

Religione in pubblico. Teorie e pratiche

Special Issue edited by Carlo Nardella

Carlo Nardella

Introduzione

Carlo Nardella, Elia A.G. Arfini

Marketing, religione e *Famiglia Cristiana*

Riccardo Cruzolin, Marco Damiani,

Rita Marchetti, Susanna Pagiotti

Religione, populismo: tra devozione e cultura.
Il caso di Salvini e Meloni

Veronika Müllerová, Jaroslav Franc

L'avvento dei social network nei messaggi papali.
Il caso del *World Communications Day*

FRONTIERE LIBERALI

Giuseppe Tateo

Immanenza, trascendenza e religione pubblica

Eleonora Severini

Filosofia dell'Antropocene: questioni
epistemologiche e prospettive femministe

Agata Lavorio

Il civile come vittima: la "riscoperta"
della violenza di massa nella riflessione
su politica e memoria

Biblioteca della libertà



Direzione, redazione e amministrazione
Biblioteca della libertà
Corso Re Umberto, 1 • 10121 Torino
Telefono 011 5591611
segreteria@centroeinaudi.it
<http://www.centroeinaudi.it>

I lavori proposti per la pubblicazione vanno inviati, adeguatamente anonimizzati, attraverso la pagina web di BDL adibita alle submission all'indirizzo: <https://submission.centroeinaudi.it/index.php/bdl>.

Papers should be submitted through BDL Submission website at: <https://submission.centroeinaudi.it/index.php/bdl>.

Contact: bdl@centroeinaudi.it

Autorizzazione del Tribunale di Torino
n. 3606 del 30 dicembre 1985
Quadrimestrale
Co-direttrici: Beatrice Magni e Roberta Sala
© *Copyright* 2024 by Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi

Indice

- 5 Introduzione | **Carlo Nardella**
- 11 Marketing, religione e *Famiglia Cristiana* | **Carlo Nardella, Elia A.G. Arfini**
- 35 Religione e populismo: tra devozione e cultura. Il caso di Salvini e Meloni | **Riccardo Cruzzolin, Marco Damiani, Rita Marchetti, Susanna Pagiotti**
- 55 L'avvento dei social network nei messaggi papali. Il caso del *World Communications Day* | **Veronika Müllerová, Jaroslav Franc**
- Frontiere liberali
- 87 Immanenza, trascendenza e religione pubblica | **Giuseppe Tateo**
- 97 Filosofia dell'Antropocene: questioni epistemologiche e prospettive femministe | **Eleonora Severini**
- 111 Il civile come vittima: la "riscoperta" della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria | **Agata Lavorio**
- 137 Biographical Notes

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.

Marketing, religione e *Famiglia Cristiana*¹

Carlo Nardella, Elia A.G. Arfini

I

Abstract. The article explores some of the forms that the marketing-religion relationship has taken over the past twenty years by analyzing a wide sample of advertisements published in Catholic magazine *Famiglia Cristiana*, one of Italy's largest-circulating weekly. The study employs content analysis to categorize the sampled advertisements based on the ways in which the religious and the commercial mix together, sometimes in harmony and sometimes in tension, throughout the recent history of this popular magazine. The findings reveal a variety of interaction dynamics between marketing and religion, ranging from mutually beneficial relationships (e.g. ads for sacred texts and religious merchandise) to peaceful coexistence (e.g. ads for pilgrimages and commercial advertisements respectfully using religious references) to open conflict (e.g. ads containing sexual references or underscoring luxury and hedonist motives), and their patterns of occurrence over time.

Keywords: religion and marketing, consumer culture, Catholic media, advertising, religious advertising, *Famiglia Cristiana*

1. Una vicendevole convergenza

La relazione tra economia e religione si è trasformata nelle società contemporanee accentuandosi e rendendosi via via sempre più visibile, so-

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.

prattutto a partire dai primi anni Duemila. Tale relazione esisteva già prima, naturalmente; anzi economia e religione sono sempre state, per quanto autonome, due sfere caratterizzate da commistioni e scambi reciproci data la strutturale porosità dei loro confini. A renderla evidente è oggi la vicendevole convergenza tra comunicazione d'impresa e comunicazione religiosa che si attua, da un lato nell'ampio ricorso a strategie di marketing da parte delle istituzioni religiose e, dall'altro lato, nell'appropriazione di contenuti di tipo religioso da parte del mondo dei consumi.

Questa convergenza non solo indica la presenza di un *continuum* marketing-religione, percorribile in ambo i sensi, ma pone anche in luce il fatto che i poli di questa relazione tendono a sovrapporsi nelle zone di confine, mescolando tecniche e forme di narrazione pensate come distinte e distanti. Lo testimonia quello che va sotto il nome di "marketing religioso", vale a dire la tendenza per vari campi religiosi a proporre i propri beni come *brand*, e di "religione del marketing", cioè la tendenza all'interno del mondo aziendale a dare valore ai beni di consumo nel loro aspetto simbolico (Nardella 2014).

Benché appaia come inedito, l'apparentamento tra sfera religiosa e sfera commerciale non rappresenta un fenomeno esclusivamente moderno. Questo è vero in modo del tutto speciale per gli Stati Uniti, dove gli studiosi individuano l'origine storica di questo intreccio (Moore 1994; McDannel 1995; Schmidt 1991). Qui le istituzioni religiose hanno tradizionalmente dovuto competere tra loro adottando, almeno dalla fine del XIX secolo, tecniche pubblicitarie per attrarre i fedeli (Butler 2020). Nel frattempo, l'immaginario religioso era entrato nella pubblicità commerciale americana, nella quale agli albori del Novecento serviva per proporre prodotti di consumo di massa mai apparsi prima di allora sul mercato come «icone sacre» (Marchand 1985).

Dalla seconda metà degli anni Cinquanta del secolo scorso il contesto statunitense cambia, sia a livello di consumo sia nello stile comunicativo, modificando il sistema di relazioni tra marketing e religione in modi di cui si avvertono gli effetti ancora oggi. Per un verso, iniziano a emergere forme sempre più sofisticate di marketing religioso, e non solo in ambito protestante (McDaniel 1989; Webb *et al.* 1998; Vokurka *et al.* 2002); per altro verso il mondo dei consumi accentua l'importanza dell'aspetto simbolico fino a originare il fenomeno dei prodotti di consumo elevati allo stato di culto (Muñiz, O'Guinn 2001; Muñiz, Schau 2005; per una trattazione recente si veda Einstein 2025).

Gli Stati Uniti hanno dunque un ruolo chiave, rappresentando un caso studio da cui molta letteratura ha già tratto utili indicazioni per comprende-

re le forme attuali e passate di questo rapporto, oltre che le trasformazioni occorse nel tempo e i dinamismi da esse innescate. Ma le indicazioni non si fermano qui: assieme a illuminare dinamiche e forme nuove, il caso statunitense esorta anche ad allargare lo sguardo ponendosi, per differenza, nuove domande. A questo punto si inserisce l'aspetto originale della ricerca qui proposta: fatta luce sulla relazione tra marketing e religione nel contesto nordamericano, che ne è di essa in un contesto nazionale religiosamente e culturalmente diverso come quello italiano?

Una ricerca su come in Italia la pubblicità commerciale abbia usato simboli religiosi negli ultimi decenni (Nardella 2015) ha messo in luce che il mondo dell'impresa si sta adoperando attivamente per incorporare contenuti religiosi nella sua azione di marketing. L'interesse aumenta se, allargando la prospettiva, si includono in questo quadro le trasformazioni osservabili entro il campo religioso, dove a partire dagli anni Novanta varie istituzioni competono per la ripartizione di fondi pubblici attraverso le pubblicità dell'otto per mille. In altre parole, anche in Italia, siamo in presenza di un fenomeno che possiamo chiamare di marketing della religione.

È importante notare che in ambo i casi la relazione tra marketing e religione appare sotto forma di un'ampia produzione pubblicitaria in cui sono presenti sia richiami religiosi che promuovono beni economici sia richiami commerciali che promuovono beni religiosi o le istituzioni religiose stesse. Si tratta di un insieme di messaggi nel complesso articolato ma in fin dei conti semplice – in quanto la pubblicità deve essere comprensibile al grande pubblico – che appare ai nostri occhi come una sorta di indicatore di fenomeni sociologicamente rilevanti su cui vale la pena puntare per identificare tendenze importanti in atto.

Pubblicità che uniscono marketing e religione: questa potrebbe essere una prima indicazione sintetica dell'oggetto della nostra ricerca. Operativamente si è tratto di cercare questo materiale all'interno di una fonte che permettesse di tenere conto della specificità religiosa del contesto italiano, che si distingue da altri contesti nazionali per la presenza storica della Chiesa cattolica, che fosse più diffusa possibile e che avesse a che fare con la dimensione economica. Entro questo quadro, abbiamo selezionato la rivista *Famiglia Cristiana*: sia perché esprime un comune sentire del mondo cattolico, popolare e istituzionale al tempo stesso, sia per il suo elevato livello di diffusione, essendo uno dei settimanali italiani più venduti, sia per il ricorso alle inserzioni pubblicitarie come mezzo per far fronte alle proprie esigenze economiche.

2. *Famiglia Cristiana e pubblicità*

Fondata nel 1931, *Famiglia Cristiana* è un settimanale di proprietà della Società San Paolo la cui mission dichiarata è affrontare i temi dell'attualità «parlando di tutto cristianamente»². Fu inizialmente concepita come una continuazione della predicazione parrocchiale, con un'attenzione alla «formazione» oltre che alla mera «informazione» (Marazziti 1984, 307), radicandosi in questo modo più nella tradizione della cultura cattolica popolare che in quella del Cattolicesimo intellettuale. Questa impostazione si è riflessa anzitutto sulla scelta della rivista, ritenuta «attraente e persuasiva più del libro», come mezzo per portare il messaggio evangelico nelle case (Alberione 1933, 57) e, in secondo luogo, sui suoi contenuti, frutto di una sapiente interazione tra compiti dell'apostolato e attenzione alle condizioni materiali della società italiana che voleva descrivere. Distribuita fino al 1983 solo nelle parrocchie, e successivamente a tale data anche nelle edicole, *Famiglia Cristiana* affronta oggi tematiche familiari da una prospettiva cristiana, senza rinunciare a intervenire sui problemi politici e culturali più generali (Volli 2008).

Abbiamo detto che un aspetto chiave per la nostra ricerca è l'interazione tra marketing e religione osservabile attraverso le inserzioni pubblicitarie presenti in questa rivista. Al suo interno, se ne ritrovano sin dai primi numeri: negli anni Trenta, i principali inserzionisti includevano una ditta di statue sacre di Bolzano, le macchine da cucire Necchi di Pavia e i vivai Sgaravatti di Padova. La presenza di pubblicità continuò anche durante il periodo post-bellico e per tutti gli anni Cinquanta, ampliandosi ulteriormente: appaiono in questo periodo varie pubblicità per prodotti cosmetici e calze di nylon, ma anche per beni di consumo domestico, appena introdotti sul mercato, come la lavatrice, il frigorifero, la macchina per la pasta e il televisore. Tali pubblicità attribuivano un ruolo di protagonista alla donna in quanto madre e amministratrice della casa e, rivolgendosi prevalentemente a questo target, la rivista si trovava nella posizione ideale per proporre alle sue lettrici questi nuovi prodotti (Portaccio 1982; cfr. anche Seresella 2009).

L'apertura al consumismo che con queste pubblicità *Famiglia Cristiana* mostrava di accettare non va vista solo come il superamento di un certo tradi-

² Fonte: <https://www.gruppoeditorialesanpaolo.it/chi-siamo#il-gruppo>.

zionalismo che all'epoca caratterizzava settori importanti del Cattolicesimo italiano, ma anche come un'interpretazione positiva dei modelli di vita basati sui beni di consumo (Gundle 1991, 257). In questa prospettiva modernizzante, il consumismo doveva rafforzare proprio l'unità delle famiglie sottraendole a una sfera pubblica sempre meno soggetta a vincoli morali, dove la Chiesa stava progressivamente perdendo il suo tradizionale potere di controllo (Zizola 1988, 254). Ma il progetto riuscì solo in parte a causa del prevalere, a partire dagli anni Sessanta, degli aspetti più secolarizzanti del consumo di massa con il quale la rivista imparerà col tempo a convivere.

Vale la pena aggiungere a questo punto che su *Famiglia Cristiana* non appaiono solo inserzioni pubblicitarie che diffondono desideri consumistici, più o meno in tensione con gli insegnamenti cristiani. Si può ipotizzare infatti la presenza anche di altre forme di pubblicità in cui religione ed economia non sono in conflitto ma finiscono per coesistere pacificamente. Ciò può accadere sostanzialmente in due modi: il primo è quando vengono commercializzati prodotti o servizi con finalità sia religiose sia economiche, mescolando tali finalità tra loro nel messaggio pubblicitario come tipicamente accade nelle pubblicità per le agenzie di viaggi specializzate in pellegrinaggi. Il secondo modo si dà quando metodi e tecniche pubblicitarie vengono applicate esplicitamente alla promozione di beni religiosi in senso stretto, ad esempio bibbie e altri testi sacri.

Questi due casi generali sono rintracciabili nel documento *Etica nella pubblicità*, dove la Chiesa cattolica ha elaborato una propria posizione sul ruolo dei metodi e delle tecniche pubblicitarie moderne (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali 1997). Questo documento afferma che tra religione e mezzi pubblicitari – nei quali, si legge, «non vi è nulla di intrinsecamente buono o di intrinsecamente cattivo» (ivi, n. 9) – non è solo possibile una convivenza pacifica ma anche una collaborazione proficua che può permettere alla pubblicità persino di diventare un «elemento necessario di una strategia pastorale d'insieme» (ivi, n. 8). Ciò non toglie che vi siano dei limiti da rispettare per fare ciò che in *Etica nella pubblicità* è definito un «retto uso» di questo strumento, il quale «può avere anche, e spesso ha, un impatto negativo, dannoso sugli individui e la società» (ivi, n. 9), specialmente quando cerca «di indurre le persone a decidere sulla base di motivi irrazionali (fedeltà alla marca, prestigio, moda, sex appeal, ecc.)» (ivi, n. 10) e finanche di attirarne l'attenzione «sfruttando contenuti di natura morbosa» (ivi, n. 13).

La posizione della Chiesa è resa esplicita nel documento del Pontificio Consiglio anche rispetto a un caso ulteriore: quello delle pubblicità che fanno uso di riferimenti religiosi per promuovere prodotti commerciali. In particolare, si sottolinea che ciò deve avvenire «in modo rispettoso e accettabile» (ivi, n. 13), il che implicitamente riconosce al campo cattolico un potere di controllo sul proprio sistema di simboli e significati, come anche alla pubblicità il ruolo di forza autonoma con cui diventa necessario fare i conti.

È da notare che queste considerazioni dell'istituzione cattolica vengono elaborate sul finire degli anni Novanta del secolo scorso, in risposta a un mutamento in atto a livello globale nel mondo del marketing, avvertito in molti ambienti cattolici come radicale (Nardella 2023, 187-189). Tale cambiamento derivava dallo sviluppo di nuovi metodi pubblicitari e dalla nascita di figure professionali inedite che, a cavallo del nuovo millennio, iniziarono ad accreditarsi come rappresentanti di nuovi settori centrali dell'economia (Leiss *et al.* 2018, 318-334). Tra queste vi è la figura del *brand manager* cui iniziava a essere assegnato il compito di gestire la marca (*brand*) aumentandone il valore simbolico, oltre che economico, creando o rafforzando un duraturo rapporto di fedeltà tra marca e suoi consumatori (Arvidsson 2010).

Queste innovazioni aprirono una fase nuova nel mondo della comunicazione e dei consumi in generale che ha avuto ripercussioni a livello internazionale anche sul mercato dei beni religiosi, su tutti quello di libri, film e serie televisive che potremmo definire "cristiani". Il mercato di questi prodotti si è di fatto ampliato dall'inizio degli anni Duemila grazie a una distribuzione basata su nuovi punti vendita on line, un vasto assortimento di testi che uniscono religione e cultura popolare, e una forte segmentazione con prodotti realizzati su misura per target specifici quali donne, bambini e giovani adulti (cfr. Einstein 2008, 58). Come accaduto per i beni di consumo di massa, che in questa nuova fase sono stati sempre più pubblicizzati attraverso tecniche comunicative volte a coinvolgere i consumatori nell'uso dei prodotti di marca per costruire la propria identità e alimentare un senso di appartenenza – finanche servendosi con sempre minori riserve della simbologia religiosa (Nardella 2015) – allo stesso modo la promozione dei beni religiosi è stata investita da queste moderne tendenze della comunicazione commerciale.

Se ciò conferma il ruolo essenziale acquisito dal marketing negli ultimi due decenni, e ancor più la sua propagazione entro il mercato religioso, è dalle pubblicità apparse su *Famiglia Cristiana* dai primi anni Duemila a oggi che – riteniamo – possono venire alla luce alcuni esiti e dinamiche chiave che questi mutamenti hanno assunto in Italia. Proseguiamo dunque nel nostro percorso analitico completando il disegno della ricerca attraverso la definizione di una metodologia che ci permetta di selezionare un campione di pubblicità apparse su questa rivista nel corso degli ultimi vent'anni. Ciò ha preliminarmente richiesto di verificare se in questo periodo *Famiglia Cristiana* sia rimasta tra i settimanali italiani più diffusi e, dunque, anche tra i canali che attirano più investimenti pubblicitari.

3. Diffusione e pubblico della rivista

Nonostante la crisi generale dei periodici, *Famiglia Cristiana* è rimasta stabilmente tra i settimanali più letti in Italia nel periodo 2000-2020, superando per diffusione anche testate familiari e di attualità come *Oggi*, *L'Espresso* e *Panorama*. Nella tabella 1, che elabora dati certificati dall'istituto Accertamenti Diffusione Stampa (ADS), si possono vedere le prime cinque testate settimanali per diffusione media utilizzando come punti di riferimento nell'ultimo ventennio il 2003 (primo anno in cui sono disponibili i dati ADS), il 2010 (selezionato come punto intermedio) e il 2020.

TABELLA 1 • CLASSIFICA SETTIMANALI PER DIFFUSIONE MEDIA

	2003	2010	2020
1°	Sorrisi e Canzoni TV	Sorrisi e Canzoni TV	Sorrisi e Canzoni TV
2°	Famiglia Cristiana	Settimanale Dipiù	Settimanale Dipiù
3°	Oggi	Famiglia Cristiana	Telesette
4°	Gente	Il Venerdì di Repubblica	Gente
5°	Il Venerdì di Repubblica	Oggi	Famiglia Cristiana

La tabella mostra che, sulle 90 testate settimanali censite, *Famiglia Cristiana* è stata per numero medio di copie diffuse la seconda nel 2003,

la terza nel 2010 e la quinta nel 2020. Vale la pena notare che le prime posizioni tendono a essere occupate da riviste legate al mondo della televisione e dello spettacolo, in particolare *Sorrisi e Canzoni Tv* ma anche *Dipiù* e *Telesette*, le quali, trattando temi in parte già noti al grande pubblico, sono tradizionalmente le più vendute in Italia. Si può osservare inoltre che nell'arco di vent'anni il tasso di diffusione di *Famiglia Cristiana* ha subito una graduale flessione, pur rimanendo relativamente elevato grazie probabilmente anche ai suoi specifici circuiti di distribuzione aggiuntivi rispetto alle edicole, quali vendite nelle chiese e abbonamenti. Questi ultimi infatti restano stabili attestandosi, secondo i dati ADS, attorno a un valore medio del 45 per cento nelle tre annate considerate, dimostrando così l'esistenza di una parte di lettori altamente fidelizzata.

L'analisi della composizione del pubblico di *Famiglia Cristiana*, condotta su dati Audipress, mostra una prevalenza di lettori con più di 64 anni di età e residenti in comuni con meno di 10.000 abitanti. La percentuale di lettori in questa fascia d'età è peraltro aumentata negli ultimi vent'anni passando dal 30 per cento circa del 2003 a oltre il 50 del 2020. Va registrato, inoltre, che in questo arco temporale più di due terzi del pubblico di *Famiglia Cristiana* si colloca in modo stabile entro la classe media e appare caratterizzato da una maggiore presenza femminile. Se nel 2003 circa il 40 per cento dei lettori di questa rivista erano uomini, nel 2020 tale quota si è ridotta attestandosi attorno al 35 per cento, mentre la quota delle donne è al contempo cresciuta raggiungendo il 65 per cento.

L'analisi dei dati inerenti alle duplicazioni di lettura tra settimanali e quotidiani offrono altri spunti interessanti. Nel primo decennio degli anni Duemila, i tre quotidiani più letti da chi acquistava *Famiglia Cristiana* erano *Corriere della Sera*, *La Repubblica* e *La Gazzetta dello Sport*: i primi due indicano una collocazione del lettorato di allora entro un arco politico che andava dal centro al Centro-sinistra, mentre il terzo riflette la presenza della componente maschile tra i lettori del settimanale. Da questi tre quotidiani rimane per lungo tempo distanziato *Avvenire* anche se più recentemente si è osservato qualche cambiamento: se nel 2003 solo 31.000 lettori di *Famiglia Cristiana* sceglievano il quotidiano della Conferenza Episcopale Italiana contro i 259.000 che leggevano il *Corriere della Sera*, nel 2020 *Avvenire* è entrato a far parte dei primi tre quotidiani preferiti, scalzando *La Repubblica*.

4. Metodo

Sulla base di queste analisi preliminari – e per prendere in esame un periodo sufficientemente ampio entro il quale esaminare forme e dinamiche del rapporto religione-marketing in *Famiglia Cristiana* – abbiamo deciso di selezionare cinque annate di questa rivista, distanziate di quattro anni l’una dall’altra, con inizio nel 2005 e termine nel 2021. All’interno di ciascuna annata selezionata sono stati considerati tutti i numeri pubblicati in quell’anno per un totale di 259 numeri nel complesso. Tutte le pubblicità presenti in questi numeri sono state identificate e contate. Questa operazione ha prodotto un totale di 9234 pubblicità dalle quali solo quelle pertinenti agli scopi della nostra indagine sono state mantenute per l’analisi (cfr. tabella 2).

TABELLA 2 • PUBBLICITÀ TOTALI E SELEZIONATE

Anno	Pubblicità totali	Pubblicità selezionate	Percentuale sul totale
2005	2427	325	13,4
2009	2139	352	16,5
2013	1866	405	21,7
2017	1608	349	21,7
2021	1194	341	28,6
TOTALE	9234	1772	19,2

Il campionamento è avvenuto servendosi di uno schema di codifica elaborato prima di iniziare la raccolta del materiale empirico. Tale schema è costituito di quattro categorie che riflettono le considerazioni presenti nel documento *Etica nella pubblicità* (cfr. paragrafo 2).

Le pubblicità nei numeri di *Famiglia Cristiana* pubblicati in ciascuna annata selezionata sono state incluse o escluse dal campione verificando se nei loro contenuti, visivi o testuali, potesse essere o meno rintracciata una delle categorie di questo schema di codifica, delle quali riportiamo una breve descrizione:

1. La pubblicità contiene messaggi che si contrappongono ai principi morali di matrice cattolica della rivista. Tale contrapposizione è richiamata in particolare dalla presenza nella pubblicità di riferimenti alla sfera dell'edonismo e del divertimento sfrenato, alla pratica morbosa della sessualità, alla vanità e all'avidità, alla ricerca di potere e successo, al culto della bellezza tramite il ricorso alle cure estetiche, al consumismo con enfasi sul lusso.
2. La pubblicità contiene riferimenti a un immaginario religioso per vendere prodotti e servizi di consumo privi di legami evidenti con la sfera della religione. Tali riferimenti, non per forza solo cristiani, possono rappresentare, ad esempio, luoghi di culto, pratiche religiose, sacerdoti e membri di ordini religiosi, personaggi o eventi tratti da testi sacri, simboli codificati.
3. La pubblicità contiene messaggi in cui economia e religione convivono pacificamente nella promozione di prodotti o servizi in cui si mescolano sia scopi religiosi, che possono andare dalla diffusione della cultura cattolica all'evangelizzazione, sia scopi commerciali, riguardanti per esempio la promozione di attività culturali, ricreative e ludiche.
4. La pubblicità commercializza attraverso tecniche e metodi tipici del marketing beni religiosi in senso stretto come messali, catechismi, bibbie e altre pubblicazioni esplicitamente religiose, ma anche oggettistica sacra come statue, rosari e croci. Ricadono in questa categoria anche le pubblicità in favore delle istituzioni religiose stesse, ad esempio quelle dell'otto per mille.

Questa operazione, condotta in concomitanza a una serie di test volti a verificare che le scelte compiute in fase di codifica fossero esenti da *bias* e caratterizzate da un sufficiente grado di accordo tra i codificatori, ha prodotto un campione finale di 1772 pubblicità³.

³ È stato utilizzato il test di Cohen (1960) per verificare l'accordo tra i codificatori, ruolo svolto dai due autori del presente saggio. Questi, indipendentemente l'uno dall'altro, hanno classificato una selezione casuale corrispondente al 10 per cento del campione (236 pubblicità) utilizzando lo schema di codifica elaborato per lo studio. Il valore del coefficiente K di Cohen è risultato pari a 0,79, il che indica l'esistenza di un «accordo sostanziale» tra i due codificatori, evidenziando la coerenza delle categorie e la robustezza della codifica qualitativa adottata (cfr. [Landis e Koch 1977](#)).

5. Una tipologia di pubblicità

L'analisi ha permesso di sviluppare una tipologia che identifica quattro tipi di pubblicità nelle quali la relazione marketing-religione si manifesta in modi diversi. Abbiamo chiamato queste pubblicità (1) oppositive, (2) rispettose, (3) concilianti e (4) religiose. Questa tipologia, che rispecchia evidentemente lo schema di codifica elaborato per il campionamento, rappresenta una struttura interpretativa empiricamente affidabile, per quanto necessariamente semplificata, con cui rendere conto della complessità del materiale analizzato. Le pagine seguenti descrivono ciascun tipo attraverso esempi che ne mettono in luce le principali caratteristiche⁴.

5.1. Pubblicità oppositive

Si tratta di pubblicità che, promuovendo beni e servizi commerciali attraverso immagini e testi dissonanti o in aperto contrasto rispetto ai principi morali cui *Famiglia Cristiana* afferma di ispirarsi, finiscono per veicolare un messaggio di opposizione, pur latente, verso il campo cattolico giocato sul suo stesso terreno.

Nel nostro campione troviamo vari esempi di pubblicità che esprimono tale messaggio attraverso riferimenti al corpo femminile, che vanno da aspetti puramente piacevoli e desiderabili, ma in fin dei conti casti quali giovinezza, bellezza e avvenenza, ad aspetti più disinibiti e audaci in materia di costumi sessuali. Richiami all'appeal femminile sono ad esempio presenti nella pubblicità di una crema rassodante Collistar, in cui una donna in abito scollato è associata allo slogan «Strategia seno perfetto: un seno da esibire e una impeccabile silhouette» (2005), nella pubblicità dell'intimo Elledue, in cui una modella in minigonna e calze autoreggenti afferma «Svela il tuo stile: per la donna che non rinuncia al comfort né al piacere...» (2005) e nella pubblicità dell'integratore Normatoline, in cui una giovane donna con jeans che le lasciano scoperto l'ombelico dimostra che il prodotto «Migliora la qualità della vita... delle cosce e dei fianchi» (2009).

Esempi di riferimenti più espliciti alla sfera della sessualità includono la pubblicità dei ventilatori Vortice, contenente una ragazza che fa

⁴ Accanto a ciascuna pubblicità citata viene riportato tra parentesi l'anno in cui è stata rilevata.

la doccia dietro a un vetro appannato e l'invito «Se vuoi vederci chiaro chiama subito il tuo elettricista» (2005), la pubblicità dello spumante Gancia, che ritrae due coppie brindare in una vasca da bagno piena di schiuma che ne nascondono le nudità (2005) e quella di un pantaloncino rimodellante per signore il cui slogan recita allusivamente «sotto il vestito... Bruxcel» (2013). È interessante notare che questo stile pubblicitario utilizza anche immagini di uomini, benché in misura minore, come fa ad esempio la pubblicità dei cosmetici Collistar «Trattamento uomo» (2005) e quella per i salumi Levoni, in cui un giovane muscoloso si allena a petto nudo (2009).

All'interno di questa cornice rientrano anche annunci pubblicitari che grazie a ellissi, doppi sensi e allusioni più o meno disinvolte evocano un secondo livello di significato inerente alla sfera dell'eroticismo per attirare l'attenzione del pubblico sul prodotto o servizio promosso. Alcuni esempi apparsi nel 2005: «Il bello di cambiare letto tutte le notti» che attraverso un audace gioco di parole e di immagini sovrappone il «cambiare letto tutte le notti» grazie alle lenzuola Caleffi al cambiare partner; «Energia giorno e notte... è vigore» per indicare la durata del (desiderato) effetto di un integratore Frau; «Maiale dentro» per rassicurare che i salumi Felsineo contengono solo carne di qualità; «Lo volevo dirty» che sottolinea l'aspetto vissuto che il tingente per tessuti Grey può dare a un paio di jeans da donna scoloriti.

Altre pubblicità in dissonanza rispetto al supporto mediatico in cui si trovano hanno a che fare con i valori edonistici richiamati, in particolare quelli inerenti alla ricerca del piacere, del godimento e della gratificazione sensoriale attraverso il consumo. Ad esempio, la pubblicità per gli idromassaggi Busco recita «Ve la siete goduta? Continuate pure», quella per lo shampoo Procter & Gamble promette «dieci ore di estasi per i miei capelli» (2013) e la pubblicità per Grandi Navi Veloci assicura «100% di piacere» mostrando una coppia in crociera a bordo di una piscina (2017).

Oltre a immagini sensuali e riferimenti all'edonismo, le pubblicità oppositive celebrano anche l'ostentazione della ricchezza e il bisogno di affermazione dello status sociale. Ciò è reso evidente, come si può ben immaginare, dalle pubblicità che commercializzano beni e servizi di lusso. Due annunci pubblicitari esemplificativi in tal senso promuovono l'uno uno spumante Maximillian I suggerendo che questo prodotto,

proprio come il consumatore che deciderà di acquistarlo, non sarà «Secondo a nessuno» (2009), l'altro una moto Suzuki talmente lussuosa da poter essere alimentata con «benzina o champagne» (2005). Un'interferenza simile emerge anche nelle pubblicità per il gioco d'azzardo, poco frequenti ma comunque presenti su *Famiglia Cristiana* all'inizio degli anni Duemila, in particolare in quelle del Lotto e della Lotteria Italia dove accumulare improvvisamente enormi ricchezze appare non solo possibile ma anche probabile. Sulla stessa linea si possono collocare le pubblicità di alcuni servizi finanziari, come carte di credito e prestiti a tassi molto vantaggiosi, e quelle di vari saldi stagionali, le quali promettono di poter compiere acquisti fino a quel momento insperati.

5.2. Pubblicità rispettose

Sono pubblicità che fanno uso di riferimenti religiosi a livello visivo o testuale per promuovere prodotti o servizi commerciali sostanzialmente non religiosi. Queste pubblicità sono definite rispettose perché, seguendo le indicazioni del documento *Etica nella pubblicità*, trasferiscono un simbolo religioso nel contesto pubblicitario senza alterarne o capovolgerne il significato, che resta conforme a quello elaborato dal campo religioso.

Riferimenti a luoghi, figure e narrazioni religiose sono piuttosto frequenti in queste pubblicità. Tra gli usi più ricorrenti troviamo il paradiso: la pubblicità per Piumini Danesi lo richiama per promettere che con questo prodotto «sarà come dormire sospesi su una nuvola» (2009), mentre la pubblicità per le porte blindate Silvelox mostra la porta del paradiso e lo slogan «Il solo modo per entrare è avere le chiavi» (2005), facendo riferimento a quelle di San Pietro. Luoghi religiosi immediatamente riconoscibili, come chiese, monasteri ma anche moschee, compaiono soprattutto nelle pubblicità turistiche come ad esempio quella per la regione Trentino, in cui appaiono chiesette di montagna in contesti naturalistici, e quelle per il turismo in Israele che mostrano chiese e minareti insieme. I rimandi a eventi e personaggi religiosi includono figure divine come angeli e santi, in quanto simboli di protezione e sicurezza. Gli angeli sono spesso rappresentati al femminile: nel caso del lievito Pane Angeli, un bambino esclama «Mamma sei un angelo!» alla vista di una torta (2005), mentre un monitor per bambini Foppapedretti

chiamato «AngelCare» suggerisce che il prodotto assicura una protezione quasi angelica (2009). Gli angeli vengono talvolta accostati ai diavoli per enfatizzare più qualità: i divani Adile, ad esempio, sono «per i diavoletti e per gli angioletti», in quanto comodi per il riposo, ma anche robusti e capaci di resistere al gioco dei bambini (2005).

I riferimenti ai santi sono soprattutto nelle pubblicità per prodotti che, pur essendo legati alla religione a livello di contenuti, come film e libri, o a livello di forme, come gioielli e sculture, ricadono in questa categoria perché il prodotto ha una finalità esclusivamente non religiosa. Riferimenti a sacerdoti e a uomini religiosi sono invece spesso utilizzati per promuovere prodotti legati ad autenticità, naturalità e più in particolare al benessere fisico, come tisane e rimedi erboristici. Ad esempio, Kelemata raffigura un monaco intento a raccogliere erbe, mentre la soluzione depurativa Schoum è pubblicizzata attraverso l'immagine di un frate che confessa una giovane donna mentre lo slogan recita: «purificati figliola, purificati!» (2005). Anche la figura del papa viene utilizzata per scopi commerciali. In alcuni casi, viene usata per promuovere beni legati al collezionismo, come francobolli e monete commemorative, mentre in altri vengono promossi prodotti culturali privi di esplicite finalità religiose, come la miniserie Netflix *Stories of a Generation* che mostra un'immagine di papa Francesco.

In secondo luogo troviamo pubblicità che richiamano concetti e insegnamenti religiosi, spesso riformulati in chiave ironica. Ad esempio, la pubblicità per le mozzarelle Invernizzi evoca il detto evangelico sul cammello e la cruna dell'ago con lo slogan: «Come fanno una mucca e una bufala a entrare in un piatto?» (2009) e l'olio Carli gioca con il secondo comandamento: «Quando il nome dell'olio è nominato invano, per noi è un dispiacere» (2009). Anche i riferimenti ai miracoli rientrano tra questi usi, associando i prodotti a qualità straordinarie. Miglio Cres descrive uno shampoo come «un miracolo per i tuoi capelli» (2017), Mobils Shoes promette «il miracolo della camminata comoda» (2021) e un cofanetto di CD di musica classica è promosso con lo slogan «La musica è rivelazione» (2013).

Troviamo poi i riferimenti al concetto di anima. Questo è ampiamente impiegato a fini pubblicitari in settori come la cosmetica e la cura della persona dove un riferimento all'anima può bilanciare il focus sull'apparenza fisica, suggerendo che un prodotto nutre sia il corpo che la mente.

Anche le Edizioni San Paolo hanno usato questo concetto per pubblicizzare il lancio di un nuovo periodico intitolato *Benessere*, che si occupa di salute e divulgazione scientifica, mediante lo slogan «l'anima la senti, l'anima la vedi, l'anima l'abbracci» (2013).

Non mancano infine riferimenti a religioni asiatiche, soprattutto Buddismo e Induismo. Ad esempio, la pubblicità dei mobili Di Gennaro utilizza un mandala di sabbia, simbolo di cura e dedizione, con il claim «Abitare è un concetto profondo» (2009). Un altro esempio interessante è l'associazione della parola «karma» a una linea di bevande dell'azienda di acqua Sant'Anna, non a caso promossa mediante il simbolo dell'aureola, accostando in questo modo tradizioni religiose diverse (2017).

5.3. Pubblicità concilianti

È il caso di pubblicità in cui la dimensione economica e quella religiosa coesistono pacificamente nel promuovere beni e servizi allo stesso tempo religiosi e commerciali. Tali inserzioni manifestano una coesistenza fra sfera economica e sfera religiosa, poste in relazione reciproca senza che l'una venga subordinata all'altra.

Paradigmatiche in questa categoria sono le pubblicità per il turismo a sfondo religioso poiché si pongono in una posizione di ambiguità tra pellegrinaggio e vacanza. Non si tratta infatti di esperienze puramente religiose perché spesso includono servizi quali alberghi confortevoli, guide turistiche e tour in cui prevalgono momenti di relax e svago tipici dei viaggi di piacere. Alcune pubblicità di MSC Crociere possono essere qui citate come esempi: una promuove un pacchetto vacanze utilizzando immagini tipiche del turismo croceristico, tra cui navi, spiagge e tavole imbandite in luoghi esotici, assieme allo slogan «con Mosè e i patriarchi, viaggio alle radici della nostra fede» (2013). Un'altra mostra una navigazione nei mari del Sud presentandola come l'occasione «Per un dialogo tra le religioni» (2013). Analogamente, la pubblicità «Valle d'Aosta a piedi» (2005) connette la dimensione spirituale del pellegrinaggio lungo la Via Francigena con quella commerciale della promozione di un viaggio organizzato. Rientrano in questa categoria anche le pubblicità per eventi e manifestazioni, tra cui il festival "10 piazze per 10 comandamenti", che propone in diverse città un programma che combina musica pop ed eventi per la formazione spirituale (2017), e la mostra itinerante

«Santi della porta accanto», pensata per avvicinare il pubblico giovanile a figure di santi tramite un linguaggio accattivante (2021).

Anche molte pubblicità di prodotti editoriali sono classificate come concilianti, specialmente quando collegano la promozione commerciale di prodotti culturali, quali libri, film e compilation musicali, a un'esplícita intenzione formativa, catechistica o di approfondimento religioso. In questi casi, la dimensione economica non sovrasta quella religiosa, ma ne diventa strumento e veicolo, in un rapporto di simbiosi in cui un prodotto culturale si configura al tempo stesso come merce e come mezzo di evangelizzazione. Tra questi troviamo il film *Paolo: da Tarso al mondo* (2005) e il volume *I tre misteri della morte di Padre Pio* (2017) che trasformano figure cardine del Cattolicesimo in protagonisti di narrazioni che mescolano storia, mistero e spiritualità. Ciò vale anche per vari romanzi dedicati alla figura di Maria, orientati a una narrazione romanzata mirante a coinvolgere emotivamente il pubblico, di cui le pubblicità mostrano copertine e titoli richiamando il gusto contemporaneo del racconto. A queste pubblicità vanno aggiunte anche quelle per libri e documentari che sfruttano l'interesse mediatico verso la figura del pontefice con un taglio vicino alla cronaca, all'aneddotica e alla ricostruzione storica romanzata senza però rinunciare a un'impronta formativa religiosa. La natura duale delle pubblicità concilianti emerge inoltre nei molti prodotti rivolti a bambini e adolescenti come il cartone animato *Il viaggio dei padri* (2013) e il libro a fumetti *Francesco, il piccolino di Assisi* (2005), nei quali divertimento e catechesi convivono.

Tra le pubblicità concilianti rientrano le pubblicità di oggetti collezionabili come ad esempio monete, crocefissi artistici e libri d'arte, in cui – è importante notarlo – la valenza religiosa è parte integrante dell'oggetto stesso. Meritano di essere menzionate in quest'ottica anche le pubblicità per gioielli devozionali come quelli dal marchio Rosarium, che realizza anelli, ciondoli e bracciali concepiti sia come strumenti di preghiera che come ornamenti.

Non da ultimo, un esempio di "conciliazione" tra dimensione religiosa e promozione economica è rappresentato dalle pubblicità non-profit, incluse quelle per la destinazione del cinque per mille a enti del Terzo Settore. Ne sono esempi campagne con slogan come «Diamo una mano all'Africa con i progetti dei missionari cambogiani» (2005) e «Insieme contro le nuove povertà» (2021). Questi messaggi, da un lato, si pre-

sentano come un invito evangelico a sostenere il prossimo in difficoltà; dall'altro, utilizzano parole e strategie retoriche che fanno leva su emozioni e valori individuali come nelle pubblicità commerciali.

5.4. Pubblicità religiose

Le pubblicità religiose sono quelle in cui beni e servizi esplicitamente religiosi si trasformano in prodotti di consumo attraverso metodi e tecniche di marketing. La maggior parte di queste pubblicità si rivolgono a un pubblico di fedeli-consumatori già fidelizzato, e spesso particolarmente devoto a figure di papi, santi e beati, mirando a rafforzarne il senso di appartenenza attraverso il prodotto o servizio commercializzato. Ciò non richiede riflessioni teologiche complesse all'interno del messaggio pubblicitario, ma avviene sfruttando il potenziale simbolico di particolari personaggi religiosi. Un caso tipico è rappresentato dalle pubblicità che celebrano i pontefici intrecciando elementi biografici e devozionali, come ad esempio nelle pubblicità dei libri *Karol il Grande* (2005) e *Paolo VI* (2017) e in quelle di periodici come *Voce di Padre Pio* (2017).

Qui ricadono anche pubblicità che si rivolgono al lettore con l'obiettivo di rinvigorire il suo legame individuale alla fede cristiana, sia attraverso approfondimenti intellettuali sia proponendo corsi e attività di introspezione interiore. Pubblicità di questo tipo promuovono prodotti che valorizzano la lettura dei testi sacri e la partecipazione ai riti religiosi, come ad esempio *Amen* (2017), *Rinnovarsi nella fede* (2021) e *Preghiere del buon cammino* (2021). Altre pubblicità hanno anche approcci più sofisticati coniugando misticismo e lessici contemporanei. Preghiere, meditazioni bibliche e percorsi di introspezione possono diventare in questo modo strumenti personali di trasformazione interiore e rinnovamento esistenziale.

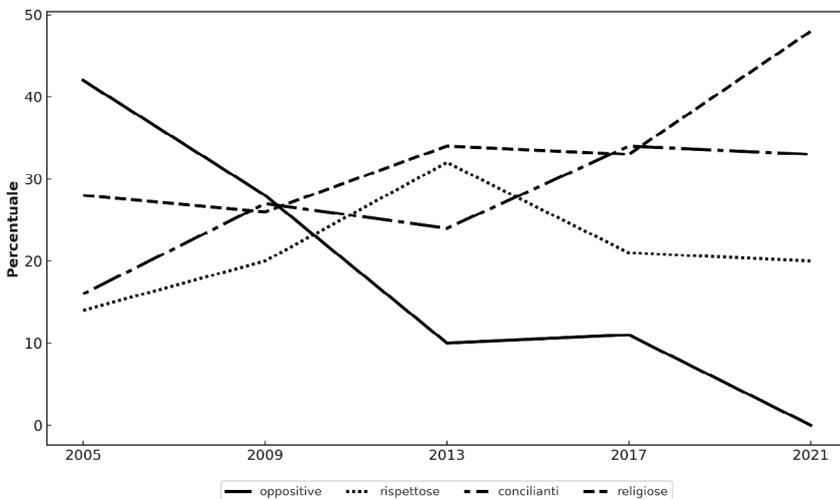
Tra le pubblicità religiose troviamo poi quelle che pongono l'accento sulla conoscenza religiosa attraverso opere di carattere storico e teologico, di taglio sia accademico che divulgativo. Esempi includono riviste quali *Jesus* e opere come *Il Concilio Vaticano II* (2009), ma anche eventi come il *Festival biblico*, che propone incontri su temi teologici. Un aspetto distintivo di queste pubblicità è il frequente riferimento ad accademici, biblisti e storici della cristianità, il cui coinvolgimento conferisce autorevolezza ai prodotti ed eventi promossi.

Infine, ritroviamo le campagne pubblicitarie dell'otto per mille che, attraverso slogan come «Non è mai solo una firma» e «La tua firma fa miracoli» (2021), ricordano di optare per la Chiesa cattolica a un pubblico sicuramente già propenso a compiere questa scelta. Un'ultima notazione riguarda le pubblicità per prodotti rivolti a chi ricopre ruoli di guida nella comunità ecclesiale. Questi ultimi possono essere gli stessi sacerdoti, ma anche catechisti, animatori e altri laici impegnati a educare nella fede e a trasmettere i principi dottrinali. Esempi includono pubblicità che promuovono strumenti classici di formazione e aggiornamento liturgico come volumi dedicati all'approfondimento del magistero papale e lo stesso *Catechismo della Chiesa Cattolica*, ampiamente promosso in varie edizioni, ma anche prodotti innovativi di tipo audiovisivo come il *Videocatechismo* (2017).

6. Qualche analisi

La figura 1 mostra l'andamento dei quattro tipi di pubblicità individuati nel corso dell'intero arco temporale considerato.

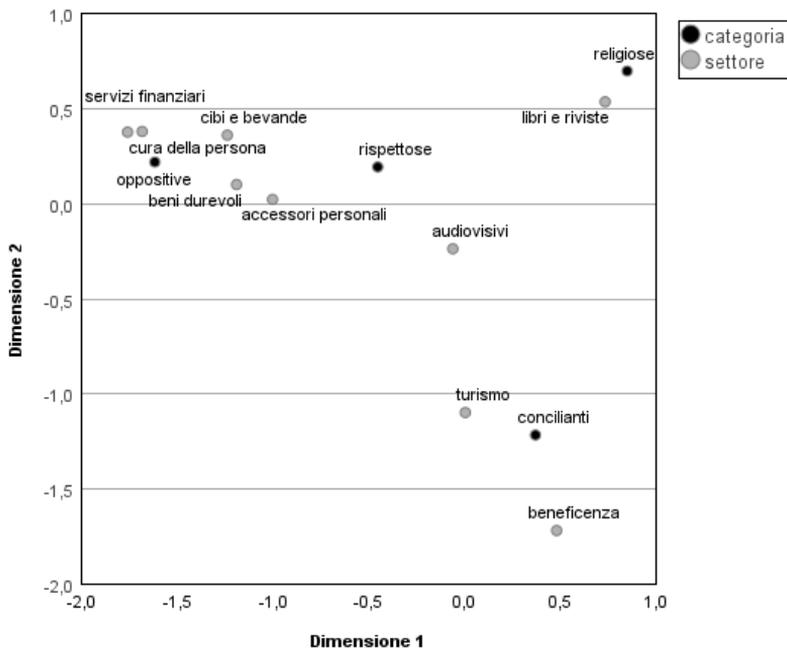
FIGURA 1 • ANDAMENTO NEL TEMPO DEI TIPI DI PUBBLICITÀ



Si vede che le pubblicità rispettose e concilianti, che bilanciano simboli religiosi e contenuti commerciali senza conflitti evidenti, mantengono nel tempo un andamento abbastanza stabile, se non in crescita, nonostante

qualche fluttuazione. Sono invece molto meno stabili gli andamenti delle pubblicità oppositive e religiose. Le prime, che nel 2005 sono le più numerose, pari a circa il 40 per cento dell'intero campione, diminuiscono costantemente scendendo al 10 per cento nel 2013 fino ad azzerarsi nel 2021 ($R^2 = 0,916$; $p\text{-value} = 0,01$). Le pubblicità religiose registrano invece nel corso del tempo un andamento opposto, partendo dal 28 per cento nel 2005 e raggiungendo quasi il 50 per cento nel 2021 ($R^2 = 0,744$; $p\text{-value} < 0,05$). Le analisi di regressione rafforzano la descrizione di queste percentuali, mostrando tendenze statisticamente significative che confermano la graduale diminuzione di pubblicità potenzialmente in conflitto con i valori cattolici e, al contempo, la crescente enfasi sulla commercializzazione di beni religiosi.

FIGURA 2 • ANALISI DELLE CORRISPONDENZE TRA TIPO DI PUBBLICITÀ E DI PRODOTTO



Per approfondire ulteriormente questi risultati, abbiamo analizzato il nostro campione anche per tipo di prodotto pubblicizzato, utilizzando uno schema di codifica adattato da Pollay (1983, 1985) e Nardella (2015) contenente nove settori merceologici (accessori personali, audiovisivi,

beni durevoli, cibo e bevande, cura della persona, beneficenza, libri e riviste, servizi finanziari, turismo). L'analisi delle corrispondenze rivela un panorama complesso in cui il rapporto tra tipi di pubblicità e beni di consumo in essi promossi varia significativamente.

La figura 2 mostra che i prodotti relativi alla cura della persona prevalgono nelle pubblicità oppositive, incentrate non a caso su estetica, edonismo e piacere individuale. In quell'area del grafico le pubblicità rispettose appaiono invece ai margini mentre quelle concilianti e religiose sono del tutto assenti. I servizi finanziari sono un altro bene commercializzato prevalentemente attraverso le pubblicità oppositive, anche in questo caso con una scarsa presenza di altre categorie in quell'area. Cibo e bevande, beni durevoli e accessori personali registrano una relazione significativa sia con le pubblicità oppositive sia con quelle rispettose, il che sottolinea che questi prodotti possono essere promossi anche mediante contenuti piuttosto diversi.

I prodotti audiovisivi si ritrovano soprattutto nelle pubblicità rispettose, in particolare in quelle che vendono film commerciali a tema religioso, ma anche nelle pubblicità concilianti, in cui l'intrattenimento si assomma a fini religiosi. Sempre nelle concilianti vediamo promossi servizi turistici e di beneficenza, enfatizzando l'esistenza di una strategia di vendita basata sull'integrazione di valori economici e morali. Infine, il settore dei libri e delle riviste presenta una predominanza di pubblicità religiose, con una forte diffusione di contenuti spirituali.

In sintesi, le pubblicità oppositive prevalgono nei settori legati al consumo di alcuni beni materiali, esprimendo un contrasto con i valori religiosi. Le pubblicità rispettose rappresentano una strategia trasversale che utilizza la simbologia religiosa per beni commerciali diversi. Le pubblicità concilianti sono utili per promuovere settori merceologici di cui si può sfruttare la natura duale a cavallo tra economia e religione, su tutti turismo e beneficenza, mentre le pubblicità religiose si concentrano su libri e riviste, dove domina un contenuto spirituale.

7. Note conclusive

I risultati qui presentati sembrano suggerire un progressivo riassetto del baricentro pubblicitario di *Famiglia Cristiana* in direzione di una maggiore sintonia con la propria identità culturale e valoriale. Nel

2021, le inserzioni chiaramente dissonanti rispetto ai principi cattolici risultano assenti, mentre le pubblicità a contenuto religioso rappresentano quasi la metà del totale.

Questo cambiamento non va però interpretato come un ritorno a un modello “puro” di pubblicità religiosa, che forse non è mai esistito su questo settimanale. Al contrario, la pubblicità sembra oggi assumere nuove forme che la rendono non tanto un elemento estrinseco e potenzialmente disturbante, bensì come uno spazio importante su cui si gioca l’equilibrio fra sostenibilità economica e progetto religioso del settimanale. In questo senso, *Famiglia Cristiana* non “demonizza” la logica commerciale: ne interpreta piuttosto i codici e li riallinea al proprio orizzonte culturale, andando così a consolidare una autonomia negoziata che le consente di restare fedele alla propria missione valorizzando, anziché subendo, le moderne dinamiche commerciali della comunicazione.

In apertura si indicavano due direttrici di relazione: da un lato l’adozione di strategie di marketing da parte delle istituzioni religiose e dall’altro l’uso di simbologie religiose a fini commerciali. I nostri dati mostrano che tali vettori non operano in modo perfettamente speculare né autonomo, ma possono generare configurazioni ibride in cui la componente religiosa è al contempo risorsa di legittimazione e leva di differenziazione sul mercato.

Bibliografia

- Alberione G. (1933), *Apostolato stampa*, Alba, Società San Paolo.
- Arvidsson A. (2010), *La marca nell’economia dell’informazione: per una teoria dei brand*, Milano, Franco Angeli.
- Butler J. (2020). *God in Gotham: The Miracle of Religion in Modern Manhattan*. Cambridge, Harvard University Press.
- Cohen J. (1960), “A Coefficient of Agreement for Nominal Scales”, *Educational and Psychological Measurement*, vol. 20, n. 1, pp. 37-46.
- Einstein M. (2025), *Hoodwinked: How Marketers Use the Same Tactics as Cults*, Essex, Prometheus.
- (2008), *Il business della fede: marketing e religione*, Bologna, Odoja.
- Gundle S. (1991), “Cultura di massa e modernizzazione: *Vie Nuove* e *Famiglia Cristiana* dalla guerra fredda alla società dei consumi”, in P.P. D’Attorre (a

- cura di), *Nemici per la pelle: Sogno americano e mito sovietico nell'Italia contemporanea*, Milano, Franco Angeli, pp. 235-268.
- Landis J.R., Koch G.G. (1977), "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data", *Biometrics*, vol. 33, n. 1, pp. 159-174.
- Leiss W., Kline S., Jhally S., Botterill J., Asquith K. (2018), *Social Communication in Advertising*, London - New York, Routledge.
- Marazziti M. (1984), "Cultura di massa e valori cattolici: il modello di Famiglia Cristiana", in A. Riccardi (a cura di), *Pio XII*, Roma-Bari, Laterza, pp. 307-334.
- Marchand R. (1985), *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press.
- McDaniel S.W. (1989), "The Use of Marketing Techniques by Churches: A National Survey", *Review of Religious Research*, vol. 31, n. 1, pp. 175-182.
- McDannell C. (1995), *Material Christianity: Religion and popular culture in America*. New Haven, Yale University Press.
- Moore R.L. (1994), *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, New York, Oxford University Press.
- Muñiz A.M. Jr., O'Guinn T.C. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n. 4, pp. 412-432.
- Muñiz A.M. Jr., Schau H.J. (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n. 4, pp. 737-747.
- Nardella C. (2023), "Public Relations and Advertising", in Y. Cohen e P.A. Soukup (a cura di), *The Handbook on Religion and Communication*, Oxford, Wiley, pp. 181-195.
- (2015), *La migrazione dei simboli: pubblicità e religione*. Milano, Guerini.
- (2014), "Studying Religion and Marketing: An Introduction", *Sociologica*, vol. 8, n. 3, pp. 1-15.
- Pollay R.W. (1985), "The Subsiding Sizzle: Shifting Strategies in Twentieth Century Magazine Advertising" *Journal of Marketing*, vol. 49, n. 3, pp. 24-37.
- (1983), "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 6, n. 1, pp. 71-92.
- Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali (1997), *Etica nella pubblicità*. Città del Vaticano, Libreria Editrice Vaticana.
- Portaccio S. (1982), "Buona e bella: I periodici femminili cattolici negli anni Cinquanta", *Memoria*, n. 4, pp. 140-144.
- Seresella D. (2009), "Moralità, ordine e tradizione: Il settimanale *Famiglia Cristiana* (1931-1939)", in R. De Berti, I. Piazzoni (a cura di), *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, Milano, Cisalpino.

- Schmidt L.E. (1991), "The Commercialization of the Calendar: American Holidays and the Culture of Consumption, 1870-1930", *The Journal of American History*, vol. 78, n. 3, pp. 887-916.
- Vokurka R.J., McDaniel S.W., Cooper N. (2002), "Church Marketing Communication Methods", *Services Marketing Quarterly*, vol. 24, n. 1, pp. 17-32.
- Volli U. (2008), "I settimanali", in C. Castronovo, N. Tranfaglia (a cura di), *La stampa italiana nell'età della TV: Dagli anni settanta a oggi*, Roma-Bari, Laterza, pp. 345-386.
- Webb M.S., Joseph W.B., Schimmel K., Moberg C. (1998), "Church Marketing: Strategies for Retaining and Attracting Members", *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 17, n. 2, pp. 1-16.
- Zizola G. (1988), "Il modello cattolico in Italia", in P. Aries, G. Duby (a cura di), *La vita privata: Il Novecento*, Roma-Bari, Laterza, pp. 247-310.

Religione e populismo: tra devozione e cultura. Il caso di Salvini e Meloni¹

Riccardo Cruzzolin,
Marco Damiani, Rita Marchetti,
Susanna Pagiotti

Abstract. This article aims to update the scholarly debate on the relationship between populism and religion, using the Italian context as its primary case study. Specifically, it focuses on an analysis of how Matteo Salvini, leader of the Lega, and Giorgia Meloni, leader of Fratelli d'Italia – both right-wing political parties – have utilized religious symbols throughout their electoral campaigns and in the execution of their political duties. Following a critical review of recent literature, the application of Pierre Bourdieu's theory of fields is proposed, based on the premise that it can provide a more nuanced understanding of the current transformations within the political field in relation to the religious field. The recent reconfiguration of the Italian political landscape has led the two leaders to adopt distinct religious stances. While Giorgia Meloni, also leveraging her institutional role, has primarily invoked a culturally-grounded Christianity, Salvini has articulated a more heterodox, or rather, a more devotionally-oriented positioning.

Keywords: religion, populism, religious instrumentalization, Bourdieu's field theory

1. Introduzione

Sul principio del terzo millennio, nel panorama politico internazionale, il ricorso a simboli e discorsi religiosi da parte di alcuni leader politici per la mobilitazione del proprio elettorato è diventato tanto diffuso da

¹ Questo lavoro nasce dalle attività di ricerca effettuate nell'ambito del Progetto MUR PRIN 2022 - 202295MWTJ RE-PUBLIC Religion in Public: Forms and Dynamics of Religious Publicization in Italy.

arrivare a essere considerato un segno distintivo del populismo “esclusivo”, tipico della destra politica (Mudde, Rovira Kaltwasser 2013)². Due esempi emblematici di questa tendenza sono Donald Trump negli Stati Uniti e Jair Bolsonaro in Brasile. In entrambi i casi, i due leader hanno fatto uso strutturale dei simboli religiosi nella loro strategia di comunicazione. In Europa, lo stesso fenomeno finisce col produrre effetti comparabili. È questo, per esempio, in Italia, il caso di Matteo Salvini e Giorgia Meloni. Gli episodi che vedono coinvolti i leader di Lega e Fratelli d’Italia (quali ad esempio i comizi in cui sono stati ostentati simboli religiosi e richiamati elementi della tradizione cristiana) hanno contribuito ad accendere una vivace discussione sull’opportunità di tale scelta e sulle implicazioni dell’impiego politico della religione. Sebbene la commistione tra religione e politica non sia una novità nel contesto italiano (vedi la presenza di un partito di governo – la Democrazia cristiana – che nel corso della Prima Repubblica, 1948-1994, ha fatto esplicito riferimento alla tradizione cattolica), nel corso del tempo, all’interno dei confini nazionali, la funzione simbolica esercitata dai riferimenti religiosi nel campo della politica risulta essere profondamente mutata. Mentre nello stato laico di età liberale lo spazio pubblico veniva liberato da ogni traccia di trascendenza (come ad esempio il crocifisso dalle aule pubbliche), in epoca successiva sembra di assistere a un processo inverso, con

² Da questo punto di vista, secondo i due autori, le diverse forme di populismo registrate in età contemporanea possono essere analizzate e diversificate attraverso il criterio dell’inclusività, essendo ognuna di esse più o meno “inclusiva” della nozione di popolo, in merito a tre dimensioni fondamentali: materiale, politica e simbolica. La dimensione materiale è connessa alle politiche distributive; la dimensione politica è legata alla dinamica democratica partecipazione/opposizione; la dimensione simbolica fa riferimento alla definizione di popolo e al suo antagonista (o nemico) di riferimento. Stando così le cose, in letteratura, il populismo “esclusivo” si fonda sull’appartenenza nazionale, culturale, religiosa e linguistica, laddove i criteri di cittadinanza vengono interpretati in maniera restrittiva e riconosciuti soltanto a una fetta di popolazione. Per contrappunto, il populismo inclusivo tende a qualificarsi per la proposizione di una visione più ampia di popolo, “includendo” in esso tutti coloro che si trovano su un dato territorio in un preciso momento, indipendentemente dalla loro appartenenza nazionale, culturale, religiosa o linguistica, e riconoscendo a essi i medesimi diritti di cittadinanza.

riferimento al quale la religione viene immanentizzata, diviene storia, memoria e tradizione, perdendo il suo slancio salvifico.

Questo studio intende esaminare i fattori e le condizioni che hanno determinato tale cambiamento, guardando, da un lato, a quanto accade oltre i confini nazionali dove si registra da tempo un più ampio trend che vede attori e partiti della destra populista di diversi paesi attingere al patrimonio di senso delle religioni nelle proprie strategie comunicative e, dall'altro, alle peculiarità del contesto nazionale, che – in Italia – hanno determinato profondi cambiamenti sociali e politici. In particolare, l'obiettivo è cercare di comprendere la ragione del diverso ricorso a simboli e discorsi religiosi da parte di due importanti attori politici della destra italiana, quali sono Giorgia Meloni e Matteo Salvini, e come tale impiego abbia assunto forme diverse tra loro.

Il paper prende le mosse dal concetto di *publicization of religion* formulato da David E.J. Herbert (2011), con il quale l'autore descrive la crescente presenza pubblica di simboli e discorsi religiosi, e, con ciò, una crescente disponibilità – in particolare per gli attori non religiosi ma non solo – di tali riferimenti per la mobilitazione, la contestazione e la critica nella sfera pubblica. Tale maggiore visibilità, secondo Herbert e altri studiosi (Hjelm 2015), non implicherebbe necessariamente un aumento dell'influenza della religione nel dibattito pubblico. Per quanto riguarda l'Italia, studi recenti hanno mostrato come non si possa parlare di un aumento della presenza della religione nel dibattito pubblico mediale (Marchetti, Pagiotti 2023), quanto piuttosto di un cambiamento nel tipo di presenza e di un ricorso a simboli e discorsi religiosi da parte di attori politici che rappresentano una novità relativamente recente nel panorama nazionale (Marchetti *et al.* 2022).

A partire da tali considerazioni, il primo paragrafo è dedicato allo studio, diacronico e comparato, del rapporto esistente tra populismo e religione nel tentativo di ricostruirne il contesto in cui collocare il caso italiano all'interno di un trend più ampio. Come si avrà modo di approfondire nelle pagine seguenti, la letteratura sul populismo mette bene in evidenza come la religione sia uno degli strumenti in dotazione nella cassetta degli attrezzi di molti leader populistici che, per finalità politiche, utilizzano messaggi e simboli cristiani per due ragioni fondamentali: 1) come marcatore d'identità in opposizione con altre religioni (la religione cristiana utilizzata all'interno di una cornice anti-Islam); 2) in

stretta connessione con il punto precedente, per predefinire un “popolo” quanto più omogeneo possibile sulla base della condivisione del messaggio religioso, perciò distinto da tutti gli altri “popoli” riuniti attorno a culture e religioni distinte (Betz 1994; Mudde 2007; Kriesi, Pappas 2015; Urbinati 2019). Il secondo paragrafo esplicita il contributo bourdieusiano della teoria dei campi utile a comprendere i cambiamenti specifici del contesto italiano che hanno reso possibile un diverso ricorso alla dimensione religiosa da parte degli attori politici in una prospettiva diacronica. In particolare, le ipotesi di lavoro che muovono lo sforzo della riflessione e che attingono alla teoria dei campi di Bourdieu sono due: 1) nel corso del tempo, la distinzione simbolica tra il campo religioso e quello politico ha lasciato spazio a una crescente porosità tra le due sfere, tali da renderle permeabili e reciprocamente connesse; 2) tale porosità ha portato a risultati molto differenti, con un conseguente utilizzo dei messaggi e dei simboli religiosi diverso a seconda dei casi. Nel terzo paragrafo, infine, si concentrerà l’attenzione sulle scelte effettuate da Salvini e Meloni in riferimento alla dimensione religiosa evidenziando due distinte modalità del ricorso alla dimensione del sacro.

2. *Popolo, populismi e religioni*

Nei decenni successivi alla crisi delle ideologie tradizionali e dopo l’epilogo dei partiti d’integrazione di massa fondati su una struttura organizzativa capillare e sull’adesione integrale a una visione di mondo e a un modello di valori predefiniti, nei regimi democratici postideologici di età contemporanea diventa essenziale ricomporre il meccanismo di funzionamento del mercato elettorale e l’incontro tra la domanda e l’offerta politica. È in tal senso che s’impone *ex-novo* una dinamica relativamente originale, in verità già manifestatasi in altre occasioni e in altri momenti storici in forma non troppo dissimile (Zùquette 2017), fondata sul conflitto tra un “noi” collettivo, inteso in senso ampio e virtuoso, e un “loro” rappresentato come corrotto e interessato esclusivamente al perseguimento del proprio vantaggio corporativo (Brubaker 2017). In questo modo viene immaginata e rappresentata una forma di lotta politica, cosiddetta populista, tra due gruppi contrapposti, al loro interno portatori d’interessi e valori opposti e sempre inconciliabili. In

questa logica smithiana amico/nemico, da un lato, si posiziona il popolo virtuoso, costituito da cittadini onesti e perbene; dall'altro lato si collocano – o vengono collocate – le élites (la classe politica, la casta, l'establishment), raffigurate come un pericolo per la tenuta dei sistemi democratici contemporanei. All'interno di questa narrazione, il popolo "vero" viene sempre riconosciuto come depositario del principio della sovranità e del diritto a governare a nome e per conto di tutta la comunità politica di riferimento, ancorché ingiustamente usurpato o soppiantato – dentro la logica di questa descrizione – dai detentori illegittimi del potere costituito.

In questo contesto, il popolo può essere letto, à la Laclau (2005), come un "significante vuoto" (in inglese, *empty signifier*) che assume la propria connotazione identitaria sulla base di caratteristiche condivise, diverse a seconda dei casi e degli attori interessati alla costruzione del soggetto medesimo. In continuità con questo ragionamento e con riguardo al processo costituente che darebbe origine alla formazione del "popolo" (insieme ad altre variabili incidenti), la religione può esercitare un ruolo fondamentale (Marzouki *et al.* 2016). Si assiste così a un tentativo di ripolitizzazione della sfera religiosa, perseguita, *in primis*, da alcuni partiti populistici, capaci di utilizzare i simboli più comuni e maggiormente condivisi dalla tradizione religiosa a fini prettamente politici.

È questo un fenomeno frequente che si presenta in forma del tutto comparabile in molti paesi europei. In funzione anti-islamica, in Germania, AfD - Alternative für Deutschland (Alternativa per la Germania) ha inaugurato la campagna elettorale del 2017 esibendo più volte l'immagine di Martin Lutero. E anche nelle elezioni federali del 2025, il partito ultranazionalista guidato da Alice Weidel non smette di costruire la propria identità politica sull'estrazione culturale e sulla professione di fede del "popolo" tedesco. In Austria, Heinz-Christian Strache, leader del FPÖ - Freiheitliche Partei Österreichs (Partito della libertà d'Austria), ha brandito spesso un grande crocifisso durante i suoi comizi, allo scopo esplicito di indicare in quel modo il recinto culturale all'interno del quale intendeva collocarsi e con riferimento al quale minacciava di innalzare muri di salvaguardia e di sicurezza pubblica. In Francia, paese storicamente tra i più laici in Europa e di cultura politica ampiamente secolarizzata, Marine Le Pen e Jordan Bardella, capolista del Rassemblement national (Raggruppamento nazionale, già Front national) alle ele-

zioni europee del 2024, hanno onorato – come da tradizione ogni Primo Maggio – il monumento dedicato a Giovanna d’Arco (eroina nazionale, proclamata santa nel 1920 per aver recuperato parte del territorio francese caduto sotto il controllo inglese durante la Guerra dei Cent’anni), appellandosi alle radici cristiane per sostenere i propri programmi elettorali e per unire le ragioni patriottiche a quelle della difesa del lavoro.

L’utilizzo strumentale della religione non è una prerogativa osservata soltanto nelle democrazie europee. Negli Stati Uniti, Donald Trump, sia in veste di candidato alla presidenza sia in qualità di presidente, ha frequentemente fatto ricorso a una specifica retorica religiosa per provare a fare presa sulla porzione di elettorato di tradizione evangelica che crede nella predestinazione e sui principi trascendenti della nazione americana (Feke-
te 2018; Pally 2019). Nel corso delle sue uscite pubbliche, Trump ha fatto ripetuta mostra della Bibbia (di fronte alla quale, negli Usa, si presta giuramento politico), in quel caso utilizzata come strumento volto a celebrare il ruolo del presidente in veste di leader salvifico della propria nazione³.

Da ultimo il Sudamerica. Anche qui, in molte circostanze la politica si collega a doppio filo alle numerose comunità evangeliche di volta in volta presenti sul territorio latinoamericano (Weyland 2001; De Sá Guimarães, De Oliveira E Silva 2021). Su tutti giova ricordare il caso brasiliano del presidente Bolsonaro, che – per la precisione – si chiama Jair Messias, mostrando nei suoi documenti di riconoscimento un secondo nome di origine biblica. Famoso è il battesimo evangelicale a cui ha voluto sottoporsi, con telecamere al seguito, inaugurando, in quel modo, nel 2016, tra le ilarità dei suoi avversari, la propria scalata al potere. A officiare il sacramento, in quella circostanza, fu il pastore e leader del Partito sociale cristiano, Everaldo Dias Pereira, che lo ha immerso nel fiume Giordano, come Gesù, durante una visita in Israele. Dopo quei fatti, in Brasile, il Consiglio nazionale delle Chiese cristiane e la Diaconia luterana hanno voluto redigere un documento contro la strumentalizzazione dei simboli religiosi nei territori di propria competenza, ma la teatralizzazione dell’allora futuro presidente carioca aveva ormai già fatto registrare esiti politici, di sicuro, piuttosto rilevanti (Vanoni 2022).

³ Per ulteriori approfondimenti si veda Dias 2020.

Ovviamente, questi sono solo alcuni degli esempi che mostrano un utilizzo disinvolto della religione da parte di una certa politica. E l'Italia non è da meno, essendo noti i numerosi riferimenti al Vangelo, al rosario e alle madonne (in particolare la Madonna di Fatima e di Medjugorie) oltre a numerosi santi, da parte di Matteo Salvini, leader della Lega, convinto di poter costruire attraverso quei simboli una forma presumibilmente efficace di resistenza al modello della mondializzazione, a suo avviso reo di sottrarre agli italiani la propria identità e la propria cultura secolare. Non solo. La stessa Giorgia Meloni, leader di Fratelli d'Italia, nonché prima donna a capo del governo nazionale, ha più volte fatto riferimento alla sua fede religiosa e all'importanza della cultura cristiana come elemento distintivo della propria cultura, tra le altre cose, facendosi fotografare inginocchiata davanti al presepe, in modo da esprimere, metaforicamente, una critica esplicita verso ogni altro simbolo religioso che voglia contrapporsi a quelli cattolici⁴.

Tuttavia, proprio per la complessità che il rapporto tra populismo e religione porta con sé, è bene specificare che il ricorso alla religione da parte di leader e partiti populistici non sempre presenta le stesse caratteristiche e varia sensibilmente in base ai diversi contesti politico-religiosi; gli stessi studiosi hanno suggerito di ragionare in termini di *religious populism* – quando leader o partiti sono strettamente legati a organizzazioni religiose e la loro politica è influenzata dai libri sacri e dalla teologia – e *identitarian populism* – quando leader o partiti non sono condizionati dalla teologia o da forme di spiritualità religiosa, ma identificano il “popolo” e i suoi nemici secondo una classificazione dei popoli basata sulla religione/civiltà (Yilmaz, Morison 2021).

Quel che è certo è che la sfera della politica e quella della religione – concepite in forma separata nelle società moderne in virtù di una linea di comando del potere a legittimazione *bottom-up* – possono trovare un punto d'incontro e di sovrapposizione possibile anche nelle società postmoderne, rafforzando l'una la presenza e la difesa dell'altra. Il bisogno d'identità e la necessità di formare una comunità omogenea dal

⁴ Questo fenomeno, di commistione tra il “religioso” e il “politico” non avviene soltanto nella religione cattolica, interessando altresì molte società politiche a maggioranza islamica o ebraica, e non solo.

lato politico-culturale sono senz'altro caratteristiche condivise sia nella sfera politica sia nel modello di funzionamento della sfera religiosa, il cui rapporto, per questa ragione, continua a essere molto indagato nelle scienze sociali (Mudde 2017).

In tal senso, il simbolo religioso si dimostra in grado di svolgere due funzioni fondamentali: 1) da un lato, unisce coloro che in esso si riconoscono, o possono riconoscersi; 2) dall'altro lato, divide e separa tutti coloro che in quel simbolo non si riconoscono (Dieni 2006). Attraverso la doppiezza dei simboli religiosi, quindi, i populistici riescono con efficacia a dividere la società in due categorie (noi/loro), permettendo la costruzione simbolica dell'intersoggettività e quindi la creazione di legami sociali che prescindono dalla conoscenza personale dell'altro. Si costruisce/ricostruisce, in questo modo, la comunità politica di riferimento, accentrata attorno al significato divisivo attribuito artificialmente ai simboli portatori del messaggio religioso.

Da questo punto di vista, l'approccio ideazionale di Mudde (2017) può tornare utile per spiegare l'utilizzo strumentale della religione messo in campo da certi populistici più che da altri. Infatti, presentandosi come un'ideologia sottile (*thin ideology*), un dato populismo meglio di tutti gli altri (in particolare, quello "esclusivo" di destra più che quello "inclusivo" di sinistra) riesce a combinarsi bene con certe ideologie nazionaliste e sovraniste, conferendo peraltro alla propria leadership una narrazione politica che tende a sacralizzarne la figura con rilevanti vantaggi personali. Anche l'approccio offerto da Jan-Werner Müller conferma il valore politico del legame tra religione e populismi. Secondo Müller, lungi soltanto dal criticare le élites, il populismo può essere considerato alla stregua di un fenomeno antipluralista, capace di polarizzare la società dividendola in due fazioni (noi/loro) profondamente distinte e quindi anche moralmente distanti. Per tale ragione, la politica populista è sempre una "politica delle identità" (Müller 2016). Questa lettura s'incrocia perfettamente con quella fornita da Pippa Norris e Donald Inglehart (2019), che per spiegare l'ascesa dei populismi ricorrono all'immagine della resistenza al cambiamento culturale e sociale, imputando l'intero fenomeno all'impatto critico della globalizzazione nelle società occidentali, le quali, in risposta al cambiamento che si trovano velocemente a dover registrare, finiscono con l'interpretare una reazione conservativa a difesa della propria cultura secolare. Allo stesso tempo, altri studiosi si

sono soffermati sul fatto che, oltre a essere un contenitore ideologico, il populismo può anche essere letto come “stile politico” – e quindi come una strategia politica (Weyland 2001) – e, più in particolare, come retorica (Laclau 2005; Moffit 2016).

Stando a quanto detto finora, quindi, il popolo italiano può essere identificato (con riferimento a tale opzione e dietro una specifica azione d'imprenditoria politica) nell'insieme di tutte quelle persone che – oltre a essere titolari di altre caratteristiche compatibili, lingua, colore della pelle, destino collettivo – condividono una cultura secolare stratificata attorno ai precetti della religione cattolica. In tal senso, la religione rappresenta un elemento di primaria importanza. A fini politici la religione può essere impiegata come fattore di costruzione dell'unità morale della nazione e considerata come elemento di “bene comune”, capace di tutelare l'interesse generale dell'intera comunità politica di riferimento. L'utilizzo della religione a fini politici è possibile e non meno frequente anche all'interno di società moderne, multietniche e multiculturali, storicamente avviate verso lunghi e profondi processi di secolarizzazione politica, che tuttavia si sentono investite da rischi esterni (reali o presunti), che – secondo ipotetiche narrazioni populiste – potrebbero mettere in pericolo, o rischierebbero di mettere in pericolo, la tenuta e la sicurezza interna dei componenti della medesima comunità politica. Non è un caso che, per quanto riguarda l'Italia, nel Concordato del 1984 tra Stato e Chiesa è scritto testualmente che «i principi del cattolicesimo fanno parte del patrimonio storico del popolo italiano».

È così che alcuni simboli religiosi possono diventare politicamente rilevanti. La politica ha sempre bisogno di simboli, parole e narrazioni condivisi per cercare di rappresentare gli interessi diffusi delle comunità umane che si candida a rappresentare e a governare, potendo trovare anche nell'antico immaginario religioso un armamentario di simboli, parole e narrazioni mitologiche che, dentro specifiche operazioni culturali, possono arrivare a conferire valore identitario utile a guidare l'operazione politica che si propongono di dirigere.

Questa dinamica è quella che di seguito intendiamo meglio focalizzare e descrivere prestando particolare attenzione ai casi di Lega e Fratelli d'Italia, e in particolare ai loro leader, che più di altri “utilizzano” o “hanno utilizzato” la religione a fini politici. Anche in questo caso, per i motivi fin qui discussi, la religione potrebbe funzionare come una sorta

di argine di protezione della propria identità, concepita in contrapposizione a quella che dall'esterno rischia di contaminare, se non d'inquinare, i connotati culturali della propria comunità politica, e la sua tenuta in termini politico-istituzionali.

3. *Campo politico e campo religioso*

Per comprendere cosa ha reso i simboli e i discorsi religiosi risorse politiche liberamente impiegabili in Italia, a nostro avviso, non è tuttavia sufficiente, seppur indispensabile, limitarsi a considerare il ricorso a simboli e discorsi religiosi da parte di leader populistici come un trend presente anche in molti altri contesti nazionali. Nonostante il quadro italiano sembri simile a quello presente in altri paesi, dove le forze populiste hanno attinto a piene mani dal repertorio religioso-devozionale, permangono, comunque, alcune peculiarità che lo rendono un caso *sui generis*. È utile in questa sede recuperare uno dei cardini della teoria bourdieusiana e cioè il concetto di campo, con uno sguardo storico al rapporto fra Stato e Chiesa in Italia.

Per decenni il paradigma della secolarizzazione (Bruce 2011) ha sostenuto con forza la progressiva e irreversibile irrilevanza degli elementi religiosi nello spazio pubblico. La religione era destinata a svanire, nascondersi, ritirarsi nella sfera privata dei credenti. Poi, a partire dagli ultimi decenni del Novecento, il rapporto tra religione e politica è tornato a essere al centro del dibattito sociologico (Turner 2018). A questo riguardo, l'Italia ha sempre rappresentato un caso anomalo. La ricchezza del caso italiano deve molto alle diverse stagioni che il rapporto tra religione e politica ha attraversato. Chiusa la parentesi dello stato unitario post-risorgimentale, e superato il Ventennio fascista, il periodo postbellico ha inaugurato una fase di parziale convergenza, in cui i legami tra gli esponenti del partito di maggioranza (la Democrazia cristiana) e le gerarchie ecclesiastiche erano particolarmente stretti. La cifra dominante era quella della complicità, una complicità anche ontologica (Bourdieu 2013) poiché scaturiva da una postura esistenziale condivisa da politici democristiani e esponenti della Chiesa cattolica, frutto anche di un *habitus* comune, maturato negli stessi ambienti di vita e di formazione (luoghi di culto, scuole, associazioni). A cementare questa complicità vi era la condivisione di uno

stesso orizzonte di senso, di una comune tensione etica e anche il fermo rispetto delle reciproche prerogative. I “custodi dell’ortodossia” – le istituzioni religiose – riconoscevano ed erano riconosciuti dai “custodi cattolici” del campo politico – i politici cattolici, soprattutto democristiani. Tra il campo religioso e quello politico il confine, seppur poroso, era chiaramente definito. Nella teoria bourdieusiana i campi sono ambiti di pratiche che nel corso della storia sono riusciti a definire e a far riconoscere come lecite proprie poste in gioco e propri principi di visione e divisione. Per accedervi si deve possedere il giusto *habitus*, ossia le giuste disposizioni e propensioni; solo così vi si possono “giocare le proprie partite” e si può venire riconosciuti come “giocatori” dagli altri attori protagonisti. Il campo religioso del cattolicesimo sovrintende alla gestione e distribuzione di beni di salvezza, si esprime attraverso una logica devozionale e “pratica il linguaggio dei sacramenti”. Nel campo politico la posta in gioco è il controllo dello stato e la gestione del bene comune.

Negli anni della Prima Repubblica, sebbene le sagrestie fossero luoghi anche di socializzazione politica e le ideologie talvolta non risparmiavano neppure i pulpiti, rimaneva viva una certa prassi istituzionale, di cui si facevano garanti coloro che occupavano le posizioni apicali sia dell’uno sia dell’altro campo. Ciò non impediva che diversi esponenti politici si dedicassero a un “doppio gioco”, ma che era doppio proprio poiché riconosceva l’esistenza di due distinti campi, ognuno provvisto di proprie regole. Anche l’accusa d’ipocrisia saltuariamente rivolta ai politici cattolici risultava fondata e plausibile poiché si reggeva sull’interiorizzazione di una doppia logica: quella “di questo mondo” e quella “dell’altro mondo”. Va aggiunto che la Chiesa, tra gli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento, visse una stagione di profonde riforme. I documenti del Concilio Vaticano II promossero una radicale “modernizzazione” delle istituzioni ecclesiastiche e la dottrina sociale della Chiesa divenne la stella polare di molte espressioni della società civile.

Per riassumere, nel secondo dopoguerra si rafforzò, faticosamente, un processo di divisione istituzionale che, pur non minando la natura concordataria dello Stato italiano, fu in grado, almeno da un punto di vista simbolico, di tenere distinti i due campi: uno in cui a dominare era il linguaggio della trascendenza e l’altro che invece si trovava più a suo agio col linguaggio dell’immanenza. Da una parte il messaggio salvifico, dall’altra la storia con le sue convulsioni.

Con l'ingresso delle masse nella vita politica i cattolici hanno deciso, forti anche dell'esperienza del Partito popolare, di assumere un ruolo politico attivo, da qui la creazione della Democrazia cristiana. L'ingresso dei cattolici in politica non ha però messo in discussione la separazione, mediata dal concordato, tra Chiesa e Stato. In termini bourdieusiani, mentre il campo di lotta politico annoverava tra le proprie prese di posizione anche alcune che si ispiravano chiaramente alla dottrina sociale cattolica, i campi di forze (religioso e politico) hanno continuato a mantenersi autonomi. In poche parole le idee passavano, seppur tradotte (esemplare il caso del referendum sul divorzio) mentre i simboli, serbatoi di disposizioni ed espressioni del "campo profondo", continuavano a circolare solo nei rispettivi campi. Con il crollo della Prima Repubblica e l'indebolimento della Chiesa, il confine tra i campi di forze è venuto meno. Questo ha consentito una circolazione non solo delle idee ma anche dei simboli.

Questo sino agli anni Novanta. La caduta del muro di Berlino, la conseguente crisi delle grandi ideologie, gli scandali legati ai processi di "Mani pulite" negli anni di "Tangentopoli" scuotono il campo politico italiano. Si dissolvono o si trasformano i grandi partiti di massa che sino ad allora avevano occupato la scena, conseguentemente la Chiesa cattolica perde il suo interlocutore privilegiato e viene meno l'unità politica dei cattolici. Ne deriva un crollo della fiducia nelle istituzioni rappresentative, soprattutto nei partiti, chiaramente dimostrato dai numerosi sondaggi condotti a partire da quegli anni da diversi istituti di ricerca⁵. Traducendo tutto ciò in termini bourdieusiani, il campo politico subisce una forte crisi di legittimità. Si inceppa, o viene visto con occhi diversi dagli elettori, il meccanismo della delega, il quale in precedenza garantiva una forte autonomia al campo politico grazie a un'alchimia mistificatoria che convertiva gli eletti in portavoce del popolo, ossia garanti dell'esistenza concreta dello stesso popolo⁶. Ora però il re è nudo. Di

⁵ Il tema della fiducia è molto complesso e non può essere adeguatamente trattato limitandosi a fornire qualche dato. Tuttavia, a partire da quegli anni diversi fenomeni, tra i quali l'astensionismo o il sentimento dell'antipolitica, che in precedenza erano presenti in modo larvale, esplodono, proprio a indicare una generale disaffezione da parte dei cittadini.

⁶ Sempre adottando un'ottica bourdieusiana, sono gli eletti a dare vita al gruppo rappresentato e non viceversa (Bourdieu 2021).

fronte a tali turbolenze politiche, in alcuni politici si fa strada la tentazione di ricorrere a “simboli rifugio” o di rivolgersi a “garanti esterni”.

In quegli stessi anni anche la Chiesa vive profonde crisi. Il processo di secolarizzazione riprende (Garelli 2016) e si amplia il fossato tra istituzione e fedeli. La religione diventa sempre più “fai da te”, si inizia a parlare di credenza senza appartenenza e riemergono elementi di devozione popolare. Inoltre, la Chiesa, a causa della crisi delle vocazioni, fatica a mantenere quel presidio sul territorio capillare che permetteva ai parroci di essere interlocutori privilegiati e rappresentanti diretti dell’istituzione ecclesiastica che “limitava i danni” nei casi in cui i media raccontavano di scandali che potevano coinvolgere alcune sue parti. Contava di più la Chiesa di cui si aveva esperienza diretta (quella sul territorio) rispetto a quella esperita di seconda mano tramite il racconto mediatico.

Qui Bourdieu è chiaro. Un campo può considerarsi solido e autonomo solo sino a quando è presidiato e percorso da custodi che ne hanno pienamente interiorizzato i principi, tanto da vedere il loro destino strettamente legato a quello del campo stesso. I simboli rappresentano una valuta, un linguaggio, una declinazione materiale e un promemoria degli schemi di percezione ed interpretazione che configurano e animano il campo. I simboli non possono “incarnare” la logica di un campo, tanto che è un segno di debolezza strutturale quando essi sopravanzano o anticipano gli attori sociali, poiché generano ambiguità e ambivalenze percettive e interpretative. Vi è un termine che è in grado di cogliere queste trasformazioni: disintermediazione. Il leader politico si rivolge direttamente agli elettori e i devoti cercano un contatto col sacro – e quindi con i suoi simboli – sempre più spesso bypassando coloro che ne erano “custodi”. È questo anche il momento in cui si inserisce un altro fenomeno che i sociologi della comunicazione chiamano allo stesso modo “disintermediazione”, quella dovuta allo sviluppo dei social media che dà forza e sostegno a queste dinamiche fornendo al leader politico un ulteriore strumento con cui parlare alla propria base.

I processi di destrutturazione dei campi appena richiamati “liberano” simboli e discorsi. In tal modo si apre la possibilità per alcuni politici di appropriarsene e di impiegarli al fine di ottenere profitti politici e simbolici (in termini di capitale reputazionale). E non è un segreto che sono state soprattutto le forze conservatrici e di destra, genericamente considerate populiste, a capitalizzare queste nuove opportunità politiche e

simboliche (Yilmaz, Morieson 2023), forti della consapevolezza che stava aumentando il numero di credenti privi d'appartenenza. A ulteriore prova di questa dinamica, la letteratura internazionale ha già evidenziato che sono soprattutto i praticanti tiepidi ad aderire con maggiore entusiasmo ai programmi dei partiti populistici di destra. Parliamo di credenti che frequentano saltuariamente i luoghi di culto e che quindi sfuggono alla presa dei custodi ufficiali del campo religioso, mentre i praticanti assidui appaiono più cauti e diffidenti nei confronti della retorica populista (Giorgi 2021).

4. *Un discorso religioso culturalizzato vs un discorso devozionale*

In Italia, come detto, sono stati soprattutto Meloni e Salvini a spiccare per il loro utilizzo disinvolto dei simboli religiosi. Ci limitiamo qui a ricordare solo alcuni casi – i principali e i più eclatanti – di diversi episodi in cui gli esponenti più in vista del centrodestra italiano hanno ribadito la loro ferma volontà di difendere i valori cristiani, oppure sono ricorsi ai simboli del cattolicesimo per dare maggiore incisività alle loro posizioni politiche. Si tratta di episodi avvenuti in occasione di comizi elettorali, ma anche in occasioni istituzionali all'interno delle aule parlamentari.

Milano, 24 febbraio 2018, durante il tradizionale comizio della Lega in Piazza Duomo a Milano in occasione della chiusura della campagna elettorale per le imminenti elezioni politiche, con il Vangelo e in mano, Matteo Salvini esclama: «Prometto di servirvi con onestà e coraggio e di applicare la Costituzione italiana, rispettando gli insegnamenti contenuti in questo sacro Vangelo. Giurate con me? Lo giuro».

Allo stesso modo, il 18 maggio 2019, nella stessa piazza di Milano, brandendo un rosario in mano, Salvini afferma: «Ci affidiamo ai sei santi patroni di questa Europa: a San Benedetto da Norcia, a Santa Brigida di Svezia, a Santa Caterina da Siena, ai Santi Cirillo e Metodio, a Santa Teresa Benedetta dalla Croce. A loro ci affidiamo. E a loro affidiamo il destino, il futuro, la pace e la prosperità dei nostri popoli [...]. Personalmente affido l'Italia, la mia e la vostra vita al Cuore Immacolato di Maria che sono certo ci condurrà alla vittoria».

E ancora, il 20 agosto 2019⁷ durante la seduta parlamentare nella quale la Lega rompe l'alleanza giallo-verde con il Movimento 5 Stelle e fa cadere il secondo governo Conte, Matteo Salvini bacia ripetutamente un rosario avviando una discussione circa l'opportunità di ostentare nell'aula parlamentare simboli religiosi con diversi interventi critici della presidente del Senato ed esponenti di diversi partiti da Fratelli d'Italia a Forza Italia, dal M5S al Partito Democratico.

Ci spostiamo infine a Roma, ottobre 2019. In piazza San Giovanni si tiene la manifestazione del centrodestra "Orgoglio italiano". Vi sono bandiere tricolori ovunque. Quando Giorgia Meloni prende la parola la piazza è gremita: «Adesso chiaramente riparlano di togliere la dicitura padre e madre dai documenti, perché la famiglia è un nemico, l'identità nazionale è un nemico, l'identità di genere è un nemico, tutto quello che ci definisce per loro è un nemico, è il gioco del pensiero unico, ci devono togliere tutto quello che siamo perché quando non avremo più un'identità e non avremo più radici noi saremo... privi di consapevolezza e incapaci di difendere i nostri diritti, è il loro gioco, vogliono che siamo genitore uno, genitore due... genere Lgbt, cittadini x, dei codici, ma noi non siamo dei codici, noi siamo persone e difenderemo la nostra identità... io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana, e questo non me lo toglierete!».

Come è possibile notare già dalla lettura di questi interventi, i due esponenti politici, come abbiamo ipotizzato all'inizio di questo contributo, esibiscono due distinti stili di appropriazione. Da una parte, Matteo Salvini utilizza riferimenti religiosi chiaramente riconoscibili all'interno di un framework populista transnazionale: è il caso dei continui riferimenti alla Madonna di Fatima utilizzata anche oltreoceano da Jair Bolsonaro per "benedire" il futuro del Brasile che si rifa, anche attraverso l'espressione "Cuore Immacolato di Maria" alle apparizioni portoghesi del 1917, un immaginario religioso carico di significati politici. Allo stesso tempo, il continuo utilizzo di simboli, immagini e preghiere popolari e per questo semplici, riconoscibili e immediate, sono da ricondurre alla volontà di assicurare un elettorato disorientato dai processi di globaliz-

⁷ https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/18/Resaula/0/1123287/index.html?part=doc_dc-ressten_rs-gentit_cdpcdmecd.

zazione. Dall'altra parte, Giorgia Meloni non usa preghiere e simboli, se non il riferimento alla Natività e al Presepe che è più un cercato richiamo alle tradizioni che non un riconoscimento del valore religioso dello stesso. Inoltre, non casuale è la scelta – lessicale ma non solo – di richiamare la dimensione cristiana e non quella cattolica: il suo definirsi cristiana vuole rimandare infatti al concetto più ampio di “radici cristiane” caro ai sovranisti d'oltralpe, posizionandosi anche in continuità con i cristiani perseguitati in tante parti del mondo, ma soprattutto in Medio Oriente in contrapposizione all'Islam-non-cristiano (nel rispetto della logica del noi vs voi tipica della retorica populista). Ma il riferimento alle radici cristiane rientra all'interno di un più ampio concetto di cristianità (la civiltà costantiniana che ha governato grazie all'alleanza tra trono e altare) che è diverso dal concetto di cristianesimo (la religione dei seguaci di Gesù) (Scaramuzzi 2020). Se Giorgia Meloni è stata quindi abile nel trasformare il patrimonio sacramentale in patrimonio culturale, nel proporre una narrazione del cristianesimo come forma di civiltà da promuovere e tutelare, è ben diversa la scelta di Matteo Salvini che ha deciso di venire di “profetismo” il proprio operato politico, entrando a gamba tesa nel campo religioso e usando come cassa di risonanza la logica devozionale.

5. Conclusioni

Proviamo a concludere e a tirare le somme di quella che vuole essere una breve riflessione teorica alla base di un lavoro più ampio di ricerca. Riprendendo Bourdieu, ogni campo è differenziato al proprio interno, una differenziazione che di norma lo rende strutturalmente omologo a tutti gli altri. Ciò vale anche per il campo politico e per quei microcampi che operano all'interno di esso: partiti e coalizioni. In ognuno di questi spazi sociali vi è una fazione dominante e una dominata. In virtù di questo principio, mentre Meloni tende a stabilire rapporti di complicità con le fazioni dominanti degli altri campi o sottocampi, e quindi normalmente mostra una sensibilità religiosa più sobria e più istituzionale, seppure “culturalizzata”, per Salvini, leader della fazione dominata, vale il contrario: il sentimento religioso di cui egli si fa difensore è quello tipico della devozione popolare, ossia della parte “eterodossa” del campo religioso. Sintetizzando, in Meloni la religione è una citazione, una

sottolineatura, un richiamo a testi scritti da altri, in Salvini essa è una matrice, intesa come stampo, modulo.

Sembrano trovare conferma le attese circa un cambiamento in Italia nel rapporto tra campo religioso e campo politico in cui la distinzione, almeno simbolica, a partire dalla fine di “Tangentopoli” (e nei decenni successivi che hanno visto ripetutamente contrapporsi, da un lato, i fautori della necessità di intervento della Chiesa nella sfera pubblica e, dall’altro, chi l’accusava di ingerenza chiedendo inoltre a più riprese la rimozione dei simboli religiosi dalle aule pubbliche), pare aver man mano lasciato spazio a confini più porosi. Per quanto riguarda il diverso utilizzo fatto dei simboli religiosi da parte dei leader populistici oggetto di discussione, Matteo Salvini e Giorgia Meloni, ci sono elementi a supporto dell’ipotesi per cui i due facciano un utilizzo diverso dei simboli religiosi all’interno di un framework populista comunque piuttosto omogeneo. Se nel caso di Salvini potremmo infatti parlare di un “approccio devozionale” alla religione, nel caso di Meloni è plausibile ragionare su un “approccio culturalizzato” alla stessa.

Come abbiamo descritto poc’anzi, nonostante il quadro italiano sembri simile a quello presente in altri paesi dove le forze populiste hanno attinto a piene mani dal repertorio religioso-devozionale, vi sono però alcune peculiarità che lo rendono un caso *sui generis*, tra queste, la presenza all’interno della stessa coalizione di due distinte forze partitiche entrambe impegnate a ereditare il compito di rappresentare i cattolici più intransigenti. Questa coabitazione non sempre pacifica ha indotto ognuno dei due leader a esibire una propria postura devozionale. Mentre Giorgia Meloni traduce fedelmente, adattandolo alla sensibilità degli elettori italiani, un discorso religioso ormai ampiamente culturalizzato che ha largo seguito in Europa, Matteo Salvini continua a rimanere fedele a una logica squisitamente devozionale, in cui è ancora possibile avvertire una tensione verso il trascendente. Se Meloni è la predicatrice delle radici cristiane dell’Europa, Salvini ne è il “profeta”.

Bibliografia

- Betz H.G. (1994), *Radical Right-wing Populism in Western Europe*, New York, Springer.
- Bourdieu P. (2021), *Sociologia generale*, vol. 2, *Sistema, habitus, campo*, Milano, Mimesis.
- (2013), *Cose dette. Verso una sociologia riflessiva*, Napoli, Orthotes.
- Brubaker R. (2017), “Between Nationalism and Civilizationism: The European Populist Moment in Comparative Perspective”, *Ethnic and Racial Studies*, vol. 40, n. 8, pp. 1191-1226.
- Bruce S. (2011), *Secularization*, Oxford, Oxford University Press.
- De Sá Guimarães F., De Oliveira E Silva I.D. (2021), “Far-right Populism and Foreign Policy Identity: Jair Bolsonaro’s Ultra-conservatism and the New Politics of Alignment”, *International Affairs*, vol. 97, n. 2, pp. 345-363.
- Dias E. (2020), “Christianity Will Have Power”, *New York Times*, 9 agosto.
- Dieni E. (2006), “Simboli, religioni, regole e paradossi”, in M. Parisi, *Simboli e comportamenti religiosi nella società plurale*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 101 e ss.
- Garelli F. (2016), *Piccoli atei crescono. Davvero una generazione senza Dio?*, Bologna, il Mulino.
- Giorgi A. (2021), “Populismo, genere e religione secondo i simpatizzanti della Lega Nord: l’eteronormatività come dispositivo discorsivo”, in A. Cammarota, M. Meo, *Populismo e questioni di genere Rappresentazioni, politiche, movimenti*, Milano, Franco Angeli.
- Fekete L. (2018), “Alt-America: The Rise of the Radical Right in the Age of Trump”, *Race & Class*, vol. 60, n. 1, pp. 107-109.
- Herbert D.E.J. (2011), “Theorizing Religion and Media in Contemporary Societies: An Account of Religious Publicization”, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 14, n. 6, pp. 626-448.
- Hjelm T. (2015), *Is God Back? Reconsidering the New Visibility of Religion*, New York, Bloomsbury.
- Kriesi H., Pappas T.S. (2015), *European Populism in the Shadow of the Great Recession*, Colchester, ECPR Press.
- Laclau E. (2005), *On Populist Reason*, London, Verso.
- Marchetti R., Pagiotti S. (2023), “An Increasingly (In)visible Religion? The Italian Case”, *Religions*, vol. 14, n. 11, 1408.
- Marchetti R., Righetti N., Pagiotti S., Stanziano A. (2022), “Right-wing Populism and Political Instrumentalization of Religion: The Italian Debate on

- Matteo Salvini's Use of Religious Symbols on Facebook", *Journal of Religion in Europe*, vol. 16, n. 2, pp. 144-171.
- Marzouki N., McDonnell D., Roy O. (2016), *Saving the People: How Populists Hijack Religion*, Oxford, Oxford University Press.
- Moffitt B. (2016), *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, Palo Alto, Stanford University Press.
- Mudde C. (2017), *Populism. An Ideational Approach*, Oxford, Oxford University Press.
- (2007), *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Mudde C., Rovira Kaltwasser C. (2013), "Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America", *Government and Opposition*, vol. 48, n. 2, pp. 147-174.
- Müller J.W. (2016), *Cos'è il populismo*, Milano, Università Bocconi Editore.
- Norris P., Inglehart R. (2019), *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Pally M. (2019), "Evangelical Christians: Support for Trump and American Populism", *Theologische Literaturzeitung*, 144, pp. 1084-103.
- Scaramuzzi I. (2020), *Dio? In fondo a destra. Perché i populismi sfruttano il cristianesimo*, Bologna, EMI Editrice Missionaria Italiana.
- Turner B.S. (2018), *Religione e politica. Una sociologia comparata della religione*, Roma, Armando Editore.
- Urbinati N. (2019), *Me the People: How Populism Transforms Democracy*, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- Vanoni L.P. (2022), "La (ri)politicizzazione della religione e i paradossi della secolarizzazione: simboli, identità, populismi", *Nuove Autonomie*, n. 3, pp. 793-821.
- Weyland K. (2001), "Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics", *Comparative Politics*, n. 34, pp. 1-22.
- Yilmaz I., Morieson N. (2023), *Religions and the Global Rise of Civilizational Populism*, London, Palgrave Macmillan.
- (2021), "A Systematic Literature Review of Populism, Religion and Emotions", *Religions*, vol. 12, n. 4, pp. 272-294.
- Zùquette J.P. (2017), "Populism and Religion", in C.R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochocha Espejo, P. Ostiguy (eds), *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford, Oxford University Press, pp. 445-466.

L'avvento dei social network nei messaggi papali. Il caso del *World Communications Day*

Veronika Müllerová,
Jaroslav Franc

Abstract. World leaders, including Christian ones, have expanded their communicative presence in the digital space. In the Catholic context, there is talk of a “digital papacy” and a growing community of followers engaging with the pope on social media. This study examines how, in light of these changes, the language of the Holy See is evolving in media-related texts published annually on the occasion of World Communications Day. The research corpus consists of messages from the last three popes, spanning from 1995 – the year the vatican.va domain was created – to 2023. Through textual analysis, the study demonstrates that, beyond the expected terminological shifts typically accompanying the emergence of new technologies, there is a transformation in the approach of pontiffs, as ecclesiastical authorities, toward the community, as well as in the nature of the community to which these messages are addressed. The article focuses in particular on a phenomenon related to the use of personal pronouns. The change observed in this area appears to reflect the guidelines outlined in the agenda of the Vatican’s Dicastery for Communication. This shift may indicate not only a different attitude toward the community but also a broader paradigm shift in contemporary society and culture.

Keywords: papacy, communication, leadership, Francis, International Day of Social Communication, Vatican

1. Introduzione

*«Predicate il Vangelo, e se fosse necessario, anche con le parole»
(Francesco 2019).*

I messaggi religiosi sono sempre stati diffusi attraverso diversi media: mosaici, testi, icone, affreschi o la televisione (Hjarvard 2008). Negli ultimi decenni, lo spazio della comunicazione religiosa si è esteso al piano virtuale, favorendo la diffusione della religione al di fuori delle istituzioni religiose tradizionali. Il modo in cui le autorità mondiali si presentano sta cambiando. L'incontro con un'autorità religiosa avviene sempre più spesso attraverso il "monitoraggio" della comunicazione quotidiana sui social network. Papa Francesco su Instagram offre ad esempio ai suoi follower la possibilità di seguire le sue posizioni e le sue riflessioni. La comunità religiosa rimane connessa alle attività e alle opinioni del suo leader attraverso le applicazioni digitali. I social network offrono un nuovo spazio e consentono incontri virtuali ben oltre i confini delle tradizionali comunità religiose chiuse. Sebbene attualmente venga posto un grande accento alla componente visiva, in questo studio ci si concentrerà sulle trasformazioni meno evidenti ma altrettanto significative che si possono rilevare nella comunicazione digitale papale. In questo articolo vengono presentati i risultati di una ricerca dedicata all'evoluzione del linguaggio nei messaggi dei papi, redatti in occasione dell'annuale Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali. Poiché la rivoluzione mediatica degli ultimi anni è principalmente legata alla diffusione di Internet, questo studio prenderà in esame il periodo che va dal 1995, anno in cui Internet cominciò a essere utilizzato in misura sempre maggiore da aziende e istituzioni, fino a diventare progressivamente uno spazio di comunicazione essenziale. Con l'avvento dei social network e del Web 2.0, lo spazio virtuale è diventato il santuario più visitato al mondo.

2. L'immagine della Chiesa nel mondo dei media

In questi anni stiamo assistendo alla paradossale combinazione di un'elevata attenzione da parte dei media verso le questioni religiose nella sfera pubblica e di un lento ma costante declino dell'interesse da parte della

società per la religione istituzionalizzata. Questo fenomeno è stato ben analizzato dai fondatori della ricerca sulla secolarizzazione della società e deistituzionalizzazione delle pratiche religiose (Berger, Luckmann 1966). Questo declino non è necessariamente sinonimo di calo del credo religioso in sé, ma può essere accompagnato dall'emergere di nuove forme individualizzate di idee e pratiche religiose. La ricerca sul comportamento religioso nello spazio digitale ha iniziato a svilupparsi negli anni Novanta. Gli specialisti di studi religiosi, teologi ed esperti di comunicazione mediatica hanno iniziato a interrogarsi su quale impatto abbiano le nuove attività svolte online sulla vita offline delle comunità religiose, fondando così le basi teoriche di quest'ambito di ricerca (Campbell 2021, 1-2). La mediatizzazione della religione (Hjarvard 2008) sta mutando nello stesso momento in cui la secolarizzazione (Lincoln 1994) sta causando sia il declino che la trasformazione delle organizzazioni, delle pratiche e delle credenze religiose (Hjarvard 2012). Il termine "secolarizzazione" ampiamente utilizzato (Berger, Luckmann 1966) si è tuttavia rivelato insufficiente a descrivere le tendenze attuali nella vita religiosa; recentemente, anche nell'ambito della sociologia della religione, si parla perciò sempre più di "deistituzionalizzazione" della vita religiosa. Le forme di comportamento religioso online mostrano una marcata tendenza ad allontanarsi dalla comunità offline nella direzione di una modalità di pratica religiosa online sempre più deistituzionalizzata e individualizzata. Questo processo non implica necessariamente, né probabilmente implicherà, la scomparsa delle istituzioni e delle organizzazioni religiose, ma rappresenta un fenomeno significativo di cui bisogna tenere conto nel definire il ruolo delle autorità religiose nella società contemporanea. È quindi del tutto naturale che anche i vescovi romani si inseriscano in questo spazio, assumendo il ruolo di creatori attivi di comunità religiose online o cocreatori di questa nuova cultura (Benedetto XVI 2009).

I ricercatori stanno analizzando la trasformazione del modo di vivere l'esperienza religiosa in funzione dell'apertura di un nuovo spazio digitale per la comunicazione. Heidi Campbell e altri studiosi descrivono diverse fasi del processo di integrazione dello spazio spirituale nella realtà digitale (Campbell, Vitullo 2019).

I rituali religiosi vengono ora eseguiti, guardati e vissuti online. In un'epoca in cui è possibile moltiplicare all'infinito le informazioni e immagazzinare grandi quantità di dati sotto forma di codice binario, la cul-

tura sembra in qualche modo stia tornando agli albori del cristianesimo, quando la Chiesa comunicava i propri fondamenti religiosi all'ampia comunità principalmente attraverso una sofisticata presentazione visiva. Così come nei primi secoli la tradizione cristiana incastonava sapientemente messaggi essenziali tramite migliaia di pietre dei mosaici paleocristiani, oggi comunica con il pubblico attraverso "mosaici" composti da foto di Instagram. Il leader cattolico si avvale di un team di "artisti del mosaico" che creano un'immagine con "tessere" di brevi testi e fotografie. Il mosaico è un mezzo mediatico del cristianesimo primitivo, che oggi sembra rivivere come possibilità virtuale di assemblare un'immagine del sacro a partire da frammenti.

I messaggi brevi che accompagnano le immagini pubblicate su Instagram e altre piattaforme sono pensati con grande cura e attenzione. Papa Francesco è uno dei leader mondiali più seguiti sui social network. Il suo account Twitter è visitato da un numero di non cattolici di gran lunga superiore a quello dei cattolici (Narbona 2016). La sua comunicazione è quanto più aperta possibile e mira ben oltre i confini della comunità chiusa dei propri fedeli. Come agli albori del cristianesimo, i suoi ideali si diffondono attraverso le storie veicolate dalle "immagini" e dai "mosaici" che oggi presentano il capo della Chiesa sulle piattaforme sociali. Sebbene le tecnologie si evolvano rapidamente, la mentalità delle persone rimane radicata in certezze comprovate. La diffusione di temi religiosi attraverso le immagini si inserisce quindi in una tradizione che affonda le proprie radici nei primi secoli del cristianesimo. Inizialmente la comunicazione religiosa si rivolgeva a una comunità prevalentemente analfabeta di destinatari, per la quale l'immagine rappresentava il modo più semplice per veicolare un'idea. Oggi, nonostante l'alfabetizzazione ormai diffusa, l'immagine accompagnata da un breve testo continua a essere il principale strumento di mediazione del messaggio. Nei confronti di questo approccio ai nuovi media si registra un atteggiamento ambivalente da parte dei rappresentanti della Chiesa. Sebbene i documenti ufficiali della Chiesa sostengano da tempo l'utilizzo delle nuove tecnologie di comunicazione per l'evangelizzazione, si riscontra spesso un atteggiamento critico e addirittura contrario da parte di diversi livelli della gerarchia ecclesiastica (Downey 2014). In ultimo ma non meno importante, è interessante notare che, sebbene tutti e tre gli ultimi papi abbiano vissuto o vivano nell'era di Internet e non abbiano esitato a

promuovere e utilizzare questo strumento di comunicazione, nessuno di loro può farlo o materialmente lo fa da solo: ciascuno si avvale o avvaleva di un team sempre più numeroso di specialisti. Il Dicastero per la Comunicazione, che dal 2015 coordina tutte le piattaforme mediatiche vaticane, dispone del budget più alto tra tutte le organizzazioni vaticane (Tornielli 2022).

3. *Trasformazione dei legami sociali: cosa si nasconde nel testo?*

Il presente studio analizzerà il processo di cambiamento della comunicazione dei vertici vaticani attraverso alcuni interessanti fenomeni linguistici rintracciabili nei testi destinati alla Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali. Istituita dopo il Concilio Vaticano II, questa fu la prima ricorrenza internazionale proclamata dal Vaticano. Nei messaggi pubblicati annualmente in occasione della festa di San Francesco di Sales (24 gennaio), i papi riflettono sull'evoluzione dei media e offrono spunti per ulteriori riflessioni sul rapporto tra i media e la Chiesa. In questo studio vengono presi in esame i messaggi degli ultimi tre papi, a partire dal 1995, anno in cui la Chiesa cattolica romana ha cominciato a scrivere la propria storia anche su Internet con la creazione del dominio di primo livello vatican.va. Esamineremo il processo di trasformazione sociale legata all'emergere dello spazio di comunicazione virtuale attraverso un'analisi focalizzata sull'uso dei pronomi personali nei messaggi papali. Questo ci permetterà di osservare il mutevole rapporto tra l'autorità ecclesiastica e la comunità.

Di recente, anche Michele Martini ha condotto un'analisi testuale sui documenti ufficiali della Chiesa, soffermandosi sull'uso dei termini *mass media*, *digital media* e *new media*, ed evidenziando come il termine "media" sia utilizzato non solo nei messaggi per la Giornate Mondiali delle Comunicazioni Sociali. Il suo studio ha dimostrato che temi legati alle questioni mediatiche permeano sempre più non solo i testi esplicitamente dedicati a questo argomento, ma anche altri documenti ufficiali del Vaticano. I suoi risultati confermano la crescente influenza dei media sulla complessa comunicazione della Santa Sede (Martini 2022).

La presente ricerca ha beneficiato anche dello studio di William McCormick, che ha analizzato l'orientamento della strategia comunicativa di

Papa Francesco verso il popolo. McCormick ha individuato alcuni elementi populistici nei discorsi del papa, riconoscendone però la declinazione in forme più costruttive di quelle del populismo politico.

Da ultimo, *The Secret Life of Pronouns* di James W. Pennebaker (2011) ha fornito alla nostra ricerca strumenti molto utili per concettualizzare l'analisi sull'uso dei pronomi.

4. Metodologia

L'obiettivo della presente ricerca è quello di chiarire come, alla luce dell'avvento dei media digitali, stia cambiando la comunicazione del massimo rappresentante della Chiesa cattolica romana con la comunità, e cosa si intenda per questa "comunità". Il corpus dei testi selezionati per questa ricerca comprende i messaggi dei papi redatti annualmente per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, e disponibili alla consultazione sul sito ufficiale vatican.va. La lunghezza dei messaggi varia (generalmente da 3 a 5 pagine standard). Il corpus comprende 11 messaggi di Giovanni Paolo II (1995-2005), 8 messaggi di Benedetto XVI (2006-2013) e 11 messaggi di Papa Francesco (2014-2024). In totale vengono analizzati 30 testi degli anni 1995-2024. Cronologicamente i testi sono stati scelti valutando il momento in cui Internet iniziava a rappresentare una trasformazione significativa per la società e contestualmente il Vaticano si preparava al lancio del proprio sito web.

Un precedente studio – *The Papacy in the Digital Age: The End of the Imperative* – (Müllerová, Franc 2022) ha già documentato un rilevante cambiamento nell'approccio dei Papi verso la comunità destinataria, caratterizzato dalla progressiva scomparsa del verbo DOVERE. Mentre Giovanni Paolo II e Benedetto XVI utilizzavano frequentemente espressioni come MUST o SHOULD, Francesco sta gradualmente abbandonando il loro uso (Grafico 1).

Nel contesto del processo sinodale avviato da Papa Francesco, questo cambiamento nelle modalità di espressione dell'attuale pontefice può essere interpretato anche come parte di un più ampio cambiamento programmatico legato a una trasformazione sistemica nella concezione dell'autorità all'interno della Chiesa. Alla luce dei limiti metodologici e tematici imposti a questo studio, questa specifica questione non verrà approfondita nel dettaglio.

Oltre alla scomparsa di alcuni termini e all'emergere di altri, un'attenta lettura dei testi ha rivelato un cambiamento apparentemente impercettibile eppure particolarmente significativo nel rapporto tra l'autore e il pubblico target: non solo nel tempo l'autore del messaggio modificava il proprio approccio nei testi, ma contestualmente avveniva una trasformazione anche nel pubblico cui quegli stessi testi erano rivolti. Per questa ragione si è deciso di esaminare i testi una seconda volta adottando una prospettiva diversa.

Punto di avvio della ricerca è stata l'analisi dei contenuti. Tutti i testi del *corpus* selezionato sono stati scaricati dal sito vatican.va e disposti in ordine cronologico. Il processo di ricerca successivo si è articolato in tre diverse fasi:

Prima fase: Ricerca e formulazione delle ipotesi. Lettura accurata di tutti i testi, ricerca di nuovi significati. In questa fase sono emerse numerose questioni, ma la nostra attenzione è stata attirata dal significativo cambiamento nell'atteggiamento dell'autore nei confronti dei lettori cui si rivolgeva. A chi si rivolge il papa? In che modo lo fa? Dopo una lettura approfondita, abbiamo rilevato un significativo cambiamento nella scelta dei pronomi personali. Questa constatazione ci ha portato a formulare ulteriori domande: che cosa significano i pronomi LORO – VOI – NOI, e a chi si riferiscono? Chi è incluso nel NOI?

Seconda fase: Analisi del testo tramite *software* NVIVO. Quanto emerso dalle analisi della prima fase è stato classificato con l'aiuto del SW. La maggiore attenzione riservata ai pronomi ci ha portato a escluderli dalle *stop words* predefinite nel SF NVIVO. L'analisi è stata effettuata su testi scritti in inglese. Questa analisi ha rivelato la frequenza e la posizione dei pronomi LORO – VOI – NOI nel corso del tempo e il loro diverso significato in rapporto ad altre parole.

Terza fase: Analisi "manuale" dei pronomi e contestualizzazione dei cambiamenti nel loro utilizzo rispetto alla dimensione sociale. La domanda che ha fatto da guida per la ricerca mirava a valutare le ragioni e le modalità secondo cui Papa Francesco impiega tanto frequentemente il pronome NOI.

Un'analisi esemplificativa sull'uso dei pronomi e sul loro significato si trova in Pennebaker (2011), che descrive nel dettaglio il valore del pronome NOI. Pennebaker ha chiaramente evidenziato come l'uso di questo pronome da parte dei leader possa avere conseguenze anche

molto insidiose. L'indagine condotta su migliaia di blog ha mostrato come la frequenza d'uso del pronome NOI aumenti nella società laddove nasca il bisogno di dimostrare un'appartenenza. Ad esempio, considerando i blog scritti prima e dopo l'11 settembre 2001 si registra come a poche ore dall'attacco al World Trade Center di New York il pronome IO sia stato sostituito dal pronome NOI in misura estremamente significativa.

5. Risultati: tendenze linguistiche nella comunicazione papale

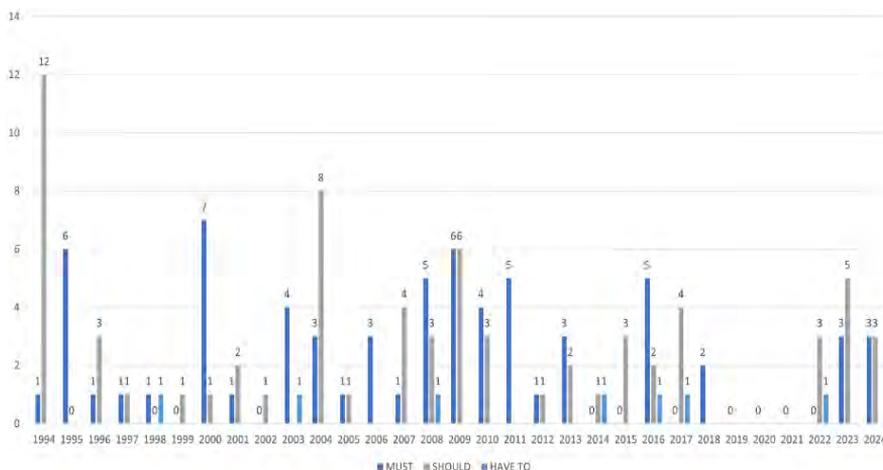
La ricerca si è svolta in due fasi. Nella prima, si è analizzato come vari la frequenza dei pronomi personali nei messaggi dei papi e come cresca la loro rilevanza rispetto alle altre parole utilizzate. Nella seconda, ci si è concentrati sull'interpretazione del loro significato.

5.1 Come lavoriamo con i media e come i media lavorano con noi

La ricerca prende avvio dalla constatazione già avanzata (Müllerová, Franc 2022) secondo cui alcune parole con significati rilevanti tendono a scomparire e a riapparire nei testi dei messaggi papali. Paradossalmente, i cambiamenti più rilevanti non riguardano l'uso di termini recenti legati alle tecnologie moderne (Campbell 2013), ma soprattutto quello delle parole più comuni. Esaminando l'uso degli imperativi nel precedente studio relativo agli anni 1994-2022, è emerso come la parola DOVERE fosse scomparsa nei testi prodotti da Papa Francesco. Non limitandoci a considerare solo documenti legati alla dimensione mediatica (Grafico 1), ma considerando anche altre tipologie testuali, abbiamo verificato come tale scelta fosse programmatica e si applicasse anche, ad esempio, ad alcune lettere. È bene segnalare che dal 2022 la parola DOVERE ha fatto la sua ricomparsa nei testi.

Dal grafico risulta anche che la maggiore frequenza delle parole MUST e SHOULD si registra nel periodo che coincide con l'emergere di nuove piattaforme di comunicazione – *i social network*, in particolare a partire dal 2007.

Grafico 1 • Frequenza delle parole MUST, SHOULD, HAVE TO nei messaggi per la Giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali negli anni 1994-2024



Le scoperte relative all'imperativo ci hanno spinto a riflettere su quali altri cambiamenti testuali accompagnino l'espansione del mondo digitale e influenzino direttamente i destinatari del messaggio. Alla fine del millennio scorso Giovanni Paolo II si rivolgeva agli *administratores in spiritualibus*, trasmettendo per loro tramite un messaggio ai lavoratori dei media. Questa fase della comunicazione si caratterizza per il ricorrere al pronome LORO; i messaggi del papa si rivolgono a un pubblico terzo.

È questo un elemento che caratterizza ad esempio un messaggio del 1994 di Giovanni Paolo II, che si colloca prima dell'avvento di Internet e che si concentra di conseguenza sulla televisione come principale fonte di informazione: «Oggi, la televisione è una fonte primaria di notizie, di informazioni e di svago per innumerevoli famiglie fino a modellare i loro atteggiamenti e le loro opinioni, i loro valori e i prototipi di comportamento» (Giovanni Paolo II 1994). Confrontando questo messaggio intenzionalmente selezionato in quanto esemplificativo dell'era "pre-internet", con un testo recente di Papa Francesco, emerge chiara la differenza: «Solo facendo attenzione a chi ascoltiamo, a cosa ascoltiamo, a come ascoltiamo, possiamo crescere nell'arte di comunicare, il cui centro non è una teoria o una tecnica, ma la capacità del cuore che rende possibile la prossimità» (Francesco 2022).

Le due citazioni si differenziano innanzitutto per l'approccio dinamico alla cooperazione. Negli anni Novanta, il testo rifletteva una situazione mediatica in cui l'informazione era trasmessa dal centro (i mass media) a una vasta comunità di destinatari, considerati per lo più elementi passivi della comunicazione. Al contrario, il testo più recente risulta caratterizzato dallo spostamento della comunicazione a un livello partecipativo: nel nuovo spazio mediatico tutti possiamo comunicare con tutti. Possiamo, e anzi dobbiamo influenzare attivamente il carattere della comunicazione.

5.2 Cambio del destinatario e il percorso da LORO a NOI

Nel corpus di testi selezionati si riscontrano numerosi casi in cui frasi formulate in terza persona vengono progressivamente sostituite da frasi in prima persona plurale, con un aumento della frequenza dei pronomi in prima persona plurale. Come mostrano i due grafici seguenti (Grafico 2; Grafico 3), l'incremento nel numero dei pronomi personali di prima persona plurale coincide con il momento in cui i social media diventano dominanti nella comunicazione mondiale. L'inizio di questo processo risale al 2004 e subisce un'accelerazione con l'avvento di Facebook nel 2008: lo stile di comunicazione sta gradualmente cambiando.

Grafico 2 • Frequenza dei pronomi personali nei messaggi per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali negli anni 1995-2024

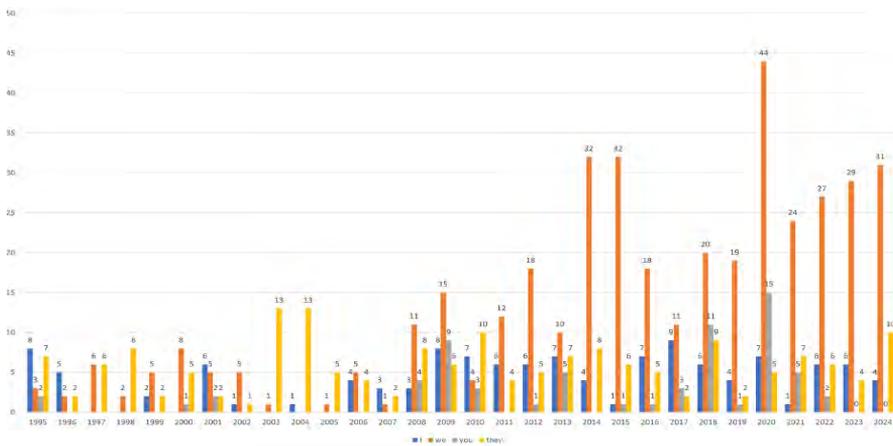
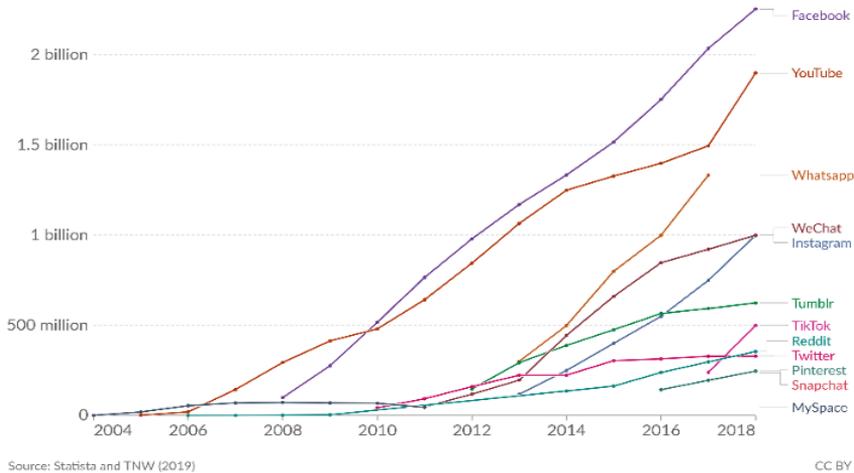


Grafico 3 • Numero di utenti di social network negli anni 2004-2018 (Statista)



Non solo il numero dei pronomi nei testi è in aumento con l'avvento dei social media, ma cambia anche la strategia comunicativa: dall'approccio «dite a loro» e «loro dovrebbero» che si osserva fino al 2008, si passa negli anni successivi a un utilizzo esponenziale del pronome NOI. È interessante notare che questo cambiamento linguistico non coincide del tutto con l'avvicendamento dei papi. L'introduzione del nuovo uso dei pronomi comincia già durante il pontificato di Benedetto XVI, e raggiunge il punto di affermazione massima con l'arrivo di Francesco, quando il pronome NOI è ormai evidentemente preferito.

5.3. Il pronome NOI compare al centro

Per valutare l'uso dei pronomi in relazione a quello di altre parole, abbiamo generato in NVIVO tre *word cloud* a partire da una selezione delle cento parole più usate nei testi dei singoli papi (Figura 1: Giovanni Paolo II; Figura 2: Benedetto XVI; Figura 3: Francesco). Così visualizzate, si nota chiaramente come cambiano proprio le parole che si collocano al centro: si deve infatti considerare che il *word cloud* ordina le parole collocando al centro quelle quantitativamente più rilevanti, verso il bordo quelle via via meno utilizzate. Per questa analisi sono state escluse preposizioni, congiunzioni e altre parole funzionali.

Nel caso di Giovanni Paolo II si riscontrano spesso testi che invitano qualcuno ad agire in un determinato modo, ma a questo destinatario ultimo non ci si rivolge direttamente. Il messaggio è probabilmente indirizzato ai sacerdoti che devono trasmetterlo. Un esempio significativo si ritrova ancora in uno di questi messo a punto nell'“era televisiva”, ossia nel 1994, anno dedicato alla famiglia (il contenuto riguarda infatti il rapporto tra famiglia e televisione):

In questo messaggio, desidero in particolare sottolineare le responsabilità dei genitori, degli uomini e delle donne dell'industria televisiva, le responsabilità delle pubbliche autorità e di coloro che adempiono ai loro doveri pastorali e educativi all'interno della Chiesa. Nelle loro mani sta il potere di rendere la televisione un mezzo sempre più efficace per aiutare le famiglie a svolgere il proprio ruolo che è quello di costituire una forza di rinnovamento morale e sociale (Giovanni Paolo II 1994).

In questo stesso messaggio del 1994, si ritrova per ben quattro volte l'espressione «i genitori dovrebbero», e diverse altre si ripete che le autorità o il personale della TV «dovrebbero» compiere una determinata azione: LORO dovrebbero fare qualcosa è ribadito addirittura 12 volte. Il compito è sempre indirizzato a LORO, e non troviamo in nessun caso l'idea che qualcun altro (IO, VOI o NOI) debba agire. Lo stile di comunicazione risulta piuttosto impersonale.

L'anno successivo (anno in cui viene creato il dominio vatican.va) non è diverso:

Coloro che lavorano nel delicato settore del cinema, in quanto comunicatori, devono mostrarsi aperti al dialogo e alla realtà che li circonda, impegnandosi a sottolineare gli eventi più importanti... (Giovanni Paolo II 1995).

Anche nel messaggio del 1995 ci si trova nuovamente di fronte a un imperativo rivolto a terzi, un compito impartito a qualcuno cui questo messaggio deve essere trasmesso. Il Papa non specifica qui un destinatario preciso. I pronomi NOI e VOI, pur presenti nel testo, non si riferiscono a un soggetto preciso o a un gruppo specifico, ma compaiono esclusivamente all'interno di una citazione della Bibbia.

Nel 1996, in un messaggio dedicato al ruolo delle donne nella società, si nota di nuovo l'assenza di un coinvolgimento diretto a un destinatario

specifico (a meno di non voler considerare la tradizionale formula di apertura del messaggio «*Dear Brothers and Sisters*»):

Fortunatamente c'è una crescente consapevolezza sull'esigenza che la donna sia messa in grado di avere la sua parte nella soluzione dei seri problemi della società e del suo futuro (Giovanni Paolo II 1996, 4)

Le donne stesse possono fare molto per favorire un trattamento migliore della donna nei mass media: promovendo tramite i mezzi di comunicazione sociale programmi educativi, insegnando agli altri, specialmente ai propri familiari [...] Inoltre, le donne possono e dovrebbero prepararsi ad assumere esse stesse posizioni di responsabilità e creatività nel mondo delle comunicazioni sociali (Giovanni Paolo II 1996, 8).

Nel 1999 appare per la prima volta un uso più concreto del pronome plurale NOI:

È vero che la cultura della Chiesa e la cultura dei mezzi di comunicazione sociale sono diverse: di fatto su certi punti il contrasto è molto forte [...] Guardiamo invece con grande speranza al nuovo millennio, confidando che ci saranno persone, sia nella Chiesa sia nei mezzi di comunicazione sociale, disposte a cooperare per garantire che la promessa prevalga sulla minaccia, la comunicazione sull'alienazione (Giovanni Paolo II 1999).

Nel messaggio del 1999 Giovanni Paolo II utilizza per la prima volta NOI e LORO in contrapposizione l'uno con l'altro: NOI identifica la Chiesa, LORO si riferisce ai media. Il papa crea una netta opposizione tra questi due gruppi, auspicando che gli individui siano in grado di riconoscere questo collegamento.

A partire dal 2001, anno in cui nei messaggi papali compaiono per la prima volta riferimenti a Internet e il Vaticano pubblica due documenti dedicati al tema (Pontifical Council for Social Communications 2002), si registra un cambiamento anche nell'approccio comunicativo del papa all'interno dei suoi discorsi. Si tratta ancora di un linguaggio che include un NOI e si serve dell'imperativo: «Nel segreto del nostro cuore, abbiamo ascoltato la verità di Gesù. Ora dobbiamo proclamare quella verità dai tetti». Più avanti nel testo, si registra invece un ritorno al LORO: « [...] i comunicatori cristiani han-

no compito profetico, una vocazione: parlare contro i falsi dei e idoli di oggi, il materialismo, l'edonismo... Soprattutto hanno il dovere e il privilegio di dichiarare la verità, la verità gloriosa sulla vita» (Giovanni Paolo II 2001).

Nell'anno successivo, il 2002, compare per la prima volta un interrogativo su come si possa fare qualcosa insieme:

Come possiamo garantire che la rivoluzione dell'informazione e delle comunicazioni che ha in internet il suo motore primo, operi a favore della globalizzazione dello sviluppo umano e della solidarietà, obiettivi strettamente legati alla missione evangelizzatrice della Chiesa? (Giovanni Paolo II 2002).

Nel messaggio del 2002 il NOI appare associato a una domanda e a un'incertezza. Durante i nove anni che rientrano nella nostra analisi sui messaggi pubblicati per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, non si era mai verificato che il papa si interrogasse su «come faremo qualcosa insieme». Questo avviene in quel momento cruciale, quando comincia cioè a essere chiaro che Internet e la nuova struttura della comunicazione apporteranno novità rivoluzionarie, paragonabili per impatto all'invenzione della stampa. È importante sottolineare che questa domanda riguarda un NOI inteso come Chiesa.

Con questo significativo caso l'uso del NOI nei messaggi di Giovanni Paolo II giunge alla sua conclusione. Nei testi successivi, il pronome NOI appare solo sporadicamente e sottinteso, come in espressioni del tipo «leggiamo». È interessante notare che, fino alla fine del pontificato di Giovanni Paolo II, anche la parola «Internet» scompare completamente dai messaggi.

Potrebbe trattarsi di una coincidenza che l'ultimo NOI in senso dinamico si presenti sotto forma di una domanda sulla capacità della Chiesa di resistere nel nuovo spazio di Internet. Questo supporta tuttavia la teoria di Pennebaker secondo cui in momenti di incertezze e minacce esterne, le comunità tendono a unirsi, cosa che si riflette in un aumento della frequenza del pronome NOI (Pennebaker 2011).

5.5. Benedetto XVI

Con l'inizio del pontificato di Benedetto XVI l'uso dei pronomi non subisce variazioni significative rispetto ai testi precedenti. Il cambiamento si registra solo intorno agli anni 2008-2009, in concomitanza con la diffu-

sione globale degli allora nuovi social network. In un messaggio dedicato alle nuove tecnologie si trovano queste parole:

Quando sentiamo il bisogno di avvicinarci ad altre persone, quando vogliamo conoscerle meglio e farci conoscere, stiamo rispondendo alla chiamata di Dio – una chiamata che è impressa nella nostra natura di esseri creati a immagine e somiglianza di Dio, il Dio della comunicazione e della comunione.

Il desiderio di connessione e l'istinto di comunicazione, che sono così scontati nella cultura contemporanea, non sono in verità che manifestazioni moderne della fondamentale e costante propensione degli esseri umani ad andare oltre se stessi per entrare in rapporto con gli altri. In realtà, quando ci apriamo agli altri, noi portiamo a compimento i nostri bisogni più profondi e diventiamo più pienamente umani (Benedetto XVI 2009).

In questo messaggio, per la prima volta, si può osservare l'uso del pronome NOI inteso come insieme di identità, IO e TU, un NOI che include entrambi le parti chiamate in causa. L'insieme rappresentato dal NOI non è definito da una funzione, da un titolo o dall'appartenenza a un determinato gruppo. La necessità di comunicazione tra quel NOI è legata all'intenzione di Dio, senza contrapposizioni e divisioni. È il primo uso del pronome NOI che sottintende una comunità più stretta tra i due soggetti, tra l'IO e il TU. Paradossalmente questo avviene per la prima volta nel contesto di un messaggio che descrive la comunicazione resa possibile dalle nuove tecnologie, una comunicazione costitutivamente a distanza.

A due anni di distanza da questo primo messaggio si ripete un fenomeno simile a quello già osservato con Giovanni Paolo II: all'aumento dell'incertezza e delle domande, aumenta in maniera significativa anche l'uso del pronome NOI. Quest'uso risulta associato anche in questo caso a situazioni di pericolo, tanto che nel 2011 il NOI appare per ben 12 volte.

Esiste il pericolo di essere meno presenti verso chi incontriamo nella nostra vita quotidiana ordinaria? Esiste il rischio di essere più distratti, perché la nostra attenzione è frammentata e assorta in un mondo "differente" rispetto a quello in cui viviamo? Abbiamo tempo di riflet-

tere criticamente sulle nostre scelte e di alimentare rapporti umani che siano veramente profondi e duraturi? (Benedetto XVI 2011)

Un anno dopo, nel 2012, questo stesso pronome ricorre nel messaggio 18 volte: si tratta del numero più alto registrato durante il pontificato di Benedetto. Paradossalmente, questo aumento significativo del NOI è associato al tema del silenzio, argomento che, come evidenziato da altri studi era caratteristico di Papa Benedetto XVI (Blanco 2018):

Nel silenzio ascoltiamo e conosciamo meglio noi stessi, nasce e si approfondisce il pensiero, comprendiamo con maggiore chiarezza ciò che desideriamo dire o ciò che ci attendiamo dall'altro, scegliamo come esprimerci. Tacendo si permette all'altra persona di parlare, di esprimere se stessa, e a noi di non rimanere legati, senza un opportuno confronto, soltanto alle nostre parole o alle nostre idee (Benedetto XVI 2012).

Durante il pontificato di Benedetto, la retorica nei testi papali subisce un cambiamento radicale con il passaggio dal LORO al NOI. Questo accade negli anni in cui i social media conoscono un boom globale. Per la prima volta, la parola NOI assume il significato di un NOI inteso come comunità che supera i confini tradizionali di NOI-*dignitari ecclesiastici*, NOI-*cattolici* e NOI-*credenti*. Senza darci un'evidente rilevanza, il Papa non limita in alcun modo la comunità e non la contrappone a un'altra. Il confine delimitato da questo NOI include una comunità ampia di persone, pur rimanendo sempre un termine di identificazione ben chiara di un destinatario preciso, senza dissolversi nell'indeterminatezza, come talvolta accade, ad esempio, nei discorsi politici preelettorali.

5.6. Francesco

Fin dalle parole di apertura del primo messaggio di Papa Francesco emergono chiare le caratteristiche della sua retorica, che si serve del NOI per trasmettere l'idea di una comunità unita di cui tutti fanno parte, i cui tutti si trovano insieme su un unico cammino.

Oggi viviamo in un mondo che sta diventando sempre più "piccolo" e dove, quindi, sembrerebbe essere facile farsi prossimi gli uni agli altri (Francesco 2014).

La prima frase del messaggio di Papa Francesco definisce chiaramente chi si debba intendere in quel NOI: un «tutti» in un mondo che va restringendosi sempre più. Fin da queste prime parole emerge uno dei grandi temi di Francesco, la necessità di evitare divisioni, di unirsi in un mondo che non è sempre accogliente. Nei primi due messaggi del papa il pronome NOI compare ben 32 volte. Francesco si identifica pienamente con questo NOI, che finisce per essere l'elemento caratterizzante di questi testi. È quanto conferma anche il *word cloud* relativo ai messaggi di Papa Francesco, in cui il WE si va a collocare proprio in centro.

Dai testi del suo pontificato emergono tre temi forti:

- NOI come comunità.
- Le nuove tecnologie come invito all'evangelizzazione.
- Le tecnologie come nemico.

Nei testi di Francesco le tecnologie vengono spesso presentate in termini ambivalenti; secondo gli studi di Martini si registra addirittura un crescente sentimento negativo nei confronti dei media, più marcato rispetto ai suoi due predecessori (Martini 2022). Mettendo in relazione questi elementi con l'enorme espansione mediatica che Francesco ha ottenuto sui social media, sorge una domanda interessante: cosa hanno in comune questi tre motivi?

Esaminiamo ora il significato del pronome NOI. Dalle numerose ricerche di Pennebaker emerge che la frequenza delle parole NOI e NOSTRO tende a crescere drammaticamente nella comunicazione in situazione di crisi, quando è più necessario unirsi. È stato anche dimostrato che durante una crisi, le persone non solo sono più inclini a connettersi tra loro, ma riescono anche a essere più resilienti alle influenze esterne. Da molti esempi proposti in quelle ricerche emerge come i leader che abbiano saputo lavorare adeguatamente con le parole IO – NOI – NOSTRO in un momento di crisi abbiano contestualmente aumentato la propria popolarità nella rispettiva comunità proprio durante quella stessa crisi (Pennebaker 2011).

È possibile applicare questa teoria all'approccio dei papi alla realtà sociale sospesa tra lo spazio religioso fisico e quello digitale? È possibile che il cambiamento in questo approccio sia accompagnato da un sentimento di crisi? Questo cambiamento può essere interpretato come una manifestazione della comunicazione di crisi? Si può provare a rispondere a queste domande analizzando i testi di Papa Francesco.

Dal 2008, si incontra spesso nei messaggi papali l'invito a impegnarsi nello spazio virtuale, in varie forme di comunicazione ed evangelizzazione. Nel 2019, invece, il titolo del messaggio suggerisce un ritorno dalla rete alla comunità umana: «*Siamo membra gli uni degli altri*» (Ef 4,25). Dalle *“social network communities” alla comunità umana*». Più avanti nel testo, Internet viene ripetutamente associato all'idea di pericolo (Francesco 2019).

Può essere utile confrontare due casi in cui leader diversi hanno tenuto un discorso solenne in un momento di pericolo e di bisogno di maggiore appartenenza, e hanno usato il pronome NOI per suggerire l'unione della propria comunità:

Anche se ampie parti dell'Europa e molti Stati antichi e illustri sono caduti o potrebbero cadere nella morsa della Gestapo e di tutto l'odioso apparato del dominio nazista noi non desisteremo né abbandoneremo. Andremo avanti fino alla fine. Combatteremo in Francia, combatteremo sui mari e gli oceani, combatteremo con crescente fiducia e con crescente forza nell'aria, difenderemo la nostra isola a qualunque costo. Combatteremo sulle spiagge, combatteremo sulle piste d'atterraggio, combatteremo nei campi e nelle strade, combatteremo sulle colline, noi non ci arrenderemo mai [...]. (Churchill 1940).

Con questa fede saremo in grado di strappare alla montagna della disperazione una pietra di speranza. Con questa fede saremo in grado di trasformare le stridenti discordie della nostra nazione in una bellissima sinfonia di fratellanza. Con questa fede saremo in grado di lavorare insieme, di pregare insieme, di lottare insieme, di andare insieme in carcere, di difendere insieme la libertà, sapendo che un giorno saremo liberi (King 1963).

Verifichiamo ora quanti tratti comuni si possono ritrovare nei testi di Papa Francesco:

Quando facciamo memoria dell'amore che ci ha creati e salvati, quando immettiamo amore nelle nostre storie quotidiane, quando tessiamo di misericordia le trame dei nostri giorni, allora voltiamo pagina. Non rimaniamo più annodati ai rimpianti e alle tristezze, legati a una memoria malata che ci imprigiona il cuore ma, aprendoci agli altri, ci apriamo alla visione stessa del Narratore (Francesco 2020).

Nel testo del papa troviamo diversi elementi simili a quelli presenti nei testi di Winston Churchill e Martin Luther King:

- Uso del NOI a identificare una comunità forte e unita da un tema comune.
- Approccio narrativo al cambiamento: cosa NOI faremo insieme?
- Elementi lirici e poetici utilizzati nei momenti di massima rilevanza per il lettore/ascoltatore.
- Affermazione della possibilità di uscire insieme da una crisi: siamo NOI che ne usciremo.
- Il NOI non si limita a indicare la comunità terrena, ma si riferisce anche alla realtà trascendentale sempre presente.
- Il NOI come comunità caratterizzato dall'ascolto reciproco (*listening*), dalla comunicazione e dal dialogo.

I messaggi papali del 2021 e 2022 sono legati tematicamente l'uno all'altro: il primo è stato dedicato alla vista, il più recente all'udito. In entrambi i testi l'appello all'incontro personale continua:

Il "vieni e vedi" è il metodo più semplice per conoscere una realtà. È la verifica più onesta di ogni annuncio, perché per conoscere bisogna incontrare, permettere che colui che ho di fronte mi parli, lasciare che la sua testimonianza mi raggiunga [...] Potenzialmente tutti possiamo diventare testimoni di eventi che altrimenti sarebbero trascurati dai media tradizionali, dare un nostro contributo civile, far emergere più storie, anche positive. Grazie alla rete abbiamo la possibilità di raccontare ciò che vediamo, ciò che accade sotto i nostri occhi, di condividere testimonianze (Francesco 2021).

La comunità sottintesa al pronome NOI sta subendo una trasformazione dal concetto più ampio che include l'intera società a gruppi più ristretti. Questo NOI torna al rapporto diretto IO e TU. L'idea di una società connessa attraverso reti virtuali si sta progressivamente trasformando in una esigenza di incontri personali, che necessitano il trovarsi in una situazione reale, l'ascoltare direttamente e con il cuore, l'incontrarsi fisicamente – senza intermediari, e infine riportare questa esperienza nei media: «Nulla sostituisce il vedere di persona (Francesco 2021). Insieme a questo concetto appare spesso anche un NOI inteso come comunità ecclesiale («*Listening to one another in the Church*») (Francesco 2022).

L'evoluzione del concetto di NOI, che passa dalla connessione ampia nella rete virtuale e ritorna a un NOI personale di una comunità limitata, è strettamente correlato all'atteggiamento positivo o negativo espresso di volta in volta nei confronti dei social network, atteggiamento che emerge chiaro dai messaggi papali. Come rileva lo studio di Michele Martini (2022), Benedetto XVI parlava dei media digitali in modo positivo o neutrale. Con Francesco si incontrano invece atteggiamenti sempre più critici e negativi. Allo stesso modo, il NOI, comparso nei testi con l'avvento dei social network e inizialmente esteso a includere NOI tutti, si è gradualmente ristretto, tornando a implicare una comunità più limitata, a un NOI che appartiene a una certa comunità (Noi, giornalisti cristiani; persone di ogni generazione che conoscono la Storia di storie ecc.). Il NOI virtuale e più ampio sta gradualmente tornando a un NOI più chiaramente definito e delimitato, e questo processo è direttamente correlato alla maggiore cautela nel rapporto che la Chiesa mostra di avere con i social media. Negli ultimi anni in cui la Chiesa cattolica romana ha sempre più sfruttato il proprio potenziale comunicativo moltiplicando la sua attività sui media, il Vaticano ha iniziato a occuparsi maggiormente della comunicazione mediatica anche al di là dei testi specificamente dedicati a questo tema, e la questione dei social network si sta rivelando ambigua, rischiosa e potenzialmente pericolosa. Dai messaggi iniziali rivolti a un NOI che veniva invitato a non aver paura a entrare nello spazio virtuale e a diffondere il Vangelo attraverso le reti, i testi sono passati a suggerire un incontro personale e fisico di questo NOI al di fuori dei media. Come emerge dalle rappresentazioni del *word cloud* il termine «media» è scomparso dal centro delle parole importanti, dove rimangono l'ascoltare e il NOI (Figura 3). Il processo di ridefinizione del pronome NOI come legame più stretto all'interno della comunità si collega tematicamente agli sforzi del Papa nel proseguire il processo sinodale, di guidare la comunità ecclesiale nel cammino sinodale.

6. *Discussione*

In questo studio abbiamo dimostrato che il modo di rivolgersi alle persone caratteristico dell'inizio del millennio, indirizzato ai leader e alle autorità ecclesiastiche con l'invito a trasmettere i messaggi ricevuti alle

proprie comunità («dire loro di fare qualcosa»), con l'avvento del Web 2.0 si sta trasformando sempre più in un appello rivolto a NOI. Allo stesso tempo abbiamo rilevato la diminuzione della frequenza nell'uso dei verbi DOVERE e SI DOVREBBE si verifica solo con l'inizio del pontificato di Papa Francesco, mentre con Benedetto XVI l'uso di questi imperativi era connesso alla progressiva comparsa del pronome NOI.

Dal 2008, quindi, abbiamo assistito a un cambiamento nell'uso dei pronomi da parte delle massime autorità della Chiesa cattolica. Si tratta dello stesso anno in cui nasce la piattaforma Facebook. Da quel momento i social network, di cui è caratteristica la decentralizzazione dei media, hanno continuato a crescere in modo esponenziale.

Naturalmente, le ragioni per cui il sistema di appello ai destinatari dei messaggi sta cambiando possono essere molteplici:

1. *Cambia il consigliere del Papa per i media (ghostwriter)*. Sebbene non sia possibile valutare in quali anni e in che modo i testi del papa siano stati influenzati o eventualmente preparati dai consiglieri del suo entourage, riteniamo che questo fattore non sia quello principale in merito al cambiamento che stiamo esaminando. Le caratteristiche dei testi prodotti nel tempo mostrano una certa continuità tra i tre pontificati, senza una netta cesura nelle modifiche progressive, come la fine dell'uso dell'imperativo e il cambiamento nell'uso dei pronomi. Viceversa sono i contenuti dei messaggi scritti in occasione delle Giornate Mondiali delle Comunicazioni Sociali a essere strettamente legati agli intenti dei singoli papi e al loro orientamento.
2. *Cambia il sistema di trasmissione dei messaggi*. I progressi tecnologici hanno indubbiamente avuto un impatto sul modo in cui i papi comunicano i loro messaggi. Finché i messaggi venivano diffusi solo su carta stampata, era poco probabile che raggiungessero un pubblico particolarmente ampio, ed erano quindi logicamente indirizzati ai leader della Chiesa, a figure che ricoprivano cariche ecclesiastiche con un certo grado di autorità. Eppure, nemmeno in questo caso si registra una corrispondenza tra cambiamento tecnologico e corrispettivo cambiamento nel modo di rivolgersi ai destinatari. I messaggi su Internet erano accessibili a una vasta comunità di destinatari molto prima dell'avvento del Web 2.0 e di quello dei social network nel 2008.

3. *L'uso dei pronomi riflette la comunicazione del Web 2.0.* Con l'avvento dei social network, caratterizzati dal decentramento della comunicazione, anche il linguaggio della Sede Pontificia sta gradualmente cambiando. Si è passati da un primo modello di comunicazione “dal centro, da una persona verso tutti i membri”, attraverso il modello “uno a uno”, fino ad arrivare al terzo modello in cui “tutti comunicano con tutti”. Dal 2008, anno in cui quest'ultimo modello ha cominciato a diffondersi in larga misura sui social network, è visibile una chiara svolta anche nei testi dei messaggi papali. È il processo della cosiddetta “democratizzazione dei media” che prevede un cambiamento della comunicazione orientato verso il NOI, e che si configura quindi come la spiegazione più semplice per il cambiamento della comunicazione papale.
4. *Un cambiamento nella comunicazione può accompagnare un periodo di crisi.* Da diversi studi sopra citati, abbiamo riscontrato per confronto che una maggiore frequenza del pronome NOI è stata osservata nei discorsi spontanei delle comunità che reagivano immediatamente alla crisi, e questo potrebbe anche essere una manifestazione della strategia della comunicazione di crisi della sede pontificia. Questo potrebbe indicare il desiderio di consolidare la comunità e superare la crisi. La scelta della comunicazione di crisi della sede pontificia a partire dal 2008, quando si è manifestato in modo evidente il fenomeno dei pronomi, può essere connessa a diversi temi che si sono intensificati contemporaneamente negli anni in cui i social network erano in crescita. Si tratta per esempio del tema delle vittime di abusi sessuali, che a cavallo tra il primo e il secondo decennio si è posto al centro dell'attenzione dei media europei (Pew Research Center 2010), ma anche il tema della perdita di sicurezza della religione istituzionale con l'avvento delle comunità e dei legami sociali virtuali (Tsuria 2021). I pronomi subiscono certamente una trasformazione importante nei testi, che non dipende dal personale del Dicastero per la Comunicazione, e sembra che queste parole sottili possano predire la comunicazione di crisi molto prima che questa venga esplicitamente discussa e scritta.

L'obiettivo del presente articolo era analizzare i messaggi dei vescovi romani in relazione ai cambiamenti del comportamento religioso negli spazi online e offline. I risultati sopra presentati devono essere interpretati nel contesto della continuità e discontinuità dei pontificati

dei singoli papi. L'accento che Papa Francesco pone sulla formazione della comunità nelle mutevoli condizioni del mondo digitale di oggi è strettamente legato al processo sinodale avviato nella Chiesa, che Papa Francesco ha determinato come uno dei temi chiave del suo pontificato. Papa Francesco lo ha espresso all'avviamento del processo sinodale nelle parole iniziali del suo discorso:

Una Chiesa sinodale è una Chiesa dell'ascolto, nella consapevolezza che ascoltare "è più che sentire". È un ascolto reciproco in cui ciascuno ha qualcosa da imparare. Popolo fedele, Collegio episcopale, Vescovo di Roma: l'uno in ascolto degli altri; e tutti in ascolto dello Spirito Santo, lo «Spirito della verità» (Gv 14,17), per conoscere ciò che Egli «dice alle Chiese» (Ap 2,7) [...] Il nostro sguardo si allarga anche all'umanità (Francesco 2015).

L'accento su una nuova modalità di comunicazione all'interno e all'esterno della Chiesa, nell'ambito del processo sinodale, è anticipato dalla continua trasformazione della comunicazione dei vescovi romani sopra descritta. Questo dimostra che le discipline scientifiche non teologiche che analizzano le attività della chiesa possano rivelare importanti tendenze pastorali e teologiche implicite e non ancora definite all'interno della chiesa. Ascoltare il mondo e leggere i segni del tempo, tra cui possiamo includere il fenomeno del XXI secolo chiamato *digital religion*, si sta rivelando cruciale per una comprensione tempestiva e probabilmente più profonda della recente reazione di Papa Francesco alla crisi comunicativa all'interno la chiesa (Campbell, Tsuria 2021).

Tuttavia, la domanda chiave per ulteriori ricerche rimane se la perdita dell'imperativo e il cambiamento nell'uso dei pronomi per rivolgersi alla comunità sia una decisione strategica basata su considerazioni teologiche o teologico-pastorali. La Chiesa cattolica è convinta nel suo insegnamento di essere una realtà divino-umana e la cultura degli uomini del proprio tempo è sempre parte integrante della sua vita. Per questo motivo la trasformazione digitale della vita religiosa è parte integrante della Chiesa. Esiste quindi anche la possibilità che in questo caso si tratti di una manifestazione dell'infiltrazione nella chiesa della nuova cultura contemporanea, che porta con sé un cambiamento nello stile di comunicazione e un cambiamento nella comprensione del ruolo dell'autorità in relazione alla comunità.

Sulla base di questa breve ricerca non siamo in grado di determinare con chiarezza dove si trovino i principali impulsi che hanno portato a questo cambiamento. Essi saranno oggetto di ulteriori ricerche. Se si tratta di una decisione strategica, è anche possibile che questa decisione possa essere cambiata e che il processo di perdita dell'imperativo e di cambiamento dell'identificazione di autorità e comunità sia reversibile. Se si tratta di un cambiamento culturale determinato dalla tecnologia moderna, è molto probabile che questo stile di comunicazione diventi sempre più dominante anche all'interno della chiesa e che l'istituzione religiosa e le sue autorità subiscano ulteriori cambiamenti.

Tuttavia, è abbastanza certo che il cambiamento nella comunicazione all'interno e all'esterno della Chiesa porta con sé anche un cambiamento nel processo decisionale etico. La trasformazione radicale del rapporto dell'autorità religiosa con la comunità e il cambiamento della comunicazione all'interno della comunità trasformeranno anche i processi decisionali in campo etico. Anche questa domanda sarà oggetto di ulteriori ricerche.

Bibliografia

- Benedetto XVI (2012), "Silence and Word: Path of Evangelization", *Message for the 46th World Communications Day*, vatican.va.
- (2011), "Truth, Proclamation and Authenticity of Life in the Digital Age", *Message for the 45th World Communications Day*, vatican.va.
- (2009), "New Technologies, New Relationships. Promoting a Culture of Respect, Dialogue and Friendship", *Message for the 43rd World Communications Day*, May 24, 2009, vatican.va.
- Berger P.L., Luckmann T. (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York, Doubleday & Company.
- Blanco P. (2018), "Words and Silence: The Relationship between Benedict XVI and the Media", *Church, Communication and Culture*, vol. 3, n. 2, pp. 87-10, <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1478228>.
- Campbell H. (2013), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, London, Routledge.
- Campbell H.A., Tsuria R. (2021), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*, London, Routledge.

- Campbell H., Vitullo A. (2019), "Popes in the Digital Era: Reflecting on the Rise of the Digital Papacy", *Problemi dell'informazione*, vol. 44, n. 3, pp. 419-442, <https://doi.org/10.1445/95658>.
- Churchill W. (1940), "We Shall Fight on the Beaches", *Speech of June 4, 1940*, International Churchill Society.
- Downey A. (2014), "Religious affiliation, education and Internet use", *arXiv.org*, 21 marzo 2014.
- Francesco (2022), "Listening with the Ear of the Heart", *Message for the 56th World Communications Day*, <https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/20220124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>.
- (2021), "'Come and See' (Jn 1:46). Communicating by Encountering People Where and As They Are", *Message for the 55th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20210123_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
- (2020), "'That You May Tell Your Children and Grandchildren' (Ex 10:2). Life Becomes History", *Message for the 54th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20200124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
- (2019), "Address of His Holiness Pope Francis to Employees of the Dicastery for Communication on the Occasion of the Plenary Assembly", https://www.vatican.va/content/francesco/en/speeches/2019/september/documents/papa-francesco_20190923_dicastero-comunicazione.html.
- (2015), "Ceremony commemorating the 50th Anniversary of the Institution of the Synod of Bishops", https://www.vatican.va/content/francesco/en/speeches/2015/october/documents/papa-francesco_20151017_50-anniversario-sinodo.html.
- (2014), "Communications at the Service of an Authentic Culture of Encounter", *Message for the 48th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
- (2002), "Internet: A New Forum for Proclaiming the Gospel", *Message for the 36th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day.html.
- (2001), "'Preach from the Housetops': The Gospel in the Age of Global Communication", *Message for the 35th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day.html.

- (1999), “Mass Media: A Friendly Companion for Those in Search of the Father”, *Message for the 33rd World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011999_world-communications-day.html.
 - (1996), “The Media: Modern Forum for Promoting the Role of Women in Society”, *Message for the 30th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011996_world-communications-day.html.
 - (1995), “Cinema: Communicator of Culture and of Values”, *Message for the 29th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_06011995_world-communications-day.html.
 - (1994), “Television and Family: Guidelines for Good Viewing”, *Message for the 28th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011994_world-communications-day.html.
- Hjarvard S. (2012), “Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion”, in S. Hjarvard, M. Lövheim (eds), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, Göteborg, Nord, pp. 21-44.
- (2008), “The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change”, *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, vol. 6, n. 1, pp. 9-26, <https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9/1>.
- King M.L. (1963), “I Have a Dream”, *Speech delivered August 28*, <https://www.americanrhetoric.com/speeches/mlkihadream.htm>.
- Lincoln B. (1994), *Authority: Construction and Corrosion*, Chicago, University of Chicago Press.
- Martini M. (2022), “The Catholic Church and the Media: A Text Mining Analysis of Vatican Documents from 1967 to 2020”, *Journal of Media and Religion*, vol. 21, n. 3, pp. 155-173, <https://doi.org/10.1080/15348423.2022.2095808>.
- Müllerová V., Franc J. (2022), “The Papacy in the Digital Age: The End of the Imperative”, *Studia Theologica*, vol. 24, n. 2, pp. 87-112, <https://doi.org/10.5507/sth.2022.019>.
- Narbona J. (2016), “Digital Leadership, Twitter and Pope Francis”, *Church, Communication and Culture*, vol. 1, n. 1, pp. 90-109, <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181307>.
- Pennebaker J. (2011), *The Secret Life of Pronouns: What Our Words Say about us*, London, Bloomsbury Press.
- Pew Research Center (2010), *The Pope Meets the Press: Media Coverage of the Clergy Abuse Scandal*, <https://www.pewresearch.org/religion/2010/06/11/the-pope-meets-thepress-media-coverage-of-the-clergy-abuse-scandal/>.

Pontifical Council for Social Communications (2002), *Ethics in Internet*. Vatican.va, https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_en.html.

Tornielli A. (2022), “Fr Guerrero: We have reduced costs and will show our accounts to Bishops’ Conferences”, *Vatican News*, 28 gennaio, <https://www.vaticannews.va/en/vatican-city/news/2022-01/fr-guerrero-we-have-reduced-costs.html>.

Tsuria R. (2021), “Digital Media: When God Becomes Everybody – The Blurring of Sacred and Profane”, *Religions*, vol. 12, n. 2, <https://doi.org/10.3390/rel12020110>.

FRONTIERE LIBERALI

Immanenza, trascendenza e religione pubblica

Giuseppe Tateo

Simboli e pratiche religiose continuano a pervadere le società occidentali cui era stato predetto un futuro di emancipazione da enti, credenze e ritualità delle religioni tradizionali. Se questo numero speciale ha proposto diversi modi in cui le organizzazioni religiose interagiscono con l'arena pubblica – specie per mezzo della pubblicità e dei media – i due volumi qui recensiti¹ portano l'idea della religione pubblica a conseguenze più estreme. L'impostazione teorica dei saggi qui proposti suggerisce che tale permanenza del religioso non sarebbe in contraddizione con un presunto “disincanto del mondo”. Al contrario, proprio a causa del processo di secolarizzazione, le religioni sarebbero oggi “dappertutto” (Nardella 2024), ossia diluite in una molteplicità di prodotti comunicativi dai media, al marketing alle retoriche politiche. Partendo da presupposti e riferimenti teorici molto diversi da quelli dell'odierna sociologia delle religioni, Marshall Sahlins giunge a osservazioni molto simili a quelle del paradigma sopracitato: nelle società occidentali contemporanee simboli e pratiche religiose saranno pure ben visibili, ma i processi di razionalizzazione e individualizzazione della fede (che alcuni studiosi identificano come indici di secolarizzazione) li hanno svuotati della loro portata originale.

¹ I due volumi recensiti sono: *La nuova scienza dell'universo incantato. Un'antropologia dell'umanità (quasi tutta)* di Marshall Sahlins (Milano, Raffaello Cortina, 2023, pp. 212, ISBN: 9788832855104) e *Rituality and social (dis)order: the historical anthropology of popular carnival in Europe*, di Alessandro Testa (New York, Routledge, 2021, pp. 217, ISBN: 978-0-367-61722-6).

Il volume è costituito in maniera minimale da quattro capitoli ognuno con un titolo lapidario: “finitudine umana”, “immanenza”, “metapersone” e “il sistema politico cosmico”, concetti che preferisco introdurre in ordine sparso lungo questo articolo di rassegna. La vera distinzione sul quale si poggia quest’opera è quella tra società immanentiste e società trascendentiste, che viene rievocata in ogni capitolo. Gli echi vichiani del titolo richiamano proprio l’universo incantato delle prime e quello disincantato delle seconde. Poiché il significato di questa coppia di termini non è certo univoco, è bene specificare che siamo qui agli antipodi dalla concezione à la Charles Taylor del binomio – particolarmente adottata in tempi recenti. In *A Secular Age*, Taylor analizza il concetto di immanenza e il suo significato storico nella costruzione dell’epoca secolare moderna, con l’obiettivo di affrontare le questioni legate alla condizione del soggetto nella modernità. Taylor introduce l’idea di una “cornice immanente” per spiegare il processo di disincanto del mondo, fenomeno associato all’avvento dell’industrializzazione e della modernità. Essere confinati in questa cornice significa non riuscire a connettersi alla trascendenza. Il soggetto modernista si ritrova quindi immerso in una realtà priva di significati trascendentali, una realtà che appare piatta e priva di incanto, dove ogni legame con il trascendente è stato definitivamente spezzato (Dowie, Tempone-Wiltshire 2022, 364).

L’immanentismo cui Sahlins fa riferimento riconosce invece il ruolo imprescindibile di forze, divinità e antenati nella vita quotidiana degli umani: successi e fallimenti, gioie e disgrazie dipendono in ultima istanza dall’interazione con quelle che nel volume l’autore definisce “metapersone”. Tra gli esempi di società dell’immanenza – che variano per provenienza, dimensione e organizzazione sociale – rientrano i gruppi etnici originari dell’Amazzonia (come gli Araweté con cui ha vissuto Eduardo Viveiros de Castro), gli Inuit visti dall’etnografia di Knut Rasmussen, le antiche società Mesopotamiche e molte altre. Le società che definiamo “occidentali” sarebbero invece quelle trascendentiste per eccellenza: qui Dio vive lontano nel cielo, i fenomeni atmosferici non sono sue emanazioni, la materia è considerata inerte e priva del suo afflato, gli antenati vengono onorati sporadicamente e gli spiriti considerati un retaggio folklorico del passato.

Conducendo agli estremi l’idea di una religione che non possa che essere pubblica – una variabile indipendente nel corso della vita socia-

le – l'antropologo americano critica l'assunto secondo il quale le gerarchie divine dei sistemi religiosi siano necessariamente modellate secondo le gerarchie politiche instaurate dagli uomini sulla terra, e non viceversa. Come spiegare infatti la presenza di gerarchie divine nelle società cosiddette egalarie, prive di organizzazioni politiche verticistiche e i cui membri non abbiano potere coercitivo gli uni sugli altri (se escludiamo le distinzioni di età e genere)? Questo procedimento logico rivela il pregiudizio trascendentista che ha pervaso le scienze sociali sin dai primordi (si cita il Tylor di *Primitive Culture*), pregiudizio nel quale Sahlins è attento a non inciampare quando evita le distinzioni naturale/sopranaturale, spirituale/materiale e persona/spirito ricorrendo appunto al concetto di metapersona per indicare divinità, spiriti e antenati. Lo stesso termine di religione come interazione tra uomini e dei viene considerato inadeguato per descrivere le società immanentiste e sostituito con i più ricorrenti "cosmologia" o "epistemologia" – intesi rispettivamente come visione del mondo e sistema di conoscenze per agire in esso.

Utilizzando la logica proposta da Sahlins, si può intendere la religione pubblica in due forme diverse. Una è quella che si teorizza oggi ed esplora in questo numero speciale nella forma di simboli religiosi compresenti nell'arena pubblica, utilizzati per segnare un'appartenenza confessionale tanto quanto per adottare una nuova strategia di marketing. L'altra, illustrata secondo una ricchissima panoramica di epistemologie non-occidentali, è la religione pubblica intesa in senso ben più ampio, ossia come cosmologia totalizzante che ammette un nesso causale tra gli avvenimenti (fortunati o sciagurati che siano) nella vita quotidiana di una comunità e l'azione di agenti non umani. Ciò accadrebbe in virtù della di quella che Sahlins definisce "finitudine umana", il principio secondo il quale «le persone sono dipendenti da poteri fondamentali per la loro esistenza che sono extra-umani nella loro natura: "extra-umani" proprio perché l'essere umano in quanto tale non è auto-sufficiente» (Sahlins 2023, 113).

L'autore rimarca che una delle differenze tra trascendentismo e immanentismo è la frequenza e la pervasività con cui si riconosce l'azione extra-umana sulla vita degli uomini. Viene tuttavia chiedersi perché un cristiano ortodosso che bacia un'icona – convinto di porsi in comunione con Dio e di riceverne la benedizione – dovrebbe essere considerato trascendentista visto che Sahlins pare includere in questa categoria l'intera cristianità occidentale. Lo stesso discorso vale per quei fedeli che inter-

pretano una guarigione come una grazia fatta da Dio per intercessione di un santo o della vergine Maria, e gli esempi potrebbero continuare. Una separazione alternativa a quella proposta da Sahlins porrebbe da un lato società e individui guidati da un approccio materialista, scienziista, ateo/agnostico e dall'altra quei gruppi sociali che organizzano la propria esistenza tenendo in considerazione l'esistenza e l'"agentività" delle metapersona – siano essi Trobriandesi della Melanesia che si considerano reincarnazioni dei loro antenati o dei pentecostali statunitensi che invocano la discesa dello spirito santo.

A questo tipo di critica Sahlins risponde richiamando il pensiero di Edmund Leach e rifacendosi dichiaratamente alla tradizionale antropologia comparativa finalizzata a produrre delle generalizzazioni: le eventuali forzature che ne derivano sono lo scotto da pagare per scorgere possibili leggi generali comuni a società diverse tra loro (p. 16). Ne consegue un tratto altrettanto tipico dell'antropologia classica, ossia l'attribuzione acritica di specifiche cosmologie e tratti culturali a intere società, postulando che dentro di esse non esistano dubbi o contestazioni interne sulla visione del mondo che viene narrata al ricercatore. Se si mettono da parte tali tendenze riduzioniste, questo ultimo saggio – il "canto del cigno", come lo definisce lo stesso autore (ivi, x), della lunga carriera dell'antropologo americano – va apprezzato tanto per la sua enciclopedica conoscenza antropologica, quanto per la capacità di dialogare con alcune tra le teorie più fortunate (prospettivismo e svolta ontologica) nella storia recente della disciplina.

La monografia di Alessandro Testa risponde anch'essa al quesito sulla permanenza e pervicacia del religioso nella vita contemporanea offrendo una riflessione sulla ritualità in generale e su una delle festività più durevoli, dense e studiate di sempre: il carnevale². Il volume si apre con un'introduzione sullo studio del folklore e della cultura popolare in Italia, ricostruendo la filiazione teorica che origina nel concetto di egemonia culturale di Gramsci, si sviluppa nel lavoro di Ernesto de

² Questo tema viene sviscerato anche nell'ultimo saggio di Testa, *Ritualising Cultural Heritage and Re-enchanting Rituals in Europe*, che si concentra sul carnevale in epoca moderna e tardo-moderna sino a giungere alla patrimonializzazione della cultura popolare e della ritualità pubblica tipica del mondo contemporaneo secolarizzato.

Martino e Alberto Maria Cirese per giungere ai giorni nostri attraverso i contributi di Pietro Clemente e Fabio Dei: si trovano qui alcuni strumenti teorico-metodologici riutilizzati nel corso della monografia. Il secondo capitolo sviscera i vari tratti che costituiscono il carnevale popolare europeo, quali il mascheramento, lo spreco, l'oscenità e l'espiazione, per individuare nella sovversione dell'ordine sociale, economico, politico, morale e religioso il suo elemento definitorio.

Il terzo capitolo è vasto e allo stesso tempo minuzioso nella maniera in cui sviscera la preistoria e i predecessori funzionali, tipologici e storici del carnevale medievale per giungere fino alla fine del diciannovesimo secolo. In questo tentativo di osservare le trasformazioni del carnevale in un'ottica di *longue durée*, Testa accosta l'analisi del carnevale romano ad altre celebri varianti provenienti dall'Europa germanofona (Salisburgo, Norimberga, Basilea). Una delle più persistenti forme di ritualità pubblica, la storia del carnevale qui analizzata è quella di una festività nata dalla cultura popolare che l'autorità politica e religiosa ha cercato nel corso dei secoli di imbrigliare per potervi imporre una propria determinata forma di controllo sociale e morale. Testa documenta gli sforzi profusi dalle élite ecclesiastiche medievali per attenuare la rilevanza e la popolarità del carnevale – ritenuto sovversivo, immorale, addirittura demoniaco – a favore di altre festività più aderenti alla morale e all'estetica cristiana come la Pentecoste, la Pasqua e il Natale.

Tra i diversi aspetti problematici dal punto di vista morale e dogmatico – la sovversione, i bagordi e la trivialità – lo zoomorfismo è forse quello più emblematico. La confusione categoriale tra uomo e bestia performata nei travestimenti è inammissibile tanto agli occhi dei prelati pre-scisma quanto a quelli cattolici e protestanti, che tentano di proibirla e la criticano aspramente nelle loro omelie. È (anche) così che avviene la transizione, per dirla con Sahlins, dall'immanentismo al trascendentismo: non soltanto con i grandi avvenimenti individuati dalla consueta periodizzazione storiografica (la filosofia cartesiana, il protestantesimo, eccetera) ma anche attraverso eventi "microstorici" come l'omelia di un vescovo francese, Cesareo di Arles (470-543), che Testa cita per testimoniare il processo di de-paganizzazione del cristianesimo nel periodo tardo-antico.

Se l'inclinazione all'approccio microstorico è uno dei tratti che accomuna i due autori qui recensiti, le riflessioni sulla "struttura della con-

giuntura” sviluppate da Testa nell’ultimo capitolo sono dichiaratamente ispirate all’opera dell’antropologo americano lungo gli ultimi tre decenni del secolo scorso. Qui l’autore affronta l’annosa questione del rituale (carnealesco) come strumento di manomissione e, allo stesso tempo, conferma dell’ordine sociale. Testa esamina tanto gli eventi “filo-strutturali” - carnevali popolari che non mettevano in discussione, né sfidavano o negavano l’ordine sociale esistente (come avvenuto nella maggior parte dei casi storici) - quanto gli eventi “anti-strutturali” che includevano quelle festività carnealesche che enfatizzavano, sfidavano o negavano l’ordine sociale esistente, o suoi specifici aspetti, e che talvolta si trasformavano in vere e proprie rivolte o rivoluzioni, prive o quasi prive di caratteristiche rituali. Questi ultimi rappresentavano eventi in cui le classi popolari, attraverso rappresentazioni, pratiche e politiche, potevano mettere in discussione aspetti egemonici del potere, lo status quo e la loro posizione di subordinazione all’interno della struttura sociale, diventando così soggetti della storia (Testa 2021, 169). Questo discorso si ricollega all’analisi Sahlinsiana dell’evento come nodo in cui le strutture culturali si incontrano e si trasformano attraverso azioni pratiche. In opere come *Culture and Practical Reason* e *Culture in Practice*, Sahlins mette in evidenza come le culture plasmino le azioni pratiche ma, allo stesso tempo, siano trasformate da esse, aprendo spazi di possibilità in cui il senso comune può essere riformulato. Gli eventi anti-strutturali, dunque, possono essere visti come momenti di tensione in cui la “ragione pratica” dei subordinati interroga e rielabora i simboli e le regole dell’ordine sociale, traducendoli in forme di resistenza e, potenzialmente, di cambiamento.

Come abbiamo già anticipato, il quarto ed ultimo capitolo offre una riflessione sull’inversione rituale e ricognizione dei modelli interpretativi applicati alla nascita e alla persistenza del carnevale. Quello funzionalista, i cui primi sostenitori sarebbero James Frazer e Arnold Van Gennep, trova la ragion d’essere di questa festa proprio nell’inversione temporanea e circoscritta dell’ordine sociale, un rovesciamento soltanto simbolico che finisce per riconsolidare lo status quo. Il secondo modello, cui riferimento esemplare è Mihail Bakhtin, si sofferma sull’aspetto liberatorio del carnevale, prodigio della cultura popolare delle masse in risposta alla cultura delle élite. Infine, Testa individua nel celebre storico Peter Burke il precursore di un terzo ed ultimo modello che sintetizza gli

approcci precedenti, al tempo stesso problematizzando alcuni assunti meno convincenti: ad esempio, erano le classi dominanti realmente consapevoli della loro egemonia culturale sulle masse? Quanto erano coscienti della funzione politica “narcotizzante” svolta dal folklore e – viceversa – quanto deliberatamente erano in grado di consolidare il proprio potere, garantendo la stabilità di un ordine sociale che finiva per avvantaggiarle proprio tramite l’istituzione del carnevale?

In uno studio del carnevale che combini *performance studies*, l’antropologia storica e l’antropologia delle religioni, non sorprende la scelta di dedicare particolare attenzione all’opera di Victor Turner. Di quest’ultimo vale la pena ricordare gli sforzi profusi per riconoscere le latenti forme di effervescenza sociale insite nella ritualità pubblica (1982) e la distinzione tra fase liminoide e liminale di feste e rituali: il carnevale, dice Turner, va collocato nella prima perché non è una festività obbligatoria, non vi si partecipa contro il proprio volere. Tuttavia, puntualizza Testa – e chi si occupa di religione pubblica troverà questo appunto particolarmente utile – Turner si riferiva al carnevale contemporaneo delle società industrializzate (ivi, 157). Nelle società occidentali – “trascendentiste” – il carnevale testimonia il passaggio della pratica religiosa (intesa in senso ampio, non confessionale) da epicentro esistenziale delle persone a *uno tra* gli elementi costitutivi dell’individuo. Un tempo espressione della pervasività della religione nella vita delle società europee pre-moderne, la trasformazione del carnevale evolve in piena sintonia con il processo di secolarizzazione che ha trasformato la religione da orizzonte totalizzante a un’opera da *bricoleur*.

Lo studio del rituale è un tema così vasto da rendere impossibile qualsiasi tentativo di esaustività, e la scelta dell’autore di limitarsi a contesti europei è comprensibile. Allo stesso tempo, Testa non dialoga soltanto con la storia culturale ma anche con la teoria antropologica, il che spinge a chiedersi come avrebbero potuto integrarsi autori come Maurice Bloch (1986, 1992) e Gregory Bateson (2022), veri e propri teorici dell’inversione rituale fuori da contesti europei. L’analisi storica della circoncisione merina in Madagascar offre spunti memorabili sul rito come riaffermazione del potere: una questione perfettamente pertinente alla discussione sul carnevale come contestazione o riaffermazione dello status quo. L’analisi del rituale di iniziazione orokaiva (Papua Nuova Guinea), trattato in *Prey into Hunter* (1992), aggiunge a questi temi la relazione con gli animali tramite

lo zoomorfismo assunto da iniziandi e iniziatori. Sempre in Papua Nuova Guinea, il celebre rituale del Naven – celebrato dagli Iatmul e reso celebre da Bateson – si presterebbe a una comparazione con il carnevale europeo soprattutto per quanto riguarda l’inversione tra i sessi celebrata attraverso il travestimento, a maggior ragione considerati gli sforzi di Testa nel costruire un quadrato semiotico (Testa 2021, 28) in cui si giustappongono il mascheramento zoomorfo a quello muliebre.

Entrambi i volumi offrono uno sguardo comparatista, diacronico e di impronta antropologica, il primo accostando culture antiche e ormai scomparse a società contemporanee, il secondo offrendo un’analisi di storia culturale dedicata all’Europa pre-moderna. Il lettore interessato al tema della religione pubblica contemporanea troverà d’interesse approfondire la pervasione del “religioso” nelle società cosiddette immanentiste – al punto da squalificare il termine stesso di religione in favore di scelte terminologiche meno limitanti quali “cosmologie” ed “epistemologie native”. Parimenti, la trasformazione dell’esperienza religiosa in quelle società cosiddette trascendentiste è eminentemente una questione di religione pubblica sotto mentite spoglie. La traiettoria storico-culturale del carnevale – un tempo espressione esemplare della pervasività della ritualità pubblica nell’Europa pre-moderna – è oggi piuttosto testimonianza di una specifica forma di secolarizzazione: la patrimonializzazione del religioso.

Bibliografia

- Bateson G. (2022), *Naven. Un rituale di travestimento in Nuova Guinea* [1936], Milano, Raffaello Cortina.
- Bloch M. (1986), *From Blessing to Violence. History and Ideology in the Circumcision Ritual of the Merina Of Madagascar*, New York, Cambridge University Press.
- (1992), *Prey into Hunter: The Politics of Religious Experience*, New York, Cambridge University Press.
- Dowie T., Tempone-Wiltshire J. (2022), “Immanence-Transcendence and the Godly in a Secular Age.”, *Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy*, vol. 18, nr. 2, pp. 353-368.
- Nardella C. (2024), “Esserci, non esserci. Considerazioni introduttive”, in C. Nardella (a cura di), *Religioni dappertutto. Simboli, immagini, sconfinamenti*, Roma, Carocci, pp. 11-17.

- Sahlins M. 2023, *La nuova scienza dell'universo incantato. Un'antropologia dell'umanità (quasi tutta)*, Milano, Raffaello Cortina,
- (2005), *Culture in Practice: Selected Essays*, Princeton, Princeton University Press.
 - (1976), *Culture and Practical Reason*, Chicago, The University of Chicago Press. Taylor C. (2007), *A Secular Age*, Cambridge, Harvard University Press.
- Testa A. (2023), *Ritualising Cultural Heritage and Re-enchanting Rituals in Europe*, Durham, Carolina University Press.
- (2021), *Rituality and Social (Dis)order: The Historical anthropology of Popular Carnival in Europe*, New York, Routledge.
- Turner V. (1979), *Process, Performance, and Pilgrimage: A Study in Comparative Symbolology*, New Delhi, Concept Publishing Company.
- Tylor E.B. (1871), *Primitive Culture. Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, Cambridge, Cambridge University Press.

Filosofia dell'Antropocene: questioni epistemologiche e prospettive femministe

Eleonora Severini

Introduzione

Sono tanti i fili che segue e riannoda Elena Casetta nel suo testo, denso e affascinante, *Filosofia dell'ambiente* (il Mulino, 2023). La filosofia dell'ambiente, per come la intende Casetta, è innanzitutto un “negoziato concettuale” (Casati 2011), laddove il negoziato concettuale è un'operazione necessaria ogniqualvolta un cambiamento importante ci chieda di ripensare ed eventualmente modificare le nostre credenze consolidate e le nostre vecchie abitudini. Questo è il caso della crisi ambientale in corso. Tale crisi, infatti, sta apportando un cambiamento tale da richiedere una revisione profonda delle nostre idee sul mondo e sul nostro posto e ruolo in esso. Alla luce della crisi ambientale, nozioni come quelle di “ambiente” e “natura” vengono chiamate in causa e messe in discussione.

A fronte delle tante sollecitazioni che provengono dal testo, nelle pagine che seguono vorrei riprendere e sviluppare in particolare due considerazioni di Casetta che, per certi versi, si configurano come due importanti indicazioni di metodo e che consentono di inquadrare l'importanza e l'originalità della sua analisi. In primo luogo, Casetta specifica che «la filosofia ambientale [...] –, per come la si intende nel testo, – non si riduce all'etica ambientale, ma si configura come una più ampia indagine relativa al concetto di ambiente» (Casetta 2023, 15). Sviluppare una filosofia dell'ambiente, per così dire, “indipendentemente” dall'etica ambientale è una scelta centrale all'interno del testo. A questo proposito,

occorre sottolineare che Casetta, distinguendo la sua analisi filosofica sul concetto di ambiente dall'indagine sui vincoli morali che abbiamo verso l'ambiente, non intende abbracciare una insostenibile dicotomia tra fatti e valori, bensì riconoscere che riflettere sull'ambiente ci pone di fronte non solo a problemi di tipo etico e politico, ma anche di tipo teorico ed epistemologico. Ciò riguarda anche la discussione sulla crisi climatica, laddove si pensa che non ci possa essere un'adeguata risposta etica senza prima una revisione degli strumenti concettuali ed epistemologici a nostra disposizione. Se non si tiene conto di ciò, si rischia di eludere la sfida di una comprensione adeguata del fenomeno con la conseguenza, ancora più grave, di prospettare soluzioni inadeguate alla posta in gioco. D'altra parte, Casetta definisce la sua filosofia dell'ambiente come "preliminare" rispetto all'elaborazione di norme di comportamento e soluzioni alla crisi (*ibidem*, 17).

In secondo luogo, un altro importante snodo del testo è che la crisi climatica viene inquadrata come una "sfida evolutiva" per la nostra specie (*ibidem*, 194). Se il filosofo della biologia Michael Ghiselin riteneva che il senso più profondo della rivoluzione darwiniana consistesse nella questione ecologica, per la centralità che lo stretto rapporto tra organismi e i loro ambienti di vita svolge nella spiegazione evolutiva (Ghiselin 1987), per lunga parte del XX secolo, la dicotomia tra organismo e ambiente è stata sbilanciata sull'organismo (Gagliasso 2013). Tale sbilanciamento è stato corroborato dallo sviluppo della genetica e dalla conseguente fiducia nel ruolo onniesplicativo del DNA, relegando le due componenti del gene e dell'ambiente in due distinti ambiti disciplinari, rispettivamente la biologia evolutiva del neodrawinismo e la nascente ecologia. Fino a verso gli anni Settanta del Novecento, per i biologi evolutivisti, da un lato, e gli ecologi sistemici, dall'altro, l'ambiente non è stato lo stesso operatore teorico rispetto al rapporto con gli organismi ma, al contrario, ha contrassegnato spiegazioni diverse e prive di comunicazione interdisciplinare. In tempi relativamente recenti, tuttavia, si è avviata una nuova attenzione al concetto di ambiente che ha messo in dialogo le sue due accezioni, ossia ambiente come operatore di pressione selettiva e ambiente come co-costruzione da parte degli organismi (Lewontin 1998; Eldredge 2008; Odling-Smee, Laland, Feldman 2003). Questo dialogo tra biologia ed ecologia, in realtà, ha sollecitato anche l'epistemologia, la storia e la filosofia delle scienze del vivente renden-

do necessario un riorientamento profondo delle categorie interpretative circa la relazione degli organismi con il loro “sfondo”.

A fronte di queste considerazioni, si utilizzerà l'idea di “costruzione della nicchia” come chiave di lettura del testo. Tale idea, infatti, consente di inquadrare non solo il concetto di ambiente ma anche la questione della crisi climatica in una prospettiva evuzionistica, al fine di discutere alcune considerazioni epistemologiche avanzate da Casetta. L'idea di costruzione di nicchia si basa, infatti, su un'intuizione di Richard Lewontin, secondo cui gli organismi non solo si adattano all'ambiente, ma adattano anche l'ambiente a se stessi. Questo può rivelarsi un meccanismo pericoloso perché nel caso della nostra specie ciò ha comportato aver impregnato gli ecosistemi di “artefatti” umani e l'aver prodotto la crisi climatica.

1. *L'ambiente in una prospettiva evuzionistica*

La centralità dell'ambiente nella teoria dell'evoluzione è un aspetto importante del lavoro di Richard Lewontin. A partire dagli anni Settanta del Novecento, Lewontin ha messo in dubbio la perfetta compenetrazione tra organismi e ambiente alla base dell'idea di adattamento (Forestiero 2009). Proprio a partire dalla relazione tra organismi e ambiente, Lewontin (1998, 35) muove un'altra importante obiezione al paradigma adattazionista: «[l]a convinzione che gli organismi siano perfettamente adattati al mondo in cui vivono inquina da tempo la biologia scientifica». Il punto cruciale è che nell'ottica adattazionista l'unico modo in cui viene descritta l'interazione tra organismo e ambiente è il processo di selezione. Ciò implica che l'ambiente sia inteso come l'insieme delle pressioni selettive esercitate sull'organismo; l'organismo, a sua volta, si trova collocato in un ambiente che gli preesiste, vale a dire le cui caratteristiche si sono sviluppate in maniera indipendente dalla sua presenza, e rispetto al quale può adeguarsi, e quindi adattarsi, o morire. Così, in questo scenario adattazionista, l'ambiente presenta dei problemi e gli organismi che riescono a risolverli, adattandosi al meglio, sono quelli che riescono a sopravvivere e a diffondere i propri geni; gli organismi, invece, che non ne sono in grado, si estinguono. Il problema è che questa rappresentazione non rende conto in maniera adeguata dell'effettiva relazione tra organismi e ambiente.

Nella prospettiva di Lewontin, gli organismi non sono meri recettori passivi di pressioni ambientali esterne ma, al contrario, essi modificano costantemente l'ambiente in cui vivono; in questo modo, possiamo dire che gli organismi contribuiscono a "costruire" il loro ambiente. Sottolineando l'impatto degli organismi sull'ambiente, si ha una duplice conseguenza: da un lato, l'organismo assume un ruolo chiave e diventa al contempo soggetto e oggetto dell'evoluzione (Lewontin 1983); dall'altro lato, l'ambiente non può più essere inteso semplicemente come lo spazio geografico astratto ed esterno agli organismi, ma sono gli organismi stessi a definire il loro ambiente, vale a dire il loro contesto di vita, determinando quali parti dell'ambiente sono rilevanti per loro e interagendo con esse. In altri termini, come riassume Casetta, «non è l'ambiente a determinare l'organismo, né l'organismo a determinare l'ambiente. Un organismo e il suo ambiente si codeterminano e, di conseguenza, coevolvono» (2023, 79).

In tempi più recenti, le idee di Lewontin sono state ulteriormente sviluppate da F. John Odling-Smee, il quale, insieme a Kevin N. Laland e Marcus W. Feldman, ha individuato nella costruzione dell'ambiente, o meglio nella "costruzione della nicchia" (*niche construction*), un tassello tanto importante quanto sottostimato dell'intero processo evolutivo (Odling-Smee, Laland, Feldman 1996). L'idea di fondo portata avanti da questi autori è che «[g]li organismi, attraverso il loro metabolismo, le loro attività e le loro scelte, definiscono, in parte creano e in parte distruggono le loro nicchie» (Odling-Smee, Laland, Feldman 1996, 641). La capacità degli organismi di costruire il proprio ambiente va dalle attività più basilari, come quelle metaboliche, fino a quelle più complesse, come la costruzione di una diga. Ora, la novità della proposta di Odling-Smee, anche rispetto a Lewontin, consiste nel fatto che, sebbene questi processi fossero noti già da prima dell'elaborazione della sua teoria, essi erano sempre rimasti al di fuori delle analisi degli evoluzionisti. Al contrario, secondo Odling-Smee, il processo di costruzione della nicchia ha non solo una sua rilevanza evolutiva ma anche una sua autonomia rispetto al processo di selezione naturale. Costruendo il loro ambiente, infatti, gli organismi modificano le risorse ambientali e influenzano le pressioni selettive che retroagiranno sugli organismi stessi. In questo modo, la costruzione della nicchia non è più solo un risultato evolutivo, ma ne diventa anche un fattore, in quanto è in grado di alterare le condizioni ecologiche che sono alla base del meccanismo selettivo. Un

esempio famoso è quello delle cince inglesi che, a un certo punto, hanno cominciato ad aprire le bottiglie del latte lasciate dai fattorini sulla soglia di casa. Imparando a rimuovere il tappo di queste bottiglie per cibarsi del latte, le cince hanno avuto accesso a nuova risorsa trofica e, di conseguenza, potrebbero aver modificato le pressioni selettive della propria nicchia. È infatti possibile che questa “innovazione” stia ora selezionando un ulteriore cambiamento nelle cince, per esempio, per enzimi digestivi diversi o per una migliore capacità di apprendimento (Jablonka, Lamb 2007). Ci troviamo, quindi, di fronte a un processo ricorsivo per cui gli «organismi mutano attivamente il proprio ambiente e gli ambienti modificano selettivamente gli organismi» (Pievani 2018, 10).

2. *Vivere nell'Antropocene*

La teoria della costruzione di nicchia, come abbiamo visto, costituisce un importante tassello all'interno della teoria evoluzionistica e più precisamente si tratta di un tassello che ci consente di ripensare l'ambiente a partire dalla sua relazione con gli organismi. La rilevanza della teoria della costruzione della nicchia per una filosofia dell'ambiente, tuttavia, non si esaurisce qui. Alcuni recenti studi (Meneganzin, Pievani, Caserini 2020) hanno proposto di inquadrare anche il cambiamento climatico prodotto dalle attività umane come una costruzione di nicchia, o meglio come «il più grande esempio di monumentale modificazione della nicchia prodotta da una sola specie» (Casetta 2023, 122). Gli esseri umani sono probabilmente tra i più attivi costruttori di nicchia del pianeta, al punto che l'epoca geologica attuale viene chiamata Antropocene, proprio a evidenziare l'ingente impatto dell'azione umana sull'ambiente terrestre. Il termine “Antropocene” indica, infatti, una nuova fase nella storia del nostro pianeta, caratterizzata da una serie di cambiamenti ambientali (come, per esempio, l'innalzamento della temperatura media del pianeta, i tassi maggiori e più rapidi di estinzione delle specie, la riduzione della biodiversità, ma anche l'accumulo dei rifiuti o le trasformazioni del paesaggio dovuti all'urbanizzazione) che sono stati innescati dagli esseri umani (Pellegriano, Di Paola 2018).

A questo punto, una delle domande più urgenti che l'attuale crisi climatica ci pone è quali siano le conseguenze del processo di costruzione

della nicchia umana per la stessa specie costruttrice. In genere, come sottolinea Casetta (2023, 124), una certa nicchia favorisce la specie che l'ha costruita e ciò vale anche per *Homo sapiens*. È infatti grazie alla costruzione di nicchia che la specie umana non solo non si è estinta ma si è anche diffusa a livello planetario. In particolare, nel periodo storico che ha preso il nome di Grande Accelerazione e che va dal 1945 a oggi, il numero di esseri umani sul pianeta è triplicato. In questo arco di tempo il processo di costruzione della nicchia umana ha portato a una diminuzione del tasso di mortalità nonché a un aumento della durata media della vita. Così, possiamo affermare che in termini evolutivisti la *fitness* degli esseri umani è aumentata rispetto al periodo storico precedente. La nicchia umana, però, richiede un impressionante quantitativo di energia e tale energia viene fornita principalmente dai combustibili fossili, il cui utilizzo rilascia anidride carbonica e altri gas serra, alterando il ciclo del carbonio e cambiando la composizione dell'atmosfera. Ed è proprio l'aumento di gas serra nell'atmosfera a costituire la causa principale di cambiamenti climatici locali e globali. Vivere nell'Antropocene significa, quindi, vivere in un'atmosfera con percentuali abnormi di gas serra, in una biosfera impoverita, in un mondo più caldo, con sempre più frequenti eventi climatici catastrofici, mari più acidi e inondazioni, e in un clima privo di regolarità. Che tipo di nicchia, dunque, ha costruito la nostra specie?

A questo proposito, occorre tenere presente che se nella teoria di costruzione della nicchia gli organismi diventano attori che costruiscono il loro ambiente e, in questo modo, co-guidano la loro stessa evoluzione, questo ruolo attivo non deve far pensare a un'attività intenzionale o mirata: quello evolutivo resta un processo "cieco", i cui esiti non solo sono imprevedibili, ma escono dal controllo di qualsiasi attore preso singolarmente. Inoltre, che il processo evolutivista non sia sotto il nostro controllo viene corroborato dal fatto che, come aveva chiarito Rachel Carson in *Primavera silenziosa* (2016 [1962]), il pianeta non è strutturato per compartimenti stagni. Pertanto, un'azione "mirata" su una parte avrà conseguenze "impreviste" su un'altra e sull'intero sistema. Alla luce di queste considerazioni, sembra che gli esseri umani, attraverso il processo di costruzione della loro nicchia, abbiano costruito una nicchia "negativa" per i suoi stessi costruttori. Ci troviamo nel bel mezzo di una "trappola evolutiva": abbiamo imparato a cambiare il mondo per adat-

tarlo a noi e, adesso, ci ritroviamo a dover adattarci a un mondo che abbiamo stravolto. In altri termini, di fronte alla crisi climatica potremmo scoprirci “inadatti” a un futuro che è stato costruito proprio dalla nostra specie¹. A questo punto, la sfida che ci attende sembra essere quella di «imparare a sopravvivere su un pianeta infetto» (Haraway 2019). Ma perché questo sia possibile, occorre prima andare a fondo della questione dell'Antropocene. Per fare questo ripartiremo dal testo di Casetta.

3. *Dall'Antropocene al Capitalocene*

Secondo la teoria della costruzione di nicchia, tra la costruzione della nicchia umana e quella di altre specie non ci sono differenze sostanziali. Ci troviamo in presenza di un processo di costruzione di nicchia quando una specie altera il suo ambiente ecologico in maniera tale da modificare il proprio ambiente selettivo (e, spesso, in maniera indiretta quello di altre specie). Si potrebbe dire che nella specie umana la componente culturale nella costruzione della nicchia riveste un ruolo maggiore – ma certamente non esclusivo – rispetto alle altre specie. Proprio dalla predominanza della componente culturale, però, deriva forse una caratteristica del processo di costruzione della nicchia umana, ossia che «[g]li umani sarebbero, più che costruttori, modificatori cumulativi e progressivi di nicchia» (Casetta 2023, 104). In altri termini, sostiene Casetta, il processo di modifica della nicchia umana non è determinato dai bisogni adattivi o dalle pressioni selettive in senso stretto, vale a dire dall'esigenza di sopravvivere e riprodursi, bensì da spinte culturali, come l'aspirazione al miglioramento della qualità della vita. Tuttavia, non solo gruppi umani diversi possono avere concezioni diverse su cosa si intenda per “qualità della vita”, ma spesso il miglioramento della vita

¹ *Inadatti al futuro* è il titolo dell'importante testo di Ingmar Persson e Julian Savulescu (2019), in cui i due autori sostengono che la nostra natura è inadeguata ad affrontare le sfide della contemporaneità, con particolare riferimento alla crisi climatica e alla minaccia delle armi nucleari. Pertanto, si rendono necessari degli interventi di tipo biomedico (attuati per mezzo dell'ingegneria genetica, della farmacologia, della neurologia) allo scopo di “potenziarci” moralmente. Per una rassegna aggiornata e una discussione critica in italiano del dibattito sul biopotenziamento morale, si veda Galletti 2022.

di un gruppo umano avviene anche a spese di altre specie e di altri gruppi umani. Queste considerazioni aprono una crepa nell'idea di "nicchia umana" come questa è riassunta dal concetto di Antropocene.

Il soggetto dell'Antropocene è la specie umana, intesa come un attore collettivo indifferenziato. Questo aspetto è stato contestato dallo storico ambientale Jason Moore (2017), il quale sostiene che, a differenza di quanto assunto dal termine "Antropocene", la crisi climatica in corso vede responsabilità differenziate. Parlare, quindi, di costruzione della nicchia "umana" senza distinguere i diversi soggetti implicati contribuisce a nascondere quello che Moore definisce lo "sporco segreto" del mondo moderno, ossia la relazione tra costruzione di ambienti e dinamiche di potere. Parlare di Antropocene implica che l'umanità nel suo complesso sia responsabile dei cambiamenti provocati dall'attività umana sul pianeta e, di conseguenza, non tiene conto delle divisioni socioeconomiche che hanno reso la maggior parte degli esseri umani nel corso della storia – in particolare le donne, i popoli colonizzati, i neri – vittime piuttosto che responsabili delle politiche predatorie verso il pianeta. Nel corso della costruzione della sua nicchia, la specie umana ha utilizzato le risorse naturali in maniera iniqua. I paesi industrializzati hanno costruito le loro fortune sfruttando le risorse naturali e appropriandosi delle terre e delle materie prime delle colonie prima e dei paesi in via di sviluppo poi. A fronte di ciò, l'Antropocene, sostiene Moore, racconta una storia semplice, vale a dire una storia che occulta i rapporti di potere e di produzione: «Il mosaico delle attività umane nella rete della vita è ridotto a un'umanità astratta, omogenea e unitaria. Niente disuguaglianze, mercificazione, imperialismo, patriarcato e molto altro» (*ibidem*, 59). A partire da queste considerazioni, Moore propone di sostituire il concetto di "Antropocene" con quello di "Capitalocene" il quale, a differenza del primo, non fa riferimento all'umanità intesa come un tutto indistinto, ma intende porre l'accento sulle responsabilità storiche alla base della crisi climatica, responsabilità che vanno attribuite al capitalismo e al colonialismo.

Oltre alle diverse responsabilità storiche tra Nord e Sud del mondo, c'è anche un disallineamento tra le responsabilità attuali in materia di politiche dal forte impatto ambientale e i danni subiti a causa della crisi climatica. La cosiddetta "eredità di carbone" di un bambino che nasce in Nord America, vale a dire le emissioni di carbone di cui ci si aspetta

che saranno responsabili lui e i suoi discendenti, è 130 volte superiore rispetto a quella di un bambino che nasce in Bangladesh e 50 volte superiore a quella di un bambino che nasce in India. Inoltre, mentre i paesi ricchi, in particolare gli Stati Uniti, sono responsabili di una percentuale sproporzionata di emissioni di gas serra, gli effetti peggiori del riscaldamento globale si riverseranno maggiormente sulle popolazioni dei paesi poveri dell'Africa e del Sud-est asiatico. Vivere nell'Antropocene, o meglio nel Capitalocene significa, quindi, non solo vivere in un ambiente dalla forte impronta antropica, ma anche in un mondo sociale ingiusto, con un assetto geopolitico instabile e conflittuale, caratterizzato sempre più da migrazioni. Per queste ragioni, nel Capitalocene l'ambiente non viene solo costruito ma anche "inseguito" (Gagliasso 2022): quando in un ambiente le possibilità di vita si annichiliscono, spostarsi è la prima regola per sopravvivere. Sebbene siamo soliti a pensare la specie umana come "stanziale" e a descrivere i fenomeni migratori come più caratteristici degli animali, dai branchi agli stormi, la migrazione è una costante evolutiva che accumuna tutti i viventi. L'"inseguimento" di ambienti caratterizza la storia umana in ogni tempo e luogo dove le possibilità di vita crollano. Questa dinamica si ripropone anche nella nostra epoca in cui la sopravvivenza in alcune parti del mondo è già a rischio e si aggraverà ulteriormente con l'aumento delle temperature globali. La strategia evolutiva della migrazione, però, deve fare i conti con un'altra questione geopolitica, vale a dire quella dei "confini". Questi, infatti, non sono semplicemente i bordi di una nicchia, un perimetro qualsiasi da attraversare, bensì sono soglie dense di significati simbolici, economici e politici. I confini sono "ferite aperte"². Il dissesto ecologico si avvia inesorabilmente con quello geopolitico, nella misura in cui, in primo luogo, la crisi climatica è stata innescata in un contesto caratterizzato da politiche predatorie che hanno assicurato la crescita esponenziale di pochi a scapito degli ambienti di vita di molti; in secondo luogo, se, come osserva Donna Haraway (2019), la perdita dei rifugi fa crescere i rifugiati, la massa dei migranti che inseguono nicchie ecologiche, sociali

² Questa suggestiva espressione è di Gloria Anzaldúa (1987, 25) che chiama il confine che divide il Messico dagli Stati Uniti «una herida abierta [una ferita aperta] dove il Terzo mondo si scontra col Primo e sanguina».

e politiche non ancora devastate, sembra destinata a crescere: ecologia e geopolitica si intrecciano nuovamente poiché le politiche di respingimento da parte delle “nicchie” di approdo possono rendere le migrazioni ancora più dolorose.

4. *Dopo la natura: femminismo ed ecologia*

La discussione attuale sull'Antropocene, abbiamo visto, non può prescindere dalla constatazione che considerazioni ecologiche si uniscono a questioni di natura sociale, economica e geopolitica. A questo proposito, è interessante ricordare che questo intreccio tra istanze ecologiche e rivendicazioni sociali parte da più lontano. A partire dagli anni Settanta, prima quindi che nella critica all'Antropocene, il legame tra ecologia e anticapitalismo si era saldato, per esempio, nella critica femminista, o meglio “ecofemminista” (d'Eaubonne 1974) al modello di “sviluppo” dominante. In quegli anni, all'interno del movimento femminista si comincia a prendere coscienza del fatto che il modello di sviluppo perseguito costituiva un problema non solo in termini ambientali, con i disastri ecologici e il degrado delle risorse, ma anche in termini sociali, con il persistere della povertà e l'aumentare delle diseguaglianze. In altri termini, sfruttamento delle donne e sfruttamento della natura avevano visto incrociarsi i loro percorsi e la natura era diventata una questione femminista. Ciò è quanto affermava Rosemary Ruether Radford nel 1975:

Le donne devono rendersi conto che per loro non ci può essere liberazione né ci può essere soluzione alla crisi ecologica all'interno di una società il cui modello fondamentale di relazioni è quello del dominio. Esse devono unire le rivendicazioni del movimento femminile con quelle del movimento ambientalista per proporre una radicale riorganizzazione delle relazioni socioeconomiche fondamentali e rivedere i valori della moderna società industriale (*ibidem*, 204).

Nel 1980 viene pubblicato *The Death of Nature. Women, Ecology and the Scientific Revolution*, di Carolyn Merchant, un testo che segna in maniera decisiva la riflessione ecofemminista. Merchant parte dalla “fine”, o più precisamente dalla “morte” della natura, per mettere a tema le connessioni millenarie tra donne e natura, connessioni che negli anni Settanta-

ta erano state riportate in primo piano dall'incontro di femminismo ed ecologismo. Secondo Merchant, infatti, tanto la natura quanto il femminile sono stati messi a morte nell'Europa del XVI e XVII secolo con la transizione dal mondo-organismo al mondo-macchina. Tale transizione è, infatti, alla base dell'origine della scienza moderna e del sistema capitalistico:

La natura animata vivente morì, mentre il denaro inanimato morto fu dotato di vita. Capitale e mercato avrebbero assunto sempre più gli attributi organici della crescita, della forza, dell'attività, della gravidanza, della debolezza, del decadimento e del collasso, oscurando e confondendo le nuove relazioni sociali sottostanti della produzione e della riproduzione che rendono possibili la crescita e il progresso sociali. La natura, le donne, i negri e i lavoratori salariati furono avviati al nuovo status di risorse "naturali" e umane per il sistema del mondo moderno. Forse l'ironia ultima in queste trasformazioni fu il nuovo nome dato loro: razionalità (Merchant 2022, 483-484).

Merchant sostiene che è proprio il passaggio storico e teorico da un modello organico a uno meccanicistico della natura ad aver contribuito a giustificare lo sfruttamento della terra. La concezione della natura come materia inerte, secondo Merchant, ha eliminato le barriere morali verso, per esempio, l'estrazione mineraria, barriere che invece erano presenti quando la natura era concepita come un organismo³. La prospettiva storica di Merchant costituisce un punto di partenza importante per le autrici ecofemministe, in quanto riconduce l'oppressione sulle donne e sulla natura a una comune logica di dominio. Inoltre, il lavoro di Merchant risulta un punto di riferimento importante anche per lo sviluppo dell'"epistemologia femminista", in quanto, a partire da una prospettiva di genere, fornisce una critica alla presunta neutralità della scienza (Alcoff, Potter 1993). Nel suo testo, infatti, Merchant fa emergere come

³ Ciò non significa che in epoche premoderne l'estrazione mineraria non venisse praticata, ma significa piuttosto che questa pratica veniva considerata moralmente problematica. Plinio il Vecchio (23-79 d.C.), per esempio, sosteneva che la terra aveva nascosto alla vista ciò che non doveva essere disturbato, così che le sue risorse non potessero essere esaurite dall'avidità umana. Su questo, si veda Merchant (2022, 100-118).

la concezione tradizionale di scienza sia intrisa di peculiarità proprie dell'identità maschile e dalla sua logica di dominio. Queste due istanze, quella ecologica e quella epistemologica, sono riassunte bene da Vandana Shiva che, nel suo testo *Staying Alive* (1988), introduce la nozione di *male-development*, da intendersi nel duplice senso di "mal sviluppo" e "sviluppo maschile", per denunciare l'intreccio di ingiustizie e oppressioni in cui capitalismo e patriarcato convergono, da un lato, nel dominio di genere e, dall'altro lato, nello sfruttamento della natura.

In Italia, dopo la catastrofe di Seveso del 1976, l'evento che scuote le coscienze e contribuisce allo sviluppo di un nuovo senso di responsabilità ambientale è il disastro nucleare di Chernobyl nell'aprile 1986. Quell'episodio rappresenta un momento di svolta importante per il rapporto tra donne, ambiente e scienza. Dagli avvertimenti sul consumo di verdure a foglia larga a quelli sull'esposizione all'aria del bucato, le donne vengono toccate da quel disastro nel concreto delle loro vite quotidiane. Ed è proprio dal coinvolgimento diretto in quell'evento che deriva per le donne la necessità e il desiderio di incidere sulle politiche economiche e le scelte produttive. In quegli anni, prende corpo un ampio movimento di donne che affiancavano alla nuova attenzione all'ambiente la critica alla pretesa androcentrica e patriarcale di dominio sulla natura. Non solo, ma Chernobyl determinò anche un crescente interesse da parte del femminismo nei confronti della scienza e della tecnologia (Allegrini 2015). Dopo Chernobyl si assiste a un'immediata presa di parola di tante che seppero leggere in quell'episodio non un semplice incidente, bensì «la manifestazione esemplare di una logica socio-economica e di un modello di sviluppo in cui non si riconoscevano proprio a partire dal loro porsi in quanto donne» (Donini 2012, 2). Questo segna un passaggio cruciale sia dal punto di vista politico che epistemologico, laddove si denunciano non solo i modi di interagire con la natura ma anche i modi di conoscerla. Le donne, infatti, promuovono una presa d'atto della finitezza delle risorse ambientali e una critica al modello di sviluppo improntato all'assoggettamento scientifico-tecnologico dei processi naturali e al servizio degli interessi di particolari gruppi o individui. Al tempo stesso, si fa strada la consapevolezza della portata soggettiva e parziale di ogni modo, collettivo o individuale, di guardare al mondo, consapevolezza che si coniuga con una concezione epistemologica plurale che sviluppa modi di conoscere (e di interagire) alternativi rispetto alla logica prepotente del dominio (Harding 2008).

Alla luce della crisi climatica attuale, quindi, si rende necessaria una revisione epistemologica a tutto campo, e in questa prospettiva si carica di un ulteriore e rinnovato significato quanto scriveva Merchant quando sosteneva che l'ecologia è una «scienza sovversiva» (2022, 56). Il testo di Casetta si colloca in questo solco e offre un contributo decisivo per portare avanti quel cambiamento di mentalità reso necessario dalla crisi ambientale: «non è possibile gestire l'ambiente umano senza comprendere l'interazione tra i viventi e i loro dintorni e senza tenere conto di come i primi siano, al tempo stessi, prodotti e artefici dei secondi» (*ibidem*, 16). Ripensare, a partire dalla biologia evoluzionistica e dall'ecologia, le relazioni che intercorrono nel mondo vivente e, di conseguenza, farci carico di quelle relazioni, sono le indicazioni che ci provengono dalla filosofia dell'ambiente.

Bibliografia

- Alcoff L., Potter E. (1993), *Feminist Epistemologies*, New York, Routledge.
- Allegrini A. (2015), "1986 e dintorni. La doppia assenza di femminismo e scienza in Italia, un'eredità che dura ancora oggi", *Per amore del mondo*, vol. 13, pp. 1-15.
- Anzaldúa G. (1987), *Borderlands/La Frontera: The New Mestiza*, San Francisco, Aunt Lute Books.
- Carson R. (2016), *Primavera silenziosa*, Milano, Feltrinelli.
- Casati R. (2011), *Prima lezione di filosofia*, Roma-Bari, Laterza.
- Casetta E. (2023), *Filosofia dell'ambiente*, Bologna, il Mulino.
- d'Eaubonne F. (1974), *Le Feminisme ou La Mort*, Paris, Pierre Horay.
- Donini E. (2012), "Donne, ambiente, etica delle relazioni. Prospettive femministe su economia e ecologia", *DEP - Deportate, esuli, profughe*, vol. 20.
- Eldredge N. (2008), "Hierarchies and the Sloshing Bucket: Toward the Unification of Evolutionary Biology", *Evolution: Education and Outreach*, vol. 1, n. 1, pp. 10-15.
- Forestiero S. (2009), "Ambiente, adattamento e costruzione della nicchia", in S. Casellato, P. Burighel, A. Minelli (a cura di), *Life and Time: The Evolution of Life and Its History*, Padova, Cleup, pp. 253-283.
- Gagliasso E. (2013), "Ambiente", in F. Michelini, J. Davies (a cura di), *Frontiere della biologia. Prospettive filosofiche sulle scienze della vita*, Milano-Udine, Mimesis, pp. 117-142.

- Gagliasso E. (2022), "Costruire/Inseguire habitat", in E. Gagliasso, G. Iannucci, L. Ursillo (a cura di), *Ambienti e migrazioni umane*, Milano, FrancoAngeli, pp. 23-36.
- Galletti M. (2022), *La pillola per diventare buoni. Etica e potenziamento morale*, Roma, Fandango.
- Ghiselin M. (1987), "Species Concepts, Individuality, and Objectivity", *Biology and Philosophy*, vol. 2, n. 2, pp. 127-143.
- Haraway D. (2019), *Chtulutchene. Sopravvivere su un pianeta infetto*, Roma, Nero.
- Harding S. (2008), "How Many Epistemologies Should Guide the Production of Scientific Knowledge?", *Hypatia*, vol. 23, n. 4, pp. 212-219.
- Jablonka E., Lamb M.J. (2007), *L'evoluzione in quattro dimensioni. Variazione genetica, epigenetica, comportamentale e simbolica nella storia della vita*, Torino, Utet.
- Lewontin R. (1998), *Gene, organismo e ambiente*, Roma-Bari, Laterza.
- (1983), "The Organism as the Subject and Object of Evolution", *Scientia*, vol. 118, pp. 63-82.
- Meneganzin A., Pievani T., Caserini S. (2020), "Anthropogenic Climate Change as a Monumental Niche Construction Process: Background and Philosophical Aspects", *Biology and Philosophy*, vol. 35, n. 38.
- Merchant C. (2022), *La morte della natura. Donne, ecologia e rivoluzione scientifica*, Milano, Editrice Bibliografica.
- Moore, J. (2017), *Antropocene o Capitalocene? Scenari di ecologia-mondo nell'era della crisi planetaria*, Verona, ombre corte.
- Odling-Smee F. J., Laland K.N., Feldman M.W. (1996), "Niche Construction", *The American Naturalist*, vol. 147, n. 4, pp. 641-648.
- Pellegrino G., Di Paola M. (2018), *Nell'Antropocene. Etica e politica alla fine di un mondo*, Roma, DeriveApprodi.
- Persson I., Savulescu J. (2019), *Inadatti al futuro. L'esigenza di un potenziamento morale*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- Pievani T. (2018), "Come ripensare la teoria evuzionistica. Una pluralità di pattern evolutivi", *Nóema*, vol. 9, pp. 9-26.
- Ruether Radford R. (1975), *New Woman/New Earth*, New York, Seabury Press.
- Shiva, V. (1988), *Staying Alive. Women, Ecology and Development*, London, Zed Books.

Il civile come vittima: la “riscoperta” della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria

Agata Lavorio

Abstract. According to the estimates of some authors, in the 20th century governments have been responsible for the deaths of over 60 million of people (potentially exceeding 150 million), a number two or even four times higher than the casualties of international and domestic wars. Some specific forms of political violence against individuals (e.g. genocide, politicide) have been extensively explored in Political Science; however, the broader phenomenon of the intentional violence targeting unarmed and noncombatant civilians (both in war and peace) has only recently been conceptualized as a distinct concept referred to as ‘mass violence’. This late conceptualization contrasts with the fact that mass violence has been an enduring feature of the consolidation of state power, impacting millions of individuals throughout history and encompassing ethnic, cultural, social, political diversities. Through a review of recent literature on mass violence, as mass killing, massacre, and genocide, the aim of this article is to point out the features that make ‘mass violence’ conceptually different from other forms of political violence (mass violence is intentional and mass violence is aimed at defenseless civilians, and it is predominantly but not exclusively perpetrated by state actors) and to underline its relevance for both academic and social purposes. In the end, some possible explanations for the late conceptualization of mass violence, such as psychological and political mechanisms of denial, are discussed in a preliminary way.

Keywords: mass violence, mass killing, memory, denial, genocide.

* Questa ricerca è stata realizzata con il contributo dei Fondi Ministeriali PRIN2017.

1. Introduzione

Nel corso del “secolo del male” (Martelli 2004; Besançon 2008), il civile è stato il principale oggetto della violenza politica di un Novecento che ha segnato la morte di oltre 150 milioni di individui a fronte di un numero di combattenti caduti quasi quattro volte inferiore (Rummel 1994, 2). Stupisce, tuttavia, notare come a oggi manchi un lessico condiviso del copione della violenza subita da chi, pur essendo stato escluso dal perimetro spaziale e temporale della guerra, ne ha sofferto forme paragonabili, se non peggiori. Se alcune forme di violenza verso i civili hanno trovato un riconoscimento internazionale (seppur estremamente difficoltoso nella pratica) e la criminalizzazione nel diritto internazionale, il concetto per cui attori statali o non-statali costruiscano e consolidino la propria autorità e legittimità attraverso (diverse) forme di violenza contro i civili ha trovato molto raramente, e soprattutto in tempi relativamente recenti, una seria accettazione. Si è cercato quindi di etichettare il fenomeno, seppur con diverse accezioni, come generico “massacro” anche nella letteratura specialistica (come in Levene, Roberts 1999; Sémelin 2002b; Dwyer, Ryan 2012)¹.

Questo paradosso è particolarmente evidente nel caso degli attori statali. Solo recentemente il mondo accademico sembra aver preso consapevolezza di come nel corso della storia del sistema internazionale la violazione dell’immunità degli innocenti e dei disarmati, nonostante fosse stata concepita come una delle condizioni dello *Jus unicum europaeum* fondato su chiare e concrete demarcazioni (di cui Schmitt 1991), sia stata in realtà uno dei meccanismi strutturali alla base del consolidamento del potere (assoluto) statale. Per i più critici, la violenza verso i civili non sarebbe altro se non una fin troppo tangibile ipocrisia istituzionalizzata da parte degli apparati statali che, mentre teorizzavano e proclamavano l’immunità di innocenti e disarmati², fondavano la propria autorità e

¹ Sémelin (2002b) offre una disamina semantica sull’uso dei diversi termini attualmente circolanti in letteratura e, nello specifico, sull’uso di “massacro” nelle scienze politiche, sociali e storiche.

² Sul processo di delimitazione della guerra si fa riferimento, tra gli altri, ad Ayala ([1582] 1900) e Bodin ([1576] 1960); sulla delimitazione della figura dell’innocente, su cui si tornerà più avanti, Gentili ([1598] 2008) e De Vitoria ([1539] 2005).

Agata LAVORIO

Il civile come vittima: la “riscoperta” della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria

legittimità proprio sulla violenza e sull’abuso nei confronti degli innocenti, arrivando nel Novecento a numeri e imprese di violenza ben al di sopra anche dell’“ordinaria” violenza politica che ha pur caratterizzato il passato (Martelli 2004; Rummel 2005).

È un dato di fatto che oggi il concetto più ampio di violenza di massa (*mass killing* o *mass violence*) nei confronti di individui formalmente esclusi dal conflitto armato resti un fenomeno paradossalmente poco discusso, con contorni concettuali sfuocati, a volte troppo limitati a categorie di violenza caratterizzanti specifici contesti socio-politici (come il genocidio) e a volte troppo estesi (“gli esseri umani sono tutti vittime”). Altre volte, il dibattito su violenza e politica viene soffocato da approcci normativo-militanti che impediscono di definire una realtà che, per essere superata e corretta, deve essere dapprima compresa³. In questo panorama di mancata consapevolezza, l’accettazione e la normalizzazione – se non quando la negazione vera e propria – della violenza verso i disarmati è finita per diventare una tendenza familiare alla società contemporanea la quale, in un circolo vizioso, contribuisce a rendere ancora più difficoltoso lo sviluppo di un dibattito strutturato e più libero. La riflessione sulla violenza subita dagli innocenti si complica ancor di più, infatti, quando si incontra un silenzio o un diniego, a volte involontario, che impedisce di rilevarne la stessa esistenza (come sottolinea Passerini 2003, 239) o quantomeno la complica.

Per poter agire su più livelli, è doveroso dare innanzitutto un *nome* al fenomeno della violenza diffusa, multiforme e intenzionale nei confronti dei civili, rilevandone l’indipendenza concettuale, identificandone i limiti (come le categorie escluse) e sottolineando la natura trasversale delle sue sottocategorie e degli attori che la compiono, col fine ultimo di arricchire la riflessione negli Studi Politici e offrire uno strumento utile in sede di analisi e decisione politica. Delimitare e definire il concetto di violenza di massa seguendo i recenti sviluppi in letteratura, sarà quindi l’obiettivo delle prossime pagine: dopo una sintetica ricostruzione dei principali punti di incontro e divergenza della letteratura sulla violenza verso i civili, ci si soffermerà sui due requisiti costitutivi (intenzionalità

³ Sui complessi temi della vittimizzazione, del suo abuso e della banalizzazione dello *status* di vittima si rimanda a Giglioli (2014) e Pisanty (2020).

della violenza e innocenza degli oggetti della violenza) che caratterizzano il concetto di violenza di massa. Successivamente, ci si interrogherà sul peso e sul ruolo della memoria e della negazione, intesi come fattori che hanno significativamente influenzato lo sviluppo concettuale e l'accettazione politico-sociale del concetto di violenza di massa. Alla fine, si offrirà una riflessione sul valore del concetto di violenza di massa nella letteratura e nel mondo socio-politico.

2. Oltre il genocidio: poter dare un nome alla violenza

La violenza contro i civili è indubbiamente fenomeno ben lontano dall'essere unicamente novecentesco, difficile da circoscrivere in termini temporali o in dicotomie quali modernità contro barbarie o pace contro guerra. Se si dovesse infatti guardare ai risultati storici di certe politiche di sterminio del passato, l'«inflazionato» (Portinaro 2017, X, 42-46) concetto di genocidio, inteso nel senso di politica diretta alla distruzione fisico-biologica di un gruppo minoritario, non sarebbe nemmeno un fenomeno "nato" con l'Olocausto. Anche chi vide nel secolo scorso il culmine dello «stato assassino», tra gli altri, precisò come la violenza in passato si fosse espressa secondo modalità differenti e da parte di istituzioni e contesti diversi dallo stato-nazione, quali rivoluzioni, guerre, imperi, «in cui il popolo è stato massacrato in massa» (Rummel 2005, 55-93, 59; anche Levene, Roberts 1999; El Kenz 2008).

Tuttavia, anche considerando forme di violenza simil-genocidarie, è salda nella letteratura politologica la correlazione tra politiche di sterminio e contesti caratterizzati da condizioni socio-politiche simili al modello statale (Portinaro 2017, 14). Lo stato permane a tutti gli effetti come attore centrale sostanzialmente in tutta la letteratura inerente a massacri e stermini in quanto unico attore dotato allo stesso tempo della volontà e degli strumenti necessari per poter praticare la violenza ai suoi massimi estremi. Anche quando si è consapevoli di come i massacri degli innocenti non siano certo pratica nata solo con il sistema degli stati (Dwyer, Ryan 2012; Guilaine, Sémelin 2016), si è generalmente concordi col fatto che, come sintetizzato con efficacia da Yves Ternon, «[È] con lo stato che ha fatto la sua comparsa la minaccia genocidaria. [...] Se decide un genocidio, guida il gioco, fissa le regole e controlla lo svolgimento dell'omici-

Agata LAVORIO

Il civile come vittima: la “riscoperta” della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria

dio. Un cordone ombelicale collega pratica genocidaria e potere di Stato» (Ternon 1997, 59). Si è poi concordi, anche implicitamente, sul fatto che sia stata la compresenza di stato, inteso come forma di organizzazione politica dotata di straordinario potere nel senso più weberiano del termine, e politiche (e ideologie) basate su logiche discriminatorie amico/nemico (su cui, a riprova, si basava lo *Jus public europaeum*), tendenti all'assoluta partizione tra bene e male (Martelli 2004, 245-267), a dare origine a una violenza che ha finito per trovare nei regimi totalitari i suoi estremi, ma che è stata praticata anche da regimi liberali e democrazie nel corso di un Novecento in cui entrambi i fattori si sono intrecciati, provocando l'esplosione del “male”, come scrive Michele Martelli (2004), non solo nella Shoah, ma anche in Vietnam, a Hiroshima e Nagasaki, nelle violenze coloniali e nelle vittime “collaterali” delle operazioni militari. Il ricorso a censura, segretezza e diniego per occultare la violenza agli occhi del pubblico interno e/o internazionale non fanno che confermare l'intenzionalità dei disegni politici di violenza caratterizzati dalla demonizzazione del nemico, da rapporti asimmetrici nei suoi confronti e tesi all'annientamento in quanto *hostis* privo di dignità. La pratica della violenza è quindi resa possibile grazie alla capillarità del controllo statale su popolazione e territorio (agenti, burocrazia, tecnologia, strumenti, autorità). Pratiche di violenza accomunate da metodi brutali e indiscriminati (i “massacri”, appunto), verso civili e innocenti e caratterizzate da evidenti asimmetrie di potere e forza, ricorrono *anche* quando il potere si frammenta e si indebolisce, come nei lunghi perimetri di violenze scaturite a inizio secolo dalla crisi dell'Impero Ottomano o dell'Unione Sovietica a fine secolo, ma sempre conservando come oggetto un nemico “assoluto” (in termini, di etnia, religione, genere, classe sociale, appartenenza politica o di un insieme di queste e altre categorie) da schiacciare e annientare entro i perimetri dell'autorità politica esistente. La violenza novecentesca detiene, infatti, un primato di *quantità*: *prima* del ventesimo secolo, secondo le stime del politologo Rudolph J. Rummel, essa avrebbe raggiunto i 133 milioni di morti contro un primato novecentesco di 170 milioni, morti in guerra a parte⁴; secondo altre stime, la forbice punterebbe comunque tra i 60 e i 150 milioni solo nel

⁴ Rummel stima dal 1740 al 1897 i morti in guerra pari a 20.154.000 vittime; stime meno precise a partire dal 30 a.C. arrivano a 40.457.000 (2005, 92).

Novecento; a questi sarebbero da aggiungere 34 milioni di morti in guerra (Valentino 2013, 3)⁵. Non meno importante, la violenza novecentesca assume soprattutto contorni *qualitativi* straordinari in quanto a segretezza, intenzionalità e pianificazione, portando (anche) a crimini meno visibili e soprattutto più difficili da “categorizzare” come il «far morire di fame i civili con un embargo; assassinare i presunti simpatizzanti della guerriglia antigovernativa; giustiziare i prigionieri di guerra; sparare agli oppositori politici; o uccidere per quota» (Rummel 1995, 3-4).

Nel lessico quotidiano, così come a volte anche in quello accademico e politico, termini come *genocidio*, *sterminio*, *massacro*, *violenza*, *atrocità* diventano spesso sinonimi di violenza generalizzata e brutale nei confronti di categorie estremamente trasversali. Il primato di frequenza (del termine e della tematica) è detenuto soprattutto dal primo: il genocidio⁶, la forma di violenza estrema vissuta nel cuore del mondo europeo e forse per questo diventata sinonimo delle diverse forme di violenza e sofferenza generalizzata (Alexander 2002; 2009; Shaw 2007; Pisanty 2012). Non stupisce che di conseguenza la cosiddetta «archeologia del genocidio» (Jones 2011) si sia concentrata sullo studio di episodi estremamente eterogenei. In questo tragico calderone, etichette come «impulsi genocidari» (Gilbert 2004) e «comportamenti genocidari» (Midlarsky 2005) sono stati adottati, per esempio, laddove il nesso tra violenza estrema e premeditazione si è arenato in terreni concettuali assai scivolosi.

La centralità del genocidio, che fino a pochi anni fa portava il dibattito verso alternative piuttosto forzate (come dilatare il concetto verso altre forme di violenza o, al contrario, monopolizzarlo politicamente e giuridicamente), oggi porta per esempio a chiedersi su una rivista accademica interamente dedicata al genocidio, «[C]ome può qui prendere forma un dialogo tra le diverse forme di violenza di massa e genocidio? Non esiste nessun *Journal of Mass Violence*» (Burzlaff 2020, 363). Su questa linea un'altra autrice fa notare come di fatto nessun fenomeno di violen-

⁵ La stima è sulla base di Rummel.

⁶ Appartengono alla “prima generazione” di studi sul genocidio, tra gli altri, i classici studi di Fein (1979), Kuper (1981), Staub (1989), Horowitz (1976), Chalk e Jonahsson (1990). Per un'analisi riassuntiva sullo sviluppo degli studi sul genocidio, qui impossibile per motivi di spazio, si rimanda a Totten e Jacobs (2002), Straus (2007) e per un approccio più critico sui limiti, Shaw (2011).

Agata LAVORIO

Il civile come vittima: la “riscoperta” della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria

za in Medio Oriente possa essere considerato genocidio, pur essendo in questo contesto «la violenza di massa [...] forse la modalità principale di avanzamento di rivendicazioni politiche nel ventesimo e ventunesimo secolo» (Robson 2020, 2). La soluzione, per chi si era posto la prima domanda, era stata di rassegnarsi ad «accettare la molteplicità dei significati» del termine di genocidio, anche in prospettiva multidisciplinare, mantenendo i sentimenti di persecuzione e sterminio come fattori in comune tra diverse forme di violenza e sofferenza umana, come schiavismo e colonialismo (Burzlaff 2020).

È naturale chiedersi se la monopolizzazione del genocidio in letteratura e nella pratica giuridica e politica rischi di annebbiare un dibattito moralmente ed eticamente indispensabile, per di più proprio negli anni in cui ha saputo risvegliarsi a partire dal concetto di massacro (Levene, Roberts 1999; Sémelin 2002a e 2000b; Dwyer, Ryan 2012). Non è da trascurare, per esempio, il fatto che diverse concettualizzazioni (e successive operazionalizzazioni) dei fenomeni di violenza possano portare a discrepanze importanti qualora si volesse, per esempio, investigarne empiricamente le cause o studiarne la prevenzione (Harff, Gurr 1988; Wayman, Tago 2010). Anzi, la strumentalizzazione di un concetto come il genocidio ha già portato a distorsioni che hanno impedito di rivolgere l'attenzione politica verso altre forme di violenza gravissima (deportazioni, lavoro forzato, morti indirette) che invece non avevano ricevuto un riconoscimento giuridico condiviso (Schaller 2011; Weiss-Wendt 2005 e 2018). Non è quindi infondato, come nota un altro commentatore, rendersi conto che nonostante i *Genocide Studies* siano stati una «pura storia di successo», la centralità del genocidio nella riflessione attuale stia impedendo «agli studiosi di violenza di massa di occuparsi con occhio critico dei risultati che sono stati ottenuti in passato e di mettere in dubbio i paradigmi tradizionali» (Schaller 2011, 248). Il genocidio, d'altronde, *vende* – continua Dominik Schaller (*ibidem*) – attirando nella sua terribilmente semplice formula l'attenzione degli osservatori dei nostri giorni, ai quali non giova il fatto che questo resta tuttora l'unico caso legalmente riconosciuto della «distruzione di massa di popolazioni civili» (Sémelin 2012, 25). Il genocidio permane infatti come la più probabile àncora di salvezza per richiamare l'attenzione internazionale verso i massacri dei civili per ottenere il riconoscimento della violenza in corso, la richiesta di intervento umanitario o la giustizia nei tribunali internazionali (2012,

25-26)⁷. Nella definizione di genocidio non rientra per esempio la violenza nei confronti degli oppositori politici di cui il Novecento detiene un drammatico primato. Il politicidio, termine coniato da Barbara Harff e Ted Gurr, a cui va il merito di aver catturato l'importante fenomeno della violenza motivata da fini principalmente politici, nasce anch'esso sulla scia della riflessione sul genocidio (Harff, Gurr 1988, 360). Spesso genocidio e politicidio si sovrappongono, portando gli studiosi ad elaborare complesse classificazioni; proprio Harff e Gurr parlano fin da subito di «geno-politicidio», evidenziando come possano esservi casi di sovrapposizione tra differenti forme di violenza.

Il termine più usato per indicare l'*insieme*, storicamente verificatosi, di tipologie di violenze diventa spesso il più semplice: massacro (Sémelin 2000b). Ma anche chi lo usa consapevolmente ammette come manchi una riflessione su di esso in quanto indipendente oggetto di ricerca (Sémelin 2012, 27). Il Novecento ha dimostrato che la violenza politica nei confronti di chi non è solo sul campo di battaglia non si limita al genocidio; comprende, anzi,

omicidio, anche effettuato in base a quote predeterminate, la morte nei campi di lavoro o le uccisioni per aver violato qualche legge draconiana, come non aver espresso sufficiente entusiasmo per il regime, aver inconsapevolmente insultato il Leader supremo (come essersi seduti su un giornale con la foto di Stalin) o semplicemente perché erano braccia che servivano per il lavoro [...]. E ci furono centinaia di migliaia di contadini che morirono lentamente di malattie, di stenti, di superlavoro e di fame in Cambogia quando i Khmer Rossi li costrinsero, sotto minaccia di morte, a lavorare in campi collettivizzati espropriando loro l'intero raccolto e rifiutando le cure mediche adeguate (Rummel 2005, 46-47).

Questo insieme di violenza ottiene una prima definizione negli anni Novanta. Il democidio è per Rummel l'«uccisione intenzionale, da parte del governo, di persone o popoli disarmati» (Rummel 2005, 47)⁸; esso è

⁷ Limitandosi a casi recenti e di ampio dominio pubblico (Russia e Israele), si rimanda a van den Berg (2024) e van den Berg, Deutsch e Sterling (2024).

⁸ Nell'opera di Rummel, “governo” non coincide necessariamente con la forma di potere statale. Il termine è da intendersi piuttosto come una forma di con-

Agata LAVORIO

Il civile come vittima: la “riscoperta” della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria

un concetto che *include* dunque il genocidio, il politicidio e l’omicidio di massa, ma esclude le uccisioni dei combattenti, le esecuzioni capitali per i crimini (a meno che non avvengano con un falso pretesto) e la morte di civili durante un attacco su obiettivi militari, posto che siano davvero tali (Rummel 2005, 49). All’inizio del nuovo secolo, *democidio*, *omicidio di massa* o *massacro* diventano quindi i termini che «indicano generalmente l’omicidio intenzionale e indiscriminato di un gran numero di persone da parte di esecutori governativi, per esempio la polizia che spara su una folla di dimostranti inermi o l’uccisione dei prigionieri da parte di soldati che si ritirano di fronte all’incalzare del nemico» (Rummel 2005, 45-46), colmando in prima battuta un vuoto concettuale tutt’altro che indifferente.

La creazione di un lessico condiviso sulla violenza di massa è, a scanso di equivoci, un processo tuttora in corso. Constatate le più diverse e disturbanti forme di violenza espresse nel Novecento, le radici dello studio della violenza di massa (definita a volte anche nella letteratura accademica come “massacro” e “sterminio”) attecchiscono nel più che giustificato obiettivo di «onorarne la singolarità», «offrendo così un modo per comparare [la violenza] in base a un unico schema di analisi», come affermato dal politologo francese Jacques Sémelin (2012, 26)⁹, tra i primi a sottolineare la necessità di un vocabolario formale che possa includere, nelle sue diverse forme, anche la violenza generalizzata (2003b, 209) che non è sempre genocidio (El Kenz 2008). Apertosi il post-Guerra Fredda, la ricerca teorica ed empirica sulla violenza si deve confrontare con ulteriori sfide: non solo la concentrazione di potere statale à la Rummel, ma anche i processi di disintegrazione politico-territoriale, la perdita del monopolio della violenza accompagnata da pulsioni imperiali e centripete, la presenza di attori subnazionali, la compenetrazione tra sfera interna ed esterna. Se qualcosa abbiamo capito del post-Guerra Fredda è infatti che la violenza si è diffusa oltre la dicotomia vestfaliana, espandendosi anche a livello asimmetrico, etnico, tribale, terroristico.

centrazione del potere, che può – ma non necessariamente – esprimersi nella forma dello stato. Resta il fatto che nello stato totalitario si ha la massima concentrazione di potere e, dunque, la correlazione più forte con l’eventualità e la magnitudine del democidio. Su questo si vedano anche Rummel (1994; 1995).

⁹Sémelin è anche tra i promotori del progetto *Online Encyclopedia of Mass Violence*, avviato nel 2004.

Complicherebbe ulteriormente la formulazione di nuovi paradigmi l'importante legame, anche con gli attori sub-statali, tuttora mantenuto dagli apparati statali (Vitale 2022).

3. *Gli oggetti della violenza*

Il massacro degli innocenti non è *voluto* solo in guerra. La violenza del Novecento è infatti distribuita e diffusa, in drammatici termini di qualità e quantità, e colpisce soprattutto fuori dal campo di battaglia, anche se vi è indubbiamente un filo sottile a dividere la violenza di guerra e la violenza di massa, come fa notare ancora una volta Sémelin (2003a). Nella guerra, la volontà di diffondere violenza verso i combattenti è di per sé evidente, ma anche nella teorizzazione della forma più estrema di guerra – la guerra assoluta di Clausewitz – la violenza non sconfinava nella barbarie ingiustificata e nella devastazione gratuita ([1832] 1970, 21 e 790) ed è circoscritta ragionevolmente al recinto della battaglia chiuso da limiti di tempo e spazio. Nel corso del Novecento, tuttavia, la violenza verso combattenti e civili, arriva a percentuali e modalità tutt'altro che trascurabili: si va così a definire con più evidenza una categoria trasversale di *target* umani che finisce per diventare oggetto secondo diverse modalità a partire dalla Grande Guerra (Kramer 2007).

Oggi il principio della protezione dei non combattenti cristallizzato, come è noto, nella Convenzione di Ginevra è entrato fin da subito in conflitto con la cultura delle *zero-casualties* (Kaempf 2018) di una guerra che non può permettersi di colpire chi è armato e neppure chi non lo è. In guerra, nota Downes (2008), i civili vengono deliberatamente bersagliati a favore di determinate logiche strategico-militari: si colpiscono i civili per salvare altre (le proprie) vite dalle guerre di attrito oppure quando i nemici vengono percepiti come la quinta colonna del fronte (2008, 243). L'elemento strategico emerge ancora di più nel caso in cui si usi la violenza di massa per velocizzare la durata di una guerra, colpendo i civili per «diffondere il terrore, spezzare il morale nemico, distruggere la produttività economica del nemico o disseminare ribellioni nel suo territorio» (Valentino 2000, 51-52). Altre volte colpire i civili è un atto sostanzialmente gratuito o volutamente non-casuale, nel senso che è empiricamente riconducibile a un impulso intenzionale (Hartigan 1982,

Agata LAVORIO

Il civile come vittima: la “riscoperta” della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria

6) politico-strategico. Come notava Hartigan già diversi anni fa, in questi casi la «necessità militare», che normalmente significa che «tutti i mezzi necessari dovrebbero essere usati per ottenere la vittoria militare» (1982, 8), diventa un obiettivo in sé, apparentemente fine a sé stesso, che col tempo ha finito per permeare sempre di più la politica degli stati (1982, 9) in una sorta di noncurante o voluta pigrizia che accompagna l'intenzionale *targeting* della popolazione civile. Proprio a causa dell'indiscriminazione dei bersagli, «massa», nella sua accezione più generica,

implica cacciare, affamare, uccidere un gruppo di individui che corrisponde a un criterio globale (nazionalità, etnia, politica, religione), senza considerarne nessuna caratteristica personale; implica l'eliminazione di un gruppo amorfo di persone che, avendo perso i propri tratti specifici, sono stati reificati in una sorta di minacciosa globalità (Sémelin 2003a, 355).

La figura del civile che emerge dalla letteratura è infatti quasi sempre intesa come quella del *disarmato*, nel senso più concreto del termine e come proposto a suo tempo dal domenicano Francisco de Vitoria (2005, 67-73). In via preliminare, «massacro» nella sua accezione empirica è «una forma di azione che è il più delle volte collettiva e finalizzata alla distruzione di coloro che non sono combattenti, ma piuttosto civili, uomini, donne, bambini e soldati disarmati» (Sémelin 2003b, 193; Dwyer, Ryan 2012).

Secondo una delle definizioni più “strutturate” di violenza di massa, il *mass killing* sarebbe quindi «l'uccisione intenzionale di un ingente numero di non combattenti» (Valentino 2013, 10)¹⁰; in modo simile, secondo Gerlach, *mass violence*

significa violenza fisica generalizzata contro i non combattenti, ovvero al di fuori del combattimento immediate tra personale militare o paramilitare: la violenza di massa include uccisioni, ma anche rimozione forzata ed espulsione, fame imposta o offerta insufficiente, lavoro forzato, stupro collettivo, bombardamento strategico e carcerazione spropositata (2010, 1).

¹⁰ Corsivo nel testo originale. Per Valentino è da considerare anche la soglia numerica delle cinquantamila morti intenzionali nel corso di cinque o meno anni, con una media di diecimila morti all'anno (2004, 11-12).

Daniel Goldhagen adotta invece l’etichetta di *eliminazionismo* per indicare una molteplicità di fenomeni (con sotto-categorie come il genocidio) accomunati dall’intenzionalità dell’eliminazione di civili non combattenti; di conseguenza, vi include i bombardamenti nucleari e le altre forme di violenza verso i civili dentro e fuori la guerra (2010).

Su quest’ultimo punto, occorre infatti tenere presente che negli Studi Strategici è stato da tempo discussa l’uccisione dei civili come obiettivo strategico. Nella violenza di massa rientrerebbe invece la volontà di colpire i civili *anche* all’interno dei confini del conflitto armato, ma nel momento in cui le morti sono da ascrivere *direttamente* alla volontà di vittoria (Valentino *et al.* 2004). Per Rummel, per esempio, è stato demicidio il bombardamento di Hiroshima e Nagasaki, così come lo sono stati i bombardamenti angloamericani sulle città e le pratiche terroristiche in guerra bandite dal diritto internazionale (Rummel 2005). Il ragionamento è sostanzialmente condiviso in letteratura. Downes, ai fini dell’individuazione della violenza verso i disarmati include anch’egli i bombardamenti britannici sulle città durante la Seconda guerra mondiale, ma precisa come anche la scarsa “attenzione” posta dagli americani nell’affinare la mappatura degli obiettivi nell’ambito del bombardamento di precisione degli stessi anni sia da considerarsi violenza di massa (Downes 2008, 16). Se infatti da un lato gli errori scaturiti in guerra possono nascere da una sincera ignoranza della presenza di civili (come ammette chiaramente Rummel 2005, 52), si è comunque concordi in letteratura nell’includere nella violenza di massa le vittime derivanti dall’ignoranza in malafede o dall’inazione motivata da calcoli politici e strategici – fattori fondamentali da rintracciare empiricamente nell’analisi dei processi decisionali e della verità storica per comprovare il verificarsi della violenza di massa.

Altro capitolo è invece la violenza compiuta nella cornice di guerriglia e controguerriglia attraverso «tecniche» militari e politiche che si abbattono sui civili con pratiche di controterrore, dislocazione forzata della popolazione e terra bruciata (Valentino 2013). Tutte hanno infatti in comune la volontà di colpire non solo chi collabora (più o meno direttamente) con i guerriglieri, ma molto spesso di bersagliare indiscriminatamente i civili tramite “esercizi di punizione collettiva”. Il nesso con la guerra qui è certamente ancora più scivoloso, ma anche in questo caso si tratterebbe di violenza di massa quando la violenza *va a colpire intenzionalmente civili non-armati e non direttamente coinvolti nel combattimento, che non*

Agata LAVORIO

Il civile come vittima: la “riscoperta” della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria

pongono direttamente pericolo ai combattenti escludendo le pratiche più routinarie di convivenza, come «la semplice frequentazione dei combattenti, l’offrire cibo e altri rifornimenti militari non letali ad essi, partecipare in attività politiche non violente in supporto delle forze armate» che non «convertono un non combattente in un combattente» (Valentino 2013, 14) – principio che va perdendosi sempre di più non solo a causa dell’intrinsecamente sfuggibile natura della guerriglia, ma anche della scarsa volontà di scendere a compromessi da parte degli attori coinvolti (Valentino 2013; Valentino *et al.* 2014).

4. *L’intenzionalità della violenza*

Negli ultimi anni, il focus sull’attore statale in quanto causa e facilitatore al tempo stesso della violenza è andata ad affievolirsi in letteratura. Nella cosiddetta “seconda generazione” di studi sul genocidio, le linee di ricerca sono andate a virare verso fattori non direttamente ascrivibili al monopolio assoluto dello stato, privilegiando piuttosto indicatori più eterogenei in riferimento al contesto in cui prende empiricamente forma la violenza (come Shaw 2011; Sémelin 2008b; Colaresi, Carey 2018; Uzonyi 2018; Hendrickson 2022; Uzonyi, Asal 2020).

Per capire la violenza di massa è sempre più evidente come sia necessario un approccio più flessibile che tenga conto di spazio, tempo, emozioni e immaginari, includendo parametri locali come la natura degli assassini, i metodi, la geografia, i soggetti e il contesto internazionale. È emersa quindi agli inizi del Duemila una tendenza a svincolarsi dalla centralità del genocidio come sinonimo di violenza di massa e a virare verso altri concetti, come le *extremely violent societies* di cui scrive Christian Gerlach (2010) o i “massacri dei civili” (El Kenz 2008). Si tratta di concetti i cui fattori maggiormente ricorrenti sono: la violenza in senso democidario), non essere necessariamente riconducibili allo stato, il non essere solo genocidi e l’essere spesso al confine tra guerra civile e internazionale.

Accomunando questi fattori emerge come il fenomeno resti in ogni caso di natura chiaramente intenzionale, anche se non sempre riconducibile all’agenda statale. L’intenzionalità dell’uccisione di non-combattenti permette di catturare la vena politico-strategica degli attori che impiegano la violenza di massa come strumento verso obiettivi preme-

ditati, laddove lo sterminio non è il risultato di un caso, della disorganizzazione o dell'assenza di controllo, ma è uno strumento calcolato verso radicali trasformazioni della società. Ne è un esempio la comparazione tra il genocidio dei kazhaki, di cui l'indifferenza del Cremlino e dei ras locali fu la causa, e l'Holodomor ucraino dove invece la volontà punitiva sovietica andò a colpire l'intera società attraverso deliberate azioni politiche (lo sradicamento delle tradizioni e della religione, l'annichilimento delle identità sociali e culturali) chiaramente non più riconducibili, alla prova della realtà storica, all'irresponsabilità governativa o alle generali condizioni di povertà (Cinnella 2015). Per lo studioso di seconda generazione Benjamin Valentino, per esempio, la violenza di massa è infatti il risultato di «specifici obiettivi e strategie» (2000, 2) voluti da una ristretta *leadership* politica e militare, adottati per «compiere i più importanti obiettivi dei leader, affrontare le minacce più pericolose [per loro] e risolvere problemi più difficili [per loro]» (2000, 3). In modo simile, Alexander Downes definisce la «vittimizzazione del civile» (intesa qui come la violenza verso i civili) come «una strategia militare scelta da élites politiche o militari che colpisce e uccide i non combattenti intenzionalmente o che finisce per non discriminare tra combattenti e non combattenti, uccidendo così un gran numero di quest'ultimi» (2008, 13). Il criterio dell'intenzionalità emerge d'altronde in diversi autori di studi sulla violenza: Martin Shaw, per esempio, parla di «colposa negligenza» intesa come «intento genocidario» (2007, 85), mentre già per Harff e Gurr una delle «chiavi per l'identificazione teorica e operativa di genocidi e politicidi» era il fatto che civili disarmati venissero «deliberatamente e sistematicamente uccisi» (1998, 360).

Quando, tuttavia, la violenza messa in pratica dagli attori può dirsi davvero intenzionale e non frutto di incompetenza politica, tragiche casualità o assenza di istituzioni politiche e sociali? La *sistematicità*, l'*organizzazione* e la *scientificità* dei massacri diventano i primi “segnali” empirici che distinguono la violenza di massa dalla criminalità quotidiana, dalla morte sui campi di battaglia, dal fuoco amico, dall'incapacità di amministrazione da parte delle autorità o da epidemie. La componente dell'intenzionalità è infatti un primo vero spartiacque in grado di dividere la violenza di massa dalla violenza compiuta in guerra o da quella derivante da condizioni di caos, indifferenza generale e incapacità gestionale, facendo affiorare 1) *la volontà di fare del male a civili* e 2) un *attore a*

Agata Lavorio

Il civile come vittima: la “riscoperta” della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria

cui tale volontà è riconducibile. Individuare e ricostruire l'intenzionalità, tuttavia, non è sempre un processo facile sul piano empirico, soprattutto quando segretezza e negazione sono tratti caratterizzanti i contesti in cui prendono forma le politiche di violenza di massa. La ricerca accurata che viene richiesta per comprovarne l'intenzionalità, l'esame dell'evidenza storica prodotta a suo tempo, come già nello storico caso delle memorie di Naim Bey a dimostrazione dell'intenzionalità del genocidio armeno (Dadrian 1999; 2008), così come la necessità di sviluppare nuovi *framework* teorici che possano aiutare la ricerca empirica a distaccarsi dai concetti e dalle teorie sulla guerra (Mundy 2013), diventano i primi strumenti di comprensione del più complesso e generalizzato fenomeno della violenza di massa (El Kenz 2008). In questi casi, provare l'intenzionalità dei soggetti significa andare a ricostruire, spesso con tutte le difficoltà del caso, il processo che porta gli attori politici a intraprendere le scelte che portano alla violenza. Downes sottolinea, per esempio, «l'importanza dell'esaminare i documenti governativi interni e le comunicazioni private ogniqualvolta sia possibile a integrazione delle dichiarazioni ufficiali dei leader», aggiungendo come queste permettano «anche di sottolineare l'importanza dell'osservazione degli indicatori di comportamento che possono indicare un principio di vittimizzazione civile – aumento di indiscriminazione, diminuzione dell'attenzione per la vita civile o cambiamenti nel tipo di armi impiegate (bombe incendiarie contro bombe altamente esplosive, per esempio)» (2008, 16-17). Allo stesso modo Valentino sottolinea quanto sia necessaria un'accurata analisi delle dichiarazioni private dei leader e dei *pattern* della violenza (2000; 2013).

5. *Alcune ragioni di una scoperta tardiva*

Nelle prossime righe ci si soffermerà in via esplorativa sul perché la violenza di massa, così dolorosamente diffusa negli occhi e nei ricordi di chi ha vissuto il Novecento, fatichi ancora a essere accettata e diffusa come concetto accademico e socio-politico. Si potrebbe, infatti, rilevare una prima risposta sempre dall'analisi del concetto stesso: subire o essere testimoni di fatti traumatici da parte di chi non ha la possibilità di difendersi incontra infatti spesso l'impulso (non sempre consapevole) di *dimenticare*,

ignorare o negare la violenza. A questo si aggiunge la volontà, ancor più vitale per il perpetratore, di nasconderla o negarla¹¹. Questi impulsi potrebbero spiegare, almeno in prima battuta, parte della difficoltà riscontrata nella concettualizzazione stessa della violenza di massa.

Silenzio, negazione e violenza sono infatti spesso una trinità «naturale», sostanzialmente a-contestuale (Hinton, Hinton 2015). A una analisi cognitivo-psicologica, la rimozione degli episodi di violenza non è, tuttavia, un dato sorprendente. Soprattutto nel caso di eventi traumatici¹² rimozione e negazione svolgono una parte determinante nella generazione dell'*output* finale del meccanismo della memoria: dato il contenuto fortemente traumatico dell'evento (*input*), i contorni che esso assume agli occhi di chi ascolta, legge o osserva dall'esterno saranno spesso distorti. A volte gli episodi traumatici verranno dimenticati a causa di un meccanismo di difesa individuale (prima) e collettiva (dopo). Questo spiegherebbe almeno in parte la generale tendenza alla dimenticanza di terribili esperienze di violenza, anche di massa, delle quali l'Olocausto, con la sua «monumentale impresa di memoria» (Passerini 2003) fu invece, come è noto, una delle pochissime “fortunate” eccezioni.

Individui e collettività elaborano infatti i traumi attraverso meccanismi estremamente complessi, influenzati da interazioni sociali e culturali. A volte il risultato è dato da politiche positive e cooperative (Snyder 2002); in altri casi, la rimozione spontanea di un episodio traumatico è parte di un meccanismo cognitivo facilitato dalla cultura di appartenenza, come nel caso dei rom e dell'importanza da essi associata al fatalismo (Passerini 2003). La rimozione, tuttavia, spesso si inserisce in spi-

¹¹ Per Terson, per esempio, «[O]ggi non è possibile genocidio senza negazione. Nessuno Stato è in grado di spiegare la propria azione nel momento stesso in cui la compie» (1997). Il corsivo è nel testo originale.

¹² La *non-veridical memory*, diversa dalla verità storica, nasce a seguito di eventi traumatici (Walker 2003). Oggi quest'ultima risulta sempre più di interesse anche per la “neutrale” storiografia (Klein 2000), oltre a essere tema centrale nei *Memory Studies*. La storiografia è diventata sempre più consapevole del fatto che solo una cauta integrazione dello studio della memoria, intesa anche come parziale, erronea e contraddittoria rappresentazione dei fatti, può spiegare il passato (Radstone, Hodgkin 2003; anche Müller 2002). Si sfocia così anche nella vera e propria *necessità* di una storia intesa come *narrativa* (Trouillot 2015).

Agata LAVORIO

Il civile come vittima: la “riscoperta” della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria

rali ancor più complesse, sulle quali si è generalmente riflettuto poco, almeno nella Scienza Politica. Accade così a volte che le vittime stesse cerchino di dimenticare, perché si crede che non si verrà ascoltati o perché si vuole costruire una nuova vita sulle macerie di quella precedente, come nota lo studioso del genocidio Adam Jones (2011).

Il silenzio, così, come nel ricorrente caso dei testimoni “lontani” della guerra nei Balcani¹³ coesiste con esperienze di orrore, paura e conoscenze più o meno consapevoli (Obradovič-Wochnik 2013). Altre volte a livello interpersonale si inserisce la negazione delle *responsabilità* e non degli eventi: si sollevano così i soldati semplici (spesso amici e famigliari) dalle responsabilità delle violenze, attribuendole ai paramilitari, ai devianti o ai politici (Obradovič-Wochnik 2013). In altri casi, come dimostrato dall’analisi condotta da Barbara Sutton e Kari Marie Norgaard (2013), fattori sociali e politici – come censura e distorsione del linguaggio mediatico, ideologia patriottica, ostracizzazione sociale – producono «culture di *denial*» comuni sia a dittature che a regimi liberali, rintracciabili a livello empirico. Le pratiche di *denial*, notano le autrici nella loro analisi dell’accettazione della violazione dei diritti umani dalle prospettive di Argentina e Stati Uniti, sono osservabili nell’uso di eufemismi, di lessico colloquiale, di strategie di minimizzazione e ammonizione, di pratiche di inazione e omertà e vengono, nella quasi totalità dei casi, avallate dal potere mediatico dell’autorità politica.

Colpisce soprattutto come gran parte della costruzione del silenzio e della negazione avvenga, tuttavia, dall’alto. La negazione non è certamente una pratica recente: Pier Paolo Portinaro la collega, per esempio, alla *Realpolitik* e alla ragion di stato (2017, 60). La negazione, in ogni caso, esiste anche in meccanismi più apertamente *top-down*, dove le meccaniche del potere diventano ancor più evidenti. Il potere, come risaputo, ha infatti la capacità di plasmare l’insieme dei singoli ricordi degli individui, anche per formare una memoria nazionale (*national memory*) che si basa proprio sulla negazione o sull’omertoso silenzio nei riguardi della violenza perpetrata (Müller 2002). A volte a intrecciarsi con la negazione ufficiale vi è anche la dimenticanza cognitiva; si formano così casi complessi e *borderline*, dovuti

¹³ Si tratta generalmente di persone ordinarie della classe media, lontani dal mondo dei tribunali, degli attivisti e della ricerca.

all'intreccio di traumi collettivi e a un misto di colpa e paura all'interno dei quali il silenzio viene costruito socialmente e altrettanto decostruito grazie ad agenti sociali e politici (Ben-Ze'ev *et al.* 2010).

In uno dei casi più evidenti di *denial* appartenenti alla storia recente, il massacro di Katyn fu ininterrottamente boicottato anche in seno alle commissioni internazionali incaricate di far luce sulle fosse comuni. Come fa notare Sanford (2007), importante voce in capitolo a riguardo, già prima del 1944 gli ambienti medici e intellettuali di Cracovia erano informati della scoperta del massacro da parte dei sovietici grazie a materiale (anche fotografico) raccolto dalla commissione d'inchiesta e poi bruciato con l'avanzata dell'Armata russa in Polonia. La negazione che ne conseguì nelle sedi istituzionali, tuttavia, si rafforzò sulla base di falsi di date, luoghi, incarichi preparati dai sovietici. Il falso che si creò, nel quale la colpa veniva attribuita ai tedeschi, venne presentato anche a Norimberga, ma le grossolane incongruenze vennero già smontate dai testimoni tedeschi stessi. Come fa notare lo storico, nel caso di Katyn la verità è sempre stata piegata intenzionalmente alla politica internazionale, anche quando la fine della Guerra Fredda portò Eltsin ad aprire gli archivi storici e ad ammettere la colpevolezza in merito del regime sovietico¹⁴. In un contesto profondamente diverso, negazione “aperta” è stata intrapresa dal governo serbo in riferimento al massacro di almeno settemila uomini e ragazzi bosniaci e alla deportazione di diecimila civili, tra cui donne, bambini e anziani, nella notte tra l'11 e il 12 luglio 1995 a Srebrenica. Oggi la ricerca sul caso bosniaco è uno dei filoni che più apertamente si è preso a cuore il tema del *denial*, soprattutto di fronte alle recenti affermazioni del Presidente serbo Tomislav Nikolić, per il quale nessun “genocidio” era avvenuto – parole smentite dalle conclusioni del Tribunale Penale Internazionale per l'ex Jugoslavia e della Corte Penale Internazionale – o del leader politico serbo Milorad Dodik, per il quale erano anzi stati i serbi a essere massacrati (Mulaj 2017).

La *sociologia* del *denial* ha a cuore proprio lo studio delle dinamiche interpersonali che tengono la violenza di massa (nelle sue diverse accezioni) lontana dal discorso e dalla politica, avvalendosi dell'appoggio della prospettiva intrapersonale offerta della psicologia (Zerubavel

¹⁴ L'accusa era stata col tempo esclusa dal processo di Norimberga.

Agata Lavorio

Il civile come vittima: la “riscoperta” della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria

2010) o dalla criminologia (Cohen 1993). È Stanley Cohen, sociologo della London School of Economics da sempre attento allo studio dei diritti umani, l'unico finora a sviluppare un vero corpus sul *denial* (Cohen 1993; 1996; 2002) al quale appartengono diversi idealtipi applicabili alla realtà empirica (diniego letterale, interpretativo, implicito). Poco spazio, inoltre, è stato dedicato all'interno di questa letteratura alla figura del “testimone” della violenza – con l'eccezione dei testimoni della Shoah, vero e proprio «modello della costruzione della memoria» (Wiewiorka 1999, 16) in un'«era del testimone» in cui quest'ultimo diventa il paradigma di una nuova storicità in cui proliferano le memorie individuali (1999). Le diverse declinazioni del rapporto tra testimone, memoria individuale e collettiva e *denial* possono tuttavia fornire chiavi di lettura importanti non solo in merito alla ricostruzione della verità storica ma anche per indagare le ragioni e le dinamiche dei meccanismi di produzione della memoria e del *denial* a partire proprio dalla figura del testimone. “Testimone” può essere, infatti, il sopravvissuto della violenza (*survival*) ma anche l'osservatore (*bystander*, generalmente con capacità di intervento). Lo studio dei rapporti tra questi elementi, tuttavia, resta ancora frammentato in una letteratura spesso settoriale, incentrata su casi studio indipendenti e riguardanti specifiche forme di violenza, ma che recentemente sembra andare allargandosi in forma più inclusiva e strutturata anche da un punto di vista teorico¹⁵.

6. Conclusione

Il civile – l'innocente, il disarmato – è morto più del soldato, notava, tra i primi, Richard Hartigan nel suo appassionato volume (1982). Pulsioni individuali cognitivo-psicologiche e agende politiche hanno spesso reso difficoltoso lo sviluppo di una riflessione consapevole e sistematica sul fenomeno della violenza verso coloro che non sono chiamati a morire in guerra. Paradossalmente, nonostante l'immunità dei civili nei conflitti

¹⁵ Sull'“era del testimone” dell'Olocausto si rimanda, per esempio, a Barnett 1999; Waxman 2008; Bigsby 2009; Goldberg, Hazan 2015; Marina, Thijs 2019; Fulbrook 2023. Per una teoria più ampia, si vedano Ehrenreich 2005; Verdeja 2011, Kacanades 2022.

armati sia stata una limitazione giuridica e politica centrale nell’ordinamento vestfaliano, la violenza nei loro confronti si è espressa, soprattutto nell’era dello stato totalitario, in quantità e modalità terrificanti, ma trascinando con sé un vuoto concettuale notevole. Oltre alla difficoltà a ricordare e la volontà di negare, per alcuni stati, come nota per esempio Uğur Üngör (2012, 72), la negazione del genocidio e della violenza di massa sono state parte della costruzione del processo di identità collettiva.

Alla fine del Novecento e a fronte della proliferazione della violenza politica su più livelli, il concetto di violenza intenzionale nei confronti di civili (“innocenti” perché disarmati) è stato proposto nella letteratura accademica con i termini “massacro” e “violenza di massa” a indicare un fenomeno più generalizzato e composto da sottoinsiemi di violenza (come genocidio, politicidio, lavoro forzato, deportazioni, omicidio per quota, alcune tipologie di vittime di guerra). A differenza di alcune di quest’ultime, la violenza di massa è andata incontro a un generale disinteresse a livello politico, sociale e giuridico, mentre il genocidio si è andato a imporre, grazie a specifici fattori contestuali del secondo dopoguerra, come una forma di violenza di massa trasversalmente accettata, trasformandosi col tempo «in un generalizzato simbolo di sofferenza umana e cattiveria morale, un simbolo universalizzato la cui esistenza ha creato opportunità storiche senza precedenti per la giustizia etnica, razziale e religiosa, per il mutuo riconoscimento e per regolamentare i conflitti globali in termini più civili» (Alexander 2002, 6).

Tuttavia, per poter agire e intervenire sulle forme di violenza che ancora caratterizzano contesti diversi da quelli del campo di battaglia – ma non per questo lo escludono e, anzi, spesso presentano una compenetrazione tra forme di violenza diverse che ulteriormente ne complica l’identificazione – è necessario in primo luogo individuare *pattern* di violenza comuni ed espressioni ricorrenti. Le domande in merito restano ancora tante (sul ruolo e la complicità del singolo individuo nelle imprese di violenza; sulle caratteristiche dei regimi più prone alla violenza; sui fattori che spingono al suo ricorso), ma è indubbio che un dibattito più consapevole possa quantomeno offrire uno spiraglio su un fenomeno che non ha mai smesso di accompagnare l’umanità, ma che spesso non ha trovato nemmeno un nome.

Bibliografia

- Alexander J.C. (2009, a cura di), *Remembering the Holocaust: A Debate*, Oxford, Oxford University Press.
- (2002), “On the Social Construction of Moral Universals: the ‘Holocaust’ from War Crime to Trauma Drama”, *European Journal of Social Theory*, vol. 5, n. 1, pp. 5-85.
- Ayala B. (1900), *De jure et officiis bellicis et disciplina militari libri 3* [1582], Baltimore, Lord Baltimore Press.
- Barnett V. (1999), *Bystanders: Conscience and Complicity During the Holocaust*, Westport, Greenwood Press.
- Ben-Ze’ev E., Ginio R., Winter J. (2010, a cura di), *Shadows of War. A Social History of Silence in the Twentieth Century*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Besançon A. (2008), *Novecento, il secolo del male: nazismo, comunismo, Shoah*, Torino, Lindau.
- Bigsby C. (2009), *Remembering and Imagining the Holocaust: the Chain of Memory*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bodin J. (1960), *I sei libri dello stato* [1576], Torino, UTET.
- Burzlaff J. (2020), “The Holocaust and Slavery? Working Towards a Comparative History of Genocide and Mass Violence”, *Journal of Genocide Research*, vol. 22, n. 3, pp. 354-366.
- Chalk F., Jonahsson K. (1990), *The History and Sociology of Genocide: Analyses and Case Studies*, New Haven, Yale University Press.
- Cinnella E. (2015), *Ucraina. Il genocidio dimenticato 1932-1933*, Pisa, Della Porta.
- Clausewitz C. von (1970), *Della guerra* [1832], Milano, Mondadori.
- Cohen S. (2002), *Stati di negazione. La rimozione del dolore nella società contemporanea*, Roma, Carocci.
- (1996), “Government Responses to Human Rights Reports. Claims, Denials, and Counterclaims”, *Human Rights Quarterly*, vol. 18, n. 3, pp. 517-543.
- (1993), “Human Rights and the Crimes of the State: The Culture of Denial”, *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, vol. 26, n. 2, pp. 97-115.
- Colaresi M., Carey S.C. (2008), “To Kill or to Protect. Security Forces, Domestic Institutions, and Genocide”, *The Journal of Conflict Resolution*, vol. 52, n. 1, pp. 39-67.
- Dadrian V.N. (1999), “The Determinants of the Armenian Genocide”, *Journal of Genocide Research*, vol. 1, n. 1, pp. 65-80.
- Dadrian V.N. (2008), “The Naim-Andonian Documents on the World War I Destruction of Ottoman Armenians. The Anatomy of a Genocide”, *International Journal of Middle East Studies*, vol. 40, n. 2, pp. 172-179.

- De Vitoria F. (2005), *De iure belli* [1539], Roma-Bari, Laterza.
- Downes A.B. (2008), *Targeting Civilians in War*, Ithaca-London, Cornell University Press.
- Dwyer P.G., Ryan L. (2012, a cura di), *Theatres of Violence. Massacre, Mass Killing and Atrocity Throughout History*, New York - Oxford, Berghahn Books.
- Ehrenreich R. (2005), "The Perpetrator-Bystander-Victim Constellation: Rethinking Genocidal Relationships", *Human Organization*, vol. 64, n. 3, pp. 213-224.
- El Kenz D. (2008), *Presentazione*, in Id. (a cura di), *Il massacro oggetto di storia. Dall'antichità a oggi*, Torino, UTET, pp. IX-XIX.
- Fein H. (1979), *Accounting for Genocide. National Responses and Jewish Victimization during the Holocaust*, New York, Free Press.
- Fulbrook M. (2023), *Bystander Society: Conformity and Complicity in Nazi German and the Holocaust*, New York, Oxford University Press.
- Gentili A. (2008), *Il diritto di guerra (De iure belli libri 3 [1598])*, Milano, Giuffré.
- Gerlach C. (2010), *Extremely Violent Societies. Mass-Violence in the Twentieth-Century World*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Giglioli D. (2014), *Critica della vittima: un esperimento con l'etica*, Roma, Notte-tempo.
- Gilbert M. (2004), *Twentieth-Century Genocides*, in J.M. Winter (a cura di), *America and the Armenian Genocide of 1915*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 9-36.
- Goldberg A., Hazan H. (2015, a cura di), *Marking Evil: Holocaust Memory in the Global Age*, New York, Berghahn.
- Goldhagen D.J. (2010), *Peggio della guerra*, Milano, Mondadori.
- Guilaine, J. e Sémelin J. (2016), *Violences de guerre, violences de masse. Une approche archéologique*, Paris, La Découverte.
- Harff B., Gurr T.R. (1988), "Toward Empirical Theory of Genocides and Politicides. Identification and Measurement of Cases since 1945", *International Studies Quarterly*, vol. 32, n. 3, pp. 359-371.
- Hartigan R.S. (1982), *The Forgotten Victim. A History of the Civilian*, Chicago, Precedent Publishing.
- Hendrickson P. (2022), "'Old' and 'New' Mass Killing? Genocide and Politicide Occurrence and Severity during and after the Cold War", *Terrorism and Political Violence*, vol. 34, n. 4, pp. 856-876.
- Hinton, A.L., Hinton D.E. (2015), *Genocide and Mass Violence. Memory, Symptom, and Recovery*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Horowitz I.L. (1976), *Genocide. State Power and Mass Murder*, New Brunswick, Transaction Books.

Agata Lavorio

Il civile come vittima: la “riscoperta” della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria

- Jones A. (2011), *Genocide. A Comprehensive Introduction*, London - New York, Routledge.
- Kacanades I. (2022), *On Being Adjacent to Historical Violence*, Berlin-Boston, Walter de Gruyter.
- Kaempf S. (2018), *Saving Soldiers or Civilians? Casualty Aversion versus Civilian Protection in Asymmetric Conflicts*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Klein K.L. (2000), “On the Emergence of Memory in Historical Discourse”, *Representations*, vol. 69, n. 1, pp. 127-150.
- Kramer A. (2007), *Dynamic of Destruction. Culture and Mass Killing in the First World War*, Oxford, Oxford University Press.
- Kuper L. (1981), *Genocide. Its Political Use in the Twentieth Century*, New Haven, Yale University Press.
- Levene M., Roberts P. (1999), *The Massacre in History*, New York, Berghahn Books.
- Martelli M. (2004), *Il secolo del male: riflessioni sul Novecento*, Roma, Manifestolibri.
- Midlarsky M.I. (2005), *The Killing Trap. Genocide in the Twentieth Century*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Morina C., Thijs K. (2019, a cura di), *Probing the Limits of Categorization: the Bystander in Holocaust History*, New York - Oxford, Berghahn Books.
- Mulaj K. (2017), “Genocide and the Ending of War. Meaning, Remembrance and Denial in Srebrenica, Bosnia”, *Crime Law and Social Change*, vol. 68, n. 2, pp. 123-143.
- Müller J.-W. (2002), *Introduction. The Power of Memory, the Memory of Power and the Power over Memory*, in Id. (a cura di), *Memory and Power in Post-War Europe. Studies in the Presence of the Past*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-35.
- Mundy J. (2013), “ ‘Wanton and Senseless’ Revisited. The Study of Warfare in Civil Conflicts and the Historiography of the Algerian Massacres”, *African Studies Review*, vol. 56, n. 3, pp. 25–55.
- Obradović-Wochnik J. (2013), *Ethnic Conflict and War Crimes in the Balkans. The Narratives of Denial in Post-Conflict Serbia*, London - New York, I.B. Tauris.
- Passerini L. (2003), *Memories between Silence and Oblivion*, in S. Radstone e K. Hodgkin (a cura di), *Contested Pasts. The Politics of Memory*, London - New York, Routledge, pp. 238-254.
- Pisanty V. (2012), *Abusi di memoria: negare, banalizzare, sacralizzare la Shoah*, Milano, Mondadori.
- Pisanty V. (2020), *I guardiani della memoria e il ritorno delle destre xenofobe*, Firenze-Milano, Bompiani.
- Portinaro P.P. (2017), *L'imperativo di uccidere. Genocidio e demicidio nella storia*, Bari-Roma, Laterza.

- Radstone S., Hodgkin K. (2003, a cura di), *Contested Pasts. The Politics of Memory*, London - New York, Routledge.
- Robson L. (2020), *The Politics of Mass Violence in the Middle East*, Oxford, Oxford University Press.
- Rummel R.J. (2005), *Stati assassini. La violenza omicida dei governi*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- (1995), "Democracy, Power, Genocide, and Mass Murder", *The Journal of Conflict Resolution*, vol. 39, n. 1, pp. 3-26.
- (1994), "Genocide and Mass Murder", *Journal of Peace Research*, vol. 31, n. 1, pp. 1-10.
- Sanford G. (2007), *Katyn e l'eccidio sovietico del 1940. Verità, giustizia e memoria*, Torino, UTET.
- Schaller D.J. (2011), "From Lemkin to Clooney. The Development and State of Genocide Studies", *Genocide Studies and Prevention*, vol. 6, n. 3, pp. 245-256.
- Schmitt C. (1991), *Il nomos della terra nel diritto internazionale dello Jus publicum Europaeum* [1950], Milano, Adelphi.
- Sémelin J. (2012), "Around the 'G' Word. From Raphael Lemkin's Definition to Current Memorial and Academic Controversies", *Genocide Studies and Prevention*, vol. 7, n. 1, pp. 24-29.
- (2003a), *Analysis of a Mass Crime. Ethnic Cleansing in the Former Yugoslavia, 1991-1999*, in R. Gellately e B. Kiernan (a cura di), *The Specter of Genocide. Mass Murder in Historical Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 353-370.
- (2003b), "Toward a Vocabulary of Massacre and Genocide", *Journal of Genocide Research*, vol. 5, n. 2, pp. 193-210.
- (2002a), "Extreme Violence. Can We Understand It?", *International Social Science Journal*, vol. 54, n. 174, pp. 429-431.
- (2002b), "From Massacre to the Genocidal Process", *International Social Science Journal*, vol. 54, n. 147, pp. 433-442.
- Shaw M. (2011), "From Comparative to International Genocide Studies. The International Production of Genocide in 20th-Century Europe", *European Journal of International Relations*, vol. 18, n. 4, pp. 645–668.
- (2007), *What is Genocide?*, Cambridge, Polity.
- Snyder T. (2002), *Memory of Sovereignty and Sovereignty over Memory. Poland, Lithuania and Ukraine, 1939-1999*, in J.-W. Müller (a cura di), *Memory and Power in Post-War Europe. Studies in the Presence of the Past*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 39-58.
- Staub E. (1989), *The Roots of Evil. The Origins of Genocide and Other Group Violence*, Cambridge, Cambridge University Press.

Agata Lavorio

Il civile come vittima: la “riscoperta” della violenza di massa nella riflessione su politica e memoria

- Straus S. (2007), “Second-Generation Comparative Research on Genocide”, *World Politics*, vol. 59, n. 3, pp. 476-501.
- Sutton B., Norgaard K.M. (2013), “Cultures of Denial. Avoiding Knowledge of State Violations of Human Rights in Argentina and the United States”, *Sociological Forum*, vol. 28, n. 3, pp. 495-524.
- Ternon Y. (1997), *Lo Stato criminale. I genocidi del 20 secolo*, Milano, Corbaccio.
- Totten S., Jacobs S. (2002, a cura di), *Pioneers of Genocide Studies. Confronting Mass Death in the Century of Genocide*, Westport, Greenwood Press.
- Trouillot M.-R. (2015), *Silencing the Past. Power and the Production of History*, Boston, Beacon Press.
- Üngör U.Ü. (2012), “Studying Mass Violence: Pitfalls, Problems, and Promises”, *Genocide Studies and Prevention*, vol. 7, n. 1, pp. 68-80.
- Uzonyi G. (2018), “Interstate Rivalry, Genocide, and Politicide”, *Journal of Peace Research*, vol. 55, n. 4, pp. 476-490.
- Uzonyi G., Asal V. (2020), “Discrimination, Genocide, and Politicide”, *Political Research Quarterly*, vol. 73, n. 2, pp. 352-365.
- Valentino B. (2000), “Final Solutions. The Causes of Mass Killing and Genocide”, *Security Studies*, vol. 9, n. 1, pp. 1-59.
- Valentino B. (2013), *Final Solutions. Mass Killing and Genocide in the 20th Century*, Ithaca, Cornell University Press.
- Valentino B., Huth P., Balch-Lindsay D. (2004), “‘Draining the Sea’. Mass Killing and Guerrilla Warfare”, *International Organization*, vol. 58, n. 2, pp. 375-407.
- van den Berg S., Deutsch A., Sterling T., At ICJ, *South Africa Accuses Israel of Genocide at Gaza*, <https://www.reuters.com/world/middle-east/israel-safrica-face-off-un-top-court-gaza-genocide-case-2024-01-11/>.
- van den Berg S., *World Court Says It Will Hear Part of Russia-Ukraine Genocide Case*, <https://www.reuters.com/world/europe/world-court-rule-jurisdiction-russia-ukraine-genocide-case-2024-02-02/>.
- Verdeja E. (2011), *Moral Bystanders and Mass Violence*, in A. Jones, *New Directions in Genocide Research*, London, Routledge, pp. 153-166.
- Vitale A. (2022), “Il complesso ruolo della violenza nell’interminabile dissoluzione degli Stati territoriali plurinazionali. Un confronto fra Jugoslavia, Impero sovietico e Russia contemporanea”, *Documenti geografici*, vol. 2, pp. 263-276.
- Walker J. (2003), “The Traumatic Paradox. Autobiographical Documentary and the Psychology of Memory”, in S. Radstone, K. Hodgkin (a cura di), *Contested Pasts. The Politics of Memory*, London - New York, Routledge, pp. 104-119.
- Waxman Z. (2008), *Writing the Holocaust: Identity, Testimony, Representation*, Oxford, Oxford University Press.

- Wayman F.W., Tago A. (2010), “Explaining the Onset of Mass-Killing, 1949-87”, *Journal of Peace Research*, vol. 47, n. 1, pp. 3-13.
- Weiss-Wendt A. (2018), *A Rhetorical Crime: Genocide in the Geopolitical Discourse of the Cold War*, Rutgers University Press, New Brunswick.
- (2005), “Hostage of Politics. Raphael Lemkin on ‘Soviet Genocide’”, *Journal of Genocide Research*, vol. 7, n. 4, pp. 551-559.
- Wiewiorka A. (1999), *L'era del testimone*, Milano, Raffaello Cortina.
- Zerubavel E. (2010), *The Social Sound of Silence. Toward a Sociology of Denial*, in E. Ben-Ze'ev et al. (a cura di), *Shadows of War. A Social History of Silence in the Twentieth Century*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 32-44.

Elia A.G. Arfini is Research Fellow in the Department of Social and Political Sciences at the University of Milan. His research focuses on gender studies and queer theories, and on consumer cultures in the food sector. His work has been published in various national and international journals, including the *European Journal of Cultural Studies*, *Journal of Consumer Culture*, *Journal of Gender Studies*, and *Rassegna Italiana di Sociologia*. He is the author of *Che cos'è l'intersezionalità* (Carocci, 2024).

Jaroslav Franc, Th.D., Professor and head of the Department of Communication at the Palacký University in Olomouc, Czech Republic. His research focuses on the field of religious studies and theology in general and on the field of communication of cultures and religions, media ethics, crisis communication, and digital religion in particular. He has coordinated several international projects and is currently engaged in research on the role of religion in polarizing discourse and public communication.

Agata Lavorio has a PhD in Political Studies and is Postdoctoral Research fellow at the Department of International, Legal, Historical and Political Studies at the University of Milan. Her main research interests include geopolitics, strategic studies, and national security, with a focus on climate security. In 2021-2022 she took part in the national research project "Reacting to Mass Violence: Acknowledgment, Denial, Narrative, Redress" at the University of Milan.

Veronika Müllerová, Ph.D., currently a researcher and teacher at the Cyril and Methodius Theological Faculty of Palacký University in Olomouc. She has many years of experience in the audiovisual media environment. Her research interests focus on the topics of the transformation of communication in the age of social networks and crisis communication.

Carlo Nardella is Associate Professor of Sociology in the Department of Social and Political Sciences at the University of Milan. He studies issues of cultural change, with particular attention to the interrelationships between religion and marketing. He has published the first major study on religion and advertising in Italy and co-authored a book on the controversies sparked by the appropriation of religious symbols outside the religious domain. His edited book on the renewed public presence of religions in Western society, *Religioni dappertutto*, was published by Carocci in 2024.

Eleonora Severini is Postdoctoral Fellow in Moral Philosophy at the Department of Humanities of the University of Pavia. She received her Ph.D. in Philosophy and History of Philosophy from Sapienza University of Rome in 2015. She has held visiting positions at Columbia University (2013) and at Tilburg Center for Logic, Ethics, and Philosophy of Science (2015). She has been Humboldt Postdoctoral Researcher at the Department of Philosophy of the University of Duisburg-Essen (2019-2021). She specializes in ethics and epistemology, and has written on such topics as evolutionary ethics, moral progress, moral understanding, moral expertise and feminist epistemology. Recent publications have appeared in *Rivista di filosofia*, *Ethical Theory and Moral Practice*, *Iride*, *History and Philosophy of the Life Sciences*, *Philosophia*. She is the author of *Etica ed evoluzionismo* (Carocci, 2020).

Giuseppe Tateo is postdoctoral fellow at the University of Milan, where he collaborates at the research project "Religion in Public: Forms and Dynamics of Religious Publicization in Italy". After earning his PhD from the Max Planck Institute for Social Anthropology, he taught at Charles University (Prague) and at Riga Stradins University and was a post-doctoral researcher in Trento, Bucharest, Prague and Leipzig. His current research interests focus on the link between political authority and reli-

gious architecture in post-socialist Europe with a specific focus on Romania. Among his publications, the monograph *Under the Sign of the Cross: The People's Salvation Cathedral and the Church-Building Industry in Postsocialist Romania* (Berghahn Books, 2020) and "The Orthodox Charismatic Gift" (*The Cambridge Journal of Anthropology*, 2022).



«**Biblioteca della libertà**» è pubblicata nell'ambito dell'attività culturale del Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi di Torino. Il Centro, fondato a Torino nel 1963 da Fulvio Guerrini, è un'associazione privata indipendente. La sua attività si ispira all'einaudiano «conoscere per deliberare».

Co-direttrici Beatrice Magni, Roberta Sala

Comitato Editoriale Maurizio Ferrera (Coordinamento, Università di Milano e Centro Einaudi), Giulia Bistagnino (Università di Milano), Michele Bocchiola (Université de Genève), Federico Boffa (Libera Università di Bolzano), Thomas Casadei (Università di Modena e Reggio Emilia), Giuseppina De Santis (Centro Einaudi), Corrado Fumagalli (Università di Genova), Beatrice Magni (Università di Milano e Centro Einaudi), Pamela Pansardi (Università di Pavia), Federico Gustavo Pizzetti (Università di Milano), Roberta Sala (Università Vita-Salute San Raffaele).

Comitato Scientifico Tiziana Andina (Università di Torino), Dario Antiseri (LUISS Roma), Carla Bagnoli (Università di Modena e Reggio Emilia), Antonella Besussi (Università di Milano), Anna Caffarena (Università di Torino), Emanuela Ceva (Université de Genève), Franca D'Agostini (Università di Milano), Mario De Caro (Università Roma Tre), Margarita Estévez-Abe (Syracuse University), Alessandra Facchi (Università di Milano), Umberto Gentiloni Silveri (Università Roma La Sapienza), Lorenzo Infantino (LUISS Roma), Diego Marconi (Professore emerito Università di Torino), Glynn Morgan (Syracuse University), Angelo Maria Petroni (Università Roma La Sapienza), Richard Posner (University of Chicago), Massimo Occhiena (Università di Sassari e Centro Einaudi), Ferruccio Pastore (Direttore FIERI), Stefano Sacchi (Politecnico di Torino), Michele Salvati (Professore emerito Università di Milano), Giuliano Urbani (Socio fondatore Centro Einaudi), Giovanna Zincone (Presidente onorario FIERI), Beppe Facchetti (Presidente Centro Einaudi), Salvatore Carrubba (Past President Centro Einaudi), Giuseppe Russo (Direttore Centro Einaudi)

Coordinamento Anna Maria Gonella (Centro Einaudi)

Cura dei testi e copertina Chiara Bianco