LA COMUNICAZIONE PER LA NUOVA EVANGELIZZAZIONE
Don Silvio Sassi, ssp – Acireale 07.11.2012 - CISM

Il mio contributo è ben delimitato per riflettere sul tema della "nuova evangelizzazione" che può essere valutato con frutto quando lo si prende in esame da più punti di vista e si uniscono i rilevamenti ottenuti. L'osservatorio dal quale mi sono posto a scrutare l'impegno ecclesiale della "nuova evangelizzazione" è la **comunicazione attuale**. Si tratta del "sesto scenario" descritto nell'*Instrumentum laboris* (nn. 59-62) dell'ultimo Sinodo dei Vescovi.

1. La comunicazione e l'evangelizzazione

1.1. Quando si riflette sul binomio "comunicazione e evangelizzazione" e, a maggior ragione, su "comunicazione e nuova evangelizzazione" tornano spontanee nella memoria, perché spesso ripetute, almeno tre citazioni.

La **prima**: l'episcopato latinoamericano riunito a Puebla nel 1979, afferma: "L'evangelizzazione, annuncio del Regno, è comunicazione" (n.1063).

La **seconda**: «L'impegno nei mass media 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. E' un problema complesso, poiché questa cultura nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici. Il mio predecessore Paolo VI diceva che "la rottura fra il vangelo e la cultura è senza dubbio il dramma della nostra epoca", e il campo dell'odierna comunicazione conferma in pieno questo giudizio» (Giovanni Paolo II, *Redemptoris missio*, 07.12.1990, n. 37c).

La **terza** è formata da due frasi di Benedetto XVI. Nel suo messaggio per XLV giornata mondiale delle comunicazioni sociali del 2011, il Papa costata: "Le nuove tecnologie non stanno cambiando solo il modo di comunicare, ma la comunicazione in se stessa, per cui si può affermare che si è di fronte ad una vasta trasformazione culturale". E per ultimo, un passaggio di Benedetto XVI nel suo discorso del 28 febbraio 2011 alla Plenaria del *Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali*: "Non si tratta solamente di esprimere il messaggio evangelico nel linguaggio di oggi, ma occorre avere il coraggio di pensare in modo più profondo, come è avvenuto in altre epoche, il rapporto tra fede, la vita della Chiesa e i mutamenti che l'uomo sta vivendo".

1.2. Ragionando sui contenuti delle citazioni autorevoli proposte, è facile elaborare un'osservazione: **se l'evangelizzazione è comunicazione** e se la **comunicazione oggi ha subito un cambiamento di identità**, allora occorre "avere il coraggio" di **pensare** una "nuova evangelizzazione" perché siamo in presenza di una "nuova comunicazione". Di fronte alla costatazione che la comunicazione non è semplicemente "**un insieme di tecnologie**", ma negli ultimi decenni si è trasformata

in una "**cultura**" e, oggi, in un "**ambiente inedito di vita**", occorre raccogliere l'invito della sapienza evangelica: "**Vino nuovo in otri nuovi**". La storia dell'evangelizzazione, infatti, documenta che se "il vino del Vangelo è sempre nuovo", "gli otri dell'evangelizzazione" invecchiano rapidamente in relazione ai cambiamenti delle persone e delle società.

Da tempo, almeno in dichiarazioni ufficiali come quelle appena citate, è stata spalancata una porta perché la comunità ecclesiale non si limiti ad "**usare**" la comunicazione per "diffondere il messaggio cristiano e il magistero della Chiesa" e ad "esprimere il messaggio evangelico nel linguaggio di oggi", ma a "**pensare**" la fede, la cultura e la comunicazione per gettare, sulla frattura che esiste tra di esse, un ponte che permetta almeno il contatto.

Non è l'occasione per analizzare i risultati dell'impegno della comunità cristiana per "**usare**" (case editrici e iniziative di comunicazione cattoliche) e "**pensare**" la comunicazione nell'evangelizzazione (università, centri di ricerca in comunicazione, pubblicazioni di ambito cattolico) perché a monte vi è un altro tema.

2. Comunità ecclesiale e "nuova evangelizzazione"

2.1. Da quando Giovanni Paolo II ha fatto entrare nel linguaggio ecclesiastico l'espressione "nuova evangelizzazione" indicandone il significato, la comunità ecclesiale ha iniziato a servirsi della formula e, con **significati molteplici**, ha espresso anche differenze di comprensioni e diversità di atteggiamenti pratici.

Mi limito a prendere come esempio il testo dell'*Istrumentum laboris*: leggendolo di seguito si possono sommare **molte** definizioni di **ciò che non è** e di **ciò che è** la "nuova evangelizzazione", con il rischio finale di un'abbondanza che non sempre è riconducibile ad una somiglianza con sfumature o, ancora meno, ad una unità di diversità.

Come sappiamo l'*Istrumentum laboris* è un faticoso lavoro di sintesi dei contributi giunti da tutto il mondo cattolico; per questo non sono gli estensori del testo che hanno comprensioni diverse della "nuova evangelizzazione", ma è il contributo della comunità ecclesiale mondiale. Il motivo delle differenze è che si definisce e si programma nella pratica la "nuova evangelizzazione" in base alle convinzioni "**ecclesiologiche**" che si ritengono più valide.

2.2. Esemplifichiamo, con il rischio della semplificazione eccessiva, due convinzioni ecclesiologiche agli opposti che, evidenziano la presenza di una grande varietà di altre posizioni all'interno dei due estremi che seguono.

Da una parte vi sono coloro che, con minuziosa cautela di terminologia, a stento si servono dell'espressione "nuova evangelizzazione" per precisare subito che: la nuova evangelizzazione è l'evangelizzazione di sempre. Superfluo cercare "strategie nuove", "ricette miracolose", "formule magiche": occorre essere santi. La nuova evangelizzazione è intesa come impegno di conversione per una maggiore santificazione dei battezzati. **Una Chiesa che deve essere prima santa** e poi potrà essere in grado di operare una "nuova evangelizzazione".

Dall'altra parte vi sono coloro che sottolineano fortemente l'aggettivo "nuova" dell'evangelizzazione di sempre. L'accento è posto sulla "novità" che la comunità ecclesiale deve elaborare e l'impegno della santificazione deve sfociare nella dimensione missionaria**. Una Chiesa che si santifica nella missione** perché la fede è di natura sua "missionaria", non solitaria.

2.3. Riflettendo e attuando per la "nuova evangelizzazione" automaticamente **vengono alla luce** le concezioni del modello di Chiesa, l'interpretazione dell'esperienza del Concilio Vaticano II, il tipo di lettura dei "segni dei tempi", il modo di proporre i contenuti della fede, l'importanza attribuita ai cambiamenti storici.

Osservando la **metodologia redazionale** di alcuni documenti ecclesiali, non solo del magistero universale, ma anche di conferenze episcopali o di Capitoli generali di religiose e religiosi, possiamo costatare che spesso si compongono di una prima parte dedicata ad analizzare i "**cambiamenti dei contesti storici**" e una seconda parte di "**programmazione**" che intende tener conto dei cambiamenti.

Una volta terminata lettura del testo, talvolta, è legittimo porsi la domanda di quali sono le conseguenze della prima parte sulla seconda. Risulta difficile scorgere dove "i nuovi cambiamenti" hanno prodotto "una nuova programmazione". Sembra svanire il coraggio della "novità", quasi ipnotizzato da verità "immutabili".

3. Religiosi e "nuova evangelizzazione"

3.1. Se i religiosi possono essere considerati nella Chiesa anche come "**corpi specializzati**" in alcuni ambiti della vita di fede, "**avanguardie**" che stanno alla frontiera, "**volontari**" per missioni difficili, possiamo interrogarci, soprattutto considerando i religiosi impegnati a vario titolo nella comunicazione, quale può essere un contributo importante che possiamo offrire alla "nuova evangelizzazione".

Con **fedeltà adulta** (come si esprimeva Paolo VI), i religiosi impegnati nella comunicazione potrebbero assimilare **due indicazioni** del magistero e tirarne le conseguenze a livello di pensiero e di opere: "**la comunicazione è cambiata**" e non basta usare i mezzi, bisogna "**pensare ad integrare la fede nella nuova cultura**" creata dalla comunicazione, soprattutto digitale.

3.2. Noi religiosi impegnati nella comunicazione, possiamo essere in grado di offrire l'esempio riuscito di come realizzare "**l'inculturazione della fede nella comunicazione**": senza questa operazione preliminare, non potremo offrire un contributo significativo alla "nuova evangelizzazione" al resto dei credenti.

In questi ultimi tempi, il continuo riferimento alla "nuova evangelizzazione", non deve né minimizzare né far scomparire la proposta della fede come "**inculturazione**": una fede che sa "incarnarsi" nella storia, nella cultura e nella comunicazione prendendo sul serio la presenza dello Spirito nella storia che cambia.

Sappiamo bene che anche per il termine "inculturazione" vi sono comprensioni diverse, dichiarazioni magisteriali che sollecitano tentativi nuovi seguiti poi da

interventi disciplinari di dicasteri vaticani che correggono o proibiscono, esperienze concrete riuscite e iniziative fallimentari anche nel valorizzare la comunicazione.

3.3. Volendo tener conto di tutta la comunicazione di oggi (mediale, multimediale e in rete) una priorità dell'inculturazione è osservare il cambiamento radicale del **modello comunicativo** e del **metodo pedagogico** della comunicazione.

In tutto il periodo del sorgere e dello svilupparsi dei mass media, l'evangelizzazione ha potuto servirsi del modello comunicativo "**lineare e a senso unico**" e del processo pedagogico di "**trasmissione di contenuti**" da un emittente ad un ricevente.

Con il trasformarsi dei mass media in una cultura e, soprattutto con l'avvento del linguaggio digitale, il modello comunicativo **non è più a favore dell'autore della comunicazione, ma dell'utente**. L'utente decide le sue scelte in tutti gli aspetti del processo comunicativo: quando iniziare la comunicazione, con quali mezzi, quali contenuti scegliere, il percorso da seguire, quando accettare, quando terminare la comunicazione. Il messaggio deve avere le qualità che sono frutto dell'umiltà, non dell'apologetica presuntuosa o di una forzata tutela sostitutiva dell'autonomia altrui.

L'attuale modello di comunicazione produce nell'utente la **partecipazione personale** e come metodo pedagogico la **conversazione** e la **discussione**. Voler pensare una "nuova evangelizzazione" con un tipo di comunicazione che sia semplice "trasmissione di contenuti" da prendere o lasciare, avrà altri aspetti positivi, non certo quello di poter comunicare con quanti oggi si servono della comunicazione digitale.

3.4. Volendo far riferimento a immagini evangeliche, nell'epoca dei mass media la **parabola del seminatore** può forse interpretare il modello dell'evangelizzazione: il **seminatore**, il **seme** e i **terreni** seminati. In certi periodi storici si è fatto maggior riferimento o alle qualità del **seminatore** (identità dell'apostolo, prima discepolo di Cristo) o alla ricca potenzialità del **seme** gettato (l'immutabilità dei contenuti della fede ben elaborati nelle categorie della cultura greca e romana); forse un po' meno alla cura del **terreno** sul quale si seminava (le persone e le società) che, con il tempo, ha cambiato in modo radicale la percentuale per la recettività del seme come è descritta nella parabola evangelica.

Forse l'immagine che può aiutare la nuova evangelizzazione che valorizza la comunicazione è quella dei **Magi** che si muovono alla ricerca di un bambino "speciale" che è appena nato. L'utente è il re della comunicazione attuale: cerca le risposte alle sue domande, non ama che altri formulino domande al suo posto o entrare in un ingranaggio di domande e risposte pre-confezionate. Il pericolo di avere "ottime risposte a domande che nessuno formula" può caratterizzare anche una nuova evangelizzazione solo preoccupata di "dire verità" e meno propensa ad ascoltare "domande insolite". Dio non ha bisogno di "paladini" ma di "testimoni" disarmati.

Con lucidità il documento *Per una pastorale della cultura* già da tempo, parlando di evangelizzazione, faceva osservare: "Non basta dire per essere intesi. …Nell'attuale pluralità culturale, occorre coniugare l'annuncio e le condizioni della sua recezione" (23.05.1999, n. 25).