PROFILI

COLLANA FONDATA DA
LUIGI FIRPO

NUOVA SERIE DIRETTA DA
GIUSEPPE GALASSO

45

GËZIM ALPION

MADRE TERESA

TRADUZIONE DI
MASSIMO LARIA

PRESENTAZIONE DI
MARINO NIOLA

SALERNO EDITRICE
ROMA

Titolo originale dell'opera:

Mother Teresa: Saint or Celebrity?

© 2007 Gëzim Alpion

All rights reserved - Authorised translation from the English language edition published by Routledge, a member of the Taylor & Francis Group.

⋆

Copertina:

Art direction e graphic design di Andrea Bayer.
Bayer + Conti + Associati, Roma.

ISBN 978-88-8402-621-7

Tutti i diritti riservati - All rights reserved

Copyright © 2008 by Salerno Editrice S.r.l., Roma. Sono rigorosamente vietati la riproduzione, la traduzione, l'adattamento, anche parziale o per estratti, per qualsiasi uso e con qualsiasi mezzo effettuati, compresi la copia fotostatica, il microfilm, la memorizzazione elettronica, ecc., senza la preventiva autorizzazione scritta della Salerno Editrice S.r.l. Ogni abuso sarà perseguito a norma di legge.

Per mio figlio Klendi, mia figlia Geila e per Dashi, mia moglie, amica e collega

PRESENTAZIONE

«Umile messaggera del Vangelo e infaticabile benefattrice dell'umanità». Con queste parole, pronunciate in mondovisione da papa Giovanni Paolo II il 19 ottobre del 2003 di fronte a una folla oceanica, ebbe inizio la beatificazione di Madre Teresa di Calcutta. Consacrata da un'apoteosi televisiva planetaria. Basti ricordare che la vita della fondatrice delle Missionarie della Carità, trasmessa dalla televisione pubblica italiana in occasione della cerimonia, venne seguita da oltre undici milioni di spettatori. Uno *share* trionfale, pari al 37%, per quella che resta una delle *fiction* piú seguite dell'intera storia televisiva. Le cifre, pur imponenti, di quei giorni sono però ancora poca cosa se raffrontate ai milioni di risultati che si ottengono digitando in un motore di ricerca internet il semplice nome di Madre Teresa. Se a questi dati, solo in apparenza stupefacenti, si aggiunge il numero sterminato di libri scritti su di lei, le lauree *honoris causa*, la lista infinita dei riconoscimenti ricevuti – dal Nobel per la Pace al premio Kennedy, dalla Legion d'Honneur al premio Nehru, dal Balzan alla Medal of Freedom tributatale da Ronald Reagan, fino alla Medaglia d'oro del Congresso degli Stati Uniti e al Bharat Ratna, la piú alta onorificenza indiana – si ha la misura di una popolarità planetaria che ha fatto della piccola suora di Calcutta la piú grande icona umanitaria dell'immaginario globale. Oltre a essere il primo personaggio non politico raffigurato ancora vivente su un francobollo, Madre Teresa è stata eletta nel 1999 persona piú ammirata del XX secolo dal prestigioso Istituto Gallup.

Alla vicenda della suora di Skopje, Gëzim Alpion dedica un'appassionata e appassionante ricostruzione che dipana i fili, diversi per forza e colore, che si intrecciano nella costruzione di un'immagine religioso-umanitaria per piú versi esemplare. Esemplare dal punto di vista dell'esercizio della carità, ma anche da quello della fama e della celebrità che l'impegno a fa-

vore degli umili, dei diseredati, ha procurato alla suora albanese Agnes Gonxhe Bojaxhiu. Trasformandola in un simbolo religioso ad altissima definizione, in una straordinaria incarnazione dell'impegno cristiano.

Ciò che ha reso grande Madre Teresa agli occhi del mondo, facendone l'oggetto di un culto che è insieme religioso e mediatico, è la sua capacità di dare un volto e un corpo alle parole del Vangelo, di tradurre le astrazioni teologiche in opere che hanno scosso le coscienze, anche per quella radicalità priva di compromessi che l'ha sempre vista schierata in prima linea, sofferente in mezzo ai sofferenti. L'autore dedica al ruolo dei media nella costruzione della santità di Madre Teresa delle pagine di grande interesse che ci invitano a riflettere su come e perché gli strumenti del comunicare abbiano «utilizzato con lei lo stesso approccio che normalmente si riserva alle celebrità del mondo del teatro, del cinema, della musica, della politica e dello sport». Una glorificazione divistica che inizia con l'attribuzione del premio Nobel nell'ottobre del 1979. È allora che Madre Teresa diventa un'icona. Che incanta la stampa mondiale come una vera star. «Una star senza ciglia finte e senza trucco», scrive in quei giorni il quotidiano norvegese «Aftenposten», «senza gioielli e pellicce, esente da gesti teatrali». Anche se in realtà il profilo e il gesto della santa in *sari* hanno sempre avuto una grande teatralità, sia pur alta e dolente. Tanto da trasformare l'immagine della piccola suora china su un lebbroso morente in una delle grandi icone del dolore del pianeta, nel simbolo postmoderno dell'esaltazione evangelica degli umili, degli sconfitti del mondo globale. Alimentando un fittissimo leggendario che rappresenta spesso, oltre a un modello di umanissima edificazione, anche un esempio di singolare estetizzazione del sacrificio di sé. Si racconta in proposito – la voce è priva di certezza e nondimeno altamente indicativa – che un visitatore illustre vedendo la Madre china su un malato terminale le avesse detto: «Non lo farei nemmeno per un milione di dollari». «Neanche io», avrebbe

replicato la suora con uno straordinario *coup de théâtre* della carità. Con un'aristocratica sprezzatura della compassione. Quasi a ricordarci, come scrive Cristina Campo, che la grazia è la materia prima della Grazia.

In questo senso la ricostruzione di Alpion mette in luce anche l'abilità della fondatrice delle Missionarie della Carità nell'usare i media per comunicare la sua immagine e il suo messaggio e, correlativamente, analizza le ragioni che hanno determinato la crescita esponenziale della sua celebrità. Legata, certo, soprattutto al suo impegno nel prendersi cura dei malati e dei sofferenti, ma anche allo slittamento del senso edificante della sua opera, del suo esercizio della carità, verso un'accezione taumaturgica: dalla cura come missione, alla guarigione come miracolo. L'autore mette opportunamente a confronto documenti e tesi di coloro che veneravano Madre Teresa come una santa vivente – cosí recita la copertina di «Time» del 29 dicembre 1975 – con gli argomenti dei detrattori. Come nel caso della «luce divina che secondo alcuni cronisti aleggiava nella Casa dei moribondi di Calcutta» e di cui alcuni documenti filmati diedero perfino le immagini. Immagini a dire il vero piuttosto controverse che suggeriscono ad Alpion delle penetranti considerazioni sul potere dei media e sulla loro capacità di produrre pseudo-eventi miracolosi. Va da sé che la capacità mediatica di Madre Teresa nulla toglie al significato del suo apostolato. Se alcuni aspetti della costruzione della sua immagine, e della sua santità, possono essere oggetto di discussione, non lo sono certamente il suo sacrificio e la sua dedizione alla causa degli ultimi. Non è in discussione, insomma, quella che Shakespeare chiamava la «qualità della misericordia», quella dedizione *à bout de souffle* che spinse le autorità indiane a considerare la suora cattolica una santa vivente, al di là di ogni differenza e contrapposizione religiosa. Rendendo cosí omaggio alla grandezza della benefattrice e al tempo stesso alla millenaria eredità spirituale dell'India. Se è vero che nella scelta e nella valorizzazione delle virtú che fanno l'esemplarità del

santo una società riflette e sacralizza l'immagine delle sue virtú, le autorità indiane fecero della suora in *sari*, che conosceva le lingue, le culture e i drammatici problemi locali, la figura in cui proprio attraverso la lente della carità cristiana appariva ingrandito il filone piú alto della cultura indiana, quello compassionevole, tollerante, e laico, che va da Buddha a Gandhi.

Alpion ricostruisce sapientemente questi e altri nodi storici, politici e culturali che si incrociano nelle diverse strategie d'immagine che contribuiscono a tracciare il profilo di Madre Teresa come santa del villaggio globale. La cosa può legittimamente suscitare perplessità e alimentare discussioni, ma non deve stupire. In un tempo come il nostro, dominato dai dispositivi della visione, è fisiologico che anche i media concorrano a scrivere la storia dei santi, a stilizzarne il profilo, a diffonderne il culto ai quattro angoli del pianeta. Oggi la televisione fa quello che una volta facevano le agiografie popolari e i cantastorie che andavano di paese in paese illustrando le gesta delle superstar del sacro dipinte sul cartellone.

Ogni epoca ha i suoi mezzi di produzione simbolica del sacro, di universalizzazione delle figure che gli danno un volto, di comunicazione delle sue logiche della sensibilità. Nella civiltà dell'immagine la costruzione culturale della santità, la semiotica stessa del corpo santo, sono di natura mediatica. In parte perché i media rappresentano una traduzione della spiritualità in immagine, trasformando l'immortale in virtuale, l'incorporeo in immateriale. E in parte perché sono anche la televisione, il cinema, i giornali e soprattutto internet a comunicare l'esemplarità dei santi in segni comprensibili da tutti, a trasformarli in icone universali. A fare di una piccola suora albanese un modello per tutti i sofferenti, il simbolo incarnato di una umanissima «cognizione del dolore» che, al di là delle fedi, tocca il cuore di tutti gli uomini.

Marino Niola