

Introduzione¹

Carlo Nardella

Le religioni tendono a divenire sempre più visibili pubblicamente, anche in Italia. A innescare questa crescente visibilità, accentuatasi via via nel tempo, concorrono fattori sia interni sia esterni alle dinamiche del mondo religioso.

I fattori interni sono almeno due. Il primo è inerente al fatto che una componente centrale delle religioni istituzionalizzate risiede oggi nella loro comunicazione mediatica. Ciò è avvenuto inizialmente in campo protestante con il televangelismo (Hoover 2006), mentre in campo cattolico la forma più evidente è nella mediatizzazione dell'azione dei pontefici. Quella di papa Giovanni Paolo II innanzitutto, che attraverso una interazione sapiente con il mezzo televisivo, costruttore di carisma (Guizzardi 2005), ha trasformato i suoi viaggi nel mondo in «pellegrinaggi in poltrona» (Dayan, Katz, Kerns 1986) e la celebrazione di riti pubblici, dal grande giubileo del 2000 alle manifestazioni delle canonizzazioni romane, in *media events*. Quella di papa Francesco più recentemente, innovata da una comunicazione mediatica il cui perno si innesta nella «normalità» del mondo della vita quotidiana (Nardella 2019), normalità mantenuta anche in momenti del tutto straordinari come la pandemia di COVID-19, quando la solitudine del papa ripreso in mondovisione celebrare un rito in una piazza San Pietro desolatamente vuota mostrò agli spettatori davanti al televisore la loro stessa solitudine, divenuta «normale» nella quotidianità capovolta della pandemia (Guizzardi 2023).

¹ Questo articolo è frutto di una ricerca condotta nell'ambito del progetto MUR PRIN 2022 – 202295MWTJ *Religion in Public: Forms and Dynamics of Religious Publicization in Italy* (RE-PUBLIC), diretto da Carlo Nardella.

Il secondo fattore interno al mondo della religione riguarda la percezione dell'esistenza di un pluralismo religioso ormai acquisito anche in Italia. Tale pluralismo appare riconducibile per un verso alla progressiva messa in opera delle intese tra Stato italiano e confessioni religiose, grazie alle quali queste ultime possono accedere alla competizione per i fondi dell'Otto per mille e alla visibilità pubblica che tale competizione conferisce, per altro verso all'ingresso di nuovi attori nel mercato religioso per effetto sia del costante aumento dei flussi migratori verso l'Italia sia della presenza di nuovi movimenti religiosi (Pace 2013).

I fattori esterni riguardano, invece, l'uso di contenuti, retoriche e simbolizzazioni religiose entro contesti, da parte di attori e secondo finalità non strettamente riconducibili a una sfera religiosa. Tale utilizzo si rende evidente in ambiti anche molto diversi tra loro, ma accomunati da uno stesso aspetto soggiacente: la collocazione religiosa dei riferimenti passa in secondo piano e la religione finisce per costituire un retroterra simbolico cui si ricorre strumentalmente (Nardella 2023). Casi di utilizzo si sono dati recentemente nella comunicazione pubblicitaria per beni e servizi di consumo commerciale (Nardella 2015) e in quella politica, sia per affermare identificazioni o alterità culturali da parte di leader populistici (Roy 2016) sia per giustificare azioni militari come la guerra Russia-Ucraina (Mamedov 2024), in relazione all'emergere pubblico di movimenti collettivi tra cui quelli anti-islamici (Allievi 2013), in rapporto all'uso del velo islamico nello spazio pubblico e del crocifisso in luoghi istituzionali come la scuola (Negri *et al.* 2022), in materia di eutanasia, aborto e altre trasformazioni dell'etica.

Attorno a questi usi si registrano entusiasmi, ma anche forti controverse: spesso diventano oggetto di accesi dibattiti, talvolta finiscono al centro di contese e in alcuni casi di veri e propri conflitti la cui eco mediatica si prolunga nel tempo, con repentine intensificazioni e provvisori ritorni nel silenzio che implicano passaggi quasi mai definitivi dall'una all'altra di queste condizioni.

In questo quadro generale non vanno dimenticate le indicazioni che emergono dalla letteratura sociologica riguardanti il sostanziale persistere, o comunque il non invertirsi, di una serie di processi di fondo che vanno sotto il nome di «secolarizzazione». Con questo concetto gli studiosi tendono a fare riferimento a una perdita di aderenti e di rilevanza complessiva del fenomeno religioso (Stolz 2020), che in Italia riguarda in via diretta il cattolicesimo (Biolcati, Vezzoni 2015), il quale cessa di fun-

gere da sistema interpretativo di riferimento e da matrice socialmente riconosciuta capace di orientare scelte individuali e collettive.

Ma se la religione perde, per così dire, peso sociale, continuando a destrutturarsi come tradizione culturale predominante, come mai desta sempre più attenzione a livello pubblico? Perché, in un mondo secolarizzato, leader religiosi, il papa in primo luogo, occupano prime pagine di giornali e ampi spazi televisivi? Allo stesso modo, perché l'attenzione collettiva si appunta su riferimenti religiosi utilizzati in ambito non religioso, discutendo, non di rado accalorandosi, sui modi e sulle finalità con cui tali riferimenti vengono impiegati?

Qui si fa strada un'ipotesi emergente: il fatto che le religioni siano sottoposte a tendenze di lungo periodo che ne riducono l'importanza a livello individuale e collettivo non significa che esse scompaiano dalla scena pubblica, anzi sembra essere vero il contrario, anche se con un ruolo – è importante notarlo – essenzialmente diverso da quello che avevano in passato: sotto forma cioè di risorse simboliche utilizzabili più o meno liberamente da vari attori sociali, anche non religiosi, per il raggiungimento di obiettivi loro propri (Nardella 2023).

Su questa ipotesi si è ancorato un progetto di ricerca di interesse nazionale dal titolo *Religion in Public: Forms and Dynamics of Religious Publicization in Italy*, finanziato dal Ministero dell'Università e della Ricerca con fondi PRIN 2022 e condotto dai gruppi di lavoro dell'Università di Milano Statale, coordinato da Carlo Nardella, e dell'Università di Perugia, coordinato da Rita Marchetti. Il progetto si propone di dare risposte agli interrogativi sopra accennati utilizzando il concetto di «pubblicizzazione» della religione (Herbert 2011), ipotizzandone cioè la trasformazione in una risorsa comunicativa strategica, con l'obiettivo principale di mettere in luce dinamiche, mutamenti ed esiti di questi processi nel contesto italiano. Per fare ciò, le multiformi strategie comunicative che rendono visibile pubblicamente la dimensione religiosa sono state pensate muoversi attorno a due poli principali: quello delle religioni che si fanno pubbliche, con riferimento alle misure degli attori religiosi istituzionali che si adoperano attivamente per recuperare visibilità nella sfera pubblica, e quello dell'uso pubblico delle religioni, intendendo con ciò quel *continuum* di utilizzi messo in atto da attori non religiosi, riconducibili a una varietà di campi sociali diversi, per perseguire finalità materiali e simboliche vantaggiose per loro stessi.

Nel presente numero monografico riportiamo alcuni risultati di questa ricerca, in parte già anticipati in un panel della conferenza annuale della Società Italiana di Scienza Politica tenutasi all'Università di Trieste nel settembre 2024, dove oltre ai gruppi delle Università di Milano e Perugia hanno presentato relazioni anche studiosi di altre università internazionali, di cui il numero ospita un contributo. Nel complesso, dunque, i saggi qui presentati esaminano alcuni usi strategici della religione che si sono resi maggiormente visibili nella sfera pubblica mediatizzata. Si tratta di rappresentazioni e strategie comunicative che vengono studiate come indicatori che fanno luce sul ruolo odierno della religione in pubblico, oltre che sul ruolo di settori chiave della società (economia, politica, media) che si servono di essa e, viceversa, che vengono usati da essa.

L'impiego sempre più diffuso dei simboli religiosi a scopi pubblicitari e, specularmente, l'uso di tecniche pubblicitarie per finalità religiose trova in queste pagine un ampio approfondimento nel saggio di Nardella e Arfini che, analizzando un campione di pubblicità apparse sulla rivista *Famiglia Cristiana* nel corso degli ultimi vent'anni, vi riconosce due facce di un unico fenomeno in cui la religione si trova rappresentata pubblicamente secondo registri e schemi narrativi distinti ma che nel tempo finiscono, almeno in parte, col sovrapporsi.

Anche Cruzzolin, Damiani, Marchetti e Pagiotti individuano il ricorso a riferimenti religiosi in un settore diverso da quello della religione, cioè la politica, dove di essi viene fatta prevalere una funzione di appartenenza a una comunità. Solo che i riferimenti prendono fini diversi a seconda dei leader politici che ne fanno uso, benché appartenenti alla medesima cornice populista – i casi considerati sono quelli di Matteo Salvini e Giorgia Meloni. Per il primo il ricorso alla religione serve a rassicurare un elettorato disorientato, per la seconda a richiamare radici culturali ritenute condivise.

Il polo delle religioni che si fanno pubbliche ritorna nel saggio di Müllerová e Franc che analizza i messaggi redatti dai papi Giovanni Paolo II, Benedetto XVI e Francesco per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, focalizzandosi in particolare sulla scelta dei pronomi personali in essi utilizzati. Ne emerge l'esistenza di due modi diversi dei pontefici di rivolgersi ai loro destinatari, con il passaggio dall'uno all'altro che identifica una trasformazione non puramente stilistica per la comunicazione della Chiesa. Si tratta del passaggio dall'uso del "loro",

inteso come insieme di altri leader e autorità religiose cui il papa chiede di diffondere il proprio messaggio, all'uso del "noi", inteso come comunità unita di cui tutti fanno parte. Questa transizione, rintracciata verso la fine del primo decennio degli anni Duemila, coincide – non casualmente secondo gli autori – con l'avvento del Web 2.0 e la conseguente democratizzazione dei media.

Bibliografia

- Allievi S. (2013), "Conflicts over Mosques in Europe: Between Symbolism and Territory", in N. Göle (a cura di), *Islam and Public Controversy in Europe*, London - New York, Routledge, pp. 69-82.
- Biolcati F., Vezzoni C. (2015), "Church Attendance and Religious Change in Italy, 1968-2010: A Multilevel Analysis of Pooled Datasets", *Journal for the Scientific Study of Religion*, vol. 54, n. 1, pp. 100-118.
- Dayan D., Katz E., Kerns P. (1986), "Il pellegrinaggio in poltrona", in G. Guizzardi (a cura di), *La narrazione del carisma: i viaggi di Giovanni Paolo II in televisione*, Torino, ERI-RAI, pp. 171-186.
- Guizzardi G. (2023), "Il papa della pioggia: la straordinaria solitudine nei media", in C. Nardella (a cura di), *Religioni dappertutto: simboli, immagini, sconfinamenti*, Roma, Carocci, pp. 93-108.
- (2005), "L'agonia mediatica: malattia, passione e morte di Giovanni Paolo II", *Religioni e Società*, vol. 20, n. 53, pp. 10-19.
- Herbert D. (2011), "Theorizing Religion and Media in Contemporary Societies: An Account of Religious 'Publicization'", *European Journal of Cultural Studies*, vol. 14, n. 6, pp. 626-648.
- Hoover, S. M. (2006), *Religion in the Media Age*, London - New York, Routledge.
- Mamedov I. (2024), "How are Narratives Sacralised? Russian Dogma on the War in Ukraine", *Contemporary Politics*, pp. 1-18, <https://doi.org/10.1080/13569775.2024.2387436>.
- Nardella C. (2023), "Esserci, non esserci: considerazioni introduttive", in C. Nardella (a cura di), *Religioni dappertutto: simboli, immagini, sconfinamenti*, Roma, Carocci, pp. 11-17.
- (2019), "La strategia del quotidiano: nuove forme della ristrutturazione cattolica", *Problemi dell'informazione*, vol. 44, n. 3, pp. 491-513.
- (2015), *La migrazione dei simboli: pubblicità e religione*, Milano, Guerini.
- Negri A., Ragone G., Toscano M., Vanoni L.P. (2022) (a cura di), *I simboli religiosi nella società contemporanea*, Torino, Giappichelli.

Pace, E. (2013) (a cura di), *Le religioni nell'Italia che cambia: mappe e bussole*, Roma, Carocci.

Roy O. (2016), "Beyond Populism: The Conservative Right, the Courts, the Churches and the Concept of a Christian Europe", in N. Marzouki, D. McDonnell, O. Roy (a cura di), *Saving the People: How Populists Hijack Religion*. New York, Oxford University Press, pp. 185-201.

Stolz, J. (2020), "Secularization Theories in the 21st Century: Ideas, Evidence, Problems. Presidential Address", *Social Compass*, vol. 67, n. 2, pp. 282-308.