

“ Anche in Italia iniziative per servizi con sms e mms basati su immagini di Santi e frasi di grandi figure ”

Gli SMS per l'anima

ENZO DOSSICO

Fino a ieri c'erano i santini, le immagini sacre da tenere nel taschino o nel portafoglio magari insieme a una medaglietta; e poi i ciondoli con raffigurazioni del santo prediletto da inserire nel mazzo delle chiavi; le bottigliette di acqua benedetta, modellate come statuine della Vergine, da collocare su un mobile di casa; le corone o gli adesivi-ricordo di un santuario da applicare sul cruscotto dell'automobile. Adesso esistono anche i telefonini sempre pronti a offrire "messaggini per l'anima" corredati da illustrazioni confacenti. Il movimento è già in atto da parecchio tempo in altri continenti, in altri Paesi, basato sulla messa a disposizione "televideofonica" di frasi della Bibbia (o di testi fondamentali per le diverse religioni diffuse in loco); di "icone" di eventi e fermenti storici; oppure di brevi e semplici preghiere quotidiane. L'apertura in grande stile anche in Italia alla propagazione del sacro, nonché di quanto attiene ai valori più alti; sulle onde delle moderne tecnologie, è stata annunciata nella imminenza del terzo anniversario della morte (che avvenne il 2 aprile 2005) di Giovanni Paolo II, che fu un instancabile messaggero della Fede in tutte le direzioni. E proprio al Pontefice polacco - del quale resta vivissima la memoria - è stata dedicata una delle tre opzioni previste del nuovo servizio sms e mms che hanno concordato di realizzare Vodafone

e Lux Video. Vodafone è il gestore telefonico che non ha bisogno di presentazioni e che ha ravvisato l'opportunità di avviare pure nel nostro Paese un'esperienza che si è fatta rapidamente largo all'estero. La Lux Video è l'azienda, facente capo all'ex direttore generale della Rai, Ettore Bernabei, specializzata nella produzione di film e di fiction tv su figure e su tematiche di forte rilevanza. Tra i promotori del progetto è stato citato anche Joaquín Navarro Valls, l'ex direttore della Sala Stampa della Santa Sede - durante tutto il pontificato di Karol Wojtyła -, il quale ha confidato: "Già allora aveva intuito le chances delle nuove tecnologie della comunicazione anche sul terreno degli idea-

La potenzialità delle moderne tecnologie della comunicazione utilizzate non soltanto per notizie d'attualità, rapporti interpersonali, giochi, svago. I risultati di esperienze all'estero. Disponibili ritratti e frasi di Giovanni Paolo II, icone e biografie dei santi di ogni giorno, frasi celebri di personaggi storici. Un "sostegno morale" in un'epoca di confusione.

Papa Wojtyła il più amato

Sull'itinerario imboccato con cospicuo dispiegamento di forze da Vodafone e Lux Video negli ultimi tempi, in Italia si erano posti, in ambiti più limitati, anche altri: per esempio Tim, con l'offerta dell'ascolto-visione o riascolto-visione dell'"Angelus" domenicale del Santo Padre dalla finestra del proprio studio privato, con la folla raccolta in Piazza San Pietro. All'inizio di questo 2008 i due giovani titolari di una società, con sede a Milano, dedicatisi ai contenuti editoriali per la telefonia mobile hanno invece pensato di rendere scaricabili - con prezzi e modalità varie - sui cellulari le immagini di santi e preghiere loro rivolte. Si sono mossi con un "repertorio" piuttosto contenuto (una trentina di figure con le rispettive invocazioni), ma hanno trovato un immediato, ampio riscontro: circa mille richieste di abbonamento

nell'arco di venti giorni e tante richieste di estensione del servizio con l'inclusione di più numerosi "santini". Pure tra i fruitori di tale iniziativa Giovanni Paolo II ha presto avuto il posto d'onore; è stato privilegiato nel 40% dei contatti. Nella sua scia si sono collocati Padre Pio (35% dei contatti), Santa Lucia (15% dei contatti), Sant'Antonio (5% dei contatti).

Karol Wojtyła era nato il 18 maggio del 1920 a Wadowice, in Polonia. Il suo è stato uno dei pontificati più lunghi della storia, quanto meno di quella moderna. Fu eletto la sera del 16 ottobre del 1978 con il nome di Giovanni Paolo II: il suo primo annuncio al mondo fu di forte esortazione. "Non abbiate paura!" un appello che ha punteggiato tutto il suo tempo alla guida della Chiesa fino al 2 aprile del 2005, quando morì.



li e dei destini dell'uomo, e non appena su quelli dei rapporti quotidiani interpersonali, dello svago, dei giochi, della pubblicità".

Oltre a quella focalizzata esclusivamente su Giovanni Paolo II - con la costante possibilità di

avere sul display del cellulare frasi di suoi discorsi diventate celebri, suoi moniti, sue immagini -, nel servizio sms-mms varato da Vodafone e da Lux Video sono state incluse due altre opzioni: (intitolate "Le ragioni del vivere") con citazioni di autorità religiose, filosofi, pensatori di ogni epoca e latitudine, da Confucio a Blaise Pascal, da Gandhi a Benedetto XVI; ed una (denominata "Santo del giorno") con la raffigurazione e lo schematico profilo biografico del Santo o del Beato ricordato dalla liturgia cattolica in una certa data: profilo biografico accompagnato da sue parole ed esempi. Le tariffe di fruizione sono state contenute il più possibile nell'intento di favorire la diffusione del servizio: 25 centesimi per gli sms e 35 centesimi per ogni mms.



Alla ricerca di modelli

Al momento del debutto in Italia del fenomeno dei "messaggini dell'anima", più o meno illustrati, si sono levate perplessità anche in sedi autorevoli: si è parlato di "distorsioni del sacro", di "riedizione aggiornata dell'intreccio tra santità e mercato", di "sacro kitsch" eloquente circa "una fede che non protegge da nessuna paura, ma alla quale la pietà più autentica sa parlare con la lingua della debolezza e della fragilità di ogni esistenza umana". A poco a poco le valutazioni si sono ridefinite. Il direttore di "Famiglia cristiana", don Antonio Sciortino, rifacendosi all'"ottimo assenso" raccolto da una collana di volumi con biografie essenziali dei Santi e dei Beati lanciata dal suo settimanale, ha osservato: "La gente è alla ricerca di modelli ai quali ispirarsi; e non trovandoli in altre direzioni riporta d'attualità le figure sacre. L'importante è che non si manipoli il sacro e lo si utilizzi soltanto per fini commerciali".

Dal canto suo Vittorio Veltroni, direttore del Marketing Multimedia di Vodafone, nel presentare l'intesa sottoscritta con la Lux Video per il servizio sms-mms a tre opzioni ha dichiarato: "Tra i nostri utenti non c'è richiesta appena di notizie di attualità; è sentito il bisogno pure di messaggi spirituali, di un sostegno morale soprattutto in questa nostra fase storica di grande confusione e piena di incertezze". Segnalando che l'Italia continua a restare tra i Paesi nei quali si legge meno, e che nel nostro Paese, secondo un recente sondaggio, quasi il 70% della popolazione non ha mai letto i Vangeli integralmente mentre il 15% ha riservato ad essi alcune occhiate qui e là, qualcuno ha fatto presente che, se non si può pretendere che "centosessanta caratteri sul display del telefonino illuminano sul senso della vita", si può però sperare che essi funzionino da spinta e aprano la porta a conoscenze più approfondite.

Probabilmente in questa ottica hanno ragionato anche i vescovi austriaci allorché hanno deciso per la recente Quaresima di attivare un servizio di sms con frasi tolte dai discorsi pronunciati da Benedetto XVI nel viaggio compiuto nello scorso settembre nel Paese che ha il proprio cuore in Vienna. Un tempo i vescovi nel periodo forte della penitenza e del digiuno in vista della Pasqua si rivolgevano ai loro diocesani con poderose lettere pastorali dense di richiami argomentati; e dai pulpiti i quaresimalisti, in un paio di grosse prediche alla settimana, evidenziavano tutti i contenuti sottesi al "Memento homo" del mercoledì delle Ceneri. Ora si vive nella frenesia. Tutti hanno sempre fretta. Ma normalmente il tempo per leggere un "messaggino" lo trovano. E magari, almeno un po', lo ascoltano, perché diverso dai soliti, in quanto rivolto alla loro anima.

(E.T.)