

LA BIBBIA E I MEZZI DI COMUNICAZIONE

Ettore Bernabei

Quando Hobbes e gli empiristi inglesi cominciarono a diffondere le loro teorie sulle origini del mondo e dell'uomo, in aperto contrasto con le rivelazioni bibliche, si rivolgevano ad una ristretta elite di persone acculturate ed economicamente potenti. Due secoli dopo, altrettanto fecero gli enciclopedisti francesi, allorché cominciarono a stampare nelle tipografie olandesi – messe a loro disposizione dalla generosità della Corona inglese – i primi scritti scienziati e positivisti in contrasto con le concezioni creazioniste della vita.

Dopo che le armate napoleoniche avevano imposto alle borghesie di tutta Europa gli schemi ideologici della rivoluzione francese, con la industrializzazione una gran parte della popolazione si trasferì dalle campagne nelle città, perdendo così quel contatto con la Natura, con il quale per millenni aveva osservato le vicende meravigliose della nascita e dello sviluppo delle piante e degli animali. Fin da bambini gli uomini per millenni avevano imparato a memorizzare le vicende di un chicco di grano che, gettato nella terra diviene un filo di erba e poi uno stelo e poi una spiga che contiene tanti chicchi che diventano farina e pane quotidiano. Così, quei ragazzi si disponevano ad ascoltare un sacerdote, che avrebbe letto e spiegato ad essi i libri del "Genesi" sulla creazione del mondo, della vita, dell'uomo.

Chiusi negli alveari cittadini delle abitazioni e delle fabbriche, gli operai e gli impiegati dell'Ottocento, e anche le operaie e le impiegate del primo Novecento dimenticarono quella propedeutica culturale infantile, appresa seguendo i genitori nella coltivazione della terra. Presi dalle necessità urgenti della sopravvivenza e dai richiami altrettanto impellenti delle rivendicazioni sindacali, persero l'abitudine domenicale di frequentare una chiesa. Allora i corifei del pensiero debole sentenziarono – senza alcuna dimostrazione "razionale" o "scientifica" – che "Dio è morto".

Questa sentenza fece molto piacere ai guru della finanza, ai capitani d'industria, ai maestri di loggia, che, ai primi del Novecento, inebriati dalle "sorti luminose e progressive" della scienza e della tecnica, si sentirono autorizzati sulle loro gazzette quotidiane, periodiche, librerie a consigliere che la Bibbia poteva essere lasciata nel comodino, anche senza leggerla, ma bisognava credere, fermamente, alle leggi ferree del mercato e del profitto.

A metà del Novecento, dopo due terribili guerre mondiali, arrivò nelle case degli impiegati, degli operai, e dei contadini la televisione, cioè il cinematografo ed il giornale a domicilio. I paesi della Europa occidentale – ancora ispirati dalla sapienza della antica Grecia e della rivelazione giudaico-cristiana – si resero subito conto della enorme potenza della comunicazione televisiva e la regolamentarono con criteri di bene comune; stabilendo che le emittenti TV fossero enti pubblici sotto il controllo del Governo, che ne rispondeva al Parlamento. I cittadini, chiamati a pagare un canone di abbonamento alle radiotelecomunicazioni ricevute nelle proprie case, avevano ed hanno – come utenti paganti – il diritto di chiedere allo Stato il rispetto delle proprie convinzioni, morali, culturali, civili.

Negli Stati Uniti, con il prevalere degli interessi economici dei più forti, la legge stabilì, che qualsiasi privato potesse esercitare la comunicazione televisiva, assicurandosi le fonti di finanziamento con i proventi della pubblicità. Il legislatore credé di salvarsi la coscienza (dalla colpa di non aver impedito eventuali degenerazioni morali e sociali della programmazione televisiva) stabilendo che lo Stato avrebbe finanziato una emittente pubblica di programmi di buon livello culturale. In pochi anni avvenne – come sta avvenendo tuttoggi – che la TV pubblica (P.B.S.) con i suoi programmi culturali e rispettosi della morale religiosamente ispirata, raccoglie il 3 per cento dei telespettatori;

mentre il 97 per cento segue le TV private, violente, pornografiche, agnostiche, rispettare delle leggi economiche, scientifiche e tecnocratiche.

Nel corso degli anni Settanta il sistema televisivo privatistico e commerciale si diffuse anche in Europa occidentale ed in tutte le altre parti del mondo, con le caratteristiche a tutti ormai note. Le tanto decantate doti del sistema privatistico di libera concorrenza e di confronto delle idee, sono sfumate in un appiattimento al peggiore materialismo consumistico; sicché oggi – dopo cinquanta anni – la comunicazione televisiva in tutto il mondo viene pensata e trasmessa su di un unico schema di concezioni immanentistiche, di relativismo etico, che ignora costantemente, la presenza di Dio creatore. La TV globalizzata presenta modelli di comportamento ispirati ad una felicità fasulla, che dovrebbe essere assicurata dalla scienza e dalla tecnica, attraverso il possesso del denaro e l'esercizio dissennato del piacere sessuale.

Così le teorie illuministiche, che avevano interessato circoscritte elite culturali e di censo, attraverso la TV sono diventate eresie di massa.

Viene da chiedersi come sia stato possibile in così pochi anni un degrado tanto grave e pericoloso per la umanità.

Volendo sintetizzare si potrebbe rispondere: per il prevalere degli interessi economici della pubblicità. Dovendo spiegare si deve innanzitutto riaffermare che sarebbe un errore demonizzare tutta la pubblicità, che in molti casi è un mezzo utile di informazione e di orientamento per la gente.

I guai in televisione cominciano quando i programmi non sono pensati e trasmessi per rendere un servizio al pubblico, ma per rispondere alle esigenze dei pubblicitari. Proprio per questa deformazione è avvenuto che la TV, piano piano, abbia considerato gli uomini e le donne (che in Italia al 98,5 % trascorrono tre ore al giorno davanti al televisore) esclusivamente come consumatori, imponendo ai programmisti criteri conseguenti per la ideazione e realizzazione dei programmi, concepiti come mere introduzioni allo ascolto dei messaggi pubblicitari. Poiché l'inserzionista desidera che la propaganda del suo prodotto sia ascoltata dal maggior numero possibile di acquirenti, il programma che precede o segue la pubblicità deve essere infarcito con gli ingredienti ritenuti più attraenti per il pubblico: di qui l'uso sproporzionato della violenza fisica, del fascino femminile, del sesso "ginnastico".

Nel presupposto che tra i telespettatori – possibili futuri consumatori – vi siano dei "non credenti", i patron della pubblicità cominciarono con il chiedere ai programmatori TV di non fare mai riferimento a Dio. Poi chiesero di non ricordare alcuna regola morale; perché i credenti in Dio potrebbero essere presi dai rimorsi di fare spese superflue.

Ecco come la programmazione televisiva è diventata ateistica, relativista, ispirata ad un estetismo tecnologico e scientifico, che esiste solo nei teleschermi.

In questo quadro - realistico e preoccupante – vorrei inserire una mia esperienza personale, che fornisce consistenti elementi di speranza per il futuro.

Allo inizio degli anni Novanta alcuni amici insisterono con me affinché tornassi ad occuparmi di televisione: Ero stato direttore generale della emittente italiana RAI dal 1960 al 1974. Risposi che non ritenevo possibile di occuparmi di emittenza TV, per motivi anagrafici; ma soprattutto per la convinzione che il nocciolo del problema televisivo sta nella ideazione e realizzazione dei programmi, e non nella loro trasmissione. Proposi pertanto ad imprenditori italiani come Pesenti, Merloni, Falk, Bazoli di dar vita ad una società per azioni, capace di ideare e produrre programmi televisivi, adatti alle famiglie normali e specialmente ai ragazzi ed agli adolescenti. Nacque così la LUX VIDE, della quale sono tuttora presidente ed ispiratore editoriale. Dopo avere realizzato un primo

sceneggiato in quattro puntate su Carlo Magno, ci dedicammo a preparare, produrre e lanciare in 143 paesi 21 film di argomento biblico, coprodotti dalla Rai italiana, da emittenti europee ed americane tra le quali la TNT di Ted Turner e la CBS. Ho voluto citare la preparazione; perchè è stato determinante, per il successo in tutto il mondo di quel progetto, lo aver curato che – nel rispetto rigoroso dei testi dello Antico e del Nuovo Testamento – i significati e i messaggi della Rivelazione fossero portati, nella loro essenza, alla comprensione del pubblico televisivo del nostro tempo. A tal fine un lungo e complesso lavoro propedeutico fu dedicato a trovare una effettiva intesa tra esperti biblisti cattolici, evangelici, ortodossi, ebrei e islamici per arrivare a sceneggiature che fossero di gradimento del grande pubblico della fiction televisiva e non turbassero le varie scuole esegetiche.

In tutti i 143 paesi, dove sono stati trasmessi i 21 film hanno avuto un successo, superiore alle medie degli ascolti di fiction di quelle emittenti. La Rai, con alcuni di quei film, ha ottenuto in Italia ascolti come quelli del festival di San Remo; negli Stati Uniti la CBS, con il film “Jesus”, è passata, dai suoi normali 20 milioni di ascoltatori, a 40 milioni.

Queste cifre hanno fatto riflettere sugli effettivi orientamenti e gradimenti del pubblico televisivo. Sicché quando la LUX, dopo aver realizzato miniserie sulle apparizioni della Madonna a Fatima e a Lourdes, propose in Italia alla Rai un film su Padre Pio e uno su Giovanni XXIII, anche la concorrente Mediaset realizzò due fiction sugli stessi temi.

Oggi si può dire che il genere sacro – escluso per quasi 20 anni dalla TV consumistica – è tornato ad essere accettato dalla emittenza televisiva, perché gradito e desiderato dal pubblico.

Può essere interessante riflettere su questi dati di fatto.

Innanzitutto bisogna osservare che quei film biblici hanno ottenuto successo perché di ottima qualità tecnica ed artistica. Oggi il pubblico televisivo è molto più esigente di quanto lo fosse trenta o venti anni fa ed è in grado di cogliere inadeguatezze ed errori di ideazioni e di realizzazione.

Ma il fatto più significativo è che la maggior parte del pubblico televisivo ha una sua concezione della vita. In molti telespettatori è avvenuta una maturazione, che non è soltanto tecnica o di gusti estetici, ma anche di orientamenti e di convenzioni di fondo. Gli abitanti dei casermoni urbani, che – inscatolati in vetture ferroviarie, tranviarie o private – si trasferiscono per buona parte del giorno in anonimi falansteri industriali o di servizi, non vedono più le albe o i tramonti, nè il nascere o il fiorire di una pianta; ma – paradossale dei paradossi – vedono, ogni giorno per qualche ora la TV. Nella televisione generalista, agnostica, positivista, violenta e pornografica, trovano, tuttavia, anche scene di film, dove sorge e tramonta il sole su montagne o praterie; documentari che, al rallentatore, fanno vedere come da un fiore nasce un frutto, come una leonessa od una mucca partoriscono e crescono un loro figlio; telegiornali che visualizzano lo scatenamento degli elementi atmosferici per terremoti, maremoti, tornadi.

Guardando la TV milioni di uomini e donne sono tornati a riflettere sull'Ordine creato, così come facevano i loro bisnonni che vivevano sulla terra. Anche senza conoscere Aristotele e la sua definizione di Dio come “motore immobile”, sono tornati alla convinzione che tutto quanto sta in terra e nei cieli non può essere incominciato per caso; un Ente supremo lo deve aver pensato e ordinato.

Qualche tempo fa negli Stati Uniti hanno chiesto a decine di migliaia di persone che vedono e che fanno la TV: “Lei crede in Dio?”. Hanno risposto “sì” il 97% dei telespettatori ed il 25% degli operatori. Alla domanda “Lei frequenta una chiesa?” hanno risposto “sì” il 46% dei telespettatori ed il 7% degli operatori TV. Il che vuol dire –

grossomodo – che una minoranza di agnostici e non credenti impone ad una maggioranza di credenti in Dio una TV ateistica, positivista, scienista, amorale.

Anche in Italia il supplemento femminile di un grande quotidiano laicista ha fatto un'inchiesta del genere tra le sue lettrici: Il 91% ha risposto che crede in Dio.

Queste risposte dimostrano che molti sono alla ricerca di Dio, anche se non hanno una fede acculturata e consapevole.

Al fondo di tutta questa riflessione si deve constatare che in tutto il mondo apparati finanziari economici, culturali impongono un tipo di programmazione televisiva che non corrisponde al modo di pensare e di vivere di miliardi di uomini e di donne in carne ed ossa.

Quegli apparati, perseguendo le loro finalità, hanno perso il contatto con la reale umanità di questo inizio di terzo millennio. Ecco perché sono rimasti sorpresi quando hanno visto milioni di persone – soprattutto giovani – accorrere ad ascoltare Papa Giovanni Paolo II da vivo e a visitarne le spoglie mortali. Non si erano accorti che Karol Wojtyła, testimoniando in TV la sua fede in Dio con la parola e la sofferenza, aveva dato a tante persone la speranza di poter trovare Dio.

Quegli apparati si sono sorpresi in Italia, per i risultati del recente referendum per la procreazione assistita, cioè per la fecondazione artificiale della donna. Il fatto che sia andato a votare solo il 25% degli elettori ha fatto capire che – al di là del fenomeno dello assenteismo cronico – oltre il 40% degli elettori italiani ha una concezione creazionista della vita; mentre solo un 20% ha una concezione agnostica positivista, scienista.

Concludendo, per la mia esperienza di operatore della comunicazione devo affermare che si può essere ottimisti sul futuro della TV, a patto che molti giovani, credenti in Dio, si dedichino agli studi umanistici, cerchino una buona formazione universitaria e professionale, si' da diventare buoni sceneggiatori, buoni registi, buoni produttori, buoni attori di programmi televisivi.

Il pubblico è già orientato bene. Ora bisogna che gli operatori televisivi si adeguino al pubblico.