

AISSCA
ASSOCIAZIONE ITALIANA PER LO STUDIO DELLA SANTITÀ, DEI CULTI E DELL'AGIOGRAFIA

SANCTORUM.
SCRITTURE, PRATICHE, IMMAGINI

10

SANCTORUM. SCRITTURE, PRATICHE, IMMAGINI
collana dell'Aissca - Associazione italiana
per lo studio della santità, dei culti e dell'agiografia

Direzione

Alessandra Bartolomei Romagnoli, Tommaso Caliò, Luigi Canetti, Umberto Longo, Raimondo Michetti, Francesca Sbardella, Daniele Solvi, Elena Zocca.

Comitato editoriale

Valentina Ciciliot, Barbara Crostini, Angela Laghezza, Anthony Lappin, Luca Pezzuto, Alessandro Serra, Serena Spanò, Andrea Antonio Verardi.

I santi internauti

2. Agiografia, devozioni e icone digitali

a cura di

Marco Papasidero e Mario Resta

viella

Copyright © 2022 - Viella s.r.l.
Tutti i diritti riservati
Prima edizione: settembre 2022
ISBN 979-12-5469-183-0 (carta)
ISBN 979-12-5469-184-7 (e-book)

Volume pubblicato con i fondi del Progetto di Eccellenza DiLBeC, Dipartimento di Lettere e Beni Culturali dell'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

In copertina: elaborazione dei poster *Santa Lucia*, *San Nicola* e *San Sebastiano* di tuttiSanti, progetto a cura di FF3300.com

I SANTI

internauti. - Roma : Viella, 2019- . - v. : ill., tab. ; 21 cm. (Sanctorum. Scritture, pratiche, immagini / AISSCA)

2 : Agiografia, devozioni e icone digitali / a cura di Marco Papasidero e Mario Resta. - 2022. - 243 p. - (10)

ISBN 979-12-5469-183-0 (v. 2)

ISBN 979-12-5469-184-7 (ebook v. 2)

1. Santi - Culto - Diffusione - Ruolo [dei] Nuovi media I. Papasidero, Marco II. Resta, Mario

270.0922 (DDC 23.ed)

Scheda bibliografica: Biblioteca Fondazione Bruno Kessler



viella

libreria editrice

via delle Alpi, 32

I-00198 ROMA

tel. 06 84 17 758

fax 06 85 35 39 60

www.viella.it

Indice

CLAUDIA SANTI	
Prefazione	7
MARCO PAPASIDERO, MARIO RESTA	
Introduzione	9
I. <i>Forme e temi della religione digitale</i>	
FABRIZIO VECOLI	
Internet, santità e religione iperreale	17
GIULIA EVOLVI	
Internet, religione, materialità: teorie e pratiche della religione digitale	37
II. <i>La (re)invenzione della tradizione</i>	
DANIELE SOLVI	
Francesco anti-pop. Sul riuso degli <i>Scritti</i> nel tradizionalismo cattolico online	51
ALESSANDRA BARTOLOMEI ROMAGNOLI	
Dalla «fama sanctitatis» al culto nella rete: il caso di Margherita da Città di Castello	77
VALENTINA CICILIOT	
I martiri del creato per una ecologia integrale: nuove prospettive di ricerca	101
III. <i>Icone pop di santità</i>	
ELEONORA CHIAIS	
Davanti a San Pietro in <i>sneakers</i> e blue jeans: riflessioni semiotiche sul corpo rivestito di Carlo Acutis	125

ANTONIO SALVATI	
L'Iglesia Maradoniana e il culto del D10S.	
Un'analisi storico-religiosa	137
MARIO RESTA	
La "santità" secondo Achille Lauro tra TV e web	157
IV. <i>Comunicare la santità nel web</i>	
GABRIELE MARINO	
Santi ipertestuali. Dalle parodie protestanti ai meme social	177
MARCO PAPASIDERO	
Quando il messaggio diventa virale: nuove e vecchie strategie di comunicazione dei messaggi mariani	195
SARA LUCREZI	
<i>Guru hindū</i> tra spiritualità e comunicazione digitale	217
RENATA SALVARANI	
Postfazione	233
Summaries	237
Gli autori	241

MARCO PAPASIDERO

Quando il messaggio diventa virale: nuove e vecchie strategie di comunicazione dei messaggi mariani*

1. Introduzione

La storia delle apparizioni mariane si fonda sull'assunto che la Vergine debba comunicare un preciso messaggio all'umanità, per il tramite del destinatario dell'esperienza soprannaturale, il veggente.¹ Tali apparizioni rientrano nell'ambito delle cosiddette "rivelazioni private" – che si distinguono da quelle "pubbliche", incluse nella Bibbia –, non nel senso che esse avvengono a beneficio di un'unica persona, bensì, come già rilevato da Prospero Lambertini (1675-1758), Benedetto XIV, perché il cattolico è libero di crederci o meno,² seppur il riconoscimento della Chiesa sembri raccomandare implicitamente che egli vi presti fede.³ Nonostante questo, spesso si svolgono in luoghi pubblici, o comunque accessibili a folle di persone.⁴ L'apparizione mariana è in genere una visione sensibile, cioè qualcosa che il veggente percepisce fuori di sé e non nella propria mente.

* Questo contributo è parte del progetto NeMoSancti (nemosancti.eu), che ha ricevuto finanziamenti dal Consiglio europeo della ricerca (CER) nell'ambito del programma di ricerca e innovazione Orizzonte 2020 dell'Unione europea, in virtù della convenzione di sovvenzione n. 757314.

1. Un buon testo di carattere generale sulle apparizioni mariane è J. Boufflet, P. Boutry, *Un segno nel cielo. Le apparizioni della Vergine*, Genova 1999 (ed. or. Paris 1997). Per un approccio più antropologico ed etnografico si veda S.L. Zimdars-Swartz, *Encountering Mary. From La Salette to Medjugorje*, Princeton 1991.

2. Cfr. Benedetto XIV (Prospero Lambertini), *De Servorum Dei Beatificatione et Beatorum Canonizatione - La Beatificazione dei Servi di Dio e la Canonizzazione dei Beati*, I/2, 17, 1, a cura di V. Criscuolo, Città del Vaticano 2011, p. 298.

3. Cfr. M. Giandomenico, *La rilevanza teologica delle rivelazioni private. Carità e prudenza*, in «La Civiltà Cattolica», quaderno 3353/I (1990), pp. 428-434.

4. P. Adnès, *Révélations privées*, in *Dictionnaire de spiritualité*, XIII, Paris 1988, col. 482; Y. Chiron, *Enquête sur les apparitions de la Vierge*, Paris 2007, pp. 27-31.

Il contenuto dei messaggi donati, attraverso il veggente, all'umanità è andato ampliandosi nel corso del tempo. Seppur caratterizzate da una variabilità, a volte anche significativa, della lunghezza del messaggio rivelato, le apparizioni verificatesi fino alla prima metà del Novecento apparivano contraddistinte da una brevità comunicativa connessa a una finalità puntuale: trasferire un'informazione proveniente da Dio e consegnarla agli uomini. Le poche frasi che l'Immacolata avrebbe rivelato a Bernadette Soubirous nel 1858,⁵ quelle un po' più lunghe della Madonna del Rosario a Fátima nel 1917,⁶ ma anche quelle di Banneux del 1933⁷ o San Sebastian de Garabandal dal 1961 al 1965,⁸ confermano questa tendenza alla sinteticità. In molti dei casi citati, l'obiettivo era avanzare richieste specifiche, come la costruzione di una cappella, l'imminente castigo dell'umanità, la necessità che i cuori degli uomini si convertissero, ecc.⁹ Alla lunghezza del messaggio va collegato anche il numero delle apparizioni: tutti i casi appena citati antecedenti alla metà del secolo scorso oscillano tra una singola apparizione, nel caso de La Salette, e le diciotto nel caso di Lourdes.

Le forse non troppo note mariofanie di San Sebastian de Garabandal, con le sue veggenti e in particolare Conchita Gonzalez, produssero pochis-

5. Per un rapido inquadramento delle mariofanie di Lourdes si rimanda a: Chiron, *Enquête sur les apparitions de la Vierge*, pp. 196-205; R. Laurentin, P. Sbalchiero, *Dictionnaire des «apparitions» de la Vierge Marie*, Paris 2007, pp. 560-568. Molto utile il volume di Laurentin che riporta i fatti e le parole della veggente: R. Laurentin, *Bernadette vous parle. Vie de Bernadette par ses paroles*, Paris 1972. Imprescindibile la monumentale opera: R. Laurentin, *Lourdes. Documentes authentiques*, 7 voll., e *Lourdes. Histoire authentique des apparitions*, 6 voll., Lourdes-Paris 1961-1964.

6. Si veda Chiron, *Enquête sur les apparitions de la Vierge*, pp. 244-256; Laurentin, Sbalchiero, *Dictionnaire des «apparitions»*, pp. 316-346. Per uno studio più approfondito si inizi invece dalla *Documentação Crítica de Fátima: seleção de documentos (1917-1930)*, Fátima 2013.

7. In proposito si veda Chiron, *Enquête sur les apparitions de la Vierge*, pp. 262-264; Laurentin, Sbalchiero, *Dictionnaire des «apparitions»*, pp. 111-115. Per un'analisi dettagliata, si veda invece: R. Rutten, *Histoire critique des apparitions de Banneux*, Namur 1985.

8. Si veda Chiron, *Enquête sur les apparitions de la Vierge*, pp. 356-364; Laurentin, Sbalchiero, *Dictionnaire des «apparitions»*, pp. 375-378.

9. Tra le apparizioni moderne non mancano certamente eccezioni, come quella de La Salette, in cui l'unica apparizione ricevuta da Mélanie Calvat e Maximine Giraud, il 19 settembre 1846, conteneva un messaggio dall'estensione significativa (cfr. Chiron, *Enquête sur les apparitions de la Vierge*, pp. 182-189; Laurentin, Sbalchiero, *Dictionnaire des «apparitions»*, pp. 505-511).

simi messaggi finalizzati alla divulgazione generale, ma il numero delle apparizioni avute dalle bambine nel villaggio fu esorbitante, raggiungendo persino le migliaia.¹⁰ Questo caso verificatosi nella diocesi di Santander, in Spagna, è utile a individuare già una tendenza in atto alla metà del secolo scorso, ovvero l'incremento del numero di manifestazioni della Madonna nell'ambito della stessa esperienza mariofanica.

I casi più recenti, dunque, affondano le radici in un multiforme fenomeno, che è andato trasformandosi nel corso dei secoli e in particolare tra Ottocento e Novecento. La tendenza, che ha contraddistinto molte apparizioni della seconda metà del Novecento e degli anni Duemila, è infatti quella di una sempre più ampia durata del fenomeno, e di un numero elevato di messaggi periodici. Il caso di Medjugorje (1981-) è certamente il più noto e rappresentativo. Con le sue innumerevoli apparizioni dal 1981 e i più di seicento messaggi, contando solamente quelli finalizzati alla divulgazione, è forse uno dei più prolifici e verbosi della storia.¹¹

Almeno dagli anni '80, nel processo di trasmissione dei messaggi, indipendentemente dal fatto che l'apparizione si svolgesse in un contesto pubblico o meno, e quindi fosse potenzialmente registrabile, il messaggio stesso, in genere letto al termine dell'esperienza mariofanica dal veggente o dai suoi collaboratori, veniva poi perfezionato, riletto, rivisto, limato nelle sue traduzioni nel caso di un *target* internazionale. Se Rosario Toscano (n. 1971), al termine delle sue mariofanie avute tra il 1987 e il 1988 presso la roccia di Belpasso (Catania) leggeva e comunicava alle folle il messaggio ricevuto – tranne che nei casi in cui questo fosse “segretato” –, servendosi di un altoparlante,¹² a Medjugorje, la veggente Mirjana Dragicevic si intratteneva – fino al 18 marzo 2020, nel corso delle sue apparizioni mensili del 2 del mese e di quella annuale del 18 marzo, data del suo compleanno – con dei collaboratori, per mettere per iscritto il messaggio ricevuto. Seguiva, in

10. Cfr. Boufflet, Boutry, *Un segno nel cielo*, pp. 413-417.

11. Per un primo inquadramento delle apparizioni di Medjugorje si veda: S. Kraljevic, *Les apparitions de Medjugorje. Récits et témoignages*, Paris 1984; Chiron, *Enquête sur les apparitions de la Vierge*, pp. 370-382; Laurentin, Sbalchiero, *Dictionnaire des «apparitions»*, pp. 1195-1224. Di recente sono stati pubblicati anche i verbali relativi alla Commissione teologica guidata dal Card. Camillo Ruini: D. Murgia, *Processo a Medjugorje*, Soveria Mannelli 2021.

12. Si veda ad esempio il video, caricato su YouTube, “Le apparizioni di Maria SS.ma alla Rocca di Belpasso”, <https://www.youtube.com/watch?v=B6FaAPc28c4>, caricato il 17/09/2018, con immagini dell'epoca dei fatti (ultima consultazione: 10 marzo 2022).

genere per bocca di questi ultimi, la lettura ai presenti, con il conseguente avvio della sua divulgazione, attraverso emittenti radiofoniche, giornali, televisioni, siti web e social network.¹³

Obiettivo di questo contributo è, dunque, proporre alcune iniziali riflessioni sul complesso oggetto messaggio nel contesto delle apparizioni mariane. L'età dei nuovi media ha certamente spalancato le porte a una potenziale viralità dei messaggi che, se trasmessi e comunicati, possono raggiungere ogni angolo del pianeta in pochi minuti. Independentemente dal medium impiegato, la comprensione di tale fenomeno richiede una osservazione comparativa e di lunga durata, in quanto l'esigenza di far viaggiare le "parole di Maria" è quasi sempre stata inscindibile dall'apparizione stessa. È dunque necessario soffermarsi sull'analisi di alcuni esempi utili a far comprendere attraverso quali meccanismi oggi venga avviata e mantenuta la trasmissione dei messaggi e dei loro contenuti, correndo lungo i vari media disponibili.

2. *La macchina del messaggio: il case study di Medjugorje*

Prima di riflettere sulle attuali modalità di diffusione dei messaggi mariani, è importante ricordare in che modo questi viaggiavano – e in parte ancora viaggiano – attraverso canali oggi considerati tradizionali, ma alcuni decenni fa ritenuti innovativi, in particolare per questa specifica finalità.¹⁴ Il caso che risulta davvero pionieristico in merito è quello delle apparizioni di Medjugorje. Dopo i primi tre anni di apparizione, i messaggi iniziarono ad acquisire un ruolo centrale. Dal 1 marzo 1984, infatti, ogni giovedì, o quasi, la Vergine consegnava ai veggenti un messaggio indirizzato alla parrocchia di Medjugorje e, attraverso di essa, al mondo intero. Dal 1987, invece, la periodicità delle comunicazioni cambiò nuovamente, limitando il messaggio ufficiale al 25 del mese e affidandolo alla veggente Marja.

13. Sulle apparizioni di fine millennio e la loro relazione con i nuovi media si veda anche E. Fattorini, *Italia devota. Religiosità e culti tra Otto e Novecento*, Roma 2012, pp. 155-176.

14. Andando ancora più indietro nel tempo, è molto utile la ricostruzione della "propaganda" delle apparizioni di Lourdes in Italia, che ha avuto un forte impulso soprattutto attraverso la stampa periodica, come ad esempio «La Civiltà Cattolica»: A. Di Marco, *Lourdes: storie di miracoli. Genesi e sviluppo di una devozione planetaria*, Firenze 2015, pp. 131-165.

Tra i primi mezzi di diffusione spontanea dei messaggi della Regina della Pace,¹⁵ ad esempio in Italia, è da segnalare l'affissione in bacheche e vetrine. Nel primo caso, non raramente, presso parrocchie con parroci che credevano nell'autenticità delle apparizioni, e che magari vi si erano recati in pellegrinaggio, nonostante i divieti imposti dalla Santa Sede. Nel secondo caso, presso attività commerciali private, testimoniando così la volontà di voler rispondere alla chiamata della *Gospa* – Madonna, Signora in croato –, come lei stessa affermava in chiusura di ogni messaggio («Grazie per aver risposto alla mia chiamata»). Entrambe queste pratiche sono condotte ancora oggi, anche se, chiaramente, in misura molto più limitata.

Una delle prime realtà a contribuire alla diffusione della conoscenza dei messaggi mariani di Medjugorje su larga scala fu certamente Radio Maria. Questa nacque in seno a una piccola emittente lombarda, con sede ad Arcellasco di Erba (Como), avviata da don Mario Galbiati (1930-2022) nel 1982. I trasmettitori dell'emittente – divenuta Radio Maria nel 1983 – in quegli anni consentivano alle frequenze della radio di coprire la Brianza, Monza, Novara e Lodi. Don Mario, rimasto colpito da quanto stava accadendo a Medjugorje, l'11 novembre del 1984 vi organizzò il primo pellegrinaggio della Radio. Il 18 gennaio 1985, un venerdì, don Galbiati ricevette una cartolina contenente il primo messaggio da diffondere in diretta attraverso i suoi microfoni: era il messaggio che la *Gospa* aveva affidato il giorno prima, giovedì 17, ai veggenti. La lettura in diretta di quel messaggio costituisce un importante tassello nella storia delle apparizioni mariane e della diffusione dei messaggi a esse connessi. Neanche un anno dopo, l'8 dicembre, Radio Maria veniva “proclamata”, attraverso una lettera proveniente dal luogo delle apparizioni, «voce ufficiale di Medjugorje in Italia».¹⁶ Dopo poco, l'organizzazione nella trasmissione dei messaggi divenne più accurata, tanto che il sacerdote iniziò a divulgarli quasi in tempo reale, dopo che gli venivano comunicati per via telefonica direttamente da Medjugorje. Nel corso degli anni la realtà di Radio Maria ha subito delle modifiche, tra cui ad esempio l'arrivo di padre Livio Fanzaga, attuale direttore, e l'uscita dall'emittente, all'inizio degli anni '90, di don Mario Gal-

15. Il titolo con il quale la Madonna si presenta a Medjugorje non è casuale ed è connesso al contesto di guerra: cfr. C. Maunder, *Medjugorje. The Queen of Peace and a Civil War*, in Id., *Our Lady of the Nations. Apparitions of Mary in 20th-Century Catholic Europe*, Oxford 2016, pp. 153-170.

16. E. Mastrorilli, *La Madonna al microfono ogni giovedì sera*, in «Corriere della Sera», 18 agosto 1986, p. 4.

biati, che nel 1993 diede avvio a un'altra realtà radiofonica, Radio Mater. Ad ogni modo, Radio Maria, ad oggi l'emittente radiofonica con più ripetitori in Italia e con un vastissimo pubblico, continua a diffondere i messaggi della Regina della Pace, leggendoli e commentandoli anche in diretta con la veggente Marja, offrendo riflessioni e trasmissioni di approfondimento – in genere a cura del direttore –, divulgandone i contenuti attraverso la segnalazione di pubblicazioni. Alla luce di quanto riportato, l'azione oggi svolta da questa emittente non può certamente essere considerata qualcosa di nuovo o di strettamente contemporaneo, dal momento che perdura ormai da vari decenni, aderendo a quella che è una vera e propria vocazione dell'emittente cattolica.

A tal proposito è utile segnalare che la radio, pioniera della comunicazione cattolica radiofonica, è al contempo tra i campioni più rappresentativi dell'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione in chiave antimoderna. Infatti, dalle frequenze dell'emittente – che è percepita comunque come un medium tradizionale, che non disdegna però l'utilizzo del web (sito web, blog e social network) – emerge una vera e propria linea editoriale di contrasto alla modernità e a molti aspetti che essa porta con sé nel nuovo millennio, come l'eccessiva centralità della persona a discapito di Dio e l'esasperazione del progresso scientifico del transumanesimo.¹⁷

Accanto all'utilizzo della radio, un altro potente strumento di diffusione della conoscenza dei messaggi era ed è certamente la carta stampata. Negli anni delle apparizioni, i quotidiani italiani davano spazio solamente al commento dei fatti, senza riportare il testo dei messaggi. Così avveniva per «La Stampa»¹⁸ o il «Corriere della Sera»,¹⁹ in cui il focus consisteva nel descrivere i protagonisti e le folle di pellegrini, istituire paralleli con

17. Il tema è molto complesso e non è questa la sede per approfondirlo. Ad ogni modo, per capire il contesto in cui questa linea va collocata, si veda il recente volume di Daniele Menozzi, che approfondisce l'approccio della Chiesa alla "modernità" nel Novecento: D. Menozzi, *Il potere delle devozioni. Pietà popolare e uso politico dei culti in età contemporanea*, Roma 2022.

18. Si vedano, a titolo esemplificativo, i seguenti articoli: V. Messori, *In Jugoslavia si rinnova il mistero di Fatima*, in «La Stampa», 1 luglio 1984, p. 5; *Medjugorje, in attesa della visione*, in «Stampa Sera», 25 giugno 1985, p. 13; G.M. Ricciardi, *E la Chiesa s'avvicina a Medjugorje, nuova Lourdes*, in «Stampa Sera», 26 novembre 1990, p. 4.

19. Si vedano, a titolo esemplificativo, i seguenti articoli: E. Petta, *La «Madonna di Medjugorje» crea polemiche in Jugoslavia*, in «Corriere della Sera», 5 settembre 1981, p. 11; B. Rossi, *«Abbiamo toccato con mano la Madonna»*, in «Corriere della Sera», 8 dicembre 1984, p. 3.

altre celebri mariofanie, segnalare la prudenza della Chiesa, sintetizzare in poche parole il contenuto delle rivelazioni.²⁰

Con il passare degli anni, però, il desiderio di diffondere i messaggi da parte di devoti di Medjugorje portò anche a utilizzare strategie più originali. Il 27 ottobre 1987 un messaggio della Regina della Pace – per l'esattezza quello dato il 25 dello stesso mese – fece per la prima volta la sua comparsa sul «Corriere della Sera», ma non negli spazi destinati all'informazione, bensì in quelli per gli inserzionisti. L'annuncio, che reca come titolo "MEDJUGORJE messaggio del 25-10-1987", a cui seguono otto righe del contenuto, termina con una segnalazione in maiuscolo: «PROSSIMO MESSAGGIO A FINE NOVEMBRE».²¹ La comparsa dell'annuncio venne poi commentata in un articolo pubblicato l'8 novembre 1987 sempre sul «Corriere», significativamente intitolato *La pubblicità scopre la Madonna*.²² Stando all'articolo, la pubblicazione del messaggio mariano sarebbe stato «un ex voto personalizzato di un pubblicitario».²³ Indipendentemente dalla finalità per la quale venne richiesta la pubblicazione del messaggio-inserzione, essa era il segno dei tempi che stavano cambiando. I messaggi affidati dalla *Gospa* ai veggenti diventavano sempre più numerosi e sempre più persone, recandosi a Medjugorje, o ascoltando, ad esempio, la radio, vi entravano in contatto. Cresceva, dunque, il desiderio di diffonderli, di fare qualcosa in prima persona perché potessero essere sempre più conosciuti, tratto che contraddistinguerà anche le forme di comunicazione dei messaggi affidate ai social network. L'inserzione, dunque, potrebbe essere considerata il segnale dell'ormai incontenibile necessità dei devoti di far circolare le comunicazioni celesti, attraverso l'utilizzo di tutti i media pos-

20. «La Civiltà Cattolica», almeno negli anni '80, non sembra aver dato spazio al fenomeno. Si segnala soltanto l'articolo di J. Galot, *Le apparizioni private nella vita della Chiesa*, in «La Civiltà Cattolica», quaderno 3235/II (1985), pp. 19-33, forse sollecitato, dato il periodo, dalla questione Medjugorje. Qualche altro contributo sul tema risale agli anni 1989 e 1990: G. Mucci, *Le Apparizioni. Teologia e discernimento*, in «La Civiltà Cattolica», quaderno 3347/IV (1989), pp. 424-433; M. Giandomenico, *Le apparizioni. Allucinazioni e mistica*, in «La Civiltà Cattolica», quaderno 3350/I (1990), pp. 119-127. Ad ogni modo, nessuno di questi articoli cita espressamente le apparizioni della Regina della Pace.

21. Inserzione pubblicata nella sezione «Cronaca di Milano» del «Corriere della Sera», 27 ottobre 1987, p. 35; non sono riuscito a trovare altre inserzioni, almeno nei mesi successivi, contenenti il messaggio mensile.

22. L. Sotis, *La pubblicità scopre la Madonna*, in «Corriere della Sera», 8 novembre 1987, p. 9.

23. *Ibidem*.

sibili, anche perché in quel caso il responsabile dell'inserzione investì una somma di denaro.

I messaggi mariani vennero affidati anche a un altro strumento cartaceo: il periodico italiano, tradotto in numerose lingue, «Eco di Medjugorje», poi ribattezzato «Eco di Maria Regina della Pace». Il periodico, avviato nel 1984 e a cadenza mensile o bimestrale, contiene in ogni suo numero i più recenti messaggi, recando in prima pagina quelli ufficiali del 25 del mese, e includendo nelle pagine a seguire anche i messaggi straordinari, come quelli a Mirjana del 2 del mese, ad oggi terminati. Il periodico, che nel numero del novembre 1994 dichiarava la pubblicazione di 700mila copie, di cui 385mila in italiano, ha il primario intento di diffondere i messaggi della Madonna, raggiungendo via posta – grazie all'aiuto di un contributo economico – i devoti del culto mariano di terra bosniaca.²⁴ Accanto ad esso ci sono anche pubblicazioni più recenti, a testimonianza di quanto ancora sia utilizzato il ricorso ai media tradizionali, come «Medjugorje. La presenza di Maria», mensile in lingua italiana pubblicato a partire dal 2010 e interrotto, forse temporaneamente, nel febbraio 2021, a causa delle difficoltà economiche causate dalla pandemia. Al suo interno, oltre a vari approfondimenti di carattere spirituale e devozionale, anche una pubblicazione mensile dei messaggi della Regina della Pace «da staccare e collezionare»,²⁵ tratto significativo, ormai proprio della dimensione *mainstream* delle apparizioni.

La trasmissione dei messaggi di Medjugorje è oggi parzialmente cambiata. Accanto a forme che hanno contraddistinto la circolazione dei messaggi fin dai primi anni '80, e che in parte, come sottolineato, permangono ancora oggi – come Radio Maria e i periodici a tiratura internazionale –, si sono affiancate nuove strategie e modalità, in grado di agevolare la rapida diffusione e consentire, anche ai meno esperti, di “aiutare la Madonna” nella sua missione. Siti web, forum e blog sono fioriti online, in particolare a partire dagli anni '90, consentendo la consultazione non solo dell'ultimo messaggio rivelato, ma anche di tutti quelli precedenti.²⁶ L'ultimo decennio del secolo scorso, infatti, è stato segnato dall'avvento dell'internet di massa, portando anche nelle case la possibilità di accedere rapidamente ai mes-

24. «Eco di Medjugorje», novembre 1994, p. 8.

25. «Medjugorje. La presenza di Maria», gennaio 2021, sommario.

26. Tra i siti web più rilevanti per la lettura dei messaggi, ricordo: www.medjugorje.org e www.medjugorje.hr, entrambi avviati nel 1995. Sull'utilizzo dei primi strumenti web da parte dei devoti si veda P. Apolito, *Internet e la Madonna. Sul visionarismo religioso in rete*, Milano 2002.

saggi, in particolare subito dopo gli anni della guerra di Bosnia, combattuta tra il 1991 e il 1995. Il nuovo millennio ha ulteriormente rafforzato questa dimensione, aumentando i siti web votati alla diffusione dei messaggi,²⁷ e in particolare con il ricorso, negli ultimi anni, ai social network.

Come ho già rilevato altrove,²⁸ YouTube è uno degli strumenti impiegati per la divulgazione dei messaggi, sia attraverso la realizzazione di semplici video amatoriali che mostrano la sovrapposizione delle parole della Madonna alle immagini di Medjugorje, sia con video più elaborati e professionali, in grado di mostrare in sovrapposizione, mentre scorre il video dell'apparizione, il testo del messaggio, creando un particolare effetto di senso, quasi come se l'utente fosse presente all'apparizione insieme alla veggente di turno, e potesse ascoltare, con lei, le parole della Vergine. A tal proposito, il video dell'apparizione diventa esso stesso l'apparizione, e l'utente che lo visualizza, da casa o sul proprio smartphone, acquista il ruolo di veggente.²⁹ In altre parole, è come se l'utente, guardando il video – vera e propria traduzione che sostituisce l'esperienza *in praesentia* – assistesse in prima persona alla mariofania. Tale processo mediatico produce dunque uno slittamento funzionale, in cui il video diventa mariofania, l'utente diventa visionario e l'autore del video un diffusore e propagatore delle apparizioni e dei messaggi.

Ormai da anni sono disponibili anche numerosi gruppi Facebook e WhatsApp – sui quali ritornerò a breve –, che contribuiscono in modo rilevante alla condivisione di questi contenuti.

3. Tra tradizione e innovazione: il caso della Mamma dell'Amore

A metà strada tra tradizione e innovazione, quindi tra media tradizionali e nuovi strumenti digitali, si trova il caso delle apparizioni italiane della Mamma dell'Amore a Paratico (Brescia), il cui destinatario è il veggente

27. Cito, a titolo esemplificativo, il seguente: www.lalucedimaria.it, che risulta registrato nel 2014, al quale sono affiancate una pagina Facebook (follower: 1.441.525 al 26 febbraio 2022), un profilo Instagram (follower: 70.616 al 26 febbraio 2022) e un canale YouTube (iscritti: 288.000 al 26 febbraio 2022).

28. M. Papasidero, *Apparizioni mariane e YouTube: il caso di Medjugorje*, in *I santi internauti. Esplorazioni agiografiche nel web*, a cura di D. Solvi, C. Santi, Roma 2019 (Sanctorum. Scritture, pratiche, immagini, 5), pp. 51-67.

29. Ivi, pp. 65-67.

– lui preferisce definirsi “strumento” – Marco Ferrari.³⁰ Gli eventi straordinari iniziarono il 26 marzo 1994, quando egli ricevette il primo messaggio attraverso una locuzione interiore; nel luglio dello stesso anno vide per la prima volta la Madonna. Ella gli indicò un luogo a Paratico dove sorgeva una chiesetta, presso la quale sarebbe apparsa. Le apparizioni della Mamma dell’Amore avvengono la quarta domenica del mese – in precedenza il 26 – e attirano devoti e pellegrini. In quella circostanza, il veggente riceve un messaggio che, al termine dell’esperienza estatica, legge, e che poi viene diffuso attraverso i canali dell’associazione fondata nell’ottobre del 1997 proprio con questo scopo.

I fatti di Paratico cominciano a cavallo tra due momenti storici: da un lato gli anni ’80, profondamente segnati dalle apparizioni di Medjugorje e dalle strategie comunicative lì messe in atto; dall’altro gli anni ’90, che iniziavano già ad aprirsi all’utilizzo della rete. Il primo passo per diffondere la conoscenza delle apparizioni e dei messaggi in rete fu l’apertura di un sito web (mammadellamore.it) nel 1999. Il sito contiene, tra le altre cose, un database che raccoglie tutti i messaggi dati al veggente sin dal 1994. Dal 2011 risulta attivo anche un canale YouTube, intitolato *L’Opera della Mamma dell’Amore* (iscritti: 486 al 28/02/2022), che consente di “rivedere” anche alcune apparizioni ricevute dal veggente. In questi casi, il messaggio è incluso nei metadati del video oppure viene presentato dal veggente stesso, ripreso anche dopo il termine dell’apparizione. Sul sito, dal 2013, e diffuso anche in forma cartacea probabilmente dal 1994, è disponibile un periodico mensile. Questo include molte informazioni inerenti alle attività caritatevoli dell’associazione, ma in particolare presenta, nella prima pagina, l’ultimo messaggio mariano rivelato. Infine, si segnala la pagina Facebook,³¹ gestita direttamente dal veggente o dai suoi collaboratori. La pagina viene utilizzata per divulgare prevalentemente i messaggi mariani rivelati e ciò che accade durante le apparizioni.

La diffusione dei messaggi mariani di Paratico avviene dunque attraverso modalità prevalentemente tradizionali: accanto a un sito web, semplice nella sua veste grafica e che ricorda, per la strutturazione generale,

30. Su questa apparizione si veda: G.F. Trapletti, *Maria Rosa Mistica e la Mamma dell’Amore. Rapporto tra i veggenti e l’istituzione cattolica in due casi di apparizioni mariane nel bresciano*, in «Religioni e società», 57 (2007), pp. 156-161.

31. <http://www.facebook.com/Apparizioni-della-Mamma-dellAmore-1088974784469551> (ultima consultazione: 5 marzo 2022).

quelli degli anni '90, trovano posto i periodici cartacei, dal 2013 disponibili anche in .pdf sul sito. I social network sono utilizzati, ma Facebook non sembra godere di una particolare efficacia, dato il basso numero di interazioni e di follower, nonostante l'aggiornamento periodico. Il caso di Paratico, dunque, è più simile a un aggiornamento di sistemi di comunicazione tradizionali anziché a un uso pienamente innovativo dei canali di comunicazione. Molte le analogie con la macchina comunicativa di Medjugorje, come i periodici cartacei e poi in .pdf, il sito web con il database dei messaggi, i canali social.

4. *Dai media tradizionali ai nuovi media*

Quanto finora rilevato per il caso di Paratico è generalizzabile per tutte le apparizioni avviate negli anni precedenti all'avvento dei nuovi media. Il discorso cambia radicalmente nel caso vengano prese in considerazione apparizioni iniziate negli anni 2000 o, ancora di più, dopo il 2010. Specialmente nei casi con una risonanza ancora non troppo ampia, il ricorso ai nuovi strumenti di comunicazione costituisce quasi l'unico modo per superare i confini locali. In questo caso, il veggente o le persone a lui vicine si attivano per divulgare online la notizia delle apparizioni, spesso servendosi di vari social network, al fine di offrire ai propri devoti / follower una esperienza ampia, in grado di renderli appieno partecipi di quanto si presume stia accadendo. Il ricorso a più piattaforme social ha anche il fine di coinvolgere differenti target di pubblico.

Un caso di studio utile è rappresentato dalle apparizioni della Madre di Luce dei Bambini mai Nati alla signora Ada Maria a Martina Franca (Taranto). Secondo il racconto della stessa veggente, le apparizioni mariane sarebbero cominciate il 5 giugno del 2016. La Madonna, presentatasi con il titolo suddetto, «era incinta, giovane e bellissima circondata da tanti angeli e bambini».³² La Vergine le avrebbe chiesto di far dipingere su una tela l'immagine che vedeva – cosa fatta personalmente entro l'anno successivo –, che quest'ultima fosse poi benedetta dal vescovo e dal papa, e

32. <http://www.facebook.com/watch/?v=624047045486897> (ultima consultazione: 5 marzo 2022).

che il titolo mariano rivelato venisse incluso nelle litanie del rosario.³³ La Madonna le avrebbe anche preannunciato la costruzione di una chiesa. Il caso di Martina Franca è di particolare interesse, anche perché si focalizza su un aspetto spesso tralasciato in altre mariofanie, come l'aborto, intorno al quale ruotano tutte le rivelazioni. Le apparizioni avvengono ogni 5 del mese intorno alle 15, poco fuori dal centro abitato. Visionando i video e le fotografie, la veggente appare in ginocchio o in piedi davanti a un albero, sul quale la Vergine si manifesterebbe dal 2019. L'albero è un elemento tipico delle mariofanie, che richiama, tra le altre, quella della Madonna a Fátima presso la *Cova da Iria* (Fossa di Sant'Irene),³⁴ con non pochi risvolti in termini di sacralizzazione della natura.³⁵

Trattandosi di un'apparizione molto recente, la comunicazione su larga scala è affidata interamente ai social network e sembra gestita in prima persona dalla veggente o al massimo da qualche suo collaboratore. Le fotografie e i video testimoniano un numero di presenti alle apparizioni mensili abbastanza contenuto, ma la motivazione sembra indicata dalla veggente stessa, che scrive: «poiché è una proprietà privata non possiamo essere in tanti».³⁶ Al contrario, il seguito di queste apparizioni sui social è molto ampio, grazie alla presenza di una pagina Facebook,³⁷ un canale YouTube,³⁸ un profilo Instagram,³⁹ ma anche un gruppo Tele-

33. Le informazioni in merito sono riportate sui vari canali social di questo culto, e anche su una pagina di fundraising finalizzata a raccogliere offerte per la realizzazione di una statua: <https://www.gofundme.com/f/aiutateci-a-realizzare-la-statua-della-madonna> (ultima consultazione: 27 febbraio 2022).

34. Sui luoghi di apparizione e la loro conformazione geografica, poi antropizzata cfr. Chiron, *Enquête sur les apparitions de la Vierge*, pp. 32-35; M. Papasidero, *La fotografia nei processi di gestione e costruzione nei santuari mariofanici*, in *Santi in posa. L'influsso della fotografia nell'immaginario religioso*, a cura di T. Calì, Roma 2019 (Sanctorum. Scritture, pratiche, immagini, 3), pp. 355-388.

35. Cfr. L.E. Sponsel, *Trees – Sacred*, in *The Encyclopedia of Religion and Nature*, II, a cura di B.R. Taylor, Bristol 2005, pp. 1661-1663; R. Dekoninck, M. Lefftz, *Et Arbor et Ara. Culte des arbres et culte de la Vierge dans les anciens Pays-Bas catholiques*, in «Specula», 2 (2021), pp. 67-86.

36. Pagina Facebook “Madre di Luce dei Bambini mai Nati”, post del 26 febbraio 2022: www.facebook.com/madrediluce/posts/1446245559141023 (ultima consultazione: 27 febbraio 2022).

37. <http://www.facebook.com/madrediluce>; follower: 14.252 al 21 febbraio 2022; con altri gruppi collegati.

38. Iscritti: 4150 al 21 febbraio 2022.

39. Follower: 9608 al 21 febbraio 2022.

gram⁴⁰ e uno WhatsApp. I numeri dei follower e quelli delle interazioni (like, commenti, condivisioni, ecc.) indicano che gli aggiornamenti della Madonna di Martina Franca sono seguiti e apprezzati.

Il perno centrale dell'attività social connessa alle apparizioni è la diffusione dei messaggi, non solo quelli trasmessi il 5 di ogni mese alla veggente – che li riceverebbe dalla Madonna davanti all'albero, per poi annotarli su un quaderno e leggerli ai presenti, e solo dopo divulgarli attraverso i social network –, ma anche altri “dialoghi mistici” avuti con la Vergine e Gesù su temi vari, spesso di stringente interesse per l'attualità e il futuro della Chiesa. Questi contenuti sono affidati alla rete attraverso tutti i canali di cui ho già detto, ottenendo un ampio numero di interazioni proprio sui post relativi ai messaggi e alle rivelazioni celesti. La divulgazione, e lo dimostra il crescente numero di follower, è condotta in modo sistematico, con la preparazione di immagini, collage, brevi video, commenti, riflessioni, tutti aspetti cruciali per la diffusione digitale dei contenuti.

Il caso appena descritto è dunque profondamente diverso da quello di Medjugorje. Mentre lì l'utilizzo degli strumenti social è ormai una cassa, seppur potente, di risonanza di un fenomeno oggi già ben noto e apprezzato da molti, nel caso delle apparizioni di Martina Franca, la veggente fa parte di una “nuova generazione”, che vive le proprie esperienze mariofaniche nell'età dei social network, e dunque ad essi affida direttamente i messaggi che riceve.⁴¹ Indipendentemente dall'impegno sul territorio – che comunque è presente, in quanto alcune chiese pugliesi, e non solo, celebrano una messa in suffragio delle anime dei bambini abortiti, come richiesto dalla Madonna alla veggente –, la realtà digitale è il luogo in cui i messaggi ricevuti possono trovare più ampio ascolto, superando i confini territoriali e le eventuali perplessità presenti al loro interno. Questo caso consente di parlare di “viralità del messaggio”, in quanto la veggente si impegna in modo diretto a diffonderlo su ogni piattaforma per lei valida, ottenendo un'ampia copertura e guadagnando anche un ottimo riscontro, evidente anche nelle pratiche devozionali condivise con gli utenti, come il rosario o la recita delle Cinque piaghe di Gesù, composta direttamente dalla veggente su indicazione celeste.

40. t.me/madrediluce; iscritti: 182 al 27 febbraio 2022.

41. Cfr. P. Apolito, *La devozione per i santi in internet*, in «Sanctorum», 5 (2008), pp. 131-140.

5. *I messaggi come corpora*

Il gran numero di messaggi mariani divulgati dalle più recenti apparizioni comporta un conseguente uso particolare di questi testi. Essi, costituendo un vero e proprio *corpus*, vengono impiegati con finalità affini a quelle rilevate nell'utilizzo delle Sacre Scritture. Le parole dei messaggi vengono infatti meditate, commentate, offerte ai fedeli per la riflessione, interpretate, citate ed estrapolate da messaggi al fine di ottenerne passi e brani condivisibili sui social network, sia come semplice monito (alla pace, all'amore, alla fede), sia con valenza profetica e apocalittica (la Madonna ha detto che...).⁴² È comunque importante distinguere due differenti tendenze nell'uso delle parole estrapolate dai messaggi. Da un lato ci sono le pagine devozionali e dei singoli utenti, che condividono porzioni di testo, brevi messaggi mariani, al fine di far circolare contenuti con una chiara finalità di crescita e conforto spirituali. Dall'altro ci sono le pagine e i canali dedicati ai veggenti o organizzate e aggiornate da chi segue da vicino le apparizioni, che hanno il fine di fissare l'attenzione su alcuni passaggi specifici dei messaggi rivelati, interpretandoli oltre che divulgandoli. Questi due differenti utilizzi dei messaggi spesso si sovrappongono e confondono, confermando la complessità che sottende alle strategie di comunicazione utilizzate.

Certamente, i messaggi della Regina della Pace sono quelli più noti e, dunque, impiegati a tal fine. Ad esempio, alcuni post condivisi su una pagina dedicata al culto di Medjugorje⁴³ presentano un'immagine della Madonna con sovrainpresse alcune parole estratte da messaggi. Questo uso, del

42. La valenza apocalittica è nota per il messaggio de La Salette, in particolare per le successive "riletture" e versioni della sola Melanie Calvat (cfr. J. Stern, *La Salette: documents authentiques. Dossier chronologique intégral*, 3. Voll., Paris-Corps 1980-1991); sull'aspetto apocalittico nelle apparizioni si veda E.A. Matter, *Apparitions of the Virgin Mary in the Late Twentieth Century: Apocalyptic, Representation, Politics*, in «Religion», 31/2 (2001), pp. 125-153. Interessante, nella più ampia prospettiva dell'opposizione della Vergine al comunismo, in particolare durante la Guerra Fredda e non solo nel contesto delle apparizioni: *Cold War Mary. Ideologies, Politics, Marian Devotional Culture*, a cura di P.J. Margry, Leuven 2021. Sulla portata "rivoluzionaria" delle apparizioni si veda invece *Apparizioni e rivoluzioni. L'uso pubblico delle ierofanie fra tardo antico ed età contemporanea*, a cura di P. Cozzo (sez. mon. di «Studi e Materiali di Storia delle Religioni», 85/2 [2019]).

43. <http://www.facebook.com/reginadellapace.dimedjugorje>; follower: 566.826 al 1 marzo 2022.

tutto simile a quello messo in atto con frasi di santi e papi, ma anche icone pop, come cantanti e attori,⁴⁴ contribuisce a una tendenza che proviene dalle pratiche del benessere e del wellness statunitensi, fondate sull'utilizzo e sulla condivisione di pensieri e contenuti in grado di contribuire alla crescita personale e/o spirituale di chi li legge.⁴⁵

Ciò che forse è più rilevante segnalare è che i messaggi mariani sono letti e meditati riconoscendovi un potenziale e un valore talvolta pari a quelli delle Scritture. Trattandosi di “parole di Maria”, il loro contenuto viene preso in grande considerazione. La forza dei messaggi e il loro potenziale di “viralità” è dato dunque proprio da questo aspetto. La percezione che la Madonna non stia solamente richiedendo di costruire una cappella – come in moltissime apparizioni fino alla prima metà del Novecento e non solo⁴⁶ – ma stia consegnando periodicamente dei messaggi, fa di questi ultimi un importante mezzo per la diffusione di nuovi culti, influenzando i devoti anche su temi di attualità. Al contempo, il ruolo dei devoti cambia radicalmente, in quanto essi divengono protagonisti dell'apparizione, ricevendo l'incarico di contribuire alla divulgazione dei messaggi della Madonna e divenendo, così, suoi *apostoli*. È dunque possibile affermare che, seppur in forma parziale, essi partecipano del ruolo del veggente,⁴⁷ come già avviene quando assistono ai video delle mariofanie caricati sui social network, “vedendo” e “ascoltando” anche loro, talvolta grazie a specifici artifici prospettici in post-produzione, quando sta accadendo.⁴⁸

I messaggi mariani non sono comunque l'unico contenuto condiviso sui social network. Accanto alle “parole di Maria”, infatti, viene in genere fornito un ricco ventaglio di attività e contenuti spirituali, al fine di

44. Cfr. G. Marino, G. Vissio, *Santi, meme e identità*, in *Semiotica e santità. Prospettive interdisciplinari*, a cura di J. Ponzo, F. Galofaro, Torino 2019, pp. 187-201.

45. Per un quadro generale del fenomeno si veda: S. Palmisano, N. Pannofino, *Contemporary Spiritualities. Enchanted Worlds of Nature, Wellbeing and Mystery in Italy*, London 2021.

46. Cfr. Chiron, *Enquête sur les apparitions de la Vierge*, pp. 60-71.

47. In questa prospettiva, e adottando una lettura propria della narratologia, quello del veggente è un ruolo tematico, ricoperto in parte anche dai devoti nel momento in cui “partecipano” alle apparizioni e contribuiscono alla diffusione dei messaggi. Cfr. A.J. Greimas, J. Courtés, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Milano 2007 (ed. or. Paris 1979), pp. 353-354.

48. Papisidero, *Apparizioni mariane e YouTube*, pp. 51-67.

accompagnare il cristiano e devoto nella sua giornata. Un esempio può essere fornito dalle apparizioni della Madonna di Quarantano, Oppido Mamertina (Reggio Calabria), alla veggente Teresa Scopelliti. Le apparizioni, cominciate il 13 dicembre 2014, si sono concluse il 13 maggio 2019, ma la pagina Facebook gestita da collaboratori della veggente è ancora attiva.⁴⁹ Osservandone i post, si nota che il programma dei contenuti è basato sulla quotidiana condivisione della “Parola di oggi”, cioè la lettura evangelica prevista per la giornata. Le interazioni degli utenti, dell’ordine di qualche decina, crescono in modo esponenziale per il post del 13 del mese, che in passato era riservato all’apparizione che si verificava *in loco*, e che oggi è invece dedicato al momento di preghiera mensile nel giardino di una abitazione privata, luogo in cui avvenne per anni la mariofania. L’immagine condivisa ritrae la statua della Madonna o il giardino, e non contiene riferimento a messaggi. Sembra, dunque, possibile rilevare che, contrariamente a quanto avveniva alcuni anni fa, nella gestione della pagina i messaggi abbiano ormai un ruolo secondario, al contrario della preghiera online e sul posto.

L’insieme dei messaggi mariani provenienti da apparizioni diverse vengono non di rado percepiti dai devoti dell’uno o dell’altro culto come assimilabili. In altre parole, nulla vieterebbe di seguire e leggere i messaggi dati a Medjugorje e quelli dati a Paratico o Quarantano. Questo aspetto trova eco nella condivisione, su alcuni gruppi Facebook di devoti, di messaggi provenienti da apparizioni differenti, considerati parte di un comune *corpus* di rivelazioni della Madonna all’umanità.⁵⁰ Gruppi social come questi (presenti anche su Telegram, WhatsApp, ecc.), hanno anche un potente effetto comunitario: gli utenti iscritti si riconoscono in valori comuni e giorno per giorno, commentando e leggendo i messaggi e i post condivisi dagli amministratori o dagli utenti più attivi, crescono nella loro adesione a quel determinato culto e ai messaggi divulgati.

49. <http://www.facebook.com/la-madonna-di-quarantano-rc-417656605096190>; follower: 3669 al 01 marzo 2022. Su queste mariofanie si veda: M. Papasidero, *Online Mary: YouTube come fonte per lo studio delle apparizioni mariane*, in *Religioni e Media. Un’introduzione ad alcune problematiche*, a cura di M. Olzi, R. Revello, Milano-Udine 2021, pp. 211-233 (in part. pp. 221-225).

50. Un utile esempio è il gruppo Facebook “Veggenti di Medjugorje” (<http://www.facebook.com/groups/187201474632024>; iscritti: 28.091 al 1 marzo 2022), in cui sono presenti, oltre ai messaggi della *Gospa*, anche quelli di altre mariofanie attuali, spesso prive di un riconoscimento della Chiesa.

6. *L'ultimo messaggio*

Un ultimo aspetto che è utile qui citare è quello dell'ultimo messaggio. Se apparizioni "storiche" come Lourdes, Fátima, Banneux e, in parte, Garabandal, data la limitatezza dei messaggi pubblici, non vedevano l'insistenza dei devoti – o almeno essa era solo parziale – sul conoscere l'ultimo messaggio rivelato, nel caso delle apparizioni contemporanee, l'attenzione ad apprendere le ultime parole di Maria è decisamente molto ampia. La durata delle mariofanie e la periodicità del messaggio, se solamente accennata in apparizioni precedenti – la Madonna del Rosario, a Fátima, sarebbe apparsa ogni 13 del mese, ma solo per sei volte –, oggi è cruciale. La programmazione, anche attraverso i social, delle future apparizioni e dei messaggi che ormai i devoti sanno che verranno rivelati in quell'occasione fa sì che sia sempre molto alta l'aspettativa. Ecco che dunque l'ultimo messaggio – quasi una *breaking news* celeste – attira i devoti, che quindi non si accontentano di essere presenti all'estasi o al dialogo spirituale che il veggente sta avendo con la Madre di Dio, ma aspettano con ansia le parole di Maria per quel mese. La divulgazione del messaggio, quasi in tempo reale (*live*), con megafoni o microfoni nel caso di Medjugorje, senza artifici di alcun tipo in quelli con un pubblico più ridotto, è il momento tanto atteso. Apprendere il messaggio significa partecipare dell'esperienza soprannaturale del veggente. E lo stesso vale al momento della condivisione del testo sui social network e sui siti web. Il giorno di divulgazione del messaggio è dunque quello di maggior "viralità" per tutte le mariofanie, in quanto legato indissolubilmente alla volontà degli utenti di fare esperienza dell'ignoto e dell'invisibile. Terminato l'appuntamento mensile, si attende quello del mese successivo, in cui la Vergine parlerà nuovamente al mondo.

7. *Conclusioni*

La trasmissione di messaggi mariani è oggi l'elemento saliente del fenomeno mariofanico. Il caso, forse universalmente noto, di Lourdes aveva contribuito a fissare nell'immaginario collettivo una quantità di messaggi – e di parole – molto contenuta. Lo stesso dicasi per un caso, la cui autenticità è riconosciuta dalla Chiesa, come quello di Banneux, in cui i messaggi della *Vierge des Pauvres* alla piccola Mariette Beco erano pochi e, nonostante questo, non sempre facilmente ricordabili nella loro esatta sequenza

dalla bambina, che più volte, negli anni, venne interrogata.⁵¹ La grande verbosità mariana, consolidatasi indiscutibilmente con le apparizioni di Medjugorje, ha costretto i veggenti ad armarsi di penna e quaderno, per mettere rapidamente per iscritto quanto rivelato. Rispetto al passato, l'apparizione in sé viene così quasi nascosta dai suoi messaggi, che riempiono pagine e pagine, cartacee e web, addirittura a volte necessitanti del complesso strumento delle concordanze.⁵²

Nel caso delle apparizioni di Medjugorje, dunque, la viralità del messaggio è stata perseguita fin dai primi anni. L'utilizzo di Radio Maria, dal 1985, segna proprio la necessità di trasmetterne il contenuto a quante più persone possibili, scendendo a un grado di approfondimento che i quotidiani non consideravano, dal momento che si concentravano, com'è naturale, solo sulla trattazione degli aspetti giornalisticamente più rilevanti. Nel caso di una apparizione cominciata negli anni '80, come quella della Regina della Pace, dunque, l'utilizzo dei nuovi media è semplicemente l'aggiornamento di una strategia comunicativa, sempre più coinvolgente e inclusiva, in grado di far viaggiare i messaggi il più velocemente possibile. I profili social dedicati a queste mariofanie, così come i siti web, raggiungono il loro picco di interazioni intorno al 25 del mese, giorno deputato alla divulgazione di un messaggio all'umanità. In molti, invece di affiggere un volantino alla vetrina del proprio negozio o per le strade, lo condividono ora virtualmente sulla bacheca del proprio profilo social, testimoniando ancora una volta non una rottura, ma una profonda continuità di modalità comunicative, semplicemente aggiornatesi con nuovi mezzi e meccanismi di funzionamento.

È chiaro che oggi ogni fenomeno che voglia essere portato all'attenzione del grande pubblico viene fatto viaggiare attraverso i social network e la rete. Infatti, mentre in passato erano i quotidiani a dare conto di apparizioni e veggenti, oggi sono gli stessi veggenti che utilizzano i “nuovi mezzi di informazione” – come ormai possiamo definire i social media, per via del loro potenziale di aggregazione di informazioni e contenuti, spesso anche non verificati o pienamente considerabili *fake news* – per ottenere

51. Su questa apparizione si veda anche: M. Papasidero, *Aspetti e segni della “relazione mariofanica”: il caso delle apparizioni di Banneux (1933)*, in *Culture della persona: itinerari di ricerca tra semiotica, filosofia e scienze umane*, a cura di J. Ponzio, G. Vissio, Torino 2021, pp. 157-178.

52. Un caso è quello di Medjugorje: <https://www.medjugorje.ws/it/messages/concordance> (ultima consultazione: 1 marzo 2022).

autonomamente quanto sperato. I messaggi, così, viaggiano rapidamente in gruppi Facebook, profili Instagram e video YouTube, raggiungendo gli utenti interessati.

Un tratto da non dimenticare nello studio dell'evoluzione del fenomeno mariofanico è relativo alla facilità con cui il veggente riesce ad attivare una circolazione dei contenuti a lui rivelati, con una contemporanea esposizione mediatica. Anche qui la storia insegna che ogni mariofania del passato poteva ottenere maggiore o minore riscontro in funzione del contesto, delle caratteristiche del fenomeno, del momento storico. Quindi in apparizioni come quelle di Medjugorje, avviate in un complesso contesto come quello della Bosnia, prima sotto il regime di ispirazione socialista, e poi con la guerra (1991-1995), il richiamo alla fede e ai valori identitari del cattolicesimo avevano un potere specifico di resistenza e di lotta per la pace.⁵³ Le attuali mariofanie – i casi citati appartengono tutti al contesto italiano – non ruotano intorno a perni così cruciali, ma la battaglia che promuovono è quella spirituale, contro il peccato. Il successo mediatico di queste apparizioni è dunque giocato non solo nei temi proposti, ma anche nella capacità del veggente e di chi gli sta intorno di divulgare su larga scala le rivelazioni.

L'esempio della Madre di Luce dei Bambini mai Nati, per quanto si tratti di una mariofania ancora di portata limitata sotto il profilo dei numeri dei devoti / follower, conferma questo aspetto: da un lato il tema *pro-life* che coinvolge un gran numero di cattolici, correndo lungo filoni vecchi di decenni, in Italia connessi all'opposizione della Chiesa e di molte associazioni cattoliche alla legge sull'aborto (legge del 22 maggio 1978, n. 194), dall'altro la capacità della veggente e dei suoi collaboratori di sviluppare un ampio network digitale, che attraverso una presenza capillare sui social network, raggiunge un numero sempre più elevato di utenti.

Un caso come quello di Quarantano, invece, consente di comprendere l'importanza dei social network come fonte documentaria. Se fra decine di anni qualcuno volesse capire per quale motivo esista una piccola edicola devozionale in quel luogo, la consultazione dei post condivisi sulla

53. In proposito si veda: É. Claverie, *Apparition de la Vierge et "retour" des disparus. La constitution d'une identité nationale à Medjugorje (Bosnie-Herzégovine)*, in «Terrain», 38 (2002), pp. 41-54 (online: <http://journals.openedition.org/terrain/1912>; ultima consultazione: 5 marzo 2022); F. Ferrari, *Le "apparizioni" della Madonna a Medjugorje tra la dissoluzione della Jugoslavia e la guerra di Bosnia (1981-1995)*, in *Apparizioni e rivoluzioni*, pp. 796-806.

pagina sarà cruciale, anche per ricostruire le pratiche di culto e le credenze connesse, così come i messaggi rivelati. I social network e i loro archivi, dunque, oltre che aiutarci, adesso, a leggere i fenomeni contemporanei, talvolta con un approccio quasi etnografico, saranno ancora più preziosi in futuro, quando, in qualità di fonti storiche, ci consentiranno di ricostruire culti e devozioni che, forse, tra molti anni, potrebbero essere ormai parzialmente sopiti o dimenticati. L'osservazione della diffusione dei messaggi mariani costituisce oggi un lucido laboratorio culturale, in cui è possibile vedere *in nuce* la nascita e diffusione di un nuovo culto, consentendo di valutarne le varie spinte propulsive e le strategie di promozione, quasi sempre dal basso.

Se da un lato la divulgazione attraverso il web dei messaggi mariani non altera in modo sostanziale il loro contenuto, prefigurandosi come una pratica offline trasferita online,⁵⁴ al contempo è anche vero che le modalità con le quali funzionano i social network inducono i veggenti, i loro collaboratori e, più in generale, gli utenti che seguono questi culti, a mettere in atto strategie peculiari, che richiedono un adattamento al medium,⁵⁵ relative ad esempio alle modalità di scrittura dei post, all'organizzazione delle pratiche devozionali, agli slittamenti di funzioni nei video, già accennati in precedenza.

Per concludere, in un certo senso, è possibile affermare che ognuno di noi oggi può “creare una apparizione”, almeno nell'implicazione mediatica che il fenomeno comporta. L'apertura di un profilo social è ormai alla portata di tutti e anche un potenziale pubblico lo è. Con questo non si vuole sminuire l'esperienza, certamente sincera, di molte persone, ma solo sottolineare il potenziale degli strumenti oggi impiegati. Tra questi, Facebook rimane certamente il principale – per via del suo target e dell'età dei veggenti e dei loro collaboratori – in combinazione con YouTube. Facebook è utilizzato da un italiano su due. Relativamente all'età, la fascia più rappresentata è quella che va dai 30 ai 35 anni (30-35: 98%), con ottime percentuali anche nelle fasce successive (36-45: 78%; 46-59: 59%).⁵⁶ Si registra,

54. Cfr. H.A Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Abingdon-New York 2012.

55. Cfr. M. McLuhan, Q. Fiore, *Il medium è il messaggio*, Mantova 2011 (ed. or. New York 1967).

56. V. Cosenza, *Facebook in Italia supera i 30 milioni di utenti*, in «VincosBlog», 29 maggio 2017, <https://vincos.it/2017/05/29/facebook-in-italia-supera-i-30-milioni-di-utenti/> (ultima consultazione: 1 maggio 2022).

invece, un crescente impiego di Instagram e di TikTok (si veda ad esempio il profilo “Cenacoli di Maria”), mentre risulta minoritario l’impiego di social network quali Twitter e Pinterest. In particolare, TikTok è uno dei social che registra maggior tasso di crescita in termini di utenti iscritti, con circa 12,5 milioni di profili italiani all’aprile 2021.⁵⁷ Relativamente all’età, anche se il social stesso è in continua espansione, nel 2020 era utilizzato solo dal 26% degli utenti con età compresa tra 18 e 54 anni.⁵⁸ Risulta del tutto chiaro che contenuti legati alle apparizioni mariane trovino più facilmente posto su Facebook, in cui l’utenza media è di adulti sopra i 30 anni, rispetto a TikTok, in cui invece c’è un’ampia presenza di giovanissimi.

57. V. Cosenza, *Social media in Italia: utenti e tempo di utilizzo 2021*, in «VincosBlog», 5 marzo 2022, <https://vincos.it/2022/03/05/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2021/> (ultima consultazione: 1 maggio 2022).

58. V. Cosenza, *Social media in Italia: utenti e tempo di utilizzo 2020*, in «VincosBlog», 1 aprile 2021, <https://vincos.it/2021/04/01/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2020/> (ultima consultazione: 1 maggio 2022).