

## Prefazione

di FRANCESCO OCCHETTA<sup>1</sup>

L'immersione nelle righe di questo volume fa venire alla mente le parole del poeta brasiliano Fernando Sabino che, nel romanzo *O encontro marcado* (1956), scrive:

Di tutto restano tre cose: la certezza che stiamo sempre iniziando, la certezza che abbiamo bisogno di continuare, la certezza che saremo interrotti prima di finire. Pertanto, dobbiamo fare: dell'interruzione, un nuovo cammino, della caduta, un passo di danza, della paura, una scala, del sogno, un ponte, del bisogno, un incontro.

È questa — per gli operatori dell'informazione e, più in generale, per chi lavora nei media — la *missione* e l'*antidoto* al Covid-19, al netto di tutti i risvolti irenici e utopici. Abdicare a questa chiamata significherebbe tradire la missione di servizio pubblico e di costruzione della coesione sociale cui i media, e il giornalismo in particolare, sono chiamati.

È noto a tutti: il Covid-19 ci ha obbligato a lasciare una riva per approdare per sempre a un'altra, e i media, e con essi le nuove tecniche utilizzate, hanno inclinato le vele sfruttando al meglio i pericolosi venti contrari. Tuttavia, è possibile ripartire se alla tecnica si aggiunge il *sensu*, che orienta la bussola della vita verso il nostro comune destino. La parola "senso" deriva da *sensus*, che per gli antichi rimandava al sentire interiore: il *sensus* era l'effetto del provare le paure e dell'ascoltare i desideri. Così, prima del *cosa* fare, occorre riflettere su *chi* vogliamo essere e *verso dove* vogliamo andare.

Dalle giuste domande che i media (e ancor più l'informazione) riusciranno a porre, e dalle parole nuove che saranno capaci di generare, potranno nascere lavori, spazi e relazioni diverse.

Dall'ascolto libero e non servile che sceglie il sistema dei media di un Paese si può infatti intuire la meta di una società. Restituire la parola a chi è *stato* ed è in prima linea contro il nemico invisibile del Covid-19

---

<sup>1</sup> Gesuita, docente alla Pontificia Università Gregoriana, consulente nazionale dell'Ucsi.

ci aiuta dunque a ricostruire una società a partire da chi ha fatto la *resistenza*: gli ammalati, gli operatori sanitari, gli operatori dei servizi essenziali, le famiglie in lutto e i tanti giornalisti che sono rimasti in prima linea. Ogni cambiamento d'epoca rinasce infatti dai protagonisti della resistenza, che rigenerano parole e, attraverso il loro sacrificio, ci aiutano a guardare lontano.

Non c'è nulla che nasce per caso, ogni ricostruzione nella storia prende forma nella sua relazione con il vissuto. Durante le crisi sociali le parole sono un ponte, l'efficacia della parola — è stato scritto — «è l'espressione corporea dei contenuti dell'anima». Quando le parole degli operatori dei media (e dei giornalisti in particolare) sono prive di anima e di vita, possono essere false oppure offensive. Quando conservano la loro anima, donano energia e luce al volto della società che le ascolta. È vero, si dirà, ma sono solo parole, ma le parole illuminano il mondo. È per questo che improvvisamente lo *storytelling* è entrato in crisi, e i media hanno riscoperto lo *storydoing*, l'arte di narrare attraverso i fatti. Si narrano storie attraverso le azioni, perché passare dallo *storytelling* allo *storydoing* significa passare dal *dire* al *fare*.

Si sente il bisogno di un sistema dei media che crei e motivi, coinvolga e tocchi, oltre a informare. Per questo, la prima responsabilità rimane quella di scegliere tra le parole che *distruggono* o *costruiscono*, *dividono* o *mediano*, *escludono* o *includono*. Il nostro stare insieme nella società è una questione di parole che si nutrono di valori e progettualità.

Il Paese soffre per la paura della pandemia, la gestione della scuola, l'aumento della disoccupazione, una tassazione eccessiva, la chiusura di tanti — troppi — esercizi commerciali, la crisi della classe media, le incognite sulla tenuta del sistema sanitario, la mancanza di riforme istituzionali, la minaccia della cultura assistenzialistica su quella meritocratica, il disagio sociale che sfocia in violenza.

Ed è vero, l'esperienza umana ha attraversato in passato periodi simili, ma in quei tempi i media non erano così integrati nella vita degli uomini e delle donne, la comunicazione ci faceva sentire lontani, mentre oggi invece siamo tutti connessi. L'informazione lo aveva raccontato, ma le società non lo avevano sedimentato: il virus dell'Aids ha causato 32 milioni di vittime; solo nel 2018 sono morte 435mila persone di malaria e 1,2 milioni di tubercolosi, senza parlare delle epidemie causate dall'influenza suina, aviaria, Ebola, Sars e Mers. La spagnola ha fatto morire 50 milioni di persone tra il 1918 e il 1919. Numeri incredibili, ma lontani.

Se non si riesce a intravedere nelle scelte dei media (e ancor più in quelle dell'informazione giornalistica) una direzione chiara, questo volume ha il merito di aiutare il dibattito. Certo, sarebbe ingenuo attribuire la responsabilità ai soli editori, alle università che spesso non intercettano i bisogni reali della società o alla crisi d'identità che stanno attraversando gli organi di categoria dell'Ordine e del Sindacato dei giornalisti. I fattori di incertezza del tempo del Covid-19 si inscrivono nelle condizioni del contesto. In questo tempo, occorre ancor più che media e operatori dell'informazione si facciano carico di alcune domande che riguardano il contesto sociale e politico: stiamo assistendo alla fine dello Stato moderno e della tripartizione dei poteri? È compromesso il patto sociale costituzionale basato sulla trilogia *persona-società-Stato*? Quale riassetto geopolitico sta nascendo? Per la Chiesa, il mondo dopo il Covid-19 è quello del tramonto del sistema consumistico e l'inizio dell'alba di un nuovo modello di sviluppo umano integrale? Lo chiede esplicitamente papa Francesco nell'enciclica *Laudato si'*.

Il contesto che i media veicolano — fino a volte a diventare pericolose casse di risonanza — è noto. Se i populismi mediatici sono come burrasche che si infrangono su governi e istituzioni e si presentano come movimenti storici ciclici, cosa è possibile fare? Viviamo immersi in una corrente culturale che nega il pluralismo e le minoranze interne; venera i leader come padri e padroni che appaiono nei media come uniche voci; esalta il nazionalismo e il sovranismo; ignora gli enti intermedi nella società (Chiesa, sindacati, associazioni e così via); predilige la democrazia diretta su quella rappresentativa; forma la pubblica opinione attraverso appelli a emozioni e credenze personali; confonde la destra e la sinistra e fa apparire il nord contro il sud, il *noi* contro *loro*; semplifica a slogan soluzioni complesse come “il reddito di cittadinanza”; contrappone infine le categorie di *popolo puro* e di *comunità politica*.

Il ritorno alla *compassione* rimane una delle condizioni per i “media adulti”, altrimenti ci si riduce a essere strumenti di propaganda. Non a caso il giornalista Joseph Goebbels, il genio della propaganda nazista, spiegava a Hitler che una menzogna ripetuta nei media molte volte diventa una verità.

C'è altresì un aspetto antropologico su cui occorre vigilare in questo tempo: la distanza fisica, da osservare per rispettare l'altro, non può essere confusa con la distanza sociale, dove l'altro rischia di diventare un pericolo, e il patto sociale che lega i cittadini una minaccia per il proprio io. È questo il compito di chi insegna comunicazione e di chi vi opera.

Se “prossimo” significa letteralmente “l’altro che ti sta vicino”, la vicinanza al tempo del Covid-19 rischia di diventare un *pericolo*, gli infettati dei *condannati*. In passato, la prossimità aveva i suoi riti, si passava dalla stretta di mano all’abbraccio; oggi, al contrario, essa si è trasformata in una forma distorta di paura atavica e di sospetto istintivo. Si vuole distante il vicino, e vicinissimo il lontano. È questo un argine culturale che i media possono evitare: la *compassione* mediatica aiuta infatti a riorganizzare i bisogni del prossimo, ma anche a rifondare la relazione tra cittadini. Qui, tuttavia, il cambiamento non è dato né dai mezzi né dalle nuove tecniche, bensì dalle persone che li abitano.

Dal volume emerge come la formazione di una coscienza sociale possa essere garantita soltanto da un’opinione pubblica formata, capace di distinguere il bene dal male. Non si tratta, come pensano molti, di imporre la verità insegnandola — l’etimo di *insegnare* ricorderebbe un “mettere dentro” —, bensì di educare a disvelare la verità (dei fatti), e ciò nel senso più alto del termine, del “tirare fuori” risorse, innovazioni e valori. Dai cittadini e dalla società.

Il discernimento per i media è anche la condizione per costruire una coscienza sociale matura, in cui vengono custoditi il sapere pratico, la memoria e il patrimonio valoriale di una comunità. È infatti proprio del discernimento giornalistico portare il cittadino alla soglia di alcune fondamentali domande: chi sono chiamato a essere? Quale decisione è utile prendere per il bene di tutti? Come evitare il male sociale e costruire il bene comune? I principi della Costituzione italiana sono l’esempio di come un popolo può continuare a discernere anche dopo il Covid-19, un evento di coscienza sociale che ha spinto i costituenti a scommettere sul valore della *dignità* della persona dopo l’esperienza di sudditanza e umiliazione vissuta nell’ordinamento fascista e nelle terribili conseguenze dell’*evento guerra*. Tutto questo *già e non ancora* lo chiamiamo *democrazia*, quella stessa democrazia che i media sono chiamati a custodire e a nutrire.

Comunicare è *comunicarsi*, mentre comunico dico chi sono. Tuttavia, come afferma Francesco nell’enciclica *Fratelli tutti*, «una vita di fraternità, locale e universale, la possono incontrare solo spiriti liberi e disposti a incontri reali» (n. 50).

Questo volume cerca di rispondere alla ricerca della verità non ontologica, ma relazionale e antropologica: ogni gesto e parola nascono in una relazione. Il Covid-19 ce lo sta insegnando: non c’è Paese straniero senza un altro, né terra senza mare, né mare senza terra. Non

c'è identità senza l'alterità che ne segna il confine. Non c'è oriundo senza lo straniero. In questa alterità occorre trovare un'*unità di senso*, perché non c'è nulla che esista da solo, ma ogni cosa prende forma nella sua relazione con l'altra.

È per questo che siamo debitori a Vania De Luca e Marica Spalletta per aver diretto con maestria i temi del volume e aver selezionato con saggezza una semente di qualità che aiuterà il dibattito nel terreno culturale del nostro Paese. Occorre infatti trovare un vaccino anche per il rischio di una pandemia dei media. Media e giornalismo sono davanti a una sfida, cambiano nel tempo e richiedono un dinamismo che il cardinale Carlo Maria Martini, nel suo *Coraggio, non temete!*, definiva con queste parole: «L'uomo pensante accetta un orizzonte sempre mutevole. Non è colui che non si pone dei dubbi vivendo solo di certezze, bensì chi, stupito e meravigliato, si rimette ogni volta in gioco facendo della domanda e del dubbio la molla vitale per una ricerca onesta» (pp. 305–306).

È questo il coraggio che questo tempo sta richiedendo a chi vuole ancora scommettere sulla dignità e la libertà, sulla responsabilità e la solidarietà, sul servizio pubblico e sulla coesione sociale, sulla verità dell'informazione e sulla certificazione delle notizie.