

A tutte le maestre e i maestri
che ancora oggi amano raccontare le storie ai loro bambini,
come lei sapeva fare con me.

Prefazione

Il sorriso di Jonathan

di Silvia Guidi

«If it's a symbol, to hell with it». La scritta, sotto il sorriso di Jonathan Roumie, stampata a chiare lettere sulla sua maglietta bianca, non potrebbe essere più esplicita di così. «Se è solo un simbolo, che vada pure all'inferno» copyright Flannery O'Connor; l'argomento di cui si sta parlando è l'Eucaristia.

La frase riprodotta sulla maglietta, che rasenta pericolosamente l'imprecazione e la bestemmia (o, peggio, la banalità di uno slogan), è in realtà una spiccia, brusca dichiarazione d'amore. Qualche altro dettaglio sul contesto. Nel video, diventato virale su YouTube, Roumie, l'attore che impersona Gesù nella serie tv più tradotta al mondo, sta parlando alle centinaia di persone che lo ascoltano in sala durante un convegno, ma anche alle centinaia di migliaia di persone che lo vedranno su YouTube. Da bravo attore Jonathan sa che deve usare tutto di sé (espressione, intenzione, postura, intonazione della voce, i vestiti che indossa) per «parlare» il più possibile a chi lo sta guardando.

Per questo ha scelto una frase capace di descrivere un mondo, o meglio, un'intera vita. La vita di chi crede, davvero, in Gesù. «Se è solo un simbolo, che vada pure all'inferno»; se l'ostia consacrata è soltanto quello che si vede, il gioco non vale la candela. La storia da cui è stata tratta questa frase è talmente bella che vale la pena di raccontarla per intero.

In un aneddoto divenuto famoso la scrittrice americana che ha scritto *Il cielo è dei violenti* racconta di quella volta che era stata invitata a cena a casa di alcuni «famosi intellettuali» a New York City.

All'una del mattino, dopo aver ascoltato in silenzio i dialoghi degli altri commensali, finalmente riesce a dire qualcosa.

«Una volta, cinque o sei anni fa, sono stata invitata a cena da amici insieme a Mary McCarthy e a suo marito, Mr. Broadwater – scrive Flannery a un'amica nel dicembre del 1955 –. Lei ha lasciato la Chiesa all'età di quindici anni, ed è una Grande Intellettuale. Siamo arrivati alle otto, e all'una io non avevo ancora aperto bocca una sola volta, dato che non c'era niente che io potessi dire, in tale compagnia [...]. Avermi là era come avere un cane presente che è stato istruito per dire qualche parola ma che, vinto dall'inadeguatezza, le ha dimenticate. Quando, verso il mattino la conversazione si spostò sull'Eucarestia, io che ero cattolica mi sono trovata nella posizione di difenderla [...]. La padrona di casa, ex cattolica, disse che quando era bambina e riceveva l'ostia, pensava che questa fosse lo Spirito Santo, essendo lui la più “portabile” delle persone della Trinità. Lei non solo pensava che l'ostia fosse un simbolo, ma che fosse un buon simbolo. Allora, con voce tremante, ho detto: “Beh, se è un simbolo, allora vada pure al diavolo”. Questa fu l'unica difesa di cui fui capace, ma mi rendo conto che questa è l'unica cosa che sarò sempre capace di dire al riguardo, al di fuori di un racconto, eccetto che l'Eucaristia è per me il centro dell'esistenza; tutto il resto della vita è sacrificabile»¹.

L'Eucaristia, ovvero il sacramento in cui l'incarnazione si declina nella sua modalità più scandalosa, più concreta e più umile, in definitiva più inaccettabile per il razionalismo moderno. Paradossalmente, è proprio per questo che il nostro mondo ha così «fame» di incarnazione, perché segretamente desidera quello che apparentemente detesta. L'eterno nel tempo, l'intersezione di ciò che è divino nell'apparentemente banale. L'ingrediente che sta portando al successo la serie *The Chosen* è proprio l'umanità di Gesù e dei suoi amici. Un ingrediente «nascosto» che comincia già ad agire dalla colonna sonora, *Walk on the water*, di Matthew

¹ F. O'Connor, *Sola a presidiare la fortezza*, Minimum Fax, Roma 2012.

S. Nelson e Ruby Amanfu: «... jump in the water / got no trouble with the mess you been / walk on the water», «salta in acqua, non avere problemi con il casino che sei stato, cammina sull'acqua». E continua con il sorriso allegro, luminoso, rassicurantemente «normale» di Jonathan Roumie, fino a diventare molto altro.

In qualche caso, perfino un antidoto alla tentazione del «me l'aspettavo diverso», quella voce interiore che così spesso ci porta a non capire e non accettare la realtà solo perché non coincide con i nostri progetti. Con quello che ci aspettavamo, con la tabella di marcia che avevamo in mente.

Ok, non è come pensavi, ma intanto ascolta, guarda, lasciati interpellare da quello che succede, ci dice il sorriso tranquillo di Gesù/Jonathan. Non è facile – non lo è mai, anche dopo anni di «militanza» nella fede cristiana – convertirsi al volto concreto e pratico, alle circostanze ordinarie attraverso cui Dio chiama.

«Se si arrivasse a snidare il lettore cattolico medio attraverso le paludi di “lettere al direttore” e altri luoghi dove esce per un attimo allo scoperto – è sempre Flannery O'Connor a parlare – ci si accorgerebbe che è più manicheo di quanto la Chiesa non gli permetta. Separando quanto più è possibile natura e grazia, ha ridotto la sua concezione del soprannaturale ad un pio cliché»².

Ben venga quindi una serie tv a diffusione planetaria se diventa – come è diventata per tanti – una «palestra di incarnazione», un luogo che educa a tenere gli occhi bene aperti di fronte a quello che succede intorno a noi e che ci allena a riconoscere apostoli e testimoni fra i volti che vediamo tutti i giorni a casa, in famiglia, o sul bus che ci porta al lavoro ogni mattina. «Ogni poesia è misteriosa, nessuno sa interamente ciò che gli è stato concesso di scrivere»; Jorge Luis Borges si riferiva alla sua amata letteratura, ma è una frase che vale anche per un'opera d'arte visiva e multisensoriale come un film, un video, o una serie tv. Poiché il bene del mondo – stavolta il copyright è di George Eliot – dipende in parte da atti ignorati dalla

² *Ibidem*.

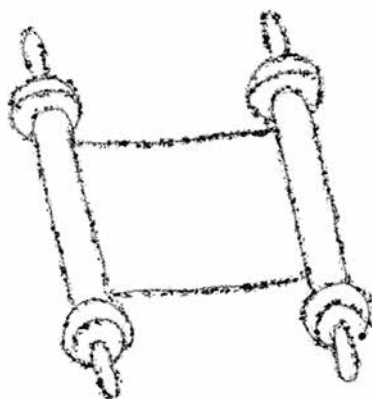
storia; e «se a te e a me le cose non vanno così male come sarebbero potute andare, lo dobbiamo in parte a coloro che hanno vissuto con fede una vita nascosta e riposano in tombe dimenticate».

Silvia Guidi
Servizio culturale «L'Osservatore Romano»

1

UN DIO DA NARRARE

Una storia lunga duemila anni



In un certo senso siamo fatti perché ci vengano raccontate delle storie, e se c'è una storia che ha una forza magnetica unica e che da sempre catalizza l'attenzione, è la vicenda di quell'uomo che si faceva chiamare Gesù, il figlio del falegname di Nazareth.

Alessandro Banfi, *Un tale di Galilea*

Il 6 marzo 2023, presso la sala «Caduti di Nassirya» di Palazzo Madama, sede del Senato della Repubblica, viene presentata ufficialmente la serie *The Chosen* alla televisione italiana. Dopo l'intervento in video del senatore Lucio Malan, Alessandro Iovino, giornalista e assistente parlamentare al Senato della Repubblica, introduce e dà la parola all'imprenditore Giovanni Zappalà, che ha dato vita a *The Chosen Italia*. Insieme con lui ci sono tre degli attori principali: Lara Silva, Jordan Walker Ross e Giavani Cairo.

Giovanni lo presenta come il più grande progetto media di crowdfunding sulla vita di Gesù, ma soprattutto come uno show che, a livello personale, ti cambia la vita. Insieme a lui ci sono Kyle Young, responsabile per l'espansione internazionale di *The Chosen*, e il pastore Francesco Basile, il quale, oltre a portare il proprio contributo esperienziale, farà anche da interprete. Il primo paese europeo che aveva accolto *The Chosen* era stato la Germania, ma già da qualche anno sembra aver spopolato in tutto il mondo. Zappalà fornisce immediatamente delle cifre che riguardano il

2023: tradotto in 60 lingue, 500 milioni di episodi visti, il finale della terza stagione è stato rilasciato prima nei cinema americani e solo successivamente sull'app *The Chosen*, eppure è schizzato in vetta alle classifiche dei film più visti in America, facendo scendere *Avatar* al secondo posto. Ma queste cifre nel giro di un anno sono letteralmente centuplicate. Basti pensare che nei mesi successivi è in programma la traduzione in 600 lingue. In un articolo apparso su «Avvenire» nel giugno del 2024 la giornalista Angela Calvini fornirà altre cifre:

[...] più di 770 milioni di visualizzazioni di singoli episodi, e conta più di 12 milioni di follower sui social media. Ha una fan base mondiale oltre i 110 milioni di persone, parte delle quali sono proprio in Italia, Paese in Europa con il più alto numero di app scaricate ed oltre 3 milioni di episodi visti³.

The Chosen Italia si è prodigato per far conoscere la serie in tutto il paese, per raccogliere i fondi che permettessero i doppiaggi, per garantire che fosse la *fan base* a continuare a far espandere il crowdfunding e ad assicurarne la visione gratuita in streaming. Ha portato al cinema più di dodicimila persone tra il 14 e il 18 giugno 2024 a vedere i primi due episodi della quarta stagione, numero inaspettato dagli stessi operatori delle sale, i quali hanno prolungato la possibilità di proiezione fino al 23 giugno. Un nuovo record tutto italiano, il cui sforzo è stato riconosciuto dagli organizzatori della *Come and See Foundation*, che si occupa di promuovere la serie in tutto il mondo. La fondazione non profit, guidata da Stan Jantz, si è inserita tra la seconda e la terza stagione e si è prefissata di raggiungere il miliardo di persone, mettendo in campo tutte le risorse a sua disposizione per tradurre, distribuire e fare in modo che più persone nel mondo possano vedere nella loro lingua *The*

³ A. Calvini, *Jenkins, l'inventore di "The Chosen": «La ricetta? Verità e semplicità»*, in www.avvenire.it, 8 giugno 2024 (<https://www.avvenire.it/agora/pagine/jenkins-chosen-e-verita-e-semplicita>).

*Chosen*⁴. Stan Jantz è molto vicino alla famiglia di Dallas Jenkins (il creatore e regista della serie) e vanta un curriculum di leadership in imprese e attività culturali di formazione evangelica straordinarie: è stato presidente della Evangelical Christian Publishers Association (EPCA), un'associazione non profit che attraverso le case editrici affiliate promuove i valori e i contenuti della vita di fede cristiana. La sua missione è sempre la stessa: far conoscere e valorizzare l'esperienza personale della figura di Gesù. È sufficiente dare un'occhiata al sito della *Come and See* per comprendere la grandezza dell'operazione e i partner su cui può contare, per citarne alcuni: One Hope, Bible Media Group, Educational Media Foundation, YouVersion. Una delle figure di spicco all'interno del consiglio di amministrazione è quella di Mart Green, figlio di David Green, fondatore del Museum of the Bible a Washington D.C.⁵. Qui si sono svolte alcune delle tavole rotonde, volute da Dallas Jenkins: un rabbino, un pastore evangelico e un sacerdote cattolico, consulenti esperti, che hanno affiancato gli sceneggiatori della serie, si sono incontrati proprio in questa splendida location per le riflessioni e gli approfondimenti della quarta stagione. Ma ne parleremo meglio più avanti.

The Chosen Italia

Giovanni Zappalà è il responsabile per la comunicazione di *The Chosen* in Italia. Da quando il cognato, anni fa, insistette per mostrargli la prima serie tv che parlava di Gesù e degli apostoli si è reso conto della potenza straordinaria di questo progetto.

Zappalà si è sempre occupato di marketing digitale quando ancora i social media non erano diventati una piazza quotidiana di incontri e di esperienze. La sua lungimiranza e la sua passione per questo campo, uniti alla sua fede religiosa, gli hanno permesso di

⁴ <https://www.comeandseefoundation.org>.

⁵ <https://www.museumofthebible.org>.

vedere chiaramente quello che stava accadendo e si è sentito chiamato a farne parte. Fin da subito ha messo in campo le sue competenze professionali e i suoi contatti per creare una *fan base* in Italia. È stato più volte sul set e ha lavorato sodo insieme ai suoi collaboratori per creare il terreno necessario a portare *The Chosen* nel nostro Paese.

Si è conquistato la stima e la fiducia della grande famiglia di *Come and See*, portando avanti lo stesso obiettivo: continuare a raggiungere un numero sempre maggiore di persone che vedano *The Chosen* per diffonderne il messaggio. Giovanni, insieme agli «ambasciatori di *The Chosen*» (così è chiamato il gruppo di appassionati che decidono di contribuire con delle donazioni per sostenere tutte le iniziative volte a promuovere la serie, una tra tutte il doppiaggio), ha organizzato conferenze stampa, concerti, eventi e ha portato la quarta stagione di *The Chosen* al cinema. A fine luglio 2024 Giovanni ha annunciato l'uscita di un documentario, girato presso il carcere di Orvieto, con l'intento di portare la serie ai detenuti e condividere le loro reazioni. Quando Giovanni fa dei video in diretta o dei *reel* sui profili social si rivolge a chi sta al di là della telecamera usando la seconda persona singolare, ti dà del «tu», ed è come se ti aspettassi che da un momento all'altro dica il tuo nome. Certamente è una strategia di comunicazione che funziona parecchio, ma ancora una volta ti rendi conto che quelle strategie di marketing che una volta venivano guardate con sospetto in campo religioso, oggi sono applicate per pubblicizzare un altro tipo di prodotto, perché questo non è un semplice oggetto da vendere ma una possibilità di incontro con la storia di Gesù e dei suoi discepoli.

In un'intervista rilasciata a Valeria Verbaro di «The Hollywood Reporter», Giovanni ha parlato di *faith market*, che tradotto letteralmente in italiano significa «mercato della fede» e il cui suono sembra avere una valenza negativa, rimanda a un certo consumismo. Invece non lo è. In Italia non si è ancora sedimentata una certa cultura di autofinanziamento, di donazioni per diffondere un messaggio di fede, siamo solo all'inizio, ma Giovanni ha tutte

le carte in regola per contribuire al riconoscimento di questa azione culturale e artistica⁶.

Gesù influencer e i suoi follower

Eppure di storie legate alla figura di Gesù nei film e nei documentari ne abbiamo avute tante, ciascuna espressione della sua generazione, sia a livello tecnico e artistico che a livello sociale e culturale: la trasposizione cinematografica diretta da Norman Jewison del musical rock *Jesus Christ Superstar*, scritto da Tim Rice e musicato da Andrew Lloyd Weber è del 1973, periodo di forti contestazioni verso tutto quello che rappresentava la gerarchia ecclesiale, d'altro canto anche ricerca di nuovi linguaggi che non cadessero in facili interpretazioni o personalismi del messaggio cristiano.

Quasi a porsi come risposta e forse anche conciliazione di questa apparente crisi religiosa nel 1977 arriva il *Gesù di Nazareth* di Zeffirelli. Oggi la chiamiamo *fiction*, negli anni '70 il termine tecnico era miniserie televisiva, in cinque puntate, che ebbe un successo di portata internazionale. Nessun altro film o documentario negli anni a venire ha raggiunto questa popolarità. L'immagine di Gesù impersonato da Robert Powell riprendeva, secondo lo stile estetico e il genio visionario del regista, le immagini sacre a cui la pietà popolare era abituata, ma da quel momento si rafforzò l'idea di un Gesù biondo con gli occhi azzurri.

Prima di Zeffirelli solo un altro italiano, Pasolini, si era cimentato nel 1964 nel suo film di stampo neorealista *Il Vangelo secondo Matteo*. Dagli Stati Uniti erano arrivati i più grandi colossali della storia del cinema: *Ben-Hur* nel 1959, *Il re dei re* nel 1961, *La più*

⁶ V. Verbaro, *The Chosen, tra «mercato della fede» e storia universale: la prima serie sulla vita di Gesù (senza spoiler, davvero)*, in <https://www.hollywoodreporter.it/serie/serie-straniere/the-chosen-4-stagione-prima-serie-vita-gesu-intervista-alaa-safi-giovanni-zappala/114704/>.

grande storia mai raccontata nel 1965. Ma solo *La passione di Cristo* di Mel Gibson riuscirà a far andare al cinema gli italiani nel 2004, incassando 1 milione e 200 mila euro solo al primo giorno di programmazione. *L'ultima tentazione di Cristo* di Martin Scorsese del 1998 li aveva incassati dopo settimane, nonostante il film avesse ottenuto una candidatura ai Premi Oscar e due candidature ai Golden Globe e fosse stato premiato al Festival di Venezia. Gibson ha girato le scene a Matera, come aveva già fatto Pasolini, e le lingue usate sono state latina, aramaica ed ebraica. Il successo è stato enorme e nonostante tutte le polemiche che si accendono, ancora oggi, a distanza di vent'anni dalla sua uscita, nessuno è mai riuscito a chiuderlo in una etichetta di «film di nicchia», ma si è rinnovato come capolavoro artistico e culturale.

Meno di vent'anni dopo ecco la necessità di accendere di nuovo l'attenzione su Gesù, il personaggio storico che ancora oggi affascina e divide al tempo stesso.

Certamente anche *The Chosen* è figlio del suo tempo. Cambia il meccanismo di promozione e distribuzione, cambiano il linguaggio e l'approccio. La storia non cambia. Se ne conosce il finale. Non c'è pericolo di *spoiler*, eppure le scelte operate affascinano tutti e diventano possibilità di arrivare a tutti, soprattutto ai giovani, in modo attraente. Ma questo non basta, anzi il rischio di rimandare tutta la comunicazione ad app e social media sembrerebbe proprio quello di far percepire questo show come qualcosa che prima o poi diventerà sempre più commerciale, un'operazione sempre più ricca e ricercata dalle *big major* o, peggio ancora, solo uno dei tanti fenomeni del momento di tipo religioso. O forse no. Arrivati alla quinta stagione possiamo dire che al momento non è così. Non può essere più chiamato «fenomeno del momento» un progetto che continua a crescere e ad espandersi come per un effetto valanga. Dunque qual è il segreto di tutto questo? Cos'è che fa in modo che ad ogni stagione si sviluppi un crescendo di attesa ed emozioni? Lo abbiamo chiesto al giornalista Alessandro Allocca poco dopo l'uscita della quarta stagione.