

Il ruolo delle emozioni nella *web reputation*: il caso della comunicazione digitale vaticana

Angela Anzelmo

Université de Limoges, Università di Roma-Sapienza
angelanzlm@gmail.com

Abstract Our contribution offers to examine the investment of emotions by the Dicastery for the Vatican's communication (instituted by Pope Francis on June 17th 2015) to study their consequences in terms of credibility and visibility via new technologies. If the politico-religious rhetoric aims at being efficient, and that «saying» is closely linked to «believing», to «doing» and to «having it done», it is therefore a question of understanding how institutional discourses operate on individuals in so far as they present values on communication¹ level as well as on manipulative level and seek to bring about an action, a doing of the public in the interactive space of social networks. As it develops more and more appealing techniques that are likely to cause emotion, to create empathy, as the construction of images imprints the memory and the imagination of its users, the Vatican institution appears to have succeeded in rallying the affectivity of its publics by contributing to build a strong communication pact. If emotion constitutes a means to directly reach the masses, considering that in terms of trends, popular culture is of an emotional sort, such an investment can therefore reach the believers as well as the non-believers when captured emotional expressions aspire to be shared. Through the study of the user's reception process and starting from the relationship between medium and speech, my work focuses on strategic projections from media and digital logic when the latter invests the emotional level to promote the circulation of speeches.

Keywords: Media semiotics, Digital communication, Catholic Church, Social media

Accepted 21 February 2010.

0. Introduzione

Con la riforma dei media vaticani, i metodi di evangelizzazione vengono applicati secondo i modelli della Comunicazione integrata di Marketing (*Integrated Marketing Communication*), volti ad integrare, in un modo coerente ed efficace, l'insieme dei canali di comunicazione della Chiesa cattolica. Il Dicastero per la comunicazione² non mira più ad una semplice unione delle entità mediatiche preesistenti (*Osservatore Romano*, *Radio Vaticana* e *Centro Televisivo Vaticano*), ma è un'«istituzione ex-novo» come detto da Papa Francesco (2017). In effetti, per l'istituzione, integrare i diversi canali equivale a costruire

¹ Istituito da papa Francesco il 27 giugno 2015.

² Che agisce in quanto azienda di comunicazione della Chiesa cattolica.

strategicamente delle posizioni discorsive sui *social networks* adeguando i processi comunicativi ad ogni dispositivo tecnologico.

Il nostro contributo si propone di studiare, partendo da alcuni lavori di primaria importanza sulla comunicazione della Santa Sede³, come sia il discorso che la capacità operativa mediatica partecipino a ridefinire ed a rinforzare il patto comunicativo tra l'istituzione vaticana ed i suoi pubblici ormai connessi (includendo sia i credenti che i non credenti) tramite l'investimento delle emozioni, del *pathos*.

Se il linguaggio è un modo di azione, una forma di comportamento sociale (Marrone, 2017, p. 252), si tratta di esaminare l'importanza che rivestono le emozioni quando il linguaggio si specializza e «diventa un mezzo per esprimere idee, per veicolare informazioni e forme di sapere» (*Ibidem*). Il nostro lavoro mira ad interrogare, nelle forme espressive veicolate dalla Chiesa cattolica su Internet tramite il lavoro del Dicastero per la comunicazione, il ruolo strategico che può svolgere l'emozione. A tal fine, ci sembra opportuno riattualizzare l'asserzione di Jacques Fontanille che mette in gioco il ruolo duplice dell'emozione:

da un lato, perché è osservabile, favorisce dei calcoli strategici dei partners [...].
Dall'altro, l'emozione può, con "l'empatia", essere contagiosa e favorire (o accelerare) la circolazione di ruoli patemici⁴ (Fontanille, 1993: 13).

L'emozione è osservabile e valutabile (*Ibidem*) in quanto manifestazione figurativa dell'intensità passionale e per questo ci sembra interessante studiare il suo investimento e le sue conseguenze in termini di azioni del pubblico «connesso» *via* nuove tecnologie digitali quando queste, tramite le loro funzionalità, garantiscono una forte visibilità. Si tratta, in altri termini, di vedere in che modo il medium può orientare le coordinate della cognizione soprattutto quando il Dicastero impiega la figura del Papa come enunciatore⁵ dei discorsi istituzionali e mobilita l'emozione nei discorsi per ricreare «le condizioni di una fiducia smarrita» (Sedda, 2014: 223-224) fra la Chiesa e la gente.

Si tratterà dunque di vedere 1) come la comunicazione vaticana sollecita la sfera emotiva nelle sue pratiche digitali (in particolare mediante un *design emotivo*); 2) alla luce del lavoro di Peverini sulla *web reputation*, come l'investimento emotivo partecipa alla costruzione di una credibilità ed assicura, in tal modo, l'efficacia del patto comunicativo, 3) in che modo il digitale permette di rendere visibile e di promuovere il contagio o l'empatia emotiva di cui parla Jacques Fontanille tramite «nuovi linguaggi, nuovi modi di parlare e nuovi schemi percettivi» (Eco, 2001 : 45) che sono specifici dei mass media come il web sociale (web 2.0).

La nozione di credibilità svolge un ruolo fondamentale per l'influenza del mittente e la sua *web reputation*. Paolo Peverini argomenta che l'influenza viene spesso ridotta alla visibilità e alla popolarità del mittente. Alla luce dell'equazione $influenza = credibilità + visibilità$ (Peverini, 2014, p. 71), le questioni trasversali che ci poniamo sono le seguenti: le emozioni svolgono un ruolo nella costruzione della credibilità del Dicastero per la comunicazione? cosa dire a proposito della visibilità dei discorsi nell'universo dei *social networks*? Nel corso del nostro ragionamento, terremo in conto le argomentazioni⁶ della Prof.ssa Nataša Govekar, Direttore Teologico-Pastorale

³ Tra cui ricordiamo quelli di Federico Boni, Patrizia Violi e Giovanna Cosenza, Paolo Peverini e Franciscu Sedda.

⁴ Citazione tradotta dal francese da noi.

⁵ Nel senso di simulacro. Quest'analisi permette secondo Gianfranco Marrone in *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding* (2007) p. 159 di capire il tipo di patto comunicativo.

⁶ Raccolte durante le interviste che abbiamo realizzato nei locali del Dicastero per la comunicazione del Vaticano il 17 dicembre 2018.

del Dicastero per la comunicazione del Vaticano e di Dario Edoardo Viganò, “ministro della comunicazione” prima delle dimissioni.

1. Il ruolo dell'emozione nella posizione sociodiscorsiva del Dicastero per la comunicazione tramite @Franciscus

L'uso di *Twitter* e di *Instagram* sembra permettere al Dicastero di coinvolgere, in modo complementare, le due dimensioni della retorica: il ragionamento e l'emozione, ossia il *logos* ed il *pathos*. Il termine *pathos*, di origine greca (πάθος «sofferenza») definito nella *Retorica* e nella *Poetica* di Aristotele come un linguaggio-azione, è una delle tecniche di argomentazione destinata a persuadere il pubblico suscitando commozione.

Il dispositivo di *Twitter*, che mobilita essenzialmente il canale scritto con il vincolo editoriale di utilizzare un numero limitato di caratteri, è utilizzato, come abbiamo già mostrato in uno studio precedente (Anzelmo, 2018: 101-132), per diffondere un impegno e un messaggio politico che veicolano l'ideologia cristiana⁷ in riferimento a tematiche di carattere sociale quali l'eutanasia, l'aborto, la pena di morte, le migrazioni. Su *Twitter*, che è *in primis* un servizio di notizie che espone in maniera più esplicita le idee e gli argomenti dei mittenti, la comunicazione tende ad essere di tipo «verticale» permettendo così solo pochi scambi (Oguez & Chaintreuil, 2012: 283). *Instagram*, invece, rete di prossimità per eccellenza (Bouvier e *al.*, 2016: 34), funzionando attraverso la condivisione di foto e video sembra permettere la produzione di un racconto di vita per immagini, una spettacolarizzazione della vita quotidiana⁸, ricca di contenuti inediti e vettori di prossimità con la comunità degli utenti. In tal senso *Instagram* è il luogo di una relazione regolata dall'emozione che implica, come vedremo, varie conseguenze sulla *web reputation* dell'enunciatore (che è diverso secondo gli account *Instagram* vaticani: su *Franciscus* è il Papa, mentre su *Vatican News* è il Dicastero per la comunicazione, ossia “l'azienda” di comunicazione) e che permette di superare le difficoltà di acquisizione dell'attenzione, dato che la modalità visiva genera il 20% di *engagement* in più rispetto alla modalità scritta dei *social networks* (Bouvier e *al.*, 2016: 59). Dato che l'emozione ed il *pathos* si esprimono attraverso il corpo (Pezzini, 2008: 116), il Dicastero utilizza in maniera considerevole la comunicazione visuale su *Instagram*. Nelle numerose fotografie del Papa presenti su questo *social network*, il corpo ed i gesti sono valorizzati secondo la tradizione che pone il corpo del pontefice come «dispositivo simbolico» (Boni, 2002: 128).

Ogni pontificato è caratterizzato da uno o più investimenti mediatici specifici in base al periodo storico di riferimento e grazie all'accessibilità e alla diffusione dell'immagine del pontefice che i media producono (Violi & Cosenza, 2008: 178). Ad esempio, al tempo di Pio XII (1939-1958), l'uso della televisione costituiva una novità per la comunicazione vaticana attraverso cui il corpo del Papa si faceva più visibile. Nella sfera digitale, invece, i *social networks* portano un altro tipo di visibilità tramite le rimediazioni della fotografia, aspetto che analizzeremo in un secondo momento.

Sugli account *Instagram Franciscus* e *Vatican News* il corpo del Papa si offre come oggetto di visibilità mediatica. In particolare, su *Franciscus*, il pontefice, trovandosi al centro dell'attenzione, costituisce lo snodo centrale dei contenuti, cosa che non avviene invece

⁷ Parliamo dell'ideologia cristiana in quanto sistema di sapere diventato sistema di segni, perché, come dice Umberto Eco in *La struttura assente* «l'ideologia è riconoscibile quando, socializzata, diventa codice. Nasce così una stretta relazione tra il mondo dei codici e il mondo del sapere preesistente. Questo sapere diventa visibile, controllabile, commerciabile quando si fa codice, convenzione comunicativa» (1998, p. 94).

⁸ Paolo Peverini durante la sua conferenza per la giornata di studio *Forme di vita e radical mediation: persone, ambienti mediali, forme d'esperienza nell'era digitale* del 11 maggio 2017 all'università LUMSA, Roma.

sull'account *Vatican news*. Infatti quest'ultimo mostra, oltre al Papa, fotografie di vario tipo: visitatori al Vaticano, giovani che partecipano a manifestazioni pubbliche, hostess che lavorano sull'aereo usato dal Papa per i suoi viaggi, ecc. Alcune caratteristiche specifiche della mediatizzazione del pontefice, individuate nel 2008 grazie ad uno studio sul medium televisivo di Violi e Cosenza (2008), sono reinvestite dalla fotografia digitale su *Instagram*. Per fare un esempio, consideriamo la focalizzazione sul corpo del Papa in quanto corpo presente e visibile, corpo che si espone e si mostra, letteralmente, agli occhi del mondo, che si fa operatore di sacralità (Violi & Cosenza, 2008: 177). Questa sacralità riguarda la dimensione corporea della sfera tattile, il contatto diretto del corpo del pontefice con quello del pubblico (Boni, 2002: 31), come mostrano, tra l'altro, numerose fotografie digitali in cui il Papa è toccato dalla folla e viceversa. In questo caso il principio di gesti simbolicamente forti, come l'abbraccio-carezza (Sedda, 2017: 57), che partecipa ad una prossimità fisica indispensabile all'opera pastorale (Leone, 2017: 98) generano l'effetto di senso della sacralità.



Fig. 1. Piena pagina dell'account Franciscus il 28 febbraio 2017



Fig. 2. Esempi di fotografie che mostrano il contatto fisico tra il pontefice e la folla sui post di Franciscus

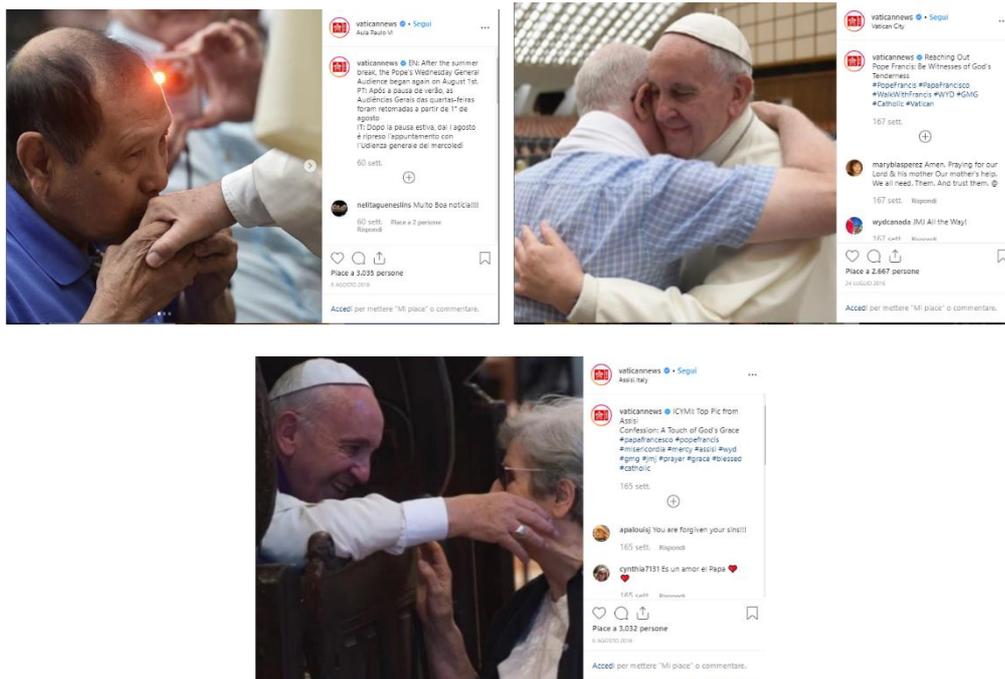


Fig. 3. Stesso processo su Vatican News

Queste immagini di contatto e di accessibilità fisica del pontefice tendono a suscitare commozione da parte del pubblico *on line*. In effetti «l'emozione genera delle figure osservabili e comunicabili, esse stesse suscettibili di provocare nei soggetti delle reazioni di ugual natura» (Fontanille, 1993: 13). Gli account *Franciscus* e *Vatican News* sono ricchi d'immagini del tipo *immagine-emozione*⁹ per le quali la funzione semiotica mira ad esaltare la carica passionale della scena rappresentata. Secondo Paolo Peverini, l'efficacia di questo tipo di immagine risiede nella capacità di restituire agli spettatori la sostanza dell'evento per farne emergere la dimensione emotiva: «sensibilizzare» il lettore concentrando l'obiettivo sulle espressioni dei soggetti fotografati, sulle reazioni dei volti e sul loro vissuto emotivo. Il valore delle fotografie supera la funzione puramente documentaristica per caricarsi di una efficacia che investe la dimensione simbolica ed emotiva. L'uso di *Instagram* tende a sviluppare un'immagine del Papa come padre consolatore, più vicino alla sofferenza e «accessibile» a tutti. In questo caso la dimensione emotiva tende da un lato a rinforzare la sua sacralità, dall'altro a desacralizzarlo.

L'emozione suscitata dai fenomeni di desacralizzazione è posta per lo più al servizio di un carattere inedito, moderno ed imprevedibile della figura mediatica del Papa che diventa, in certi contesti, quasi un uomo come gli altri (il Papa appare nei *selfie*, celebra il suo compleanno circondato da bambini e pizza, ecc.). La desacralizzazione di una figura leader da parte dei media mostra quest'ultimo come se fosse «uno di noi» (Boni, 2002: 122-123), lo mette al nostro livello e, di conseguenza, lo avvicina a noi. Questo processo ovviamente richiamerà e/o susciterà l'empatia e la simpatia del pubblico.

⁹ Cfr. Violi e Lorusso *Semiotica del testo giornalistico*, Laterza, Bari, 2004 e Peverini 2012: 80.



Fig. 4. Esempi di processi di desacralizzazione del pontefice via Francisus



Fig. 5. Stesso processo su Vatican News

Si potrebbe tuttavia dire che più che di empatia, si tratta qui di una sorta di connivenza suscitata dalla presenza del Papa che appare agli occhi del pubblico come un uomo comune, privo di ogni sacralità. Per gli studiosi il *selfie* costituisce un esempio per mostrare questa volontà di accessibilità. Ma troviamo anche altre situazioni che ci mostrano il Papa come «un uomo come gli altri». Ad esempio quando lo si rappresenta mentre mangia o nutre dei bambini, oppure quando indossa il tipico *sombrero* messicano o il cappello da ferroviere durante una delle sue visite. In quest'insieme di rappresentazioni, secondo Franciscu Sedda (2017: 66), l'atteggiamento del pontefice può essere percepito come sincero proprio in quanto "imprevedibile": un comportamento non artefatto, spontaneo, che appare dunque come potenzialmente ispirato. Le esperienze emotive sul web lasciano un'impronta profonda nella nostra memoria a lungo termine e agiscono sulla presa di decisione dell'individuo (Walter, 2011: 70). Di

fatto, l'*ethos* mobilita l'affettività del destinatario che è innescata dalla dimensione emotiva dei contenuti visivi, dal *design emotivo*. Secondo Aaron Walter (*Ibidem*) questo processo tende a mettere in primo piano l'umano nella concezione delle interfacce interattive. Progettare sistemi interattivi centrati sugli utenti vuol dire incoraggiare questi ultimi a seguire il loro istinto. Uno stimolo emotivo positivo può in effetti essere disarmante, toccare il cuore e quindi creare un impegno da parte loro.

Il *design emotivo* agisce nei processi di alterna sacralizzazione/desacralizzazione della figura del pontefice per salvaguardare il suo carattere sacro e renderlo contemporaneamente accessibile e simpatico. Questi processi partecipano ad un processo di conquista della fiducia degli utenti grazie ad una comunicazione adeguata, in linea con loro aspettative: conservando il suo carattere di leader, il Papa appare all'utente come accessibile e moderno. I discorsi istituzionali sembrano dunque dotati di una credibilità che, secondo Franciscu Sedda (2017: 65), si manifesta in particolare con l'individuazione di un cambiamento di forma di vita, con la costruzione e la gestione di un nuovo patto comunicativo. Peraltro, secondo Paolo Peverini, una persona ritenuta credibile, vale a dire i cui discorsi sono «degni di fiducia e possono essere creduti¹⁰», può rivelarsi influente¹¹ nella sfera digitale. Nel caso del Papa, questo avviene appunto su *Twitter*: secondo il rapporto 2015 di *Twiplomatie*, il pontefice è il leader del mondo più influente (Francesco, 2017: 196).

2. Incidenza dell'emozione per il «credere» in quanto azione nella rete

Come osserva Isabella Pezzini (2017: 19), il discorso politico-religioso mira all'efficacia, ed il «dire» è strettamente articolato al «credere», al «fare» e al «far fare»; uno studio dell'impatto dell'emozione sul fare, dunque sull'azione, ci pare dunque interessante.

La dimensione emotiva mobilitata dal Dicastero nella comunicazione digitale partecipa a creare un impegno emotivo nelle *user experiences* valutate come «buone» e piacevoli dove il Papa è il protagonista (6.3 milioni di *followers* seguono il Papa sul suo account *Instagram Franciscus*). I dispositivi digitali come i *social networks* funzionano sulla base dell'interazione tra gli utenti ed i contenuti; i principali indicatori di questa interazione sono le forme di impegno (Bouvier e *al.*, 2016: 61), materializzate dal numero di *like*, di *share* e di commenti. Tuttavia, ogni comunicazione sui *social networks* si dimostra capace di spingere gli utenti a realizzare queste forme di impegno e sembra quindi essere disciplinata da un processo *manipolativo* secondo il quale il mittente *fa agire* il destinatario: è la fattività, che in termini semiotici designa il fare, ossia l'azione compiuta dal mittente che mira all'esecuzione di un'azione da parte del destinatario (Courtés, 1991: 102).

Joseph Courtés propone di considerare che l'enunciazione sia un fenomeno che non si riduce ad una semplice acquisizione di sapere (teoria riduttiva mittente/ricevente dove il primo è attivo e l'altro passivo). C'è sempre una dimensione di persuasione (*fare persuasivo*): anche gli enunciati più oggettivati vogliono essere convincenti. L'enunciazione appartiene quindi meno all'attività che alla fattività, più precisamente, rientra nella *manipolazione* dove l'enunciatore manipola l'enunciario per farlo aderire al discorso. Insomma, lo scopo dell'enunciazione sarebbe meno *far sapere* che *far credere*. Così, il credere è considerato in quanto azione nel percorso narrativo:

¹⁰ Definizione che ci dà Peverini (2014: 71) della credibilità.

¹¹ Il termine *influencer* secondo Peverini (2014: 68), viene impiegato per distinguere all'interno di un network [...] quei «nodi» ritenuti in grado di veicolare al meglio contenuti e opinioni in termini di amplificazione del messaggio e di velocità di propagazione, contribuendo in modo significativo all'andamento di una conversazione relativa a un topic.

Con il credere passiamo da uno stato cognitivo 1 ad uno stato cognitivo 2, da quello che è “negato” a quello che è “ammesso”, da quello del quale dubitiamo a quello che “accettiamo”. Il credere non è dell’ordine della passività, è una vera azione (che comporta perfomanza e competenza) che fa passare da uno stato di credenza ad un altro¹² (Courtés, 1991: 121).

Questo punto di vista ci appare valido nel caso della comunicazione sui *social networks*. L’emozione diviene parte integrante della seduzione. Boni (2002: 37), ad esempio, considera il potere della spettacolarizzazione del corpo del Papa come leva di seduzione, in quanto il suo ruolo è quello di «sedurre nell’arena mediatica». La seduzione come processo manipolativo (Marrone, 2017: 74) contribuisce a sviluppare la competenza positiva del destinatario, cioè un *voler fare* da parte del pubblico. Intendiamo per competenza del pubblico la capacità di percepire, di commuoversi, di provare emozioni, di credere a quello che la Chiesa cattolica propone nei suoi discorsi. In effetti, come spiega Gianfranco Marrone, quando il destinante lavora sul *volere* quasi certamente formulerà la promessa di un oggetto positivo, la quale a sua volta può configurarsi come seduzione (*Ibidem*) sebbene, nel nostro caso, si tratti piuttosto di creare un *voler credere*. Dal lato del pubblico, più che di semplici «azioni», secondo l’accezione semiotica, le forme d’impegno quali il *like*, il commento e lo *share* costituiscono, a nostro parere, dei segni del “fare interpretativo” (*faire interprétatif*) ovvero del momento del patto comunicativo a monte del percorso canonico. La commozione dell’enunciatario è un segno in termini di credibilità dell’enunciatore; nel nostro caso, l’utente modello ritiene come credibile il discorso del Papa e vi aderisce attivando quindi un fare interpretativo positivo, accettando il patto fiduciario, l’insieme dei valori proposto dall’istituzione grazie al suo *fare persuasivo*. Questo *fare interpretativo* svolto in ambito digitale permette di far circolare il messaggio della Chiesa cattolica grazie alla performance tecnica del dispositivo del *social network*. Questo tipo di circolazione genera una grande visibilità del discorso istituzionale creando una sorta di *relè*, una reazione a catena dovuta alla funzione dello *share*. Il pubblico diviene a sua volta mittente di un discorso che fa suo ripubblicandolo. Si tratta, per il Dicastero, come per tutte le aziende presenti sui social, «di poter alimentare i processi della comunicazione ritenuti strategici per la realizzazione dei propri obiettivi» (Peverini, 2014: 67). In questi stessi termini Dario Edoardo Viganò richiama l’importanza capitale della funzione dello *share*, una funzione che secondo noi aiuta, tra l’altro, alla realizzazione di una delle missioni fondamentali della Chiesa: la propagazione della fede e l’annuncio del Vangelo.

3. Quando credibilità implica visibilità: la circolazione del messaggio religioso sui *social networks*

Nelle parti precedenti ci siamo interrogati sul ruolo dell’emozione nella costituzione della credibilità dei discorsi istituzionali vaticani. Infatti, abbiamo visto come una giusta mobilitazione di quest’ultima (con, in particolare, l’alternanza dei processi di sacralizzazione e di desacralizzazione) favorisca il credere da parte del pubblico e quindi una posizione sociodiscorsiva che si traduce in «un’immagine moderna» della Chiesa cattolica «sempre più vicina al pubblico» (Leone, 2017: 97). Si tratta di vedere, in questa parte, come dice ancora Massimo Leone, in che modo «questa presentificazione attraverso i nuovi media avvicina il pontefice al suo popolo, rafforzando il legame fra lui e l’istituzione stessa» (*Ibidem*).

¹² Citazione tradotta dal francese da noi.

Secondo Umberto Eco, ogni volta che un gruppo di potere e/o un organismo politico si trova a dover comunicare alla totalità dei cittadini di un paese, culturalmente ed intellettualmente diversificati, deve ricorrere a dei modi di comunicazione di massa operando inevitabili regole di «adeguamento alla media» (Eco, 2001: 40). Nel nostro caso in quale modo il Dicastero per la comunicazione adegua i suoi discorsi alla media? Ricordiamo che i destinatari degli account *Instagram* gestiti dalla Chiesa (*Franciscus* e *Vatican News*) non sono solo persone cattoliche, ma anche *altri*. Nataša Govekar, direttrice Teologico-Pastorale, afferma che la maggior parte del pubblico dei *social media* vaticani non appartiene alla comunità cattolica ma è costituita da persone appartenenti ad altre comunità religiose e persino dai non credenti. Il compito della Santa Sede è di raggiungere un numero elevato di utenti con delle questioni che interessano sia il credente che il non credente. Certo, l'emozione costituisce un mezzo per raggiungere direttamente «la gente comune» visto che la cultura popolare è tendenzialmente di tipo emotivista come osserva il semiologo Armando Fumagalli, specializzato nelle questioni di comunicazione cattolica. Qui si tratta di vedere come le caratteristiche mediatiche del *social network* amplificano la visibilità e la popolarità dei discorsi carichi di emozione. Per dirlo diversamente, rispetto ad un approccio fondato sul rapporto tra medium, enunciatore e tematiche del discorso (Peverini, 2017, p. 116), ci sembra particolarmente interessante notare come quest'adeguamento non si attua soltanto tramite il discorso stesso ma anche attraverso l'uso delle funzioni digitali che ogni dispositivo permette.

a. Uso di tematiche che interessano la gente comune

Temi di interesse pubblico come lo sport, in particolare il calcio (f. 6, 7 e 8), ed il cibo (f. 4) costituiscono delle tematiche ricorrenti nella comunicazione del Dicastero. Tali tematiche, incluse nei contenuti dell'istituzione vaticana, presentano delle connotazioni sociali soggiacenti allo scambio comunicativo in cui, come dice Greimas, ognuno degli interlocutori è riconosciuto globalmente come una combinazione di tratti semici sociolinguistici (Greimas, 1976: 73).



Fig. 6. Incontro con Francesco Totti in Vaticano, il 2 settembre 2016.



Fig. 7. La squadra dei giocatori di football del Michigan va ad incontrare il Papa il 28 aprile 2017.



Fig. 8. Post scherzoso che associa un bambino al giocatore Neymar «Pope Francis with a future star»

Tali tematiche popolari interessano particolarmente la gente comune, nutrita di «cultura di massa», e permettono di raggiungere un'altra parte della popolazione, quella non per forza cristiana. Questa mossa strategica mira ad evangelizzare, ossia «raggiungere l'altra parte della popolazione, quella meno elitaria» (Fumagalli, 2015: 53). Per trasmettere i suoi discorsi istituzionali, il Dicastero li riconverte in una cultura digitale, vale a dire in una cultura essenzialmente profana. Greimas definisce la riconversione discorsiva come «sintassi della comunicazione sociolinguistica». Secondo lui, questa sintassi prende necessariamente la forma di una strategia di comunicazione. Tale processo è visibile nel modo di comunicare dell'istituzione cattolica a diversi livelli: adoperando i dispositivi presenti in rete, la Chiesa si appropria della *grammatica di comunicazione* prefigurata dal dispositivo (*social network*), in cui le tematiche del discorso e le pratiche digitali come i *tag* e i *selfie* (f. 4, f. 5), «linguaggi giovanili» secondo Franciscu Sedda (2017: 57), diventano dei tratti semici. Questa strategia di adeguamento non costituisce però un'innovazione della comunicazione vaticana. In effetti, come avevano già evidenziato Patrizia Violi e Giovanna Cosenza, la Chiesa cattolica si appropria delle tematiche d'interesse pubblico anche fuori dal web¹³. Come all'epoca della ripresa TV, i *social networks* si presentano come dei dispositivi di integrazione della sacralità del Papa nell'universo profano. La natura dell'immagine del pontefice, legata a interessi popolari, rende sorprendente ed imprevedibili certe azioni comunicative; inoltre la forza mediatica di questo tipo di iniziative risponde agli interessi istituzionali della Chiesa che aspira a creare una nuova immagine di se stessa.

L'asserzione di Federico Boni sul grado di prossimità provocato dai media raggiunge la nozione di immediatezza (*immediacy*) esplicitata da Bolter e Grusin. Il sociologo la evoca nel caso specifico dei pontefici per il quale l'incontro tra i media ed il «corpo sacro» ha «quanto meno contribuito a fornirci una rappresentazione del Papa [...] inedita, una esposizione ravvicinata» (Boni, 2002: 128). In effetti, la ricerca dell'immediatezza (Bolter&Grusin, 2002: 30-31) sembra maggiormente soddisfatta dalle rimediazioni del digitale ed in particolare dalle funzionalità associate alla fotografia come il *like* o il commento poiché l'utente ha la sensazione di interagire direttamente con il Papa o la Chiesa.

Sui social, il linguaggio religioso tende a farsi simulacro di «una voce collettiva, popolare, del popolo» (Sedda, 2017: 61). Lo ribadisce anche Dario Edoardo Viganò, facendo riferimento¹⁴ ad una comunicazione nella quale i discorsi istituzionali abbracciano una dimensione popolare.

Il ricorso ai dispositivi dei *social networks* come *Instagram* sono fondamentali per facilitare, in particolare grazie alla funzionalità dello *share*, la visibilità dell'istituzione vaticana

¹³ Durante il Congresso Eucaristico del 27 settembre 1997, l'istituzione vaticana aveva coinvolto Bob Dylan, figura della musica Rock per l'evento religioso.

¹⁴ Durante un'intervista realizzata da noi nei locali del Dicastero per la comunicazione del Vaticano, il 17 dicembre 2018.

grazie al processo di condivisione dei contenuti causando di fatto la propagazione del discorso.

Invece, la funzionalità digitale del *tag* sembra diversa, ed aiuta la penetrazione del discorso nella cultura di massa, suscita quella «esposizione inedita» della quale parla Federico Boni.

b. Amplificare il sistema di appartenenza, di inclusione nella comunità: la forza del tag

Da un punto di vista semiotico, il *tag* è una funzionalità di «tematizzazione» propria della rete che si presenta come un insieme di contenuti condivisi che introducono la dimensione di corpus collettivo, perché si federano dei contenuti di numerosi mittenti intorno a luoghi/persone specifici, e convocano le competenze cognitive dei riceventi (Mitropoulou & Novello Paglianti, 2014: 77). L'uso del *tag* su *Instagram* permette al Dicastero per la comunicazione e *a fortiori* alla Chiesa cattolica di propagare il suo discorso all'interno di questi corpus collettivi essenzialmente profani, e quindi di amplificare la diffusione.

Gli account *Instagram Franciscus* e *Vatican News* ricorrono alla funzionalità del *tag* dei luoghi per geolocalizzare gli scatti come «*Paul VI Audience Hall*» o «*Assisi, Italy*». Il post su *Franciscus* pubblicato in occasione del compleanno del pontefice, e di cui abbiamo precedentemente parlato, è geolocalizzato con il *tag* «*Paul VI Audience Hall*». Questo permette al contenuto di «mimetizzarsi» tra un corpus di post che appartengono ad account di altri utenti (F. 9) come quelli degli ascoltatori dell'Udienza generale (*selfie* di una ragazza con il Papa) oppure di giornali come il *Corriere della Sera*. In questo modo le pubblicazioni del Dicastero per la comunicazione restano in un contesto cattolico (ricordiamo che l'aula Paolo VI, ex aula Nervi, è situata a sud della basilica San Pietro nella quale il Papa tiene diverse udienze dal 1971).



Fig. 9. Screenshot in due pezzi del tag «Paul VI Audience Hall» dove ritroviamo il post di Franciscus della figura



Fig. 10. Screenshot di un post di Vatican News nel contesto del tag Assisi Italy

Invece, il post proveniente da *Vatican News* taggato «*Assisi, Italy*» che rappresenta il Papa mentre tocca una donna dopo la confessione si ritrova nel corpus collettivo della città di Assisi (f. 10) che comprende ovviamente anche dei post che non hanno nessun rapporto con l'istituzione né con la tematica religiosa: mostrano ad esempio il *selfie* di una coppia intitolato «noi e basta», quello di un gruppo di amici che fanno il bagno in una SPA o quello di una moto usata da un utente per fare il giro dell'Europa.

4. Conclusioni

Il patto comunicativo è una condizione necessaria alla buona riuscita del processo comunicativo dato che la fiducia nei segni e nel loro produttore è una precondizione di ogni atto semiotico (Marrone, 2017: 163). Per quello che riguarda il nostro caso, nel corso del processo comunicativo tra il Dicastero ed il pubblico in rete, tale contratto viene rinforzato grazie ad una rappresentazione moderna e accessibile del Papa all'interno del flusso discorsivo sui *social networks*. L'investimento dell'emozione nella costruzione sociodiscorsiva è favorita da linguaggi che esaltano la dimensione del contatto o colorano le pratiche religiose con un tocco di novità e di condivisione (Sedda, 2017: 57).

Più che mai, la credibilità costituisce l'elemento fondamentale in un contesto digitale. Assicurando l'efficienza del patto comunicativo questa credibilità causa quasi simultaneamente la visibilità della Chiesa, vale a dire una popolarità acquisita ed esibita all'interno di ambienti mediali che sono «concepiti per sollecitare quotidianamente gli scambi conversazionali tra una molteplicità di soggetti dell'enunciazione» (Pevevini, 2014: 66). Ed è proprio durante questi scambi e queste forme di impegno che il contagio e l'empatia emotiva si realizzano, permettendo al discorso religioso di incontrare culture diverse – grazie anche alle funzionalità dei *social networks* che permettono l'incursione nei *corpora* online collettivi e profani – e quindi di incoraggiare l'evangelizzazione dato che, come dice Mgr. Fisichella, «evangelizzare è entrare in tutte le culture» (Lieven, 2013).

Bibliografia

Anzelmo Angela (2018), «Les médias du Vatican face à aux questions féministe et de pédophilie», in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n. 13, URL: <https://journals.openedition.org/rfsic/3739> DOI : 10.4000/rfsic.3739.

Bolter Jay David, Grusin Richard, (1999) *Remediation. Understanding New Media*, London, (Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi. transl. by B. Gennaro, Edizioni Angelo Guerini, Milano, 2002.

Boni Federico (2002), *Il copro mediale del leader. Rituali del potere della sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*, Meltemi, Roma.

Bouvier Xavier., Caïra Olivier., Jean-Baptiste Michelle., Lepetit Jérémi e al. (2016), *Les réseaux sociaux, retenir l'essentiel*, Nathan, Paris.

Courtes Joseph (1991), *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Hachette, Paris.

Eco Umberto (1964), *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 2001.

Eco Umberto (1968), *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*, La nave di Teseo, Milano 2016.

Fontanille Jacques (1993), «L'émotion et le discours», in *Sémiotique de l'affect, Protée*, vol. 21, n. 2, Université du Québec Chicoutimi.

Fumagalli Armando (2015), *La comunicazione di una «chiesa in uscita. Riflessioni e proposte*, Vita e pensiero, Milano.

Greimas Algirdas Julien (1976), *Sémiotique et sciences sociales*, Le Seuil, Paris.

Leone Massimo (2017), «Papa Francesco e i segni: la comunicazione del discernimento» in *Il racconto di Francesco. La comunicazione del papa nell'era della connessione globale*, Luiss University Press, Roma.

Lieven Samuel (2013), «Mgr Rino Fisichella: Evangéliser, c'est entrer dans toutes les cultures» in *Le pèlerin* n°6829, du 17 octobre 2013. From <https://www.lepelerin.com/archives/archives-a-la-une/a-la-une/mgr-rino-fisichella-evangeliser-c-est-entrer-dans-toutes-les-cultures/>

Marrone Gianfranco (2017), «Social media e comunione fática: verso una tipologia delle pratiche in rete» in *Gli schermi dell'apparire. Tecnologie, immaginazione, forme di vita fra semiotica ed estetica*, VERSUS, 125/2, Bologna.

Marrone Gianfranco (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma.

Mitropoulou Eleni & Novello-Paglianti Nanta (2014), «La place de l'internaute dans les sites d'archivage numérique : le cas de Picasa» in *Communication et intelligence du social –*

Acteurs auteurs ou spectateurs des médias, de la consommation et des territoires, L'Harmattan, Paris, pp. 73-86.

Oguez Émilie et Chaintreuil Jean-Noël (2012), *Twitter*, Éditions Diatèino, Paris.

Papa Francesco (2017), «Discorso del Santo Padre Francesco ai partecipanti alla plenaria della Segreteria per la comunicazione», from http://w2.vatican.va/content/francesco/it/speeches/2017/may/documents/papa-francesco_20170504_plenaria-segreteria-comunicazione.html

Papa Francesco (2017), *Politique et société. Pape François, rencontres avec Dominique Wolton*, L'observatoire, Paris.

Pevevini Paolo (2017), «Francesco e i media vaticani. Un racconto in divenire», in *Il racconto di Francesco. La comunicazione del papa nell'era della connessione globale*, Luiss University Press, Roma.

Pevevini Paolo (2014), «Reputazione e influenza nei social media Una prospettiva sociosemiotica» in *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Edizioni ETS, Pisa.

Pevevini Paolo (2012), *I media: Strumenti di analisi semiotica*, Carocci editore, Roma.

Pezzini Isabella (2017), «La rimediazione di Papa Francesco» in *Il racconto di Francesco. La comunicazione del papa nell'era della connessione globale*, Luiss University Press, Roma.

Sedda Franciscu (2017), «Imprevedibile Franciscus», in *Il racconto di Francesco. La comunicazione del papa nell'era della connessione globale*, Luiss University Press, Roma.

Sedda Franciscu (2014), «L'emersione del nuovo o l'elogio della semplicità. Da Berlusconi a Papa Francesco, passando per Bersani, Grillo e Renzi» in *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Edizioni ETS, Pisa.

Violi Patrizia, Cosenza Giovanna (2008), «Papi, madonne, rockstar: dal sacro al profano, e ritorno» in *Destini del sacro Discorso religioso e semiotica della cultura*, Meltemi editore, Roma.

Walter Aaron (2011), *Design émotionnel*, Eyrolles, Paris.