

L'AUTORITÀ NELL'ERA DEI SOCIAL FRA TRADIZIONE E INFLUENCER

Dario Edoardo Viganò esplora il rapporto fra credibilità dei protagonisti e nuovi media. Due punti di svolta: la gestione della prima emergenza Covid e l'immagine simbolica di Papa Francesco, il 27 marzo, in una piazza San Pietro deserta

FRANCO CATTANEO

Il tema va esplorato, perché inedito per il grande pubblico: che cosa è l'autorità, nel suo significato storico e vivente, nell'era di internet e della comunicazione totale, senza tregua, e come s'intreccia con il magistero della Chiesa. L'indagatore, monsignor Dario Edoardo Viganò, parla con la propria biografia: vice cancelliere della Pontificia Accademia delle Scienze e delle Scienze sociali, professore ordinario di cinema, insegna anche alla Luiss di Roma. È stato il primo prefetto del Dicastero per la comunicazione della Santa Sede di cui divenne successivamente Assessore. Il suo ultimo libro - «Testimoni e influencer. Chiesa e autorità al tempo dei social», Edizioni **dehoniane** Bologna, conduce per mano il lettore fra Aristotele e Tertulliano, dal ministero messianico di Gesù alla predicazione degli apostoli, dal grembo delle prime comunità cristiane all'organizzazione ecclesiale, dal Concilio Vaticano II ai giorni nostri. Uno sguardo d'autore per sottolineare come la dimensione normativa dell'autorità sia messa in discussione dai social media che, non essendo gerarchici per definizione, compongono appartenenze in base all'omologazione.

Monsignore, lei sgombra subito il campo da un equivoco: non confondiamo autorità con autoritarismo. Perché questa riaffermazione?

«Perché scambiata per autoritarismo, c'è chi considera l'autorità come antitetica alla libertà. Ma i due termini non sono sinonimi. Averli riuniti non ha condotto a una stagione di rinnovata libertà, piuttosto ad una di

confusione e di arbitrarietà. L'autorità è un concetto duale. Infatti è necessario che ci sia qualcuno che riconosca a qualcuno altro l'autorità e, in questo modo, la legittimi. La posta in gioco è alta. Le relazioni con gli altri sono asimmetriche e non indifferenziate. Un bambino, ad esempio, lo capisce subito: sa identificare le persone per lui importanti, di cui riconosce l'autorità. Non a caso gli esperti ricordano che quella attuale è una società senza padri, l'esito cioè del declino della comunità gerarchica e della sua funzione normativa».

Lei osserva il termine autorità su un tempo lungo duemila anni.

«La domanda riguardo all'autorità ha attraversato tutto il ministero messianico di Gesù. Tutti si interrogavano sulla sua autorità: la gente, i capi del popolo, gli stessi apostoli. Nella storia della Chiesa s'è assistito anche ad una progressiva istituzionalizzazione dell'autorità giungendo, ad esempio, all'approvazione del dogma dell'infallibilità durante il Concilio Vaticano I. Questo processo di riconoscimento è avvenuto nel quadro di una cultura tradizionale e di una società fortemente gerarchizzata. I media elettronici prima e i social network poi hanno però modificato in maniera significativa i processi che conducono alla credibilità».

Autorità fa rima con credibilità e la stessa Chiesa deve misurarsi con l'attuale quadro postmediale.

«Questo è uno degli ambiti più sensibili del mio scritto. La Chiesa, pur titolare di un'autorità di tipo spirituale, deve fare i conti con le logiche del tempo dei social nella costruzione e nell'esercizio dell'autorità. Io cito il periodo in cui al parroco si riconoscevano autorevolezza e

legittimo esercizio dell'autorità. E, nel rileggere i racconti di Guareschi, ecco Peppone riconoscerlo in don Camillo, cioè in un avversario, un uomo credibile. E il sacerdote lo accoglie a modo suo, mettendo bene in chiaro le cose grazie anche a un dialogo con Cristo. Il focus in questo caso è sul rispetto della cultura tradizionale che si esprimeva nel riconoscimento dell'autorità del clero, che oggi in parte non c'è più per molteplici motivi».

E infatti lei passando alla postmodernità precisa che i social hanno modificato decisamente le logiche e i processi di formazione della reputazione.

«Nella postmodernità dei social non facciamo esperienza dell'autorità, ma della sua rappresentazione mediale. Occorre quindi un nuovo ordine di riflessioni. Non basta decodificare il messaggio del creatore di contenuti digitali o di uno storyteller del nuovo millennio, ma servirà conoscere il profilo del mio interlocutore, del quale non possiedo che frammenti rappresentativi. Nella comunicazione digitale è l'esperienza dell'autorità che si trasforma e che richiede da parte nostra un grande investimento critico».

Nel suo libro sosta a lungo sugli influencer, l'universo di Chiara Ferragni, che lei cita.

«Nell'epoca dei media tradizionali la credibilità di un individuo poteva influire sulle persone e sulla società nella misura in cui gli altri soggetti gli riconoscevano tale credibilità. Il numero dei followers può costruire una reputazione nei social che non corrisponde necessariamente alla credibilità e ad una autorità riconosciute. Per un verso in un contesto di social network è possibile essere influenti perché credibili. Per l'altro, tuttavia, è

impossibile essere influenti senza essere dotati anche di una certa visibilità, o di un certo numero di followers. Ricordiamoci che autorità significa accrescere, rendere perfetta un'azione, anche quella di altri: l'autorità è ciò che autorizza la potestà e quindi è la condizione che permette di legittimare l'esercizio del potere».

Lei, però, insiste sul doppio binario delle forme di autorità: quella tradizionale e quella postmediale.

«Il versante tradizionale non viene mai meno nei momenti critici. Lo abbiamo visto nella prima fase del Covid in cui sono riemerse le logiche della credibilità e dell'autorità. Quando le sfide sono vere e legate alla sopravvivenza, la credibilità non passa dagli influencer o dal tatticismo elettorale, bensì dai sistemi tradizionali di riconoscimento dell'autorità, e che non sono l'influenza, la visibilità e il numero di follower. Le assunzioni di responsabilità efficaci sono stati elementi che solo la "prova dei fatti" ha dotato di autorità riconosciuta. In questo caso la costellazione social ha funzionato da cassa di risonanza emotiva, nettamente diversa rispetto alla sfera dell'autorità».

Lei, in questa cornice, richiama l'immagine iconica di Papa Francesco del 27 marzo scorso, sul sagrato di San Pietro, deserto e battuto dalla pioggia.

«Quelle immagini per i credenti hanno rappresentato momenti di preghiera e di immersione nel mistero di Dio e per moltissimi sono diventate un evento di straordinaria portata simbolica. Sottolineo che le risorse essenziali della regia sono state valorizzate al massimo: 6 telecamere posizionate sul sagrato, nell'atrio della basilica di San Pietro, in piazza, a metà e in fondo al Braccio di Carlo Magno, infine

all'interno della navata centrale della basilica per il controcampo del Papa con la piazza vuota. Come è stato scritto da altri, illungo e faticoso camminare di Bergamo attraverso la piazza ripreso dalle telecamere ha fatto capire che il Pontefice era come noi e con noi, cittadino di questa nostra storia».

Un evento postmediale?

«Quel 27 marzo è avvenuto un cambio d'epoca che ha riattivato sistemi tradizionali di riconoscimento dell'autorità attraverso le dinamiche della costruzione di vere e proprie "media event", ibridandoli e integrandoli con le forme convenzionali delle community che si formano sul web e che agiscono a livello emotivo.

S'è avuta la convergenza di molti fattori. Penso, fra l'altro, alla pioggia, agli agenti atmosferici che parevano raccontare i sentimenti dell'Italia e di tutto il mondo. La pioggia incessante come lacrime e l'oscurità del tardo pomeriggio come le tenebre del cuore. E poi l'accentuazione di un dettaglio: la pioggia che cade sul crocifisso, come il pianto dell'umanità alla ricerca dell'unico Signore e Maestro. La regia liturgica e la messa in scena sono state in grado di richiamare la dinamica drammatica dell'amore. Non si trattava semplicemente di far vedere, bensì di perseguire l'aspetto performativo della messa in scena. Dove, in sostanza, lo smarrimento nel

freddo e nel buio è diventato elemento del partecipare e non semplicemente del vedere uno spettacolo».

Stadicendo, per concludere, che anche nell'era dei social resiste il nesso continuità-discontinuità?

«Quel che descrivo nell'ultima parte del libro, la "Statio Orbis" del 27 marzo testimonia la compresenza nel panorama mediatico contemporaneo di due livelli di autorità: il postmediale e il tradizionale. Il primo è quello degli influencer. Sono credibili e autorevoli, ma con una forza limitata alla dimensione delle community sociali che si formano sul web e che hanno un grande valore emotivo. Il secondo livello

è quello dell'autorità tradizionale che, pur nel mondo nuovo, rappresenta una costante inevitabile dell'agire umano. Nei passaggi traumatici della vita, ritroviamo questa autorità sostanzialmente intatta, essenziale per porci le domande di senso dell'essere. Perché la vocazione originaria dell'autorità è l'orientamento al bene e alla crescita, sia personale sia sociale. Papa Francesco ci ha offerto una griglia interpretativa sulla quale riflettere: "Nessuno di noi deve sentirsi "superiore" ad alcuno. Nessuno di noi deve guardare gli altri dall'alto in basso. Possiamo guardare così una persona solo quando la aiutiamo ad alzarsi».



Mons. Dario Edoardo Viganò

