

VIAGGIO APOSTOLICO

FRANCESCO: IL DILEMMA DEL "PAPA #COMUNISTA"

Tutti a guardare la sagoma del Che campeggiare dietro il palco con l'altare papale; il vigore di Bergoglio, però, in presenza e parole, fa passare l'utopia socialista per una favola da vecchi reazionari

di Valerio Musumeci

Papa Francesco indossa la divisa e sorride con lo sguardo lontano accanto a Stalin, Lenin, Marx ed Engels. Non è un'allucinazione consumata in una taverna emiliana dopo qualche bottiglia di lambrusco, né una fantasia spinta sul viaggio a Cuba e negli Stati Uniti che il Santo Padre sta compiendo in questi giorni. È l'illustrazione che quest'estate accompagnava l'inserito de Il Foglio dedicato al croccante tema "Il Papa è comunista?", con interventi di Giuliano Ferrara, Adriano Sofri, Maurizio Crippa e altri. Senza addentrarci nelle tesi esposte dagli illustri colleghi – e pur consapevoli che l'inserito di per sé non ha di molto spostato il dibattito pubblico sul tema – possiamo tentare qualche riflessione sul titolo, e sull'accostamento che troppo spesso è fatto tra papa Francesco e ideologie politiche di sorta. Dunque, "Il Papa è comunista?". E se non lo è, con ogni evidenza, perché l'informazione tende a classificarlo come tale, in una sorta di ansia di definizione, secondo criteri sociopolitici che non possono includere il Successore di Pietro?

Facciamo un passo indietro. E vediamo come, in questo XXI secolo che sotto ogni aspetto ricorda un postribolo, l'informazione abbia l'urgenza di trovare una chiave di lettura atta a spiegare come e perché – la massa lo reclama – siamo finiti nel postribolo medesimo. Questa chiave di lettura deve anche legittimare la politica, la finanza, la società, ovvero gli ambiti dai quali l'informazione attinge denaro e protezione, garantendosi la sopravvivenza. Sarebbe imprudente, per il mainstream, addebitare alle proprie fonti di sostentamento la responsabilità del disordine che stiamo vivendo. Il discorso è complesso, e per comodità limitiamoci a inquadrarlo in casa nostra e in tempi recentissimi. Che fase sta attraversando la politica italiana, e con essa la finanza e quindi in ultimo la società? Nel rumore delle mille voci – mai in Italia mancarono pareri autorevolissimi di chiunque su qualsiasi argomento, secondo la filosofia del bar dello sport – una lettura sembra emergere distintamente. E scusate se bisogna andarla a pescare dalla politica, ma vedrete che sarà funzionale al nostro discorso.

Filippo Ceccarelli, su La Repubblica del 12 dicembre 2013, commentava così la vittoria di Matteo Renzi alle primarie del PD: «Quando si dice che Matteo Renzi è il primo leader compiutamente post-ideologico della storia politica italiana si intende qualcosa che trascende il puro dato anagrafico. [...] Post-ideologico non è una parolaccia, ma una circostanza che colloca Renzi ben oltre gli schemi formati nel vivo delle culture politiche del secolo scorso, in una dimensione del tutto inedita e specialmente evoluta, nel senso che dentro di lui ci sono e agiscono molti più indizi, simboli, stili, linguaggi, miti, tecniche, ibridazioni e contagi di quanti se ne possano forse oggi ammettere e comunque riconoscere». Pelo e contropelo. Quella esposta da Ceccarelli è la più comune definizione della fase che stiamo attraversando: la caduta delle ideologie e l'arrampicarsi di nuove forme di interazione politica, economica e sociale in seno alla società moderna. Tanto a sinistra quanto a destra, ove il vuoto sconvolge tanto che si mescolano federalismo e nazionalismo, leghismo e fascismo. La società è franata, insomma, con l'ideologia: e chi oggi detiene il potere non può esserne responsabile, perché agli idoli caduti sembra impossibile accostare i rifulgenti vitelli d'oro di oggi.

Post-ideologico, dunque. Tutto va in questa direzione, per un sistema di scatole cinesi: la politica fa il diritto, l'economia incancre-

nisce in finanza, i soldi indirizzano la società. E l'informazione è lì ad accompagnare giornalmente questo brusio, rassicurando che in effetti non hanno da venire fascismo e comunismo, che l'autoritarismo renziano è cosa ridicola, che la libertà è come imparare ad andare in bicicletta: non ci si scorda più. Se questa è la rassicurante chiave di lettura trovata dal mainstream per spiegare il caso senza accusare nessuno, è chiaro che la presenza nella res pubblica di una figura così solidamente indirizzata come Papa Francesco non può che confondere, sbigottire, inquietare. Adesso che ogni ideologia è morta, come, spiegare alla massa che esiste ancora un'idea, la dottrina cristiano-cattolica, e che il Santo Padre la persegue con la determinazione forte e mite del gesuita e lo sguardo consapevole e sereno di un padre? Per contrasto, se le ideologie sono morte ma un'idea sopravvive, quest'ultima andrà assimilata alle altre cadute.

L'idea forte non può esistere sola. Questo dice il mainstream. Equivocando una volta di più, perché il cristianesimo non è un'idea, ma il contributo vivo offerto da Dio alla nostra salvezza. Il rifiuto di questa presenza, per l'informazione, va a riparare all'assenza delle ideologie che abbiamo descritto. E ne emerge l'errore marchiano di cui sopra, il titolo che dicevamo: "Il Papa è comunista" perché non può essere altrimenti, non può esistere una figura indipendente dal potere e schierata con la Verità, a tracciare una Via (dalle Filippine a Cuba, da Israele agli Stati Uniti) e a difendere la Vita. Deve per forza darsi un contrafforte ideologico, per contrasto e per dispetto, e leggere i discorsi del Santo Padre con l'implicito scopo di differirli al pubblico come reminiscenze di quel passato che si è detto distrutto, di quei muri abbattere i quali è stato talmente difficile che fondamentalmente, dal 1989 ad oggi, ci mancano.

Quando Evo Morales, durante il recente viaggio in Sudamerica, offrì al Papa un Crocifisso di legno issato su una falce e martello il mondo per un attimo tremò. Le pulsazioni di Eugenio Scalfari toccarono pericolosamente lo zero. Giuliano Ferrara si tolse il cane dal grembo e fissò la televisione, zitto. Poi il Papa sorrise e prese il dono. In aereo gli chiesero: « Santità, che cosa ha provato quando ha visto quella falce e martello con Cristo sopra, offerto dal Presidente Morales? ». E il Papa: « Lo si può qualificare come il genere dell'arte di protesta. Per esempio, a Buenos Aires alcuni anni fa è stata fatta una mostra di uno scultore bravo, creativo, argentino - adesso è morto -: era arte di protesta, e io ricordo un'opera che era un Cristo crocifisso che era su un bombardiere che veniva giù. Era una critica del cristianesimo che è alleato con l'imperialismo che era il bombardiere. [...] Per me non è stata un'offesa. Ma ho dovuto fare questa ermeneutica e la dico a voi perché non ci siano opinioni sbagliate ».

Detto agli Scalfari e ai Ferrara: voi potete anche raccontarla così come vi viene, ma mettete a verbale che il Papa della Chiesa Cattolica non ha bisogno di nessun contrafforte ligneo né ideologico cui appoggiare il suo braccio e rivolgere il suo sguardo. Il mondo viene a noi con le sue debolezze, le sue intime difficoltà: e noi lo abbracciamo, ne proviamo pena e lo eleggiamo a nuova vita. "Il Papa è comunista?". No, e da una cosa si capisce che tutta la discussione è pretestuosa. Il motto di Francesco, a differenza dei predecessori, sta lì sullo stemma: "Miserando atque eligendo". Che non è Stalin né Lenin né Marx né Engels: è Beda che commenta il Vangelo di Matteo. Sta lì per questo, per impedirci di cedere nel trucco dell'informazione prezzolata. ■



ARROGANZA LGBT

«Caro #giornalista, adesso ti spieghiamo cosa devi dire»

24 pagine: parole permesse e parole proibite, cosa si può scrivere del Papa e dei gay lo dicono "loro"

di Davide Vairani

The Papal Visit. A journalist's guide to reporting on Pope Francis and the LGBT community. È il titolo di un "vademecum" per i giornalisti che accompagnano il viaggio di Papa Francesco negli USA. Senza che lui lo sappia. Già, perché il pamphlet è stato redatto dall'associazione GLAAD (Gay & Lesbian Alliance Against Defamation, scaricabile in formato PDF su web (in inglese e spagnolo).

Il GLAAD è una potentissima organizzazione no-profit di attivismo LGBT, finalizzata a promuovere e garantire un'accurata rappresentazione delle persone LGBT, allo scopo di eliminare l'omofobia e la discriminazione basata sull'identità di genere e l'orientamento sessuale. L'organizzazione cerca di monitorare e tutelare l'immagine delle persone LGBT nei media, realizzando campagne a sostegno dei diritti e combattendo ogni tipo di discriminazione, cercando di sensibilizzare costantemente l'opinione pubblica. In seguito, il lavoro del GLAAD si spinge fino a Los Angeles, dove ha iniziato a lavorare al fianco degli operatori del mondo dello spettacolo, per garantire una rappresentazione più adeguata degli uomini gay e delle donne lesbiche sul piccolo e grande schermo.

Negli ultimi anni, l'organizzazione ha puntato l'attenzione su diverse realtà etniche, come la comunità araba, latino americana e dei nativi d'America, inoltre il GLAAD si è avvicinato alle comunità religiose, alle persone di colore e al mondo dello sport, dove l'omofobia ancora tende ad essere prevalente. Uno degli eventi più visibili è l'annuale GLAAD Media Awards, premio assegnato alle persone e alle produzioni dell'intrattenimento, per il loro contributo nel dare un'immagine più veritiera e accurata della comunità LGBT e delle questioni che riguardano la loro vita.

"The Papal Visit" è un autentico strumento da Gastpapo, utilissimo a quanti ancora non credono alla potente capacità delle lobby LGBT di costruire e diffondere una strategia di comunicazione pervasiva e ossessionante, volta a modificare piano piano il pensiero delle persone comuni. E non solo.

Sarah Kate Ellis, la Presidente e CEO della GLAAD, apre la pubblicazione con un suo intervento nel quale spiega che nella Chiesa le istanze LGBT sono presenti e sotto rappresentate.

"GLAAD ha lavorato per molti anni con il clero, i leader laici, e le altre persone di fede da una varietà di tradizioni e sfondi per amplificare le esperienze delle persone LGBT in comunità basate sulla fede - si legge nell'introduzione. L'imminente visita di Papa Francesco verso le Americhe rappresenta un'opportunità unica per fare brillare una luce sulle esperienze di LGBT cattolici, la cui vita e le sfide sono spesso travisate dalla gerarchia dei media e la Chiesa. La realtà è che milioni di persone LGBT sono anche persone di fede profonda, e milioni di persone di fede e di amore sostenere i loro amici LGBT, parenti e vicini di casa".

Si specificherà poi che la Chiesa non è sinonimo di "Vescovi" o "gerarchie", un richiamo vero ma che viene proposto per essere strumentalizzato al fine di creare spaccature e a indurre ad un comportamento indipendente dalle indicazioni gerarchiche. "Quello che segue in questa guida può sorprendere si spiega -, in quanto esplora l'atteggiamento all'interno della Chiesa cattolica nei confronti della comunità LGBT, comprese le prospettive tanto discusse del Papa attuale. I risultati mostrano un divario netto tra cattolici circa l'accettazione da parte dei fedeli delle persone LGBT e della retorica dannosa e le politiche a cui si ispirano spesso citati esperti e policy maker".

L'obiettivo è chiarissimo ed esplicitato: "questa guida serve per potenziare i mezzi di comunicazione al fine di esplorare quel divario, con correttezza, precisione e inclusività. Il Papa ha una voce globale e la sua visita negli Stati Uniti avrà un impatto su molte famiglie per molti anni a venire. Mi auguro che questo impatto sarà positivo per portare ad una maggiore comprensione e accetta-

zione delle persone LGBT, sia nella Chiesa e nella società".

Non possono poi che esserci le immancabili statistiche di provenienza non chiarita e in genere basate su domande che spesso sono ambigue, da usare per convincere chi le legge di una tendenza ormai chiara e inarrestabile, in questo caso proprio la parte laica della Chiesa che viene indirettamente istruita su quello che deve pensare: se le statistiche dicono che i fedeli sono contro le gerarchie, ogni fedele che la pensi diversamente si sentirà parte di una minoranza destinata ad essere sconfitta.

Segue un glossario di termini da usare e da evitare da parte dei cronisti, nonché una lista nera di nomi di esponenti della Chiesa irriducibili avversari del Gender, probabilmente da attaccare, e altri più possibilisti da presentare come campioni di modernità, vengono poi riportate storie di comunità LGBT che collaborano con istituzioni cattoliche e di attivisti LGBT cattolici, proprio come la Presidente e CEO della GLAAD, storie esemplari di armonia per formare l'immagine di una incompatibilità sbagliata.

Ovviamente ci sono anche le raccomandazioni a riportare storie di 'discriminazione', come quelle scuole che hanno inserito nei loro contratti la clausola che impegna a non promuovere in alcun modo i rapporti con lo stesso sesso.

Ventiquattro pagine in cui si può trovare condensato quello che più volte abbiamo chiamato "Metodo Gender".

O meglio, una parte decisiva di questo metodo: la capacità persuasiva del paradosso gender.

Capacità che si dota continuamente di strumenti efficaci di dissuasione di massa (negare ciò che è innegabile, cioè l'esistenza delle Teorie Gender) e di strumenti atti a modificare geneticamente il pensiero comune.

"The Papal Visit" si colloca esattamente nella strategia di modificazione genetica. Non vuole negare il gender (anzi), peggio: intende farlo passare come "normale". Al punto che chiunque in qualche modo dissenta da tale pensiero diventi automaticamente un razzista omofobo e la società (non tanto le leggi) lo autoescluda. Chi non è gender non è alla moda, chi non è gender è politicamente incorrect, chi non è gender non è cool.

Volete tre esempi concreti e verificabili?

Gender e social. Nel 2009 Facebook approva il riconoscimento delle coppie di fatto, dunque anche delle coppie omosessuali. Ai classici status di: single, fidanzato, impegnato, in una relazione "complicata" o "aperta", sposato, vedovo e separato vengono aggiunte nuove opzioni per indicare ancor più dettagliatamente la propria situazione sentimentale. Si può scegliere anche fra: unione civile e partnership domestica, che alludono anche alle coppie dello stesso sesso. Dietro questa decisione chi troviamo? La Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (Glaad) ha strizzato l'occhio all'arrivo di questa nuova opzione di stato: "Oggi - scrive Jarrett Barrios, presidente Glaad - Facebook ha lanciato un messaggio chiaro in favore delle coppie omosessuali rivolto agli utenti di tutto il mondo". «La nuova opzione era molto richiesta - spiega Andrew Noyes, manager di Facebook - noi vogliamo offrire una possibilità a tutte le persone che desiderano comunicare in modo genuino e trasparente la loro relazione anche su Facebook».

L'introduzione dei due nuovi status sentimentali è stata decisa da Facebook insieme al Network of Support, rete nata lo scorso ottobre per combattere il cyber-bullismo a sfondo omofobo. Oltre a Glaad vi partecipano anche altre Associazioni come: Human Rights Campaign; Trevor Project, Gay, Lesbian and Straight Education Network; Parents, Families & Friends of Lesbians and Gays.

Gender e cinema e tv. La vittoria al Festival di Cannes nel 2013 di "La vie d'Adèle", film che racconta dell'amore tra due donne poco più che adolescenti, non è un caso. Si inse-

risce in un filone televisivo-cinematografico di esaltazione dell'omosessualità, sempre più invadente, che si pone quale anticipazione di cambiamenti sociali.

Che cosa c'è dietro? Una serie di studi sui comportamenti e su come modificarli.

Ne è un esempio il rapporto stilato dall'associazione del GLAAD (Gay and Lesbian Alliance Against Defamation) che evidenzia un trend in continua crescita di personaggi omosessuali e di precise linee narrative all'interno degli show di produzione dei più importanti network televisivi americani.

Secondo il report "Where we are on TV" relativo alla stagione 2012-2013, infatti, la percentuale di personaggi LGBT (lesbo-gay-bisess-trans) è salita al 4,4%, contro il 2,9% della stagione precedente. Si sta perciò assistendo a un vero e proprio record di personaggi omosessuali in Tv che "riflettono un cambiamento culturale nel modo in cui gay e lesbiche sono visti nella società", afferma il presidente del GLAAD.

Molti di questi prodotti sono arrivati da tempo anche sul mercato italiano, e non si fa fatica a riconoscere un modo di presentare la condizione dell'omosessualità come normale e idilliaca.

A farla da padrone sono soprattutto le sitcom, dove si fa uso di un umorismo spesso dissacrante per superare le barriere difensive dello spettatore. Ma non solo. Nel celebre e amato medical drama Grey's Anatomy, l'omosessualità è incarnata dal personaggio di Callie. Moglie di George, Callie scopre di essere attratta dalle donne alla fine della quarta stagione e inizia una relazione duratura con la collega Arizona che, poi, sposterà. Ma una crisi è sufficiente per farla correre tra le braccia e le lenzuola del suo migliore amico e rimanere - stranamente - incinta. Una scelta che permette ai produttori di sviluppare una nuova linea narrativa in cui alla famiglia tradizionale si sostituisce un nuovo nucleo formato da due madri e un padre.

Gender e business. Non c'è bisogno di andare molto lontano. Barilla, una società di 130 anni con sede a Parma, che attualmente è il più grande produttore mondiale di pasta: ci fu una grande polemica quando nel settembre 2013 Guido Barilla disse a una radio italiana: «Non farei uno spot con una famiglia omosessuale, ma non per mancanza di rispetto verso gli omosessuali che hanno il diritto di fare quello che vogliono senza disturbare gli altri, ma perché non la penso come loro e penso che la famiglia a cui ci rivolgiamo noi è comunque una famiglia classica». Aggiunse: «Se ai gay piace la nostra pasta e la comunicazione che facciamo mangeranno la nostra pasta, se non piace faranno a meno di mangiarla e ne mangeranno un'altra».

Dopo qualche mese, lo stesso Guido Barilla ritrattò tutto.

Perché? Cosa è accaduto nel frattempo?

Ce lo spiega Sandhya Somashekhar del Washington Post in un articolo intitolato: "La metamorfosi di Barilla".

"Non molto tempo fa, - racconta nell'articolo - l'azienda italiana Barilla era semplicemente l'ennesima grande società entrata in conflitto con i movimenti per i diritti LGBT.

Ma a dimostrazione di come questa uscita si sia rivelata dannosa, nell'ultimo anno la Barilla ha cambiato completamente posizione, estendendo tutele sanitarie ai propri lavoratori transgender e alle loro famiglie, donando soldi a cause pro gay e mostrando una coppia di lesbiche in un sito Internet promozionale.

Barilla è passata dal sembrare insensibile ai diritti LGBT a diventare un modello esemplare: recentemente ha ricevuto un punteggio pieno da un'associazione LGBT che dà un voto a ciascuna società in base alla loro attitudine positiva verso i gay e ha aderito a Parks, un'associazione composta esclusivamente da datori di lavoro che vogliono "realizzare al massimo le opportunità di business legate allo sviluppo di strategie rispettose della diversità". Quella di Barilla è un'inver-

sione di marcia che mostra come le grandi società - che tipicamente cercano di evitare controversie di questo tipo - siano sempre più costrette a prendere una posizione nella battaglia culturale in merito ai diritti dei gay e al matrimonio fra persone dello stesso sesso; e quanto lo schieramento filo-LGBT sia oggi in vantaggio.

Spiega Mary-Hunter McDonnell, professoressa di strategia commerciale alla Georgetown University, che il problema per queste società non è il profitto a breve termine: le campagne di boicottaggio raramente condizionano le entrate in maniera diretta.

Piuttosto però «minacciano l'immagine pubblica di una certa società e la sua reputazione»: se un certo brand viene "marchiato", può essere seriamente danneggiato. Bob Witeck, consulente di crisi societarie specializzato sui problemi legati ai gay, ha detto che in passato le società dovevano stare attente a non infastidire le associazioni che si opponevano agli omosessuali. Vent'anni fa Witeck aiutò American Airlines a superare le critiche che gli erano arrivate per aver deciso di fare campagne pubblicitarie rivolte ai gay. Il suo consiglio, all'epoca, fu spiegare a chi si era opposto che aveva semplicemente fatto una scelta conveniente dal proprio punto di vista economico.

Più di recente l'opinione generale è cambiata a tal punto che oggi è una cosa positiva, per una società, essere considerata favorevole alla causa LGBT: particolarmente dai clienti giovani, che secondo Witeck potrebbero aver interpretato la posizione passata di Barilla come "stupida e arretrata". Starbucks, Nike e Microsoft, per esempio, nel 2012 hanno supportato la campagna per legalizzare il matrimonio gay nello stato di Washington.

Le dichiarazioni di Barilla circolarono in tutto il mondo e provocarono boicottaggi anche negli Stati Uniti, dove la società controlla il 30 per cento del mercato di pasta (e dove ha venduto prodotti per 430 milioni di dollari nel 2013). L'Università di Harvard aveva rimosso Barilla dalla propria mensa, le associazioni LGBT avevano invitato a consumare pasta prodotta da altri marchi e gli avversari di Barilla colsero l'occasione per mostrarsi più progressisti (la divisione tedesca della pasta Bertolli pubblicò su Facebook un'immagine con una didascalia che promuoveva "pasta e amore per tutti!").

Guido Barilla si è scusato diverse volte in video a seguito dello scandalo. In un comunicato si è scusato nuovamente, aggiungendo: «sono fiero di dire che alla fine di queste discussioni abbiamo tutti imparato molto riguardo la definizione e il significato di "famiglia", e negli scorsi anni abbiamo lavorato duro per far sì che quel pensiero fosse riflesso a tutti i livelli della nostra società».

Alcuni degli attivisti gay che hanno lavorato con Guido Barilla in seguito alle sue dichiarazioni hanno detto che il suo pentimento è sincero. David Mixner, un rispettato attivista LGBT e scrittore che ha lavorato come consulente di Barilla, ha detto che Guido Barilla «era sconvolto dalle conseguenze e dalle sue convinzioni personali». Mixner ha definito che le recenti iniziative di Barilla sono «lo sforzo più completo per rimediare a una gaffe al quale io abbia mai preso parte».

Seth Adam, un portavoce di GLAAD, un gruppo per i diritti LGBT che ha incontrato Barilla, ha detto che è importante riconoscere quando una persona ha attraversato un'"evoluzione" a favore dei diritti dei gay. Ha aggiunto Adam: «non sto concedendo a chiunque la facoltà di fare affermazioni discriminatorie. Penso che sia positivo impararne delle cose, e credo che possiamo vederne gli effetti sia sui politici sia sulle persone di tutti i giorni». Il Corporate Equality Index, compilato annualmente da Human Rights Campaign (la più grande associazione pro LGBT degli Stati Uniti), è basato sulle politiche interne e l'immagine di ciascuna azienda. Barilla quest'anno ha ottenuto un punteggio di 100/100: notevole, dato che delle 781 società che hanno chiesto di essere valutate meno di metà hanno ottenuto un punteggio pieno. L'anno scorso Barilla non chiese neppure di essere valutata. ■