

un papa dalla grande “potenza semiotica” – un libro di due professori di semiologia

papa Francesco

un papa “pop” dalla grande “potenza semiotica”

Sergio Perugini

intervista a Paolo Peverini e Anna Maria Lorusso, curatori del libro “Il racconto di Francesco”

in anteprima alcuni dettagli sul portale unico dei media vaticani



Papa Francesco è un “Papa pop”, un “Papa leader” che “produce senso”, che comunica “semplicità”, rivelando una grande “potenza semiotica”. Jorge Mario Bergoglio, a quasi cinque anni dall’elezione al soglio di Pietro, è stato capace di “ridefinire alcune aree di senso della cristianità e forse del più generale vivere insieme”. È questo che sottolinea il libro appena pubblicato dalla Luiss University Press

“Il racconto di Francesco. La comunicazione del Papa nell’era della connessione globale”

che sarà presentato per la prima volta alla stampa giovedì 9 novembre nella sede romana della Rai, nella Sala degli Arazzi di viale Mazzini, alla presenza del presidente Rai, Monica Maggioni, e del prefetto della Segreteria per la comunicazione della Santa Sede, mons. Dario Edoardo Viganò.

Il Sir ha incontrato in anteprima i due curatori del volume, i semiologi Paolo Peverini (Università Luiss “Guido Carli”, consultore per la Segreteria per la comunicazione) e Anna Maria Lorusso (Università di Bologna), che coinvolgendo altri noti studiosi – tra cui Ruggero Eugeni, Isabella Pezzini e Maria Pia Pozzato – hanno realizzato un’attenta analisi della comunicazione di Papa Francesco, offrendo una prospettiva inedita d’indagine grazie agli strumenti della Semiotica.

Tra le particolarità della pubblicazione c’è un’importante esclusiva: nel suo saggio Peverini, nell’approfondire la comunicazione del Pontefice, richiama alcuni aspetti del nuovo portale unico dei media della Santa Sede, in corso di messa a punto con la riforma, avendo potuto visionare il progetto grazie alla Segreteria per la comunicazione.

Anzitutto il libro, “Il racconto di Francesco”. Nel testo sottolineate come Papa Francesco rappresenti un’occasione particolarmente “ghiotta” per la semiotica.

Papa Francesco è dal nostro punto di vista una specie di potente “macchina semiotica”. Tutti noi, in quanto soggetti umani, siamo macchine semiotiche, nel senso che produciamo senso continuamente, inevitabilmente, talvolta inconsapevolmente, con tutto il nostro fare (non solo quando parliamo ma quando ci vestiamo, gesticoliamo, fotografiamo, etc.). In Papa Francesco, però, è come se le diverse dimensioni della comunicazione assumessero piena visibilità; la sua capacità di ridare significatività e attenzione a modi di essere spesso non marcati, percepiti come casuali (dove si abita, come si telefona, che scarpe si indossano...), è davvero straordinaria e

il modo in cui riesce a far convivere spontaneità e coerenza (quasi programmatica) potrebbero essere una lezione per tutti coloro che si chiedono, a tavolino, come si realizza una comunicazione strategica.

Di fatto il suo modo di comunicare rinnova i codici della comunicazione istituzionale e rituale quasi a ogni passo; il suo modo di restare in equilibrio fra rinnovamento continuo e riconoscibilità, fra immediatezza e carismaticità, costituisce a nostro avviso un caso piuttosto unico di comunicazione pubblica.



·sir

Immagine non disponibile

È molto interessante, di fatto unica, la prospettiva che offrite nel tratteggiare la comunicazione di Francesco,



Perché Papa Francesco è considerato “pop”?

Ci sono tante ragioni per cui possiamo definire Papa Francesco “pop”. È pop perché ricorre a un linguaggio irrituale, perché è in grado di declinare contenuti complessi in forme brevi (si pensi al grande successo dei suoi messaggi su Twitter), manifesta curiosità nei confronti di forme attuali di autorappresentazione come i selfie. Privilegia il contatto diretto con l’interlocutore scegliendo il mezzo del telefono; valorizza modi di dire diretti e azioni di vita quotidiana, come l’andare nei negozi. Allo stesso tempo, tuttavia, Papa Francesco riesce a declinare il suo messaggio all’interno di grandi eventi medialti come il discorso tenuto in lingua spagnola in occasione del Super Bowl e incentrato sui valori della pace, dell’amicizia e della solidarietà.

È pop perché alla sacralità che crea distanza preferisce modi espressivi che non solo riducono le distanze ma mirano all’inclusione. È pop perché è amato dalla gente, perché la

