

# Tempo e buon umore nella comunicazione



*Prof. Alfonso Nieto*

Eccellentissimo e Reverendissimo,  
Gran Cancelliere,  
Magnifico Rettore,  
Illustri autorità,  
Collegi dell'Ateneo universitario,  
Signore e signori.

**Se per giustizia si intende**, come afferma Ulpiano, *sum cuique tribuere*, dare a ciascuno ciò che è suo, il Dottorato di cui oggi mi si fa onore potrebbe essere ingiusto poiché, in questo caso, ciò che mi viene attribuito *non est meum*, non ho diritto a un simile onore. Credo che questa possibile "ingiustizia" sia superata dalla magnanimità di questo Ateneo Universitario, dal suo Gran Cancelliere, dal Senato Accademico e dai miei colleghi della Facoltà di Comunicazione Istituzionale. Inoltre, l'onore è

ancor maggiore poiché mi viene offerta la possibilità di accompagnare in questo Dottorato il Cardinale Camillo Ruini, una egregia figura della Chiesa e un eccellente comunicatore.

**La parola grazie** è breve, semplice, ma oggi è accompagnata dalla più grande ammirazione e riconoscenza.

**Un antico proverbio consiglia:** «quando bevi dalla fontana, non dimenticarti mai della sorgente». La gratitudine va al Cielo, lì è la sorgente. Gli insegnamenti che trassi da San Josemaría Escrivá, mi portarono a scegliere liberamente di dedicarmi professionalmente alla comunicazione, sia in ambito imprenditoriale che nella docenza e nella ricerca universitaria. Nella primavera del 1964 ebbi l'opportunità

di ascoltare le parole di profondo amore che egli rivolgeva al mondo della comunicazione; alcune di quelle idee hanno preso vita in questa Università.

**Dalla sorgente alla fonte** bisogna percorrere un cammino. Il Servo di Dio Monsignor Álvaro del Portillo fu un canale di fedeltà durante tutta la sua vita con la serena audacia di un uomo di Dio realizzò delle opere che il tempo consolida e ingrandisce: una di queste è l'Università che oggi ci accoglie ed onora. L'attuale Prelato dell'Opus Dei e Gran Cancelliere, Monsignor Javier Echevarría, rese possibile che una delle fonti del sapere in questa *Alma Mater* porti il nome di Facoltà di Comunicazione Istituzionale.

**Pertanto** bisogna ringraziare Dio per una sorgente, un canale e una fonte così eccezionali.

**Senza dubbio** comprenderete che il tema della mia *lectio brevis* si iscrive nell'ambito dell'attuale mercato della comunicazione. Ad un primo sguardo, si osserva una universalizzazione ed individualizzazione del mercato, che copre il mondo e allo stesso tempo raggiunge ciascuna delle menti che partecipano alla relazione tra offerta e domanda di prodotti e servizi di informazione e di intrattenimento. In buona parte entrambe queste situazioni sono state rese possibili dai nuovi supporti e dai mezzi di diffusione che sono sempre più piccoli, economici, rapidi, cosa che è compatibile con l'essere meno duraturi, intelligibili e privati.

**È un mercato** che attrae grandi somme di denaro dei cittadini. È sufficiente un dato: nell'anno 2008 si prevede un volume di affari totale di mille duecento miliardi di euro, circa 200 euro per ogni abitante della terra. La meraviglia di fronte a queste cifre aumenta quando si comprova che meno del 30% della popolazione mondiale può usufruire dei prodotti del mercato della comunicazione.

**Sicuramente** è molto elevata la quantità di euro, dollari, sterline o di qualunque altra moneta consumata in questo mercato. Tuttavia, la moneta reale è un'altra. Si tratta di una moneta intangibile che circola anche senza volerlo; in alcuni casi scarseggia e in altri abbonda; non ammette devoluzioni; se si perde non la si può recuperare; alcuni possono pensare di possederne la proprietà, ma si sbagliano: solo la possiedono in usufrutto e per un periodo incerto. Senza dubbio tutti voi conoscete il suo nome: si chiama "tempo".

**I cittadini** hanno nelle loro mani questa moneta che conserva o fa sparire prodotti o servizi di informazione e di intrattenimento. A volte possiamo dimenticare di offrire tempo al titolare del supporto o al distributore dei contenuti, e nel dare tempo, rendiamo possibile che sia venduto all'annunciatore che, a sua volta, inserisce questo costo nel prezzo di vendita del prodotto che compriamo. Si tratta di un doppio pagamento: in tempo e denaro.

**Il prezzo del tempo** è legato alla quantità di tempo offerto. Per questo, vi sono momenti in cui raggiunge prezzi elevati; ad esempio, il mese di gennaio, in America, sono stati pagati novanta mila dollari al secondo per lo spot pubblicitario emesso in occasione di un incontro sportivo con un pubblico di novantadue milioni di persone, ossia, un grande accumulo di tempo da offrire alla pubblicità.

**Un secondo** di tempo passa prima di poter dire che è passato, ma, allo stesso tempo, nel mercato della comunicazione in un secondo la mente umana può spiegare orizzonti che vanno al di là del tempo, dove trova posto l'intera umanità. Benedetto decimosesto afferma che i mezzi della comunicazione sono «la grande tavola rotonda per il dialogo dell'umanità» (Messaggio 26/II/2006). Questo dialogo, questa relazione di comunicazione, è conseguenza di una relazione previa che porta a depositare tempo e fiducia





nell'istituzione o impresa che diffonde prodotti informativi o spazi di intrattenimento.

**Ritengo importante** sottolineare che l'oggetto iniziale della relazione nel mercato è la relazione in se stessa – il relazionarsi, lo stabilire una relazione nel tempo – e di conseguenza può portare alla relazione che comunica un messaggio. In altre parole, prima vi è la relazione di fiducia, poi la relazione informativa o di intrattenimento. Posso accendere la televisione e non vedere il programma, prendere un giornale e non leggerlo. Il fatto che entrambe queste relazioni siano abitualmente quasi simultanee, non deve portare a confonderle. In questo senso è fondamentale la trasparenza da parte dell'offerta e la riflessione da parte della domanda. Senza trasparenza è una pura favola parlare di libertà nel mercato della comunica-

zione; senza riflessione nella domanda, parlare di accettazione libera è un inganno.

**L'offerta** deve essere reale, non apparente. E qui balza agli occhi una parola che abbonda nell'intrattenimento, soprattutto in quello digitale: apparenza.

**Nei mercati** del Medioevo spesso si ripeteva un proverbio per definire la saggezza del commerciante: «saggio è colui a cui le cose sembrano come realmente sono». Nei contenuti dei periodici, riviste, programmi di radio e televisione, Web, siti Internet, abbonda ciò che è apparente, verosimile, ciò che sembra essere e in realtà non è.

**Può servire** da esempio l'apparenza della gratuità. Un programma televisivo che non richieda nessun pagamento sembra essere una donazione

fatta da qualcuno allo spettatore. Ma non è così, è pura apparenza. Nel mercato della comunicazione non vi è gratuità gratuita, si paga sempre con la preziosa moneta prima menzionata, tempo.

**Una sottile apparenza** può portare a pensare che il contenuto dell'informazione o di intrattenimento dipenda dal mezzo che lo diffonde, fino al punto che si considera il mezzo un elemento essenziale del contenuto, o si ritiene che questo condizioni il mezzo. Non vi è dubbio che, da un punto di vista imprenditoriale, si possa fare una differenza tra il mezzo che diffonde e il contenuto oggetto della diffusione. In questo senso, la responsabilità del titolare del mezzo, o del supporto della distribuzione, diventa ogni giorno più complessa e pressante. Ma non bisogna dimenticare che vi è un qualcosa di unico, irripetibile e imprescindibile, dove contenuto e supporto sono fusi in una stessa realtà: la persona umana. Un editoriale del giornale è nella mia mente un contenuto e un supporto intangibile. E questo si può applicare all'autore, all'editore e al distributore. Nella persona, con la sua libertà e dignità, radica la grandezza del mercato della comunicazione.

**Vi è un'apparenza positiva** che non gioca con l'ignoranza o con la mancata conoscenza delle persone e presenta ciò che è apparente come apparente, come qualcosa di verosimile che serve a riposare l'intelligenza, divertire

l'animo, sognare a occhi aperti, di cui molto spesso c'è bisogno. È ad esempio l'intrattenimento audiovisivo che, a partire dalla fantasia, copre con un velo la solitudine, apre la mente all'universale, impedisce di restare chiusi nella propria piccolezza. Tutto questo è il risultato dell'ammirevole capacità di attrarre tutti ad un dono che Dio dà a pochi.

**Vi è anche un'apparenza negativa** che cerca di rendere reale ciò che è apparente e apparente ciò che è reale. Questo tipo di apparenza porta a spazi che attaccano la dignità e il rispetto dovuti alla persona. Sì, è davvero spiacevole. Ma devo anche dire di essere stanco di sentire lamentele, sospiri e visioni pessimistiche. Per questo motivo, senza nascondere né evitare di conoscere, preferisco non sprecare tempo in commenti sugli effetti negativi dell'apparenza e rivolgere invece lo sguardo verso le eccellenti possibilità offerte dall'odierno mercato della comunicazione.

**Normalmente** si afferma che la scarsità aumenta il valore di un prodotto o servizio. Se questo è vero per i beni tangibili e materiali, allo stesso modo o anche di più lo è per i beni immateriali. Cosa scarseggia nel mercato dell'intrattenimento, soprattutto in quello digitale? Sicuramente manca molto: realismo, veridicità, solidarietà e molto di più. Ora voglio soffermarmi su qualcosa di molto serio: manca buon umore.



**Per buon umore** intendo la disposizione abituale dell'animo che scopre, elabora, diffonde aspetti positivi, amabili, dell'informazione o dell'intrattenimento con tale forza da suscitare un sorriso. Il buon umore è una virtù propria dell'essere umano, dell'uomo che alla sua condizione di *homo sapiens* e di *homo faber* include quella di *homo sorridens*.

**Possiamo sorridere** in vari modi perchè il buon umore pone musica all'anima e, come nella musica, ha il suo 'tempo' per l'andamento nella corretta esecuzione. Per questo si potrebbe sostenere che nel mercato dell'intrattenimento digitale il buon umore può manifestarsi *grave maestoso, andante con brio, allegro... ma non troppo*, e un lungo ecc.

**Al buon umore** è stato rubato tempo e spazio fino ad accantonarlo in una sezione del gior-

nale mischiato con il cruciverba e l'indovinello, in una battuta, nel concorso per un premio. È necessario aprire spazi e tempi che suscitino il sorriso in tutte o nella maggior parte delle pagine del giornale, della rivista, nei telegiornali, nella pubblicità. Sono i cittadini a chiederlo sebbene non in modo esplicito, forse perché non lo hanno mai vissuto. Per questo cammino, senza smettere di vedere i problemi, si troveranno soluzioni migliori, ci renderemo conto che una delle cose più serie della vita è sorridere, iniziando dal sapere ridere di se stessi.

**Il sorriso** scompare quando si esaurisce la pazienza. Non è mia intenzione cadere in questo errore. Per questo concludo questa *lectio brevis*. Ripeto il filiale ringraziamento al Gran Cancelliere dell'Università. A tutti voi va la mia gratitudine per la vostra amabile pazienza. Molte grazie.

