DOPPIOZERO

Bergoglio e la pubblicità

Giuseppe Mazza
5 Novembre 2013

Tra i fatti nuovi di cui Bergoglio si è reso protagonista, uno è passato quasi inosservato nonostante sia accaduto durante il suo primo Angelus, il 17 marzo 2013. Il Papa racconta alla folla di aver appena letto un libro scritto da un "buon teologo", il cardinale Kasper. Subito però aggiunge sorridendo: "Ma non crediate che *faccio pubblicità* ai libri dei miei cardinali!". La folla ha applaudito, divertita.

Un papa dunque ha incluso questa parola così *temporale* nel suo lessico. Pronunciandola pubblicamente, da *quella* finestra. A nostra memoria, una prima assoluta, tanto più nell'incipit di un pontificato.

C'è un discorso in atto, come si capisce il 7 luglio. Rivolgendosi ai seminaristi in San Pietro, Bergoglio li descrive così: "scelti e mandati da Dio e non attraverso *campagne pubblicitarie* o appelli al servizio e alla generosità". Pronunciamenti tra loro coerenti: la pubblicità è ciò che non facciamo, è dove noi non siamo.

Bergoglio condanna il linguaggio del falso. Lo fa perché critica il "capitalismo selvaggio" - come già i suoi predecessori - e sceglie di attaccarlo sul piano linguistico, che considera il terreno tipico della mistificazione ultraliberista. Ciò che chiama *pubblicità*.

La sua chiesa, infatti, non vuole più occupare i mezzi di comunicazione in veste di potere esterno, ovvero manifestandosi, parlando e poi tornando nel proprio palazzo. E' semmai in corso un suo ingresso critico nei media, laico e paritario. Se si oppone al linguaggio della réclame è per posizionare il proprio. Noi non saremo artefatti. Saremo *inauditi e autentici*.

La prima parola pronunciata ha avuto questo significato. *Francesco* è qualcosa che il Vaticano non aveva mai detto. Non è un nome il cui senso è custodito nella storia della chiesa, come nel caso di Benedetto XVI. *Francesco* è stato prelevato dalla memoria collettiva. Non sembri dissacrante: davanti al suo nome da papa, per la prima volta si è avuta la sensazione di ciò che in pubblicità si chiama *naming*, ossia della creazione di un appellativo con precise finalità comunicative. Come disse Bernbach, comunicatore è chi si preoccupa "non soltanto di ciò che mette su una pagina, ma di quello che il lettore ne ricava".

Ci sono poi le sue telefonate. Possono ricordare le gesta mediatiche di Padre Riccardo Lombardi, il gesuita che nell'Italia del dopoguerra fu chiamato "il microfono di Dio", le cui trasmissioni radiofoniche iniziavano così: “Gesù è al microfono. Gesù vuole parlarti. Ascolta Gesù”. No, Bergoglio telefona *one to one* non perché è arcaico o paternalistico, ma perché al contrario reagisce linguisticamente, con la personalizzazione, al linguaggio indifferenziato e generico della globalizzazione.

L'opinione pubblica è riconoscente verso il nuovo pontefice. Perché si sente corteggiata. Negli sforzi che egli compie per raggiungerla, essa intravede un omaggio, un capovolgimento gratificante. Attenzione però, l'apprezzamento non è adesione. Il sistema dei media è una casa di specchi. Quando il papa ha rivolto il più originale dei suoi appelli - "Non abbiate paura della tenerezza" - l'anonimato della rete gli ha subito affiancato il claim del cioccolato Milka: "Osa essere tenero". Episodio minuto, ma terribile. Penetrare i media moderni vuol dire scoprire che lì dentro non esistono parole libere, pronunciabili come fossero pure.

Certo affacciandosi da quella finestra Bergoglio sa di farlo su un mondo in cui tutto può essere *pubblicità*. Il suo coraggio consiste nell'andare incontro al nemico e nominarlo.

Pubblichiamo un estratto da un articolo più ampio dedicato a Papa Francesco che uscirà sul nuovo numero di Bill *di ottobre in uscita in questi giorni*

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

POSTE ITALIANE S.P.A. – SPEDIZIONE IN ABB

UN'IDEA DI

N° 08 - OTTOBRE 20

TRIMESTRALE

B ill