

# Comunicare i valori cristiani in un contesto di scetticismo religioso. La necessità del “reframing”

Beat Müller\*

Comunicare alla gente i contenuti della nostra fede è diventato oggi particolarmente importante, ma anche difficile, visto lo scetticismo e anche l'avversione verso la fede e l'insegnamento della Chiesa che regna in tanti ambienti della nostra società. In queste righe si offrono spunti per superare tali difficoltà.

## 1. Un'accoglienza poco favorevole dei valori cristiani

È ben noto che negli ultimi decenni l'opinione pubblica dominante ha subito, per diversi motivi, un cambiamento profondo. In questo processo si è anche allontanata da alcuni centrali valori cristiani, che la Chiesa è chiamata a custodire. Benedetto XVI ha riassunto così tale l'evoluzione: «Mentre nel passato era possibile riconoscere un tessuto culturale unitario, largamente accolto nel suo richiamo ai contenuti della fede e ai valori da essa ispirati, oggi non sembra più essere così in grandi settori della società, a motivo di una profonda crisi di fede che ha toccato molte persone»<sup>1</sup>.

Quell'allontanamento si riflette anche a livello legislativo: matrimonio gay, legalizzazione dell'eutanasia, educazione scolastica con contenuti obbligatori contrari alle convinzioni dei genitori, finanziamento obbligatorio della fertilizzazione *in vitro*, esclusione di agenzie per le adozioni che danno i bambini solo a coppie eterosessuali ecc.

Un esempio di ciò l'abbiamo nell'affermazione del *National Women's Law Center*

\* L'Autore, giornalista e sacerdote di Zurigo, è dottore in lettere germanistiche e filosofia del linguaggio; e-mail: beat.l.mueller@gmail.com.

<sup>1</sup> BENEDETTO XVI, Lettera apostolica *Porta fidei*, 11 ottobre 2011, n. 2.

negli USA: «Quando gli ospedali e le farmacie si rifiutano di offrire alle donne assistenza riproduttiva, invocando convinzioni religiose, utilizzano la loro religione per discriminare e recare danno agli altri»<sup>2</sup>.

Per questi motivi, la Chiesa stessa e parti essenziali della sua dottrina vengono respinte in molti ambienti. Si mette addirittura in dubbio o si nega rotondamente che le sue proposte contribuiscano al bene sociale. In passato, si criticavano certi punti della sua dottrina, certi suoi esponenti, certi errori del passato ecc. Ma oggi si mette in dubbio la legittimità della sua stessa esistenza. La sua fede (e qualsiasi credenza in una verità oggettiva) è vista come un atteggiamento irrazionale, come ostacolo per una vita felice, anzi come una sorgente di violenza. Secondo un'opinione diffusa i cattolici sono più un male che un bene per la società.

Con l'annuncio del messaggio cristiano succede quindi un po' come con una casa dipinta d'azzurro. Lo sfondo originale di questo quadro era oscuro, e quindi la casa appariva chiara e attraente. Poi alcuni restauratori hanno mantenuto la casa blu, ma hanno reso lo sfondo molto più chiaro. In tal modo adesso la casa appare oscura, cupa, poco invogliante.

## 2. L'importanza del contesto

I semiotici sanno bene che una frase senza contesto non ha ancora un senso determinato. Secondo il contesto in cui viene utilizzata, assume sensi molto diversi, perfino contrari. Per es., se un marito dice alla moglie: «Come ti sta bene questo nuovo accappatoio!», è un complimento o no? Dipende dal contesto. Se lo dice la domenica mattina, quando la moglie si presenta con il suo nuovo accappatoio alla colazione, si tratta senz'altro di un complimento. Ma se il marito pronuncia la stessa frase il venerdì sera, quando, prima di uscire per andare a teatro, lei si presenta con il suo nuovo vestito, si tratta di una maliziosa critica sarcastica.

In modo analogo, «alcune questioni che fanno parte dell'insegnamento morale della Chiesa rimangono fuori del contesto che dà loro senso»<sup>3</sup>. Infatti, una serie di affermazioni dottrinali, nella percezione del cittadino medio, hanno subito un cambio di senso. Gli stessi messaggi che prima apparivano come positivi per la società, ora sono percepiti come intolleranti e potenzialmente discriminatori. Questo vale specialmente per temi come l'inizio e la fine della vita umana, il matrimonio e la famiglia, la

<sup>2</sup> «Hospitals and pharmacies that refuse women needed reproductive care because of their religious beliefs are using their religion to discriminate against and harm others». NATIONAL WOMEN'S LAW CENTER, *Fact Sheet*, settembre 2014.

<sup>3</sup> Papa FRANCESCO, *Esortazione apostolica Evangelii Gaudium*, 24 novembre 2013, n. 34.

sessualità e la vita coniugale, il diritto dei genitori all'educazione dei figli e anche il celibato sacerdotale. Il cambio di senso si deve a un cambio di contesto; ma dovremo capire di quale tipo di contesto si tratti.

Prendiamo come esempio il caso dell'indissolubilità del matrimonio. Immaginiamo un'intervista con un vescovo. Il vescovo conferma l'indissolubilità e non può fare a meno di confermare anche la conseguenza morale: chi abbandona la sua moglie e si unisce a un'altra donna commette oggettivamente un adulterio. Come percepirà un giornalista o uno spettatore medio questa affermazione? Molto probabilmente come intolleranza e durezza verso gente ben intenzionata che ha avuto poca fortuna nella vita. Presenterà le affermazioni del vescovo come una nuova prova che la Chiesa contraddice il Vangelo, perché non ha misericordia con gli uomini e le donne in difficoltà, mettendo un principio morale astratto e teorico al di sopra dell'affetto pastorale concreto e pratico.

Così, purtroppo, interventi ecclesiali come questo, per quanto siano corretti, spesso risultano controproducenti per l'annuncio del messaggio evangelico. Non fanno che confermare i pregiudizi negativi contro la Chiesa.

### 3. Come comunicare i valori cristiani nel contesto odierno?

#### 3.1. Un apparente dilemma

Pare veramente che siamo presi in una trappola. A prima vista, sembra infatti che ci siano solo due modi di reagire:

- 1) Essere *“meno cristiani”*, evitando i temi controversi, creando così spiragli di silenzio, o perfino cedendo e diluendo il proprio messaggio per ottenere più consenso o cercando almeno che ci lascino in pace.
- 2) Essere *“più cristiani”*, affermando con forza la propria posizione, in aperta opposizione, anzi ostilità, all'opinione pubblica, senza curarsi di eventuali perdite.

Tale alternativa non è per niente soddisfacente. È piuttosto un dilemma insolubile, poiché risultiamo perdenti in entrambi i casi.

Ora, riflettendo più in profondità, si scopre che c'è un'uscita da questo dilemma. Esiste infatti un'altra via. Non si tratta di una *“via di mezzo”*, ma una via che si alza al di sopra di questa alternativa.

### 3.2. Analisi del discorso pubblico

Per questo ci aiuta un'analisi del discorso pubblico.

Concretamente, un tale discorso di solito si svolge a due livelli:

*Livello B (“basso”):* è il livello del tema specifico di cui si parla: una domanda concreta e la risposta diretta a questa domanda.

Per es.: un attivista di Greenpeace chiede al CEO della Shell: “Secondo lei, le piattaforme petrolifere nella Manica possono essere affondate quando non servono più, oppure si devono smantellare?” – Risposta: “Meglio affondarle, perché è molto più semplice e molto meno costoso, e sul fondo del mare non disturbano nessuno”<sup>4</sup>.

*Livello A (“alto”):* è il livello dei valori di principio a cui viene riferito il contenuto della risposta.

Per es.: l'attivista riferisce la risposta al principio della protezione dell'ambiente, il CEO invece lo riferisce al principio del rapporto ottimale tra dispendio e ricavato economico.

Il livello B è sempre esplicito, mentre che il livello A spesso rimane implicito. Ma è il livello più importante della comunicazione: è la proposta prioritaria.

Gli specialisti normalmente chiamano il livello A la *cornice* (“frame”) del discorso: è come una cornice di valori dentro della quale l'interlocutore mette il quadro del suo discorso esplicito (livello B).

### 3.3. I due livelli nell'annuncio del messaggio cristiano: due esempi

Anche l'annuncio del messaggio cristiano si svolge a questi due livelli: proclamiamo valori particolari in un tema concreto, ma sempre in una cornice di valori di base. Consideriamo due esempi:

1. La Chiesa difende i deboli, gli handicappati, gli anziani. Questo impegno si deriva da certi suoi valori “di cornice”: la dignità di ogni essere umano e il commandamento della carità.
2. La Chiesa è contraria alla fertilizzazione in vitro (FIVET). La cornice di questa posizione è la dignità dell'embrione come essere umano.

Qui la grande questione è: il pubblico a cui ci rivolgiamo con questi propositi li riferisce alle stesse cornici?

<sup>4</sup> Prendiamo spunto dall'acceso dibattito internazionale sorto intorno alla piattaforma «Brent Spar», invasa da Greenpeace nel 1995 per impedire il suo affondamento già deciso dalla Shell.

*Caso (1):* Possiamo dire di sì: la nostra cornice e quella del cittadino medio (e dei giornalisti) di solito coincidono abbastanza bene. Quindi, se la Chiesa difende gli handicappati o i lavoratori in situazione precaria, la gente capisce che con questo intende difendere la dignità umana ed esercitare la carità.

Questo è vero perfino quando si rimprovera alla Chiesa di essere incompetente in campo economico. Come esempio, si può pensare alla votazione nazionale sull'estensione degli orari d'apertura dei negozi. Un esponente della Chiesa si oppose pubblicamente, e questo era percepito come un intervento “della Chiesa” in genere. Non mancavano le critiche, ma nonostante tutti capivano che l'intervento era motivato dalla volontà di proteggere i lavoratori: tutti vedevano l'intervento nella stessa cornice dell'esponente: quella della protezione dell'essere umano in genere e dei “piccoli” e la loro vita familiare in particolare.

*Caso (2):* Qui, la coincidenza delle cornici quasi non esiste. L'opposizione della Chiesa contro la FIVET viene riferita a una cornice di valori familiari, delle buone intenzioni, del diritto di autorealizzarsi ecc. In una tale cornice, opporsi alla FIVET risulta un attacco alla libertà, una durezza di cuore verso gli sposi che hanno il desiderio così umano di avere un figlio ecc.

Qualcosa di analogo succede con la risposta del CEO della Shell. La sua cornice di valori economici è completamente diversa di quella ambientalistica di Greenpeace, condivisa in gran parte dal pubblico medio. La risposta è quindi percepita come una conferma che la Shell solo si interessa per i soldi e non ha nessuna sensibilità per l'ambiente.

## 4. “Reframing”

Che cosa fare quando esiste una tale discrepanza tra le cornici in un tema determinato?

Bisogna *in primo luogo* salire al livello A e *comunicare la propria cornice* di valori, renderla esplicita. Se si risponde direttamente alla domanda, si rischia di accettare implicitamente la cornice di valori dell'interlocutore e di confermare l'interpretazione negativa del messaggio cristiano in quella cornice. In altri termini: bisogna prima “riaggiustare” la cornice, fare quello che gli specialisti chiamano “reframing”<sup>5</sup>.

Se mi chiedono: “Lei è favorevole o meno al suicidio assistito?”, la vera doman-

<sup>5</sup> Il teorico più importante di questo meccanismo è George LAKOFF. Il suo best-seller *Don't Think of an Elephant. Know Your Values and Frame the Debate* (prima edizione nel 2004, attualizzato e ristampato nel 2014) è il testo di riferimento. È un'opera non solo accademica, ma anche un ricettario per i progressisti americani per il loro interventi pubblici.

da, a livello della cornice, di solito è: “rispetta lei la libertà e l'autodeterminazione della persona e ha compassione con quelli che soffrono una malattia incurabile, o meno?”. Bisogna rispondere *in primo luogo a questa* implicita domanda “corniciale” e ricordare la propria cornice di valori in materia, rendendola esplicita. E solo dopo rispondere alla domanda esplicita.

Solo quando abbiamo assicurato il livello A, quando abbiamo fatto capire la propria cornice, possiamo passare al livello B e rispondere alla domanda esplicita. A volte, a seconda della situazione, non si ha occasione di scendere al livello B. Non è così grave. Più importante è far passare la cornice, il messaggio fondamentale. Senza la cornice, la risposta al livello B sarà inevitabilmente capita male. Anzi, in certe situazioni o temi, non sarà nemmeno necessario o auspicabile fare questo passo, quando per es. l'applicazione dei valori esposti risulta troppo articolata per l'auditorio o per la scarsità di tempo.

#### 4.1. Un possibile “reframing” nel caso della FIVET

Abbiamo visto che la pratica della FIVET, nella nostra società, si presenta di solito nella cornice dell'aiuto alle coppie che soffrono per non poter avere figli. L'opposizione della Chiesa è quindi percepita come una chiusura illogica e ostinata verso quelle coppie e la loro sofferenza.

Perciò, dobbiamo prima di tutto esplicitare la nostra cornice: siamo gli avvocati della dignità di ogni essere umano, senza discriminazioni, neanche secondo l'età o la capacità di difendersi. Con tutta la nostra comprensione per quelle coppie, ci sentiamo in obbligo di proteggere l'essere umano da qualsiasi strumentalizzazione. L'embrione umano è un essere umano, lo conferma anche la scienza. Possiede quindi la dignità di un essere umano, da cui si deriva il diritto di essere concepito in modo naturale, invece di venir fabbricato come un prodotto e di essere congelato o eliminato nel caso in cui fosse in sovrannumero per la fecondazione.

La Chiesa fa valere qui il bene comune (che è il bene di tutti, soprattutto a lunga scadenza) nei confronti di un bene particolare.

#### 4.2. L'esempio della diagnosi preimpianto (DPI)

La Chiesa, come si sa, è contraria alla DPI. Questo è il suo messaggio in merito al livello B. Ma se si limitasse a sottolineare questo “no”, gli si rimprovererebbe facilmente di opporsi agli sforzi della medicina per evitare malattie come la trisomia 21 e di non prendersi cura dei genitori che per causa del divieto della DPI si trovassero nel pesante dovere di occuparsi di un figlio handicappato (livello A). In altre parole: il messaggio verrebbe incorniciato male, alienato dalla sua cornice originale.

Nel suo recente depliant sulla DPI<sup>6</sup>, la Conferenza dei Vescovi Svizzeri cerca di prevenire questo pericolo, riassumendo la sua posizione al riguardo con questo slogan:

«No alla diagnosi preimpianto, sì alla vita umana».

Il «no» è il messaggio al livello B, il «sì» quello al livello A. Ragiona poi non soltanto al livello B (problemi morali e tecnici), ma anche al livello A, e lo fa in questi termini: L'embrione umano è una persona, e perciò la DPI lede gravemente la dignità intrinseca dell'essere umano; non lo si cura, lo si sopprime. Si producono esseri umani a fini selettivi, arrogandosi il diritto di decidere chi merita di vivere e chi no. La DPI quindi «non coinvolge soltanto la vita privata e la sofferenza individuale: mette a repentaglio il bene comune il cui valore primario, garantito dallo Stato di diritto, è la dignità umana. Lo sgretolarsi della dignità all'idea d'una vita "degna d'esser vissuta" (qualità di vita) è un passo verso la disumanizzazione».

Il depliant è scritto per l'occasione di un referendum che propone la legalizzazione della DPI. Perciò è costretto a soffermarsi con una certa estensione sul «no» del livello B; si tratta di convincere la gente di scartare la proposta di legge. Tuttavia, al di fuori di una urgenza circostanziale come questa, sarebbe raccomandabile dare ancora più peso alla cornice e di invertire, per così dire, lo slogan:

«Sì alla vita umana, no alla DPI».

A volte basterebbe addirittura: «Sì alla vita umana», facendone un tema ricorrente e positivo, lasciando una traccia profonda e sostenibile nella mente della gente, che può poi facilmente giungere alle conclusioni giuste nelle questioni concrete.

#### 4.3. Affermare, non smentire

Una cosa importante nel “reframing” è di affermare positivamente la propria cornice.

Per esempio: dobbiamo riaffermare che la Chiesa si oppone all'aborto. Non sempre, ma spesso ci troviamo davanti a gente che riferisce questa posizione alla cornice della dignità e della sovranità della donna e/o alla compassione (e quindi carità) che merita una donna rimasta involontariamente incinta. Pensano quindi che la Chiesa è disumana perché preferisce un dogma all'aiuto.

Questa cornice diventa esplicita molto facilmente. Allora, è importante non intervenire in modo difensivo. Non è per es. conveniente rispondere dicendo: «No, la Chiesa non è disumana. Non siamo contro la libertà delle donne. Nessuno le costringe per altro alla maternità, sono libere come pretendono di esserlo. E in ogni caso, l'aborto è un assassinio».

<sup>6</sup> Cfr. la dichiarazione su [www.ivescovi.ch/documenti/messaggi](http://www.ivescovi.ch/documenti/messaggi) e il depliant «Mettere in luce – la diagnosi preimpianto» elaborato dalla sua commissione bioetica.

Una tale risposta sarebbe molto sbagliata, pur senza contenere nessun errore di fatto. È sbagliata perché si fissa sulla cornice *dell'altro*, già per il semplice fatto di parlarne, anche se fosse per smentirla. Per di più, l'intervento descritto non fa che confermare la tesi dell'insensibilità ecclesiale verso le donne («è problema/colpa loro»; «le donne sono assassine potenziali»). Così, ci si incastra nella cornice estranea dell'altro, e invece di cambiare la sua percezione, la si conferma ancora di più.

Conclusione: bisogna evitare di commentare la tesi avversaria. Occorre invece esporre direttamente la propria cornice, in termini positivi, per es.: «La Chiesa difende la vita di ogni essere umano, perché ogni singolo essere umano ha un valore assoluto da cui dipendono tutti gli altri valori, e specialmente i diritti umani. La Chiesa capisce molto bene le donne che si ritrovano in una situazione difficile per causa di una gravidanza involontaria, e soffre con loro, e offre anche aiuto in molti modi. Ma la soluzione non può mai essere quella di uccidere una vita innocente; non si può aiutare i deboli alle spese dei più deboli ancora: quelli di cui sappiamo che vogliono vivere, ma che non si possono esprimere, non si possono organizzare per difendersi, non possono nemmeno gridare. Non vogliamo una società in cui i più forti dispongono dei più deboli secondo il loro arbitrio». Si può anche parlare della natalità troppo bassa da noi che compromette gravemente il futuro della società, o si può accennare alla sindrome post-abortiva; ma questi sono temi secondari che possono anche portare a discussioni interminabili.

#### 4.4. Altri effetti positivi del “reframing”

Il “reframing” permette di trasmettere un messaggio positivo. Ma ha altri effetti positivi. In particolare, permette di *trovare i valori condivisi* che si nascondono dietro la critica o la domanda “corniciale” implicita. In altre parole: permette di costruire una cornice comune e proporre le proprie convinzioni partendo da questi valori comuni.

Tornando sul caso della Shell, il CEO potrebbe sottolineare in primo luogo che anche lui si preoccupa per l'ambiente (supponendo che veramente la pensi così). Potrebbe poi spiegare che affondare la piattaforma sarebbe meglio per l'ambiente, perché lo smantellamento ha bisogno di tanta energia che l'impatto ambientale sarebbe più grande dell'affondamento (fatto che nel famoso caso della Brent Spar era vero, a quanto pare).

La costruzione di una cornice comune per l'annuncio del messaggio cristiano è spesso possibile, perché la nostra società è tuttora impregnata di valori di origine cristiana: tolleranza (che è un derivato della carità), l'alto valore della persona individuale; i diritti umani; la solidarietà; la non-violenza; il valore umano della sessualità...

Così, per es., nel discorso sull'aborto si possono riconoscere senz'altro la libertà e l'autonomia della donna, la misericordia verso le persone in difficoltà o che hanno

sbagliato ecc. Sono anche valori nostri e hanno delle conseguenze anche per noi! Solo che non possono prevalere sul valore della vita umana.

Con un tale “reframing” in una discussione, i critici della Chiesa a volte si sorprendono molto. Addirittura è già successo che hanno perso il loro bersaglio e non sapevano più bene in che direzione tirare senza ammazzare i propri sostenitori o i propri principi.

Un bell'esempio di ciò è stata l'iniziativa comunicativa «Catholic Voices»<sup>7</sup>, nata in occasione della visita di Benedetto XVI in Inghilterra, la quale è riuscita a dare una sorprendente svolta positiva al clima intorno a quella visita, tra l'altro in base di un “reframing”. Tale iniziativa continua a esporre il punto di vista cattolico nei mass media, in Inghilterra e in altri paesi.

In questo modo, si può costruire una base comune con gli interlocutori. Il punto di partenza è il riconoscimento della buona intenzione dei partecipanti. Si ottiene così un rapporto di rispetto reciproco. Si evita di condannare le persone. Ci si esprime in un modo che rispetta l'altro. Anzi, ci si mette alla ricerca della verità e del bene *insieme* all'interlocutore. E questo è il miglior clima per trasmettere i nostri valori.

Perfino nei casi in cui non si riesca a trovare una base comune, la carità e il rispetto devono essere il contenuto principale di ogni comunicazione di valori cristiani. Perché, in fin dei conti, l'argomento più credibile di tutti è la propria coerenza vitale. Noi proclamiamo la carità come supremo valore. Solo se la viviamo nella comunicazione con la gente, siamo credibili, e in un certo senso perfino immuni contro una critica fondamentale. Pensiamo alla beata Teresa di Calcutta: poteva affermare i valori cristiani con molta chiarezza, perché nessuno poteva mettere in dubbio l'autenticità della sua vita cristiana, e concretamente della sua carità.

Questo modo di procedere sembra proprio la chiave per uscire dall'apparente insolubile dilemma tra essere “meno cattolici” ed essere “troppo cattolici”.

<sup>7</sup> Cfr. [www.catholicvoices.org.uk](http://www.catholicvoices.org.uk) e [www.catholicvoicesitalia.it](http://www.catholicvoicesitalia.it), nonché A. IVEREIGH, *Come difendere la fede senza alzare la voce*, Torino 2014.

## **Riassunto**

Comunicare la fede è diventato oggi particolarmente difficile, visto lo scetticismo religioso che prevale nella società postmoderna. In questo contributo si offrono spunti per superare tali difficoltà, prestando attenzione al contesto in cui avviene l'affermazione di convinzioni cristiane e in modo particolare a ciò che gli specialisti chiamano la “cornice” (*frame*), cioè i valori di base ai quali le nostre affermazioni vengono riferiti e dentro dei quali vengono interpretati. Le cornici degli ascoltatori spesso contrastano con le nostre. Questo richiede, da parte nostra, un cosiddetto “reframing”: prima di prendere posizione su una determinata questione determinata, bisogna rendere esplicita la propria cornice, i valori fondamentali da cui deduciamo le nostre affermazioni specifiche. Un effetto laterale interessante di questo è la scoperta di valori comuni e la creazione di un clima positivo per l'annuncio evangelico.

## **Abstract**

It has become quite difficult nowadays to communicate a series of Christian convictions, given the predominant religious scepticism in postmodern society. The present contribution tries to give some hints on how to overcome this difficulty. It draws the attention to the context in which the stating of Christian convictions occur, in particular to what specialists call the “frame”, i.e. the basic values to which our statements are referred to and by which they are interpreted. The frames of the hearer of our messages often contrast to our own ones. This requires a previous “reframing” on our part before we express our position on a determinate controversial subject: we have to make explicit, first of all, the fundamental values from which we derive our specific statements. An interesting side effect of this is the identification of common values and the creation of a positive climate for the proclamation of the Gospel.