

Promozione della cultura per la dignità e la libertà dell'uomo: ruolo dei mass media.

La Chiesa e l'etica della comunicazione.

di Gianpiero Gamaleri

Ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi

Università degli Studi Roma Tre

Il tema "Promozione della cultura per la dignità e libertà dell'uomo: ruolo dei mass media" deve necessariamente partire da una riflessione sull'etica della comunicazione. Sull'argomento la Chiesa in particolare ha detto e dice parole estremamente importanti e significative.

La dottrina della Chiesa in tema di comunicazione sociale è ormai molto frequente ed esplicita e si manifesta, tra le altre cose, nel messaggio annuale del Papa per la Giornata delle Comunicazioni Sociali in cui il Santo Padre cerca di analizzare la cultura della comunicazione per offrire suggestioni all'uomo di oggi e spunti di riflessione agli operatori della comunicazione.

Negli ultimi anni il Papa è stato molto attento ai processi e alle dinamiche della comunicazione, specialmente nel contesto della trasformazione culturali originata dagli sviluppi tecnologici.

Nel messaggio di quest'anno il Santo Padre ha rivolto l'attenzione al binomio silenzio-parola, due momenti fondamentali della comunicazione che devono integrarsi ed equilibrarsi per rendere la comunicazione stessa autentica.

Accanto a questi messaggi vi sono anche documenti sistematici sul tema delle comunicazioni sociali. Il più importante è l'*Etica nelle comunicazioni sociali*, che è il documento organico, pubblicato nel 2000, con cui il Pontificio Consiglio per le comunicazioni sociali esprime i propri convincimenti circa la natura, gli effetti e soprattutto il ruolo che i media rivestono oggi nella nostra società. Esso si apre con una riflessione sugli effetti dei mezzi di comunicazione di massa, rispetto alla quale viene ribadito il ruolo fondamentale di chi utilizza i media – tanto i soggetti produttori quanto i soggetti recettori – operando scelte rilevanti sul piano del diritto e dell'etica.

L'uso che le persone fanno dei mezzi di comunicazione sociale può conseguire effetti positivi o negativi. Sebbene si dica spesso, e lo ripeteremo anche in questa sede, che i mezzi di comunicazione sociale fanno «il bello e il cattivo tempo», non sono forze cieche della natura che sfuggono al controllo umano. Anche se la comunicazione ha spesso conseguenze impreviste, le persone scelgono se utilizzare i mezzi di comunicazione sociale a buono o a cattivo fine, in modo buono o cattivo. Queste scelte, fondamentali per la questione etica, non le opera solo il recettore della comunicazione, spettatori, ascoltatori, lettori, ma anche chi controlla gli strumenti di comunicazione sociale e determina le loro strutture, le loro politiche e il loro contenuto. Si tratta di funzionari pubblici e dirigenti, membri di uffici governativi, proprietari, editori e gestori di emittenti, redattori, capi servizio, produttori, autori, corrispondenti e altri. Per queste persone il problema etico è particolarmente spinoso: i mezzi di comunicazione sociale vengono usati per il bene o per il male?

Il problema degli effetti appare tanto più rilevante ove si consideri l'impatto che le comunicazioni sociali sono in grado di produrre sulla società contemporanea.

L'impatto delle comunicazioni sociali è fortissimo. Le persone entrano in contatto con altre persone e con eventi, elaborano opinioni e valori. Non solo trasmettono e ricevono informazioni e idee attraverso questi strumenti, ma spesso la loro esperienza umana diventa un'esperienza mediatica. I mutamenti tecnologici stanno rendendo i mezzi di comunicazione sociale sempre più diffusi e potenti. [...] La vasta gamma e la diversità dei mezzi di comunicazione sociale accessibili a chi vive nei Paesi ricchi sono già sorprendenti: libri e periodici, radio e televisione, film e video, registrazioni, comunicazione elettronica trasmessa per onde radio, via cavo, via satellite e via Internet. I contenuti di questa vasta gamma vanno dalle notizie al puro intrattenimento, dalla preghiera alla pornografia, dalla contemplazione alla violenza. A seconda dell'uso che fanno dei media, le persone possono sviluppare empatia e compassione oppure isolarsi in un mondo di stimoli narcisistico e autoreferenziale con effetti quasi narcotizzanti. Anche quanti sfuggono ai media non possono evitare il contatto con chi invece ne viene profondamente influenzato.

Le comunicazioni sociali al servizio della persona umana

Ma davvero i media portano con sé inevitabilmente questi pericoli? La risposta è ovviamente negativa: i media non sono di per sé pericolosi né, tanto meno, dannosi; è piuttosto l'uso che se ne fa che può portare a imprudenti degenerazioni.

I mezzi di comunicazione sociale non fanno nulla da soli. Sono strumenti, mezzi utilizzati nel modo in cui le persone scelgono di utilizzarli. [...] Diamo per scontato che la stragrande maggioranza delle persone coinvolte nella comunicazione sociale, in qualsiasi ruolo, sia costituita da individui consapevoli che desiderano fare la cosa giusta. [...] Lettori, ascoltatori, spettatori desiderano utilizzare bene il loro tempo per la crescita personale e lo sviluppo al fine di condurre una vita più feconda e felice. I genitori desiderano che quanto entra nelle loro case attraverso i *media* sia nell'interesse dei propri figli. La maggior parte dei professionisti della comunicazione desidera mettere il proprio talento al servizio della famiglia umana e si preoccupa per le crescenti pressioni economiche ed ideologiche che abbassano il livello etico nei numerosi settori dei mezzi di comunicazione sociale.

“Fare la cosa giusta” significa, nello specifico, individuare quale obiettivo primario di stampa, radio, televisione, nuovi media, il loro essere primariamente al servizio della dignità umana.

I mezzi di comunicazione sociale sono chiamati a servire la dignità umana aiutando le persone a vivere bene e a essere attive nella comunità. Fanno questo incoraggiando gli uomini e le donne a essere consapevoli della propria dignità, a entrare nei pensieri e nei sentimenti degli altri, a coltivare un senso di responsabilità reciproca e a crescere nella libertà personale, nel rispetto per la libertà degli altri e nella capacità di dialogo. Le comunicazioni sociali hanno un potere immenso sulla promozione della felicità umana e sulla sua realizzazione.

Media: verità, giustizia e libertà

I mezzi di comunicazione non solo devono porsi al servizio della dignità umana ma devono ispirare la loro azione a imperativi giuridici, morali e soprattutto etici.

In questo senso verità, giustizia, libertà sono parametri che i media non devono mai tralasciare nel loro porsi come tramite tra l'individuo e la società, moderni luoghi di incontro di idee e di dottrine, di convinzioni e di scelte. Ma affinché ciò avvenga, è indispensabile che i media compiano l'opzione fondamentale di porsi al servizio dell'uomo, contribuendo in maniera determinante alla sua realizzazione personale, alla sua felicità ed alla pace nel mondo in cui egli vive.

L'esigenza morale fondamentale di ogni comunicazione è il rispetto per la verità ed il servizio ad essa. La libertà di cercare e di riferire quello che è vero, è essenziale per la comunicazione umana, non solo in relazione ai fatti ed all'informazione, ma anche, e soprattutto, per quanto concerne la natura e il destino della persona umana, per quanto concerne la società ed il bene comune.

In questa dimensione "globale" il valore della verità è tanto più grande quanto possibili sono le eventualità che essa venga distorta; per ovviare a ciò, occorre richiamare gli operatori ad un servizio coraggioso che non si trasformi mai in disinformazione o propaganda.

Infatti, i media spesso rendono un servizio alla verità; ma talvolta funzionano come agenti di propaganda e disinformazione, al servizio di interessi ristretti, di pregiudizi nazionali, etnici, razziali e religiosi, di avidità materiale e di false ideologie di vario tipo. È inevitabile che le pressioni esercitate in questo senso portino i media a sbagliare; occorre dunque che tali errori vengano contrastati dagli uomini e dalle donne che operano nei media.

Altro parametro a cui i media devono ispirarsi è la giustizia. Se è vero che i media appartengono spesso a gruppi con propri interessi, privati e pubblici, proprio la natura del loro impatto sulla vita esige che essi non favoriscano la divisione tra i gruppi – per esempio, in nome della lotta di classe, del nazionalismo esasperato, della supremazia razziale. Riportando fedelmente gli eventi, presentando correttamente i casi ed esponendo in modo imparziale i diversi punti di vista, i media adempiono al preciso dovere di promuovere la giustizia e la solidarietà nelle relazioni, a tutti i livelli della società. Questo significa non disinteressarsi dei torti e delle divisioni, ma scoprirne le radici, perché possano essere comprese e sanate.

In questo processo globale di democratizzazione dei mezzi più influenti sulla comunità internazionale e sui singoli, assieme alla verità ed alla giustizia opera poi la libertà, condizione essenziale della vera pace e requisito inalienabile dei media, che su questi tre valori sono fondati e rispetto ad essi sono tenuti ad operare.

I media servono la libertà, servendo la verità: essi ostacolano la libertà quando si allontanano da quello che è vero, diffondendo falsità o creando un clima di insana reazione emotiva di fronte agli eventi. Solo quando le persone hanno libero accesso ad una informazione verace e sufficiente, possono perseguire il bene comune e considerare le pubbliche autorità come responsabili di esso.

Ma se i media sono al servizio della libertà, essi stessi devono essere liberi e devono utilizzare questa libertà in modo corretto. Il loro "status" privilegiato obbliga i media a porsi al di sopra delle questioni puramente economiche e a mettersi al servizio dei veri bisogni e del vero benessere della società. Sebbene una certa regolamentazione pubblica dei media, nell'interesse del bene comune, sia appropriata, il controllo governativo non lo è. I cronisti ed i giornalisti, in particolare, hanno il grave dovere di seguire le indicazioni della loro coscienza morale e di resistere alle pressioni che li sollecitano

ad “adattare” la verità, al fine di soddisfare le pretese dei ricchi e del potere politico.

Ciò significa che, prima ancora di un controllo governativo – e quindi una dipendenza diretta dalle Istituzioni – per gli operatori della comunicazione opera l'imperativo etico che li obbliga ad agire perseguendo quel bene comune che si realizza solo attraverso il rispetto dei tre indici: verità, giustizia e libertà.

Concretamente, occorre non solo trovare il modo per garantire ai settori più deboli della società l'accesso alle informazioni di cui hanno bisogno, ma anche assicurare che essi non vengano esclusi da un ruolo effettivo e responsabile, nel decidere i contenuti dei media e determinare le strutture e le linee di condotta delle comunicazioni sociali.

Alcuni importanti principi etici

IL documento *l'Etica nelle comunicazioni sociali* offre anche importanti spunti per individuare i principi fondamentali che dovrebbero sempre guidare l'agire di chi opera nelle comunicazioni sociali e, in genere, di tutti coloro che con i media hanno a che fare, sia come produttori di contenuti quanto come recettori. In questo senso, si tratta di principi che esulano dalle norme giuridiche positive e che, invece, trovano ragione in quell'ampia sfera di autodeterminazione personale che si riconduce direttamente all'etica.

I principi e le norme etiche importanti in altri campi valgono anche per il settore delle comunicazioni sociali. I principi di etica sociale, come la solidarietà, la sussidiarietà, la giustizia, l'equità e l'affidabilità nell'uso delle risorse pubbliche e nello svolgimento dei ruoli che si basano sulla fiducia della gente, sono sempre da tenere in conto. La comunicazione deve essere sempre veritiera, perché la verità è essenziale alla libertà individuale e alla comunione autentica fra le persone. L'etica nelle comunicazioni sociali non riguarda solo ciò che appare sugli schermi cinematografici o televisivi, nelle trasmissioni radiofoniche, sulla carta stampata e su Internet, ma va riferita anche a molti altri aspetti. La dimensione etica tocca non solo il contenuto della comunicazione (il messaggio) e il processo di comunicazione (come viene fatta la comunicazione), ma anche questioni fondamentali strutturali e sistemiche, che spesso coinvolgono temi relativi alle politiche di distribuzione delle tecnologie e dei prodotti sofisticati (chi sarà ricco e chi povero di informazioni?). Queste questioni ne comportano altre che hanno implicazioni politiche ed economiche relative alla proprietà e al controllo. Almeno nelle società aperte con economie di mercato, il problema etico di tutti consiste nel bilanciare il profitto e il servizio al pubblico interesse, inteso secondo una concezione ampia del bene comune.

Quali sono dunque i principi etici fondamentali che operano in tutte e tre queste aree? Senza dubbio il primo coincide con quello in base al quale la persona umana e la comunità sono il fine e la misura dell'uso dei mezzi di comunicazione sociale.

La comunicazione dovrebbe essere fatta da persone a beneficio dello sviluppo integrale di altre persone. Lo sviluppo integrale richiede beni e prodotti materiali sufficienti, ma anche una certa attenzione alla «dimensione interiore». Tutti meritano l'opportunità di crescere e di prosperare attingendo alla vasta gamma di beni materiali, intellettuali, emotivi, morali e spirituali. Gli individui hanno una dignità e un'importanza inalienabili e non possono essere sacrificati in nome di interessi collettivi.

Un secondo principio appare poi complementare al primo: il bene della singola persona non si può realizzare indipendentemente dal bene della comunità cui la persona stessa appartiene.

Per questo, anche se le comunicazioni sociali guardano giustamente alle esigenze e agli interessi di gruppi particolari, non dovrebbero farlo in modo da mettere un gruppo contro l'altro, in nome, ad esempio del conflitto di classe, del nazionalismo esagerato, della supremazia razziale, della pulizia etnica e simili. [...] Gli operatori delle comunicazioni sociali, e chi prende decisioni circa le politiche di queste ultime, devono porsi al servizio delle necessità e degli interessi reali sia degli individui sia dei gruppi, a tutti i livelli. L'equità a livello internazionale è necessaria laddove la distribuzione iniqua di beni materiali fra Nord e Sud è esacerbata da una cattiva distribuzione delle fonti di comunicazione e della tecnologia dell'informazione, dalle quali dipendono la produttività e la prosperità. Problemi simili esistono anche nei Paesi ricchi «dove l'incessante trasformazione dei modi di produrre e di consumare svaluta certe conoscenze già acquisite e professionalità consolidate» così che «coloro che non riescono a tenersi al passo con i tempi possono facilmente essere emarginati». È ovviamente necessaria una vasta partecipazione nel processo decisionale non solo a proposito dei messaggi e dei processi di comunicazione sociale, ma anche a proposito di questioni sistemiche e di ripartizione delle risorse. Chi prende decisioni in questo campo ha il serio dovere morale di riconoscere le necessità e gli interessi di quanti sono particolarmente vulnerabili, i poveri, gli anziani, i nascituri, i bambini e i giovani, gli oppressi e gli emarginati, le donne e le minoranze, i malati e i disabili, così come le famiglie e i gruppi religiosi. In particolare oggi la comunità internazionale e gli interessi internazionali delle comunicazioni sociali dovrebbero avvicinarsi con generosità e senza esclusioni alle nazioni e alle regioni nelle quali ciò che i mezzi di comunicazione sociale fanno o non fanno li rende partecipi della vergogna per il perpetuarsi di mali quali la povertà, l'analfabetismo, la repressione politica e le violazioni dei diritti umani, i conflitti interreligiosi e intersociali, e la soppressione delle culture indigene.

La partecipazione ai processi di comunicazione.

Un altro principio importante riguarda la partecipazione pubblica al processo decisionale relativo alla politica delle comunicazioni: è infatti indispensabile che vi sia una partecipazione organizzata, sistematica ed autenticamente rappresentativa a tutti i livelli, soprattutto laddove si possiedono e si utilizzano i media a scopo di lucro.

Nell'interesse della partecipazione pubblica, gli operatori devono cercare di comunicare con le persone, e non soltanto parlare loro. Ciò implica la conoscenza delle necessità della gente, la consapevolezza dei loro problemi, la presentazione di tutte le forme di comunicazione con la sensibilità che la dignità umana esige. La circolazione, gli indici d'ascolto, gli incassi insieme alle ricerche di mercato, sono a volte i migliori indicatori del sentire pubblico, infatti sono gli unici di cui la legge di mercato ha bisogno per operare. Senza dubbio in tal modo si può udire la voce del mercato. Tuttavia, le decisioni sui contenuti e sugli orientamenti dei *media* non dovrebbero essere affidate solo al mercato e a fattori economici, ossia ai profitti, perché non ci si può basare su questi ultimi né per tutelare l'interesse pubblico in generale né gli interessi legittimi delle minoranze in particolare. In una certa misura si può rispondere a questa obiezione con il concetto di «nicchia», secondo il quale alcuni periodici, programmi, stazioni radio ed emittenti si rivolgono a platee particolari. L'approccio è legittimo fino a un certo punto. La diversificazione e la specializzazione, ossia l'organizzazione dei mezzi di comunicazione sociale per soddisfare le aspettative di un pubblico frammentato in unità sempre più piccole basate su fattori economici e modelli di consumo, non dovrebbero spingersi troppo in là. I mezzi di comunicazione sociale devono restare un «areopagus», un foro per lo scambio di idee e di informazione, che riunisca gli individui e i gruppi, promuovendo la solidarietà e la pace. Internet, in particolare, desta una certa preoccupazione circa le conseguenze radicalmente nuove che ha: perdita del valore

intrinseco degli strumenti di informazione, uniformità indifferenziata nei messaggi che vengono così ridotti a pura informazione, mancanza di retroazione responsabile e un certo scoraggiamento nei rapporti interpersonali.

Tali principi operano dunque primariamente nei confronti dei professionisti della comunicazione che, nel confezionare i messaggi, devono operare con coscienza e responsabilità. Ma lo stesso vale anche per i fruitori: gli operatori che tentano di assumersi decisioni importanti meritano un pubblico consapevole delle proprie.

Il primo dovere degli utenti delle comunicazioni sociali consiste nel discernimento e nella selezione. Dovrebbero informarsi sui *media*, sulle loro strutture, sui modi operativi, sui contenuti, e fare scelte responsabili secondo sani criteri etici circa cosa leggere o guardare o ascoltare. Oggi tutti hanno bisogno di alcune forme di costante educazione ai *media*, sia per studio personale sia per poter partecipare a un programma organizzato o entrambe le cose. Più che insegnare tecniche, l'educazione dei mezzi di comunicazione sociale contribuisce a suscitare nelle persone il buon gusto e il veritiero giudizio morale. Si tratta di un aspetto di formazione della coscienza. I genitori hanno il serio dovere di aiutare i loro figli a imparare in che modo valutare e utilizzare i mezzi di comunicazione sociale, formando le loro coscienze correttamente e sviluppando la loro capacità di critica. Per il bene dei loro figli e del proprio, i genitori devono imparare ad essere spettatori, ascoltatori e lettori consapevoli, agendo da modello di uso prudente dei *media* in casa. Secondo l'età e le circostanze i bambini e i giovani dovrebbero essere avviati alla formazione circa i mezzi di comunicazione sociale, resistendo alla tentazione semplificatoria della passività acritica, a pressioni esercitate dai loro compagni e allo sfruttamento commerciale. Le famiglie, genitori e figli insieme, riterranno utile riunirsi in gruppi per studiare e discutere i problemi e le opportunità create dalla comunicazione sociale.

Una "rete virtuosa" a livello planetario.

Quanto fin qui rilevato impone una conclusione che tenga conto di tutto ciò e che proponga utili soluzioni per il futuro, attraverso l'indicazione di linee guida cui possano uniformarsi operatori e fruitori, giovani ed anziani, politici e cittadini: tutti coloro che si ritrovano all'interno della grande rete con cui si identifica oggi l'umanità.

All'approssimarsi del terzo millennio dell'era cristiana, l'umanità sta creando una rete mondiale di trasmissione istantanea di informazioni, idee e giudizi di valore nella scienza, nel commercio, nell'educazione, nell'intrattenimento, nella politica, nelle arti, nella religione e in ogni altro campo. Questa rete è già direttamente accessibile a molte persone nelle proprie case, scuole e luoghi di lavoro, ossia, laddove possono trovarsi. È normale assistere in tempo reale ad eventi che accadono dall'altra parte del mondo, da quelli sportivi a quelli bellici. Si può accedere direttamente a numerosi dati che fino a poco tempo fa erano fuori dalla portata di molti studiosi e studenti. Un individuo può raggiungere le vette del genio e della virtù umani o sprofondare negli abissi della degradazione, semplicemente stando seduto da solo di fronte a un «monitor» e a una tastiera. La tecnologia della comunicazione raggiunge continuamente nuovi traguardi, con un potenziale enorme per il bene e per il male. Aumentando l'interattività, la distinzione fra comunicatori e utenti sfuma. È necessaria una ricerca continua sull'effetto e in particolare sulle implicazioni etiche dei mezzi di comunicazione sociale nuovi ed emergenti.

Per far fronte al progresso tecnologico in atto ed a questa dimensione sempre più globale della comunicazione, occorre dunque responsabilità in quanto, seppur così importanti, i *media* sono e rimangono strumenti il cui utilizzo è demandato all'uomo che ha nelle proprie facoltà un uso più o

meno corretto.

Nonostante il loro immenso potere, i mezzi di comunicazione sociale sono e rimarranno soltanto mezzi, ossia strumenti utilizzabili per il bene e per il male. Sta a noi scegliere. I mezzi di comunicazione sociale richiedono una nuova etica, ma l'applicazione di principi stabiliti a nuove circostanze. Questo è il compito in cui tutti hanno un ruolo. L'etica nei mezzi di comunicazione sociale non riguarda solo gli specialisti, sia quelli delle comunicazioni sociali sia quelli della filosofia morale. Piuttosto, la riflessione e il dialogo che questo documento incoraggia e sostiene, devono essere di ampio respiro. Le comunicazioni sociali possono unire le persone in comunità in cui regnano simpatia e interessi comuni. Queste comunità saranno basate sulla giustizia, la decenza e il rispetto per i diritti umani? Si impegneranno per il bene comune? Oppure saranno egoiste e autoriferite, impegnate per il bene di gruppi particolari, economici, razziali, politici e perfino religiosi, a spese di altri? La nuova tecnologia sarà al servizio di tutte le nazioni e di tutti i popoli, pur rispettando le tradizioni culturali di ognuno? Oppure sarà uno strumento per arricchire i ricchi e rafforzare i potenti? Dobbiamo scegliere. I mezzi di comunicazione possono anche essere utilizzati per separare e isolare. Sempre più, la tecnologia permette alle persone di raccogliere informazioni e servizi, creati unicamente per loro. In questo vi sono vantaggi reali, ma inevitabilmente sorge una domanda: il pubblico del futuro sarà costituito da una moltitudine di persone che ascoltano uno solo? Anche se la tecnologia può incoraggiare l'autonomia individuale, ha implicazioni diverse, meno desiderabili. Invece di essere una comunità mondiale, la «rete» del futuro potrebbe trasformarsi in una rete vasta e frammentata di individui isolati, api umane nelle loro celle, che interagiscono mediante dati invece che direttamente fra loro. Che cosa ne sarebbe della solidarietà, che cosa ne sarebbe dell'amore in un mondo così? Nel migliore dei casi, la comunicazione umana ha seri limiti, è più o meno imperfetta e corre il rischio di fallire. E difficile per le persone comunicare in maniera concreta e onesta con gli altri in un modo che non danneggi e serva al meglio gli interessi di tutti. Nel mondo dei mezzi di comunicazione sociale, inoltre, le difficoltà intrinseche della comunicazione spesso vengono ingigantite dall'ideologia, dal desiderio di profitto e di controllo politico, da rivalità e conflitti fra gruppi, e da altri mali sociali. I mezzi di comunicazione sociale oggi accrescono la dimensione della comunicazione, la sua quantità, la sua velocità, ma non rendono meno fragile, meno sensibile, meno incline al fallimento la disposizione della mente verso la mente, del cuore verso il cuore.

Le corde profonde del successo.

Un ultimo tema da trattare è l'accesso dibattito che ha animato e continua ad animare il rapporto fra ascolto e qualità. L'alto indice di ascolto di un programma lo si può ottenere sia con prodotti di alta qualità che con mezzi meschini, intriganti, morbosi, in una parola discutibili e negativi. Ma quello che lascia una traccia indelebile e positiva nella mente e nel cuore di un grande e talora grandissimo numero di spettatori coincide sempre con un messaggio di qualità: un messaggio professionale, partecipativo, artistico, denso di valori. La qualità televisiva, non intellettuale ed elitaria, ma conforme alle caratteristiche di un mezzo di grande comunicazione, con riferimento a tutti i generi della programmazione, «paga» anche in termini di accoglienza da parte del pubblico.

Il problema consiste nel chiedersi se ci sono le forze creative ed i processi produttivi sufficienti ad alimentare una programmazione autenticamente di livello. E questa domanda si lega al tema di una comunicazione veramente democratica, capace di risvegliare tutte le forze espressive di un intero popolo. La volgarità, insomma, è la scorciatoia che viene imboccata da chi non ha la capacità e l'impegno morale per battere le strade della ricerca dei valori più alti della comunicazione, quelli capaci di guadagnare il più ampio consenso del pubblico.

Ma esistono anche scelte coraggiose, alternative a questa: scelte che accomunano i media quando vogliono sensibilizzare, porre l'accento su realtà altrimenti dimenticate o poco note, che siano sociali o storiche, approfondire conoscenze, fornire strumenti interpretativi di alto valore. In definitiva, il mondo delle comunicazioni non è perduto né destinato ad un'inevitabile decadenza, se è vero che molti programmi di contenuti profondi hanno avuto lo stesso, se non maggiore seguito, degli antagonisti di qualità inferiore. Un esempio per tutti, il caso del film tv di Raiuno *Perlasca*, si attestò su un massimo di 13 milioni di spettatori, con punte del 45% di share. Il film ebbe il merito di far conoscere la poco nota vicenda del commerciante di carni padovano che si finse un console spagnolo e, che così facendo, riuscì a salvare 5.000 ebrei nella Budapest del 1944.

Oltre alla storia, capita anche alle grandi opere della letteratura di essere tradotte in film, riprendendo in questo caso l'appuntamento con gli sceneggiati teatrali tanto di successo nei primi anni della televisione: basti citare *Resurrezione* di Leon Tolstoj, *La Cittadella* di Cronin. Pensiamo inoltre anche al caso di Benigni, che dedicò un'intera serata ad una *lectura Dantis* che ebbe il merito di avvicinare il pubblico ad una difficile interpretazione filologica con garbata, elegante ironia.

Per parlare infine del futuro, ricaviamo proprio dal Medioevo un altro nome, quello di san Tommaso d'Aquino, filosofo e teologo che, riprendendo Aristotele, giunse a formulare l'estetica del *Bonum et Pulchrum*. E come se le parole di Tommaso fossero quelle di uno studioso della televisione, ciò può significare che la bellezza, l'interesse puramente estetico, può di per sé voler dire che bello significa anche buono. Ma Tommaso aggiunge che buono e bello in realtà differiscono: se il bello si limita alla sola percezione dell'esteriorità della forma, il buono è un sentimento in divenire, perché stimola il desiderio di raggiungere un obiettivo, uno scopo. "Il bello e il buono in un soggetto sono lo stesso, perché si fondano sulla stessa cosa, cioè sulla forma: e per questo il buono viene lodato come bello. Ma differiscono per il carattere. Infatti il buono propriamente riguarda il desiderio: infatti il buono è ciò che tutti desiderano. E perciò ha il carattere di fine: infatti il desiderio è quasi un certo movimento verso una cosa. Il bello invece riguarda la facoltà conoscitiva: vengono dette infatti belle quelle cose che piacciono quando sono viste. Dunque il bello consiste in una debita proporzione, perché il senso prova diletto nelle cose debitamente proporzionate, come in cose simili a sé; infatti anche il senso è una certa ragione, come ogni virtù conoscitiva. E giacché la conoscenza avviene per assimilazione, e la somiglianza riguarda la forma, il bello propriamente riguarda il carattere della causa formale" (*Summa Theologica*, 1, q5a4ad1).

Pertanto, il bello e il buono possono corrispondere e tracciare la strada della virtù. Ma la semplice contemplazione della bellezza non implica di per sé un anelito alla bontà. O meglio, lo implica potenzialmente, ed è in questo che giace la grande sfida della comunicazione del futuro: una sfida perché la crescente "bellezza" del mondo delle comunicazioni, scaturita non ultimo dalle meraviglie delle nuove tecnologie, riesca ad essere veicolo per la ricerca e la promozione della persona umana con tutte le sue diverse implicazioni. Perché la corda profonda del successo vibra quando la bellezza, passando attraverso i nostri sensi, è anche capace di aprirli alla visione e comprensione dei valori più profondi dell'animo umano.