di umanità, di esperienze, di professionalità tale da alimentare tutti questi messaggi dando loro una consistenza almeno degna. È un lavoro enorme pensare di costruire questa cattedrale virtuale". Quali difetti emergono? "È chiaro che il primo è la ripetizione - ha precisato Gamaleri -, con il ricorso sempre più massiccio al copiare per produrre di più e più in fretta. L'angoscia dell'ultima notizia porta a distorsioni pericolose". Se è questa la sfida della nostra epoca, quali le risposte possibili? "Farsi testimoni virtuali, dopo essere stati per secoli testimoni fisici della fede". La strada della non sottomissione passa dalla libertà dalla pubblicità, una catena sempre più dorata, a guardare dalla crescente raffinatezza dei suoi messaggi e dalla consistenza del suo potere economico, ma appunto una catena. "Una strada possibile per Internet - ha ipotizzato Benoni -, che, sull'esempio delle reti televisive monotematiche a pagamento, si muove oggi nella stessa linea per offrire servizi sempre migliori i suoi clienti: è finito il sogno di Internet gratis? Inizia forse piuttosto una fase di utilizzo più consapevole. E su questo sarebbe auspicabile una convergenza dei diversi media". Rimane aperta la domanda sui valori trasmessi dai media e su che cosa si possa oggi considerare "religioso". Don Dario Viganò è responsabile, per la Conferenza episcopale italiana, del cinema e dello spettacolo: "La dimensione religiosa, ad esempio in un film - ha spiegato - non passa per il legame storico con la vicenda di Dio: nella nostra cultura Dio è sempre meno presente, ma chi sa leggere trova la dimensione di un messaggio televisivo o cinematografico. In sintesi si tratta di non consumare, bruciare tutto nella enunciazione di un testo volutamente legato a termini e contenuti

religiosi, ma piuttosto si può parlare di dimensione religiosa quando un prodotto richiama il mistero di Dio, senza che il legame con la storia di Dio fra gli uomini sia ostentato". A far crescere negli ultimi tempi la sensibilità al religioso è stata certamente la tragedia dell'11 settembre, almeno negli Usa. Ron Austin, sceneggiatore, figura nota nel mondo di Hollywood, lo ha confermato: "C'è stata sia una spinta ad aperture nuove che a difendere i sentimenti nazionalistici. Dopo l'11 settembre abbiamo vissuto un periodo di forte unità, che si è incrinata avvicinandosi la guerra in Iraq, che ci ha nuovamente diviso. Occorre superare queste divisioni che nascono da una profonda paura, che la guerra stessa non ha spento. Ma oggi, soprattutto i giovani hanno desiderio di donarsi per un ideale".

Quale contributo può venire a una situazione come questa da una rete di operatori come quella di NetOne, che può fare affidamento su una forte internazionalità ed interculturalità, oltre che sulla preziosa presenza di operatori dei diversi media? "Il contributo della qualità - ha risposto sicuro Gamaleri -: estetica dunque e attività formativa". "NetOne può aiutare a non cadere nelle trappole delle contrapposizioni legate all'esplosione delle informazioni - ha invece affermato don Viganò -, offrendo strumenti per un recupero etico. NetOne crede alle relazioni fra le persone, unico antidoto a quelle senza rapporto diretto, ed eleva il profilo della riflessione etica in una situazione di codici di autoregolamentazione minimalisti".

Ricerca della verità, coscienza del ruolo dei media, etica professionale, trasmissione di valori, pluralismo: se questi sono, in sintesi, gli obiettivi cui mirano i comunicatori qualificati, si capisce perché ad essi le parole di Chiara Lubich (riportato in parte a p. 7), intervenuta al congresso, sono sembrate non solo attuali e calzanti, ma soprattutto illuminanti. Nel contesto di un dialogo con la cultura contemporanea che il Movimento dei focolari sta intavolando con diverse realtà sociali, dalla politica all'economia, dall'arte al diritto, il dialogo con il mondo dei media ha assunto negli ultimi tre anni un ruolo fondamentale: già nel congresso del 2000 infatti Chiara stessa, incontrando i comunicatori, era stata particolarmente efficace nel proporre ad essi la figura di Gesù crocifisso ed abbandonato come loro modello. Se il suo grido per l'abbandono del Padre, cui, nonostante ciò, si riabbandonò, l'ha reso "pupilla dell'occhio di Dio aperta sul mondo", "Maria Desolata, ai piedi della croce - ha spiegato stavolta Chiara -, ci dà l'impressione di essere come una specie di camera oscura che raccoglie tutto il negativo del mondo. Ma, come da una pellicola negativa si sviluppa un'immagine al positivo, lei sa trasformare le situazioni in modo tale che in quello che è negativo si può vedere il positivo".

Dopo tale affascinante premessa, Chiara ha proposto alcune qualità, mutate dalla Madre di Gesù, utili anche agli operatori dei media, invitandoli ad avere mitezza e mansuetudine nell'essere mediatori ed uomini del dialogo nel trasmettere le notizie; purezza e fermezza per "guardare con oggettività agli eventi, rimanere fermi nel servizio alla verità anche quando essa è scomoda, e talvolta chiede di pagare di persona"; perseveranza, semplicità e silenzio, "perché, nella notte dell'umano" brilli per il mondo la luce di Dio"; prudenza per valutare e verificare ogni informazione; sapienza per non distorcere la realtà; ed infine capaci di discernimento "per comunicare solo quello che merita, in un momento come quello attuale dove il flusso della comunicazione è imponente e tumultuoso".

In Maria insomma, "icona del saper perdere", l'esempio a farsi vuoto di fronte ad ogni cosa e ad ogni fratello, "essere canali, puri trasmettitori, essere nulla, perché solo il nulla raccoglie tutto in sé" è totale. "Con la sua usuale semplicità e chiarezza è arrivata a toccare il cuore della comunicazione - ha commentato Ron Austin -: chi è autore di fiction deve sparire per dare efficacia al suo racconto, così come l'attore deve sparire per rendere al meglio il personaggio".

Mentre Lisa Palmieri, giornalista ebrea, ha commentato: "I media hanno fatto spesso crescere l'odio con le loro notizie: la comunicazione come Chiara la vede è centrale per la pace". José Maria Poirier, giornalista argentino: "Avere mestiere ci porta ad essere dilettanti: Chiara ci ha chiesto di non parlare se non abbiamo una specializzazione, e ci ha chiesto di essere specialisti nell'unità per conoscere la verità e comunicarla". E Manuel Bru, responsabile della comunicazione nella diocesi di Madrid: "La proposta è chiara: dare una spiritualità alla comunicazione. Gli operatori, anche cattolici, non aspettano un'etica della comunicazione, né codici già conosciuti e sterili, ma una spiritualità".