

# ARTICOLARE LA COMUNICAZIONE DELLA FEDE NELLO SPAZIO PUBBLICO: ALCUNE APPLICAZIONI PRATICHE PER UN CONTESTO MEDIATICO GLOBALE

JOSÉ MARÍA LA PORTE

SOMMARIO: I. *Discorso dell'Areopago e del mondo attuale*: 1. Un mondo post-cristiano?. 2. La predisposizione all'ascolto nell'areopago e nella società del XXI secolo. II. *Pregiudizi dell'audience planetario del XXI secolo: quando la natura e la ragione non riescono a far sentire la propria voce nella cultura*. III. *Comunicare il Vangelo o evangelizzare la comunicazione?*: 1. Contesto culturale. 2. La Chiesa, gli operatori della comunicazione e il messaggio cristiano. IV. *"Nuova evangelizzazione" e nuova comunicazione*.

UTILIZZANDO come punto di partenza l'analisi realizzato dagli autori precedenti su alcuni concetti legati alla Nuova evangelizzazione, conviene riflettere sulla possibilità di offrire alcune applicazioni pratiche per la presentazione dei contenuti della fede in ambito pubblico. Il contesto sociale del XXI secolo richiede ripensare il ruolo che la comunicazione ha nella vita delle persone, come mezzo per conoscere la realtà e come primo contatto con alcune verità di fede. La nostra riflessione non pretende approfondire alcuni degli argomenti presentati in precedenza ma considerare gli elementi che la società del XXI secolo ha in comune con il contesto di predicazione dei primi cristiani e proporre vie formali ed informali per articolare la comunicazione della fede in una società mediatica, con sensibilità pastorale.

## I. DISCORSO DELL'AREOPAGO E DEL MONDO ATTUALE

Già nella seconda metà del secolo XX, quando lo sviluppo dei mass media cominciava ad essere una realtà, Schmaus, nella sua celebre opera *Teologia Dogmatica*, si domandava se fosse possibile accettare la distinzione che alcuni autori facevano tra dogmatica e predicazione, concludendo che, in realtà, non era possibile perché la Rivelazione era comunicazione di Dio all'uomo.<sup>1</sup> Adesso gli sviluppi tecnologici hanno generato nuovi spazi, impensabili fino a pochi anni fa, per comunicare le verità di fede, ma il rapporto tra il dogma e la comunicazione della fede continua ad essere un tema importante.

Lungo il corso dei secoli molti autori hanno approfondito il discorso di san Paolo ad Atene (At 17,17 e ss.), cercando di individuare alcune implicazioni teo-

<sup>1</sup> Cfr. M. SCHMAUS, *Dogmatica cattolica*, 1, Marietti, Milano 1975, Introduzione.

logiche nell'impostazione apologetica e nella presentazione pubblica del messaggio della Rivelazione. È un discorso particolarmente interessante perché viene pronunciato nell'areopago, in un contesto pagano, e perché san Paolo riesce a spiegare il contenuto della Rivelazione collegandolo con le verità essenziali dell'uomo e con la cultura ateniese. Questo discorso e il termine *areopago* sono stati legati molto spesso alla presentazione pubblica della fede in altri contesti storici.

### 1. *Un mondo post-cristiano?*

Alcuni autori sottolineano la grande differenza tra le persone che ascoltavano san Paolo e quelle che ascoltano il Vangelo in pieno secolo XXI, appartenenti, queste ultime, non ad una civilizzazione pagana, ma, ormai, post-cristiana; una civiltà che ha differenti esigenze di presentazione del messaggio della Rivelazione, accolto in passato, non più nel presente. La fede creduta e vissuta durante i secoli ha generato santi che hanno segnato la storia, ha favorito l'ispirazione artistica aperta alla trascendenza, ha sviluppato una determinata concezione dei diritti umani... Adesso, invece, questa civiltà ha rifiutato le verità in cui aveva precedentemente creduto ed è diventata post-cristiana, anzi, anticristiana, per certi versi, o, meglio, contraria alla ricchezza della fede.

Di fronte a questa visione realistica, ma parziale, bisogna dire che una cultura globale come quella del secolo XXI non implica una cultura uniforme, piuttosto alcuni fenomeni sociali e tendenze culturali comuni vissuti in modo diverso a seconda della particolare storia e delle peculiarità di ogni Paese e Continente. Senza dubbio, l'influsso della cultura generata in Europa e nell'America del Nord ha un'influenza enorme, ma in molti contesti geografici non è ancora giunto il messaggio cristiano o non è stato accolto pienamente; pertanto, ogni generalizzazione in questo senso ci potrebbe portare su una via non uniforme in tutte le culture. Ci sono stati anche in passato secoli di tremenda oscurità morale; secoli con moltissime divisioni tra i cristiani, caratterizzati dall'influenza di filosofie detrattrici del contenuto della Rivelazione; secoli con cristiani "lapsi" che, rinnegata la propria fede, volevano riconvertirsi; secoli dove alcuni territori convertiti al cristianesimo perdevano la fede, e abbracciavano altre religioni per poi recuperare la fede perduta: territori della stessa Europa.

Potrebbe sembrare azzardato, dunque, parlare di una società post-cristiana dal momento che si contano più di un miliardo di cristiani nel mondo e la Chiesa Cattolica continua ad essere un punto di riferimento morale in tutto l'Occidente, capace di radunare milioni di giovani in occasione delle celebrazioni eucaristiche celebrate dal successore di Pietro. Forse è più giusto affermare che ci sono forti tendenze antropologiche legate all'utilitarismo e al razionalismo scientifico che, attraverso i mezzi di comunicazione, sono diventate molto popolari e hanno messo in dubbio: il concetto stesso di trascendenza, l'idea di un Dio personale, i riferimenti etici, la morale cristiana, e il senso della vita. Bisogna anche aggiungere, però, che forse, mai come adesso, nell'era del progresso

tecnologico e di Internet, il contenuto della Rivelazione, della chiamata dell'uomo da parte di Dio, è arrivato in modo capillare, ovunque. Grazie alla globalizzazione, alcuni temi, anche quelli legati alla fede, vengono discussi e presentati acquistando dimensione planetaria.

## *2. La predisposizione all'ascolto nell'areopago e nella società del XXI secolo*

Analizzando il sopra menzionato discorso di san Paolo all'areopago, dal punto di vista comunicativo, è bene soffermarsi sulla predisposizione all'ascolto delle persone di quel tempo, cercando di confrontarla con quella di quanti ascoltano il messaggio cristiano nel XXI secolo, per sviluppare un' evangelizzazione più comunicativa, incisiva ed efficace.

La parte del testo in questione, in cui viene descritta la città e si racconta della decisione di portare san Paolo all'areopago, tratta della predisposizione all'ascolto delle persone dell'epoca. San Paolo vede una città piena di idoli (cfr. At 17,16) e cerca di parlare sia con gli ebrei e i proseliti, sia con i filosofi epicurei e gli stoici. Questi ultimi vogliono guidarlo all'areopago per ascoltarlo: «Possiamo dunque sapere qual è questa nuova dottrina predicata da te?» (At 17,20). Alcuni pensano sia un ciarlatano, ad altri appare un predicatore di divinità strane per il fatto che parla di Gesù e della Resurrezione, ma vogliono ascoltarlo: «Tutti gli Ateniesi, infatti, e gli stranieri là residenti non avevano passatempo più gradito che parlare o ascoltare le ultime novità». Questo desiderio di ascoltare sempre cose nuove, non ci sorprende perché è presente anche oggi, nella cultura mediatica del XXI secolo, dove tutto si può sapere in tempo reale e *on-line*, dove ci sono canali televisivi (seguiti anche attraverso Internet) che offrono notizie ventiquattro ore su ventiquattro. La nostra è una società che insegue le novità e si interessa a quanto è inconsueto, come la società che Saulo ha trovato in Atene; anche la diffusione di dottrine e filosofie diverse che portava ad un certo relativismo, potrebbe confrontarsi con un problema attuale, identificato come tale da molte persone: in alcuni ambienti si è arrivato ad un eccesso di informazione, ad una conoscenza illimitata dei particolari più sorprendenti relativi a quanto accade sul fronte di guerra, nella vita delle persone famose, notizie dettagliate su eventi sportivi o del mondo della moda. Si tratta di un'abbondanza di informazione che porta, contemporaneamente, alla conoscenza dei particolari e all'ignoranza del senso profondo di quanto accade nella società. È evidente, inoltre, che all'interno di un intensissimo e frequente processo d'informazione di particolari, tutti gli argomenti rischiano di essere confusi, messi sullo stesso piano, quando, per la loro propria specificità, richiederebbero un trattamento informativo diverso. Di fronte a questi fenomeni è doveroso interrogarsi sul modo più adeguato, non superficiale, di trattare la fede; dobbiamo far sentire la chiamata di Dio al disopra di altri discorsi, come fa san Paolo in uno scenario dove avevano già parlato in tanti su tanti diversi argomenti: bisogna creare una strategia di comunicazione per condividere la ricchezza umana e spirituale

della fede. Nonostante ci sia un isolamento del messaggio, in quanto proposto in ambiti temporali o geograficamente ridotti, quello spazio che si crea diventa un'opportunità.<sup>1</sup>

L'atteggiamento iniziale delle persone che ascoltano san Paolo è di pregiudizio: lo credono un ciarlatano o un predicatore di divinità strane; ma vogliono sapere cos'ha da dire; da una parte perché desiderosi di novità, dall'altra perché incuriositi: vogliono conoscere la sua proposta perché lui è riuscito a suscitare il loro interesse. Potrebbe accadere qualcosa di simile anche nel mondo di oggi: molti non hanno ascoltato realmente il messaggio cristiano, ne hanno sentito una versione distorta, filtrata da ideologie o, addirittura, negativa, ma in realtà sono rimasti con il desiderio di ascoltare. Il messaggio cristiano, infatti, ha un fascino di novità per chi pensava fosse una cosa che in realtà non è, o per chi ha provato altre vie di realizzazione personale che lo hanno portato verso vicoli ciechi. Occorre, dal punto di vista comunicativo, articolare un discorso che metta in risalto questo aspetto di novità esistenziale. Occorre, inoltre, pensare alle modalità che riescano ad incuriosire e portare verso l'ascolto le persone, a svegliare in loro il desiderio di interrogarsi sulla realtà e di interrogare la ragione stessa. Paolo riesce a proporre la ragionevolezza della fede in pubblico, riesce a suscitare interesse e a farsi ascoltare, ma il fatto che il messaggio che predica sia vero non genera automaticamente la conversione di tutte le persone che lo ascoltano; così accade nel caso di alcuni interventi di Gesù: dopo il discorso del pane di vita (cfr. Gv 6) alcuni discepoli, addirittura, lo abbandonano.

Nel discorso di san Paolo possiamo individuare almeno tre atteggiamenti (cfr. At 17,32), che rinviano ad atteggiamenti dell'uomo del secolo XXI e richiedono una risposta comunicativa:

Innanzitutto, alcuni degli ascoltatori di Saulo ridono di fronte alla questione della Resurrezione dei morti. Questo disprezzo per il messaggio cristiano è molto familiare nella cultura attuale; oggi, forse, è legato ad un materialismo pratico e teorico che scarta a priori ogni apertura alla trascendenza nella vita delle persone. Quanto non si può dimostrare in modo razionalistico-positivista non vale la pena di essere contemplato, raccontato, anzi, non deve essere neanche considerato perché porta l'uomo verso una strada sbagliata e anti-umana: credere dovrebbe essere qualcosa di soggettivo, scollegato da una presunta realtà oggettiva. Frequentemente, nei media con più *audience*, non vengono presentate in modo positivo le persone di fede o se diventano oggetto di notizia è per la novità o il conflitto che rappresentano nei confronti delle tendenze sociali.

Secondo, altre persone dell'areopago affermano che ascolteranno Paolo, in un'altra occasione. Sono consapevoli che quello di cui ha parlato Saulo è inte-

<sup>1</sup> In questo senso Benedetto XVI, di fronte alla domanda di un giornalista sul problema dei cristiani bombardati da un mondo di contra-valori, afferma: «In effetti abbiamo bisogno, in certo qual modo, di isole, nelle quali viva e dalle quali si diffonda la fede in Dio e la profonda semplicità del Cristianesimo; oasi, arche di Noè, nelle quali l'uomo può sempre trovare rifugio. Spazi protetti sono quelli liturgici», BENEDETTO XVI, *Luce del mondo*, Lev, Città del Vaticano 2010, 242-243.

ressante, ma non sono disposti a rispondere subito alla provocazione di quella chiamata, che implicherebbe un coinvolgimento personale ed un impegno totalizzante. Attualmente è anche relativamente comune il fatto che nel rumore delle voci che si ascoltano ogni giorno e nella confusione del relativismo, molti sono interessati ad alcuni aspetti periferici della fede, ma non riescono ad essere attratti dagli aspetti essenziali che trasformano la vita e permettono di concepire la Rivelazione come una chiamata di Dio che richiede una risposta da parte dell'uomo. Basti pensare a com'è facile per alcuni informatori prestare più attenzione al modo in cui veste il Santo Padre in un'udienza, che non al messaggio pronunciato.<sup>1</sup> Come far diventare accattivante quello che veramente è più importante per l'uomo?

In ultimo, altri, ascoltando san Paolo, invece, «si unirono a lui e divennero credenti» (At 17,34). Anche oggi il contenuto della fede continua ad essere rilevante e viene accolto dalle persone che hanno il cuore aperto alla trascendenza e predisposto all'azione della grazia di Dio. È importante, in questo senso, ricordarci che quel deposito della Rivelazione ricevuto e custodito nella Chiesa, quella chiamata dell'uomo da parte di Dio, continua ad essere efficace lungo i secoli, nonostante alcuni uomini di Dio, in alcuni periodi storici, abbiano tradito il messaggio evangelico con una vita contraria alla verità e alla morale del Vangelo stesso. Per riuscire a comunicare la Parola di Dio nell'areopago globale e mediatico del XXI secolo, forse possiamo, aiutati dalla riflessive di questo brano paolino, percorrere i seguenti passi: analizzare alcuni pregiudizi dell'*audience* planetario del XXI secolo; approfondire il rapporto tra comunicare il Vangelo ed evangelizzare la comunicazione; offrire alcune proposte comunicative per la nuova evangelizzazione.

## II. PREGIUDIZI DELL'AUDIENZE PLANETARIO DEL XXI SECOLO: QUANDO LA NATURA E LA RAGIONE NON RIESCONO A FAR SENTIRE LA PROPRIA VOCE NELLA CULTURA

Il contesto sociale e antropologico dov'è necessario annunciare oggi il messaggio cristiano è stato già descritto da altri autori in questa raccolta di testi. Dal punto di vista comunicativo ci sembra comunque opportuno mettere in evidenza alcune idee:

La secolarizzazione ha portato ad una progressiva ignoranza religiosa, presente anche nei media, che è parte della cosiddetta "deforestazione culturale":<sup>2</sup> in passato la fede era motore, una sorta di linfa che alimentava gli uomini di cultura e li spingeva verso la creazioni di opere d'arte; un tipo d'arte in cui si poteva intuire (attraverso l'ispirazione) una scintilla divina, una bellezza che portava

<sup>1</sup> Cfr. J.M. LA PORTE, *La voce della Chiesa nei dibattiti pubblici: una proposta strategica*, in J.M. LA PORTE, B. MASTROIANNI, *Comunicazione della Chiesa: identità e dialogo*, Sabiniae, Roma 2012, 13-31.

<sup>2</sup> Cfr. D. CONTRERAS, *Framing e news values nell'informazione sulla Chiesa Cattolica*, in J.M. MORA, D. CONTRERAS, M CARROGGIO, *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove proposte*, Edusc, Roma 2007, 121-136.

più in là dei colori, delle parole, degli archi e delle colonne. Basti pensare alle tante cattedrali, alla Divina Commedia o al Giudizio Finale di Michelangelo. Alcuni concetti alla base della cultura lungo il corso dei secoli, sono stati messi in discussione, tagliati e abbandonati dalle ideologie del secolo XIX e XX, come fanno persone poco attente alla natura quando tagliano indiscriminatamente gli alberi di un bosco. Si è generata così una “deforestazione intellettuale”, un territorio culturale impoverito e incapace di capire alcuni elementi essenziali della vita dell’uomo e della fede. Valori che fino a pochi decenni fa erano condivisi, vengono oggi messi in discussione permanentemente o sono ritenuti contrari alla realizzazione umana e allo sviluppo sociale. Sotto questa prospettiva, una delle questioni più importanti dell’attuale comunicazione è lavorare per quello che Contreras chiama “rimbosciamento culturale”:<sup>1</sup> sembra necessario elaborare una comunicazione propositiva che aiuti a piantare “nuovi alberi”, che aiuti la fede a ridiventare linfa della cultura, consapevoli, certamente, che i frutti intellettuali hanno tempi di maturazione lunghi. Per questo motivo, la nuova evangelizzazione passa per una nuova proposta culturale aperta alla trascendenza e al mistero, che riesca a introdurre di nuovo, nel panorama mediatico, la legittima possibilità di credere, di spiegare nel dibattito pubblico i concetti legati al destino eterno dell’uomo, alla famiglia e al matrimonio, al rapporto con la natura...

Bisogna riproporre la fiducia nella capacità naturale della ragione di cercare la verità e trovare Dio. Questa fiducia in una ragione limitata e aperta ad una realtà più ampia, è in contrasto frequente con la visione estrema della ragione positivista, chiusa a tutto quello che possa superarla, chiusa alla trascendenza; una ragione promotrice di una scienza che per certi versi suscita paura quando legata agli interessi dei singoli e sradicata dalla natura umana e dalle persone che la realizzano. Sotto questa prospettiva, la fede viene presentata come mero sentimento soggettivo che potrebbe deragliare in fondamentalismo, quando legata ad una dimensione pubblica.

In questo senso, viene quasi cancellata la possibilità di pensare che, nonostante la fede non sia dimostrabile, potrebbe essere ragionevole credere.<sup>2</sup> È necessario trovare vie comunicative che possano presentare in pubblico la ricchezza del rapporto tra fede e ragione, in modo non soltanto concettuale, ma visivo e attraente. Benedetto XVI ha insistito molto spesso sul rapporto tra fede e ragione capito come un processo che permette un arricchimento reciproco: le «distorsioni della religione», come il settarismo e il fondamentalismo, «emergono quando viene data una non sufficiente attenzione al ruolo purificatore e strutturante della ragione all’interno della religione»;<sup>3</sup> d’altra parte

<sup>1</sup> *Ibidem*.

<sup>2</sup> Cfr. GIOVANNI PAOLO II, Lett. Enc. *Fides et ratio*, AAS 91 (1999) 5-88. Sul ritorno alle modalità per comunicare il rapporto tra verità e conoscenza e la capacità di pensare e ragionare tenendo conto della realtà, cfr. L. CANTONI, N. DI BLAS, S. RUBINELLI, S. TARDINI, *Pensare e comunicare*, Apogeo, Milano 2008, 1-14.

<sup>3</sup> BENEDETTO XVI, *Incontro con le autorità civili*, Westminster Hall (Regno Unito), 17 settembre 2010.

quando la ragione umana umilmente permette di essere purificata dalla fede non è per nulla indebolita; anzi, è rafforzata nel resistere alla presunzione di andare oltre i propri limiti. In tal modo, la ragione umana viene rinvigorita nell'impegno di perseguire il suo scopo di servire l'umanità, dando espressione alle nostre comuni aspirazioni più intime, ampliando, piuttosto che manipolarlo o restringerlo, il pubblico dibattito.<sup>1</sup>

Attraverso la comunicazione è possibile articolare diverse modalità retoriche e mediatiche per esprimere la ricchezza di questo rapporto e preparare il terreno intellettuale ad un possibile primo ascolto della fede che porti ad una successiva accoglienza della stessa.

I *mass media* hanno acquistato un ruolo sociale di grandissima importanza. Infatti, agiscono come mediatori della conoscenza della realtà analizzata e filtrata dai giornalisti, secondo determinati criteri professionali; i media, inoltre, sono un riferimento morale e un supporto sociale a tendenze intellettuali e ad atteggiamenti che possono essere aperti o contrari all'idea stessa di Dio o alla trascendenza. Non possiamo dimenticare, però, un elemento determinante nell'evangelizzazione, nel modo di *in-culturare* la fede in questo contesto: i nuovi media non hanno modificato soltanto l'approccio conoscitivo alla realtà, non più esclusivamente quello dell'esperienza diretta, ma hanno trasformato anche la capacità di apprendimento dell'intelletto stesso. Così lo ricordava Giovanni Paolo II nella *Redemptoris missio*:

Il primo areopago del tempo moderno è il mondo delle comunicazioni, che sta unificando l'umanità rendendola – come si suol dire – “un villaggio globale”. I mezzi di comunicazione sociale hanno raggiunto una tale importanza da essere per molti il principale strumento informativo e formativo, di guida e di ispirazione per i comportamenti individuali, familiari, sociali. Le nuove generazioni soprattutto crescono in modo condizionato da essi. Forse è stato un po' trascurato questo areopago: si privilegiano generalmente altri strumenti per l'annuncio evangelico e per la formazione, mentre i mass media sono lasciati all'iniziativa di singoli o di piccoli gruppi ed entrano nella programmazione pastorale in linea secondaria. L'impegno nei mass media, tuttavia, 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 magistero della chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa “nuova cultura” creata dalla comunicazione moderna. È 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.<sup>2</sup>

Quest'idea, con il passare del tempo, è stata condivisa da molti autori con lo studio degli effetti tecnologici nei “nativi digitali” e in chi l'ha preceduti. Si sono

<sup>1</sup> IDEM, *Incontro con i capi religiosi musulmani, con il corpo diplomatico e con i rettori delle università giordane*, Moschea al-Husseïn bin-Talal, Amman 9 maggio 2009.

<sup>2</sup> GIOVANNI PAOLO II, *Redemptoris missio*, n. 37, AAS 83 (1991) 285-286. L'idea è ripetuta in *Aetatis novae* n. 11, AAS 84 (1992) 455-456; N. CARR, *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*, W.W. Norton & Co., New York 2010.

scoperti problemi prima inesistenti, legati al modo diverso di esercitare la ragione e le capacità cognitive: le tendenze che, per esempio, ha generato Internet nella promozione di un processo *multitasking* intellettuale, debilitano le capacità di elaborare un ragionamento logico tradizionale. In questo contesto, forse il messaggio della fede, dovrebbe adattarsi alle nuove modalità frammentarie ed intuitive della conoscenza, ma con la consapevolezza di tenere sempre opportunamente in evidenza la connessione di ogni parte del messaggio con l'integrale contenuto della Rivelazione, perché una conoscenza frammentaria potrebbe far dimenticare il senso profondo e unitario della vita dell'uomo, aperto alla trascendenza.

### III. COMUNICARE IL VANGELO O EVANGELIZZARE LA COMUNICAZIONE? I

In un contesto mediatico è necessario affrontare la questione legata al cambiamento del contesto sociale attraverso le persone che ne fanno parte o attraverso la Chiesa, come agente di comunicazione, e sul messaggio della Rivelazione.

#### 1. Contesto culturale

Dal punto di vista del contesto culturale sembra opportuno menzionare due strategie comunicative atte ad articolare concettualmente i contenuti della Rivelazione: determinare l'agenda del dibattito pubblico, creare la cornice concettuale e puntare sui problemi esistenziali perenni.

#### a. Determinare l'agenda

Per riuscire a comunicare la fede in modo rilevante ed efficace è importante tener conto dei problemi della società in cui si comunica, non considerando determinanti, come criteri di presentazione ed opportunità, la *notiziabilità* o l'immagine, ma tenendo presente anche la fedeltà al messaggio ricevuto e alla natura stessa dei temi proposti. Sotto questo aspetto, è opportuno sviluppare un'agenda propria, legata più alle necessità reali degli uomini e donne del nostro tempo e alla missione della Chiesa, che alla logica dei *mass media*. La determinazione dei temi di discussione è una delle modalità di influenza più comuni nella società attuale, come ricordava Noelle-Neumann.<sup>2</sup> Questo non significa che non si debbano affrontare nella comunicazione i temi che interessano le persone, ma che non si devono identificare automaticamente questi temi con quelli che interessano i media, perché non tutto ciò che viene pubblicato o diffuso dai me-

<sup>1</sup> CONCILIO VATICANO II, Decr. *Inter mirifica*, 4.12.1963, n. 3, AAS 56 (1964), 146; PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI: *Istruzione pastorale Aetatis novae* (22.02.1992); *Pornografia e violenza nei mezzi di comunicazione: una risposta pastorale* (7.05.1989); *Etica nella Pubblicità* (22.02.1997); *Etica nelle Comunicazioni Sociali* (4.06.2000); *Etica in Internet*, (22.02.2002).

<sup>2</sup> Cfr. E. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio*, Meltemi, Milano 2002; N. GONZÁLEZ GAITANO, *Osservazioni sul ritorno al potere dei media. Gli effetti a lungo termine*, «Revista Latina de Comunicación Social» 10 (1998).



dia coincide con l'opinione pubblica.<sup>1</sup> La logica dei media punta sulle novità, sui cambiamenti, sul conflitto, e offre frequentemente più spazio a questioni controverse che suscitano maggior interesse perché rispondenti a tale logica. È opportuno, a tal proposito, cercare di trovare le giuste priorità nella comunicazione del messaggio cristiano. La fede in Cristo, per esempio, implica una serie di verità fondamentali per *vivere in Cristo* (la morale cristiana): intervenire nel discorso pubblico facendo riferimento soltanto alla morale cristiana, implica seguire priorità antropologiche che possono creare una distorsione nel messaggio e creare difficoltà comunicative nella ricezione. A tal proposito, quando nel 2006 chiesero al Santo Padre se era stata una sua decisione non parlare di aborto, eutanasia e matrimoni gay in un determinato intervento pubblico, rispose:

Naturalmente sì. Se uno ha così poco tempo non può cominciare subito col dire «No». Bisogna sapere prima che cosa vogliamo dire veramente, non vi pare? E il cristianesimo [...] non è un cumulo di proibizioni, ma una opzione positiva. Ed è molto importante che si torni a capire, poiché questa consapevolezza oggi è quasi completamente scomparsa. Si è sentito dire tanto su ciò che non è permesso, che ora bisogna dire: noi abbiamo un'idea positiva da proporre [...]. Anzitutto, dunque, è importante mettere in rilievo ciò che vogliamo.<sup>2</sup>

I Pastori devono senz'altro guidare i fedeli e ricordare aspetti essenziali anche della morale, ma la morale è vivere in Cristo,<sup>3</sup> cioè una conseguenza dell'impegno che suppone la fede in Cristo, sostenuta dalla grazia. Ai *mass media* piacciono frequentemente temi che generano più dibattito pubblico, novità o attenzione, ma ciò non significa che siano più essenziali o adeguati alla presentazione della fede in un determinato contesto culturale. Questi meccanismi richiedono una riflessione profonda per individuare i temi prioritari e l'approccio giusto in ogni Chiesa particolare.

#### b. Creare la cornice intellettuale

Nell'ambito della comunicazione, si sono sviluppati numerosi studi sull'inquadatura giornalistica, chiamata anche "*framing*", da alcuni studiosi. Il termine, generalmente, fa riferimento all' "angolatura" dalla quale si affronta un determinato argomento. L'approccio concettuale è molto importante perché concretizza e definisce, in molti casi, i termini della discussione. I rappresentanti ecclesiastici parlano frequentemente del matrimonio facendo riferimento alla dottrina relativa all'eventuale ammissione ai sacramenti delle persone divorziate e risposate o all'impossibilità di equiparare unioni omosessuali a quelle matrimoniali. Lo stesso accade per i temi legati alla vocazione sacerdotale (quando questa frequentemente si spiega in contrapposizione all'ordinazione delle

<sup>1</sup> Cfr. N. GONZÁLEZ GAITANO, *Public opinion and the Catholic Church*, Edusc, Roma 2011.

<sup>2</sup> BENEDETTO XVI, *Intervista del Santo Padre Benedetto XVI in preparazione al viaggio apostolico a München, Altötting e Regensburg (9-14 settembre 2006)*, Castelgandolfo, 5.08.2006.

<sup>3</sup> Cfr. *Catechismo della Chiesa Cattolica*, n. 1691.

donne, ai problemi del celibato o dell'omosessualità) o alla paternità-maternità, spiegata in relazione alla paternità responsabile, al controllo delle nascite, e alle tecniche di fecondazione assistita. Sono interventi necessari, ma arrivano quando la discussione pubblica è già avviata in una determinata direzione e quando la terminologia e i presupposti del dibattito sono già stati impostati da altri. Termini come *pro-choice*, omofobia, diritti omosessuali, pre-embrione, fondamentalismo, morte degna o accanimento terapeutico hanno ormai implicazioni precise quando vengono usati in dibattiti pubblici.<sup>1</sup> Non di rado, infatti, si interviene in tali dibattiti per chiarire una posizione morale o di fede, per spiegare che la posizione della Chiesa non può essere identificata con un termine o con un altro... si corre il rischio, però, di arrivare in ritardo. Forse sarebbe auspicabile uno sforzo intellettuale previo per delimitare i termini del dibattito e riuscire così a parlare dei valori con una prospettiva positiva, da un'inquadratura concettuale ampia e affermativa: basti pensare alla bellezza del fatto che due persone si donano per sempre e fedelmente nel matrimonio, e a tutte le sue moltissime implicazioni di realizzazione umana e spirituale. Dal punto di vista comunicativo sembra opportuno legare questo esercizio intellettuale ai temi prioritari nella presentazione della fede, specialmente in un mondo che apparentemente sembra rifiutarla. Alcune verità di fede potrebbero generare un'opposizione o un conflitto mediatico. Per questo motivo si richiede una strategia che vada più in là della semplice ripetizione di formule e punti sui termini concettuali del dibattito, contemplando l'argomentazione emotiva e quella razionale.

### c. Puntare sui problemi esistenziali perenni per svegliare interesse

Sono molti gli autori che hanno affrontato il rapporto tra comunicazione e Rivelazione e che sentono la necessità di sviluppare un nuovo modo di presentare la fede, adeguato alle esigenze dei nostri tempi.<sup>2</sup> La nuova apologetica, però, dovrebbe sempre tenere conto dei problemi essenziali dell'uomo nel corso dei secoli, con espressioni diverse ma con la stessa radice, e che generano sempre interesse di fronte ai crocevia esistenziali legati al male, al dolore, alla morte e alla fragilità o grandezza umana.<sup>3</sup> In questo senso si potrebbe pensare ad una comunicazione apologetica che punti più ai contenuti e sia indirizzata a svegliare l'attenzione per la fede nei destinatari dei media, attraverso eventi,

<sup>1</sup> Cfr. J. BUDZISZEWSKI, *Lo que no podemos ignorar*, Rialp, Madrid 2005, 247-255 (Titolo originale: *What We Can't Not Know: A Guide*, Spence Publishing Company, Dallas 2004). Budziszewski parla delle pubbliche relazioni del mal morale e sottolinea come, nel discorso pubblico, le organizzazioni che promuovono l'aborto hanno un doppio discorso (pubblico e privato): verso fuori sottolineano la questione della libertà, mentre internamente il feto viene considerato un vero e proprio ostacolo.

<sup>2</sup> Cfr. G. TANZELLA-NITTI, *Ciencias de la Comunicación y revelación cristiana: reflexiones sobre el rol de la teología*, «*Annales theologici*» (2006) 20, 150-163.

<sup>3</sup> Ci sono autori che spiegano il successo delle tragedie greche proprio grazie al tipo di temi che affrontano. Si potrebbe fare un paralelismo con i tipi di programmi di televisione con successo o le notizie popolari che affrontano, da un'altra prospettiva, conflitti esistenziali. Cfr. G. PADUANO, *La spiegazione del dolore. Saggio introduttivo di Il teatro greco. Tragedie*, Bur, Milano 2007<sup>2</sup>, 5-43.

proposte o notizie interessanti legate direttamente o indirettamente alla Rivelazione. D'altro canto, si potrebbe sviluppare una comunicazione apologetica legata maggiormente alle diverse professioni nell'ambito della comunicazione e indirizzata ai molteplici operatori dei media: dagli sceneggiatori ai *webmaster*, dai giornalisti televisivi ai professionisti della pubblicità, pubbliche relazioni o *marketing*. Quest'ultimo tipo di comunicazione dovrebbe svilupparsi a livello interpersonale, legato ai problemi etici ed esistenziali di ogni professione.

## 2. La Chiesa, gli operatori della comunicazione e il messaggio cristiano

Se si pensa alle chiese locali e ai loro rappresentanti come agenti di comunicazione, tenendo conto delle osservazioni fatte in precedenza, è possibile far riferimento alla costituzione gerarchica della Chiesa e alle implicazioni tra il modo di esercitare il sacerdozio ministeriale e il sacerdozio comune, in questo campo.<sup>1</sup>

### a. Il ruolo del sacerdote

Quale potrebbe essere il ruolo del sacerdote, mediatore tra Dio e gli uomini, nella sfera della comunicazione della fede? La sua stessa identità spinge il sacerdote a guidare all'incontro con Dio, in un mondo mediatico, le anime a lui affidate. Per questo motivo, il sacerdote, come consumatore e agente mediatico, che interviene nel mondo virtuale, dovrebbe agire, nel contesto pubblico della comunicazione, senza prescindere dalla propria missione e dalla realtà pastorale che gli è stata affidata.<sup>2</sup> Questa visione della realtà "virtuale" come complemento della realtà "reale" potrebbe avere implicazioni positive per la nuova evangelizzazione, per l'annuncio della Parola di Dio e la formazione delle persone finalizzata all'incontro con Dio. I nuovi media dovrebbero servire ad incrementare la diffusione del contenuto della Rivelazione e a rendere più efficace il ministero sacerdotale, senza dimenticare che il sacerdote continua ad essere tale anche quando è presente nei media, virtuali o meno, come lo è quando agisce in ogni altro ambiente sociale. Il sacerdote, inoltre, dovrebbe ricevere una formazione adeguata per diventare non solo guida di se stesso, ma anche dei fedeli che necessitano di un orientamento cristiano nell'ambito mediatico, sia in quanto consumatori delle tecnologie sia in quanto persone che partecipano al dibattito pubblico attraverso la creazione e gestione di spazi virtuali, con maggiore o minore eco sociale.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> CONCILIO VATICANO II, Cost. dog. *Lumen gentium*, n. 10; *Catechismo della Chiesa Cattolica*, n. 1547.

<sup>2</sup> In questo senso cfr. CONGREGAZIONE PER L'EDUCAZIONE CATTOLICA, *Orientamenti sulla formazione dei futuri sacerdoti per l'uso degli strumenti di comunicazione sociale*, 26.04.2008, n. 9. Qui vengono segnalati tre livelli di formazione da impartire ai futuri sacerdoti per quanto riguarda i media: a) ampia formazione sulla comunicazione in generale; b) formazione specifica per orientare i fedeli nell'ambito della comunicazione; c) formazione concreta adatta per quelli che svilupperanno incarichi di comunicazione in diocesi.

<sup>3</sup> PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La Chiesa e Internet*, 22.02.2002, Lev, Città del Vaticano 2002; S. TAPIA (a cura di), *La comunicazione nella missione del sacerdote*, Sabinae,

## b. Il ruolo del laico

Quale potrebbe essere invece il ruolo dei fedeli laici? Il modo di comunicare la loro fede potrebbe essere legato al vissuto, alla loro testimonianza di vita. Il modo in cui i fedeli rispondono alla chiamata di Dio e il modo in cui si sono lasciati trasformare dalla grazia, generando un rapporto personale con Dio, aiuterà tanti altri ad imitarli. A tal proposito, ci sembra molto opportuno pensare alle implicazioni che potrebbe avere il confronto tra il modo di comunicare la fede dei primi cristiani e quello dei cristiani di oggi. Ma si potrebbe notare invece attualmente la tendenza ad identificare la comunicazione della fede con il sacerdozio ministeriale o con la gerarchia della Chiesa. Quanto all'efficacia della comunicazione della fede nella società, è chiaro il ruolo dei vescovi, dei sacerdoti e dei religiosi come pastori e guide "istituzionali". Gli uffici stampa, i canali radiofonici e di TV cattolici, seguiti anche su Internet, e gli organi di stampa confessionali, inoltre, hanno un ruolo molto importante nel sostenere la fede attraverso iniziative pubbliche che necessitano di un'organizzazione e di un supporto non indifferenti. Comunque sia, la comunicazione fatta dai pastori e quella ufficiale mediata dai canali confessionali non possono sostituire la testimonianza del fedele nel proprio ambito, nell'esercizio del suo sacerdozio comune in qualsiasi contesto mediatico, confessionale o meno. I primi cristiani trasformarono l'Impero Romano e il modo di vivere la fede lì dove lavoravano, guidati dai loro pastori, ma anche attraverso la testimonianza personale.<sup>1</sup> Adesso occorre suscitare nei fedeli del XXI secolo il senso di responsabilità, la vocazione a comunicare con la propria vita la fede che professano, attraverso tutto quello che fanno. In un contesto mediatico, questo implica vivere e comunicare la fede in quanto lettori di giornali, utenti del web, audience di determinati programmi TV, creatori di blog, protagonisti di notizie ecclesiali...<sup>2</sup> I fedeli devono partecipare a questa cultura mediatica e ai dibattiti pubblici, e trasformare i contenuti dei media: sono parte dell'*audience* che dichiara i propri gusti e le proprie opinioni, hanno l'opportunità, attraverso la tecnologia, di far conoscere la propria posizione su determinati temi legati alla fede. In questo senso, un modo di comunicare efficacemente la fede è quello di individuare le storie personali che comunicano esistenzialmente le verità della Rivelazione, e che mostrano il

Roma 2012; G. RUGGERI (a cura di), *Cambiati dalla rete. Vivere le relazioni al tempo dei social network*, Messaggero di Sant'Antonio, Padova 2012; L. CANTONI, D. ARASA, L. RUIZ, *Religious Internet Communication. Facts, experiences and trends in the Catholic*, Edusc, Roma 2010.

<sup>1</sup> Cfr. GIOVANNI PAOLO II, Es. ap. *Christifideles laici*, 30.12.1988, n. 59, AAS 81 (1989); A. HAMMAN, *La vita quotidiana dei primi cristiani*, Rizzoli, Milano 1993 e IDEM, *Pregiere dei primi cristiani*, Cantagalli, Siena 2010. Sulla coerenza di vita, Cfr. CONCILIO VATICANO II, Cost. past. *Gaudium et spes*, 7.12.1965, n. 43; FRANCESCO DI SALES, *Introduzione alla vita devota*, Parte I, cap. III, Paoline, Milano 1984; J. ESCRIVÁ, *È Gesù che passa*, Ares, Milano 1985, n. 126.

<sup>2</sup> Cfr. CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Lev, Città del Vaticano 2004.

messaggio della fede incarnato nella vita quotidiana dei cristiani.<sup>1</sup> Si potrebbe pensare ad una formazione di supporto culturale e comunicativo per riuscire ad incrementare la possibilità d'intervento dei fedeli nei media. Sembra pertanto molto importante il disegno di una strategia che tenga conto di questa bipolarità tra la comunicazione personale e quella istituzionale (a diversi livelli, anche magisteriale) entrambe necessarie.

#### IV. "NUOVA EVANGELIZZAZIONE" E NUOVA COMUNICAZIONE

Per concludere, segnaliamo tre idee che potrebbero essere di ausilio alla "nuova evangelizzazione", favorendo un'adeguata comunicazione della fede: la tecnologia ha dei limiti, il messaggio richiede traduzione; la Parola trasforma.

##### a. Limiti della tecnologia

In un mondo dove la tecnologia ha acquisito un ruolo insostituibile, sembra opportuno considerare i limiti dei canali mediatici rispetto a quelli della comunicazione interpersonale. Da una parte, non tutti i canali comunicativi sono adatti a qualsiasi contenuto o tipo di messaggio. L'omelia, per esempio, ha un luogo proprio perché si svolge all'interno della liturgia: riprodurla in un contesto scritto o nella pagina web avrebbe senso a seconda dei destinatari e del canale per raggiungere determinati obiettivi. Una lettera pastorale, la comunicazione interna della curia con i sacerdoti, una proposta di catechesi e di pastorale giovanile o la notifica dell'applicazione di una norma canonica, sono realtà comunicative diverse che non possono essere trasmesse attraverso un canale qualsiasi perché hanno una natura specifica e sono indirizzate a un determinato gruppo di persone. Nella scelta dei canali e delle modalità, pertanto, il criterio guida non può essere soltanto la disponibilità della tecnologia o dei canali, ma soprattutto il rapporto tra contenuto, destinatario e adeguatezza del mezzo. Non sempre la via più tecnologica è la più efficace, perché ogni canale ha dei limiti: non tutti i contenuti della fede possono essere spiegati in due minuti, come potrebbe richiedere un programma radiofonico, o uno *slogan* scritto su una pagina web istituzionale. Quando si cerca di adattare il contenuto al canale più conveniente, bisogna tenere conto del fatto che alcuni canali, per loro natura, potrebbero impoverire o cambiare sostanzialmente il messaggio nel processo di adattamento, o farlo diventare addirittura irrilevante.

Inoltre, la considerazione della specificità e del limite formale di ogni canale ci porta a sottolineare un'altra idea che ha una valenza comunicativa enorme nell'ambito della fede: è necessario evitare un utilizzo della tecnologia che possa creare isolamento; la fede è personale, ma sempre in comunione con la

<sup>1</sup> Cfr. J.M. LA PORTE (a cura di), *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, Edusc, Roma 2009; A. FUMAGALLI, *Tra realtà e racconto: una riflessione per gli uffici di comunicazione della Chiesa*, in J. MILAN, A. BAILLY-BAILLIÈRE (a cura di), *Comunicazione della Chiesa: volti, persone, storie* (in stampa), Roma 2012.

Chiesa. Sembra, pertanto, opportuno riproporre la dimensione personale della comunicazione e della fede, sforzarsi per umanizzare gli strumenti tecnici e fare in modo che siano complemento, ausilio per la relazione e comunione, per la condivisione della fede, e non fine a se stessi.

#### b. Traduzione “intellettuale”

In ambito ecclesiale vi sono diversi approcci al messaggio della fede, ognuno dei quali richiede una traduzione “intellettuale” per essere divulgato in altro ambito. La riflessione teologica ha un ruolo importantissimo nell’approfondimento e spiegazione della fede, ma il risultato di tale lavoro ha la necessità di essere “tradotto” e semplificato in concetti facili da capire, quando si propone ad un pubblico più ampio o ai fedeli, in generale. Dopo secoli di ragionamento e studio teologico è possibile affermare che ci sono diversi livelli di approccio al messaggio della fede e che non tutti i diversi approcci risultano adeguati a qualsiasi gruppo di persone o a qualsiasi circostanza. La fede nel Dio uno e Trino, la procedura di un sinodo, una lettera enciclica sull’amore, il ruolo della Madonna come corredentrice o la procedura di elezione di un Papa, sono questioni che frequentemente, a livello ecclesiale, si affrontano in un modo specifico. Un approccio specialistico non è adeguato a comunicare i contenuti ai fedeli che hanno minore formazione teologica o non conoscono le problematiche implicite in determinate conclusioni. Per poter comunicare la fede è importante ripensare al lavoro di “traduzione” e “mediazione”: i documenti ecclesiali devono essere spiegati a diversi livelli intellettuali. I livelli più modesti richiedono una speciale attenzione dal punto di vista comunicativo perché necessitano di una traduzione intellettuale in formule semplici, ma piene di contenuto perché essenziali. Questo lavoro di ri-elaborazione intellettuale viene frequentemente fatto dai media, attraverso processi concettuali che semplificano alcuni aspetti della fede o li riducono a categorie che non riescono a spiegare bene determinate realtà. Per questo motivo sembra importante pensare al lavoro di mediazione previa che richiede l’ intervento pubblico della Chiesa, perché possa essere percepito adeguatamente nei media.

Questa capacità di puntare sull’essenziale a seconda degli uditori, viene affrontata da Benedetto XVI nel rispondere al giornalista che gli domandò se il Papa credesse ancora a quello in cui credeva da bambino. Il Papa rispose affermativamente, aggiungendo:

Direi che il semplice è vero, ed il vero è semplice. Il nostro problema consiste nel fatto che, per troppi alberi, non riusciamo più a vedere la foresta intera; che con tutto questo sapere non troviamo più la sapienza. In questo senso anche Saint-Exupéry nel *Piccolo Principe* ha ironizzato sull’intelligenza del nostro tempo, mostrando come essa trascuri l’essenziale e che invece il *Piccolo principe*, che non capisce nulla di tutte quelle cose intelligenti, in fin dei conti vede di più e meglio. [...] Qual è il punto? Che cosa è l’essenziale, cos’è quello che regge tutto? Vedere ciò che è semplice, tutto dipenda da questo.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> BENEDETTO XVI, *Luce del mondo*, 231-232.

Noi potremmo aggiungere che comunicare in modo semplice le verità essenziali non è facile e richiede un lavoro di mediazione intellettuale particolarmente importante nel mondo attuale:<sup>1</sup> ogni intervento pubblico per comunicare la fede richiede una semplificazione intellettuale previa che non significa impoverimento del messaggio, ma capacità di diffondere l'essenziale in modo efficace e coinvolgente.

### c. Una Parola che trasforma

Il messaggio cristiano ha una forza accattivante che trasforma. Nel comunicare la fede si potrebbe, innanzitutto, far riferimento a quanti sono già stati battezzati per poterla riaffermare di fronte ad un mondo che la mette in discussione. Difatti, sembra opportuno trasmettere a quanti sono già cristiani l'entusiasmo per questa chiamata di Dio che trasforma la vita di ognuno. In alcuni ambienti ci si potrebbe dimenticare del fatto che i problemi legati all'evangelizzazione non risiedono principalmente nelle difficoltà di capire le proposte, nella -per così dire- *pesantezza* di un insieme di verità difficili da accettare, o nella radicalità di un messaggio che va contro corrente. La Parola di Dio, infatti, rimane efficace in se stessa. Sta a noi trovare il modo per renderla più attraente agli occhi dell'uomo del nostro tempo. Di fronte alle difficoltà di una società secolarizzata, si presenta frequentemente la tentazione di pensare che il messaggio di salvezza proposto dalla Chiesa non porti felicità o sia irrilevante. Se nell'evangelizzazione, però, invece di impiegare energie nella comunicazione dei contenuti, le si spreca in dibattiti pubblici che li mettono in discussione, si fa una comunicazione che non rende un servizio all'evangelizzazione e risulta incapace di approfondire il messaggio della Rivelazione. Occorre, in questo senso, articolare una proposta comunicativa che riesca a mostrare, all'interno del Popolo di Dio, l'efficacia di una Parola che salva.<sup>2</sup>

Tornando al discorso dell'areopago, è possibile guardare il futuro con ottimismo se alla bellezza ed efficacia della chiamata di Dio aggiungiamo le capacità umane per capirla con maggiore profondità e per riproporla ad ogni uomo, facendo suonare nella sua anima l'eco della chiamata di Dio con diverse tonalità comunicative.

<sup>1</sup> Esempi di questi diversi livelli potrebbero essere: BENEDETTO XVI, *Gesù di Nazareth*, Rizzoli, Milano 2007; G. TANZELLA-NITTI, *Lezioni di teologia fondamentale*, Aracne, Roma 2007, 239-259; P. KREEFT, R.K. TACELLI, *Handbook of Christian apologetics*, IVP Academic, Madison 1994, 48-88; G.F. RAVASI, *Questioni di fede. 150 risposte ai perché di chi crede e di chi non crede*, Mondadori, Milano 2010.

<sup>2</sup> BENEDETTO XVI, Es. ap. *Verbum Domini*, 30.IX.2010, n.14.

## ABSTRACT

L'articolo propone di ri-pensare il modo in cui viene presentata ed spiegata la fede cristiana in ambito pubblico, tenendo conto delle logiche mediatiche che stanno trasformando il contesto culturale. Un'inquadratura concettuale focalizzata negli argomenti centrali (non periferici) e la proposta di temi non legati esclusivamente all'attualità ma al profondo interesse informativo dell'uomo, sono alcune delle chiavi che laici e sacerdoti potrebbero sviluppare per la nuova evangelizzazione in un contesto comunicativo globale.

Taking into account the logic of the media that are transforming the cultural context, the article propose to revise the way in which the Christian faith is presented and explained in the public sphere. Some of the key elements that the laity and priests could develop for the new evangelization in a global context of communication are a conceptual framework focused on central themes and the proposal of issues which are not exclusively related to the current situation but also to man's profound desire to know.