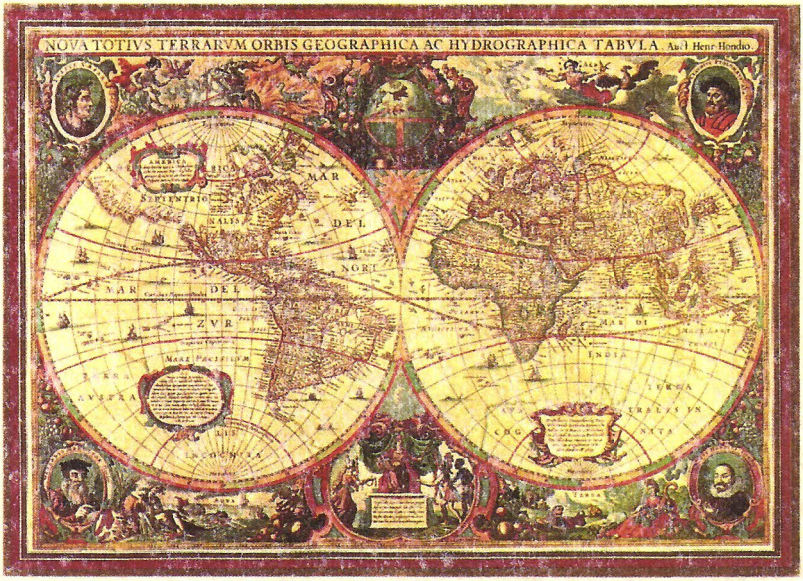


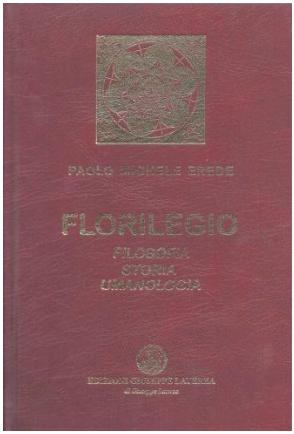
QUADERNI DELLA FONDAZIONE PROFESSOR PAOLO MICHELE EREDE

A CURA DI MICHELE MARSONET

N. 2 – 2009

Il mondo plasmato dai media

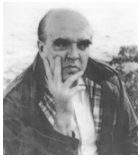
ECIG



FLORILEGIO

Filosofia Storia Umanologia

di Paolo Michele EREDE



Note biografiche dell'Autore

Note introduttive

Nota della Curatrice

Prefazione

Indice dei testi

Il libro è acquistabile anche nella seguente Libreria di Genova:

Libreria Ventisettembre
via Fiasella 24/R - Genova

Quaderni della Fondazione Professor Paolo Michele Erede

a cura di Michele Marsonet

N. 2 – 2009

Numero monografico dedicato alla
Seconda Edizione del Premio
Professor Paolo Michele Erede

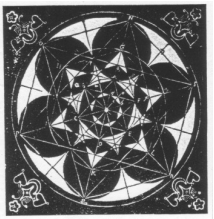
Il mondo plasmato dai media*:*
l'importanza della comunicazione nella società contemporanea

I testi pubblicati in questo volume sono di proprietà degli Autori,
che ne hanno concesso la pubblicazione alla

Fondazione Prof. Paolo Michele Erede,
Via Domenico Fiasella 4/5
16121 Genova – Italy
e-mail: segreteria@fondazione-erede.org
http://www.fondazione-erede.org

Impaginazione e correzione delle bozze a cura della
Segreteria della Fondazione Prof. Paolo Michele Erede.

Il libro "Florilegio", di Paolo Michele Erede,
a cura di Laura Sacchetti Pellerano,
è pubblicato dalle Edizioni Giuseppe Laterza,
Bari 2005, ISBN 88-8231-354-9



FONDAZIONE PROFESSOR PAOLO MICHELE EREDE

LA SECONDA EDIZIONE DEL PREMIO
PROFESSOR PAOLO MICHELE EREDE
SI È SVOLTO CON IL PATROCINIO DI:

REGIONE LIGURIA

PROVINCIA DI GENOVA

COMUNE DI GENOVA

ORDINE PROVINCIALE DEI MEDICI CHIRURGHI E DEGLI ODONTOIATRI GENOVA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI GENOVA
FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Consolato generale di Svizzera a Genova

Primo Premio

Silvia Caccavale

Il mondo plasmato dai media.

Silvia Caccavale è nata e risiede a Genova. Ha conseguito la maturità classica presso il liceo D'Oria, e la laurea triennale in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Genova. È attualmente stagista presso l'Ufficio Trade Marketing di Costa Crociere.

Secondo Premio

Caterina Grisanzio

"Gender advertisements"
Il mondo modellato dalla pubblicità di genere.

Caterina Grisanzio è nata a Trento e risiede a Genova, dove ha conseguito la laurea specialistica in Comunicazione Sociale ed Istituzionale. È funzionario della Regione Liguria, e ricopre l'incarico di Addetta alla Comunicazione dell'Assessorato alla Sanità. Ha vinto premi locali e nazionali di poesia, ed è anche pittrice.

Terzo Premio

Paolo Vignola

Autostrade mediatiche ad alta velocità:
tra nuove frontiere e spazi comuni.

Paolo Vignola è nato ad Alberga, ove risiede. Ha conseguito a Genova la laurea in Filosofia nel 2003, ed il titolo di Dottore di Ricerca nel 2008. Organizza convegni, seminari e conferenze presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Genova. I suoi interessi di ricerca sono la filosofia francese contemporanea, la comunicazione, l'estetica.

Altri elaborati selezionati

Francesco Di Gregorio

Il mondo plasmato dai media o dall'uomo?
Da una teoria della comunicazione ad una ricerca ontologica.

Francesco Di Gregorio è nato a Novi Ligure e risiede a Basaluzzo (Alessandria); dopo il diploma di Maturità Scientifica si è laureato in Filosofia. Conseguito il diploma presso la SSIS (Scuola di Specializzazione per l'Insegnamento Secondario) dell'Università di Genova, insegna storia e filosofia presso il Liceo Scientifico "G. Galilei" di Alessandria.

Rino Di Stefano

Il mondo plasmato dai media.

Nato nel 1949 a Genova, Rino Di Stefano ha studiato Scienze Politiche a Genova e Giornalismo negli Stati Uniti. Già capo servizio della redazione ligure de "Il Giornale", attualmente, da pensionato, è titolare di una rubrica di recensioni letterarie sullo stesso. È autore di cinque libri, di cui uno pubblicato anche negli Stati Uniti.

Franca Rossi Galli

Pensieri sparsi su un argomento molto serio: il futuro dell'umanità.

Franca Rossi Galli è nata a Buenos Aires nel 1931, è laureata in Medicina e Chirurgia e madre di quattro figli. Si occupa di psicosomatica, medicina preventiva, educazione sessuale, problematiche giovanili e terapie di coppia. Ha pubblicato "La gioia di diventare nonni", "Orme", "Storia sentimentale di Nina" e "Segreti di una famiglia per bene".

Franca Erede Dürst [1]

Prefazione

Presentiamo il Quaderno N° 2 per ricordare la seconda edizione del premio, "Il mondo plasmato dai media: l'importanza della comunicazione nella società contemporanea".
Il numero dei partecipanti è aumentato ed io rivolgo a tutti Loro i miei complimenti perché tutti gli elaborati sono molto interessanti e validi.
Spero che il mio incontro con queste persone che amano la cultura possa andare avanti anche nel tempo futuro.
Il tema scelto dal prof. Marsonet e approvato all'unanimità dal Consiglio è di grande attualità ed è nel mondo un'altra svolta per il lavoro, il pensiero ed il modo di agire che ci conduce tutti verso altri nuovi orizzonti per il domani.
Il nostro esistere ci porta a fare ed osservare tutte queste esperienze che si evolvono in continuazione nel tempo; il nostro presente è un passaggio tra il tempo passato e il tempo futuro.
Desidero qui ricordare questa storia in particolare.

ALFABETO

EPOCA

Data inizio: IV o III millennio a.C.

Le più antiche sono:
CUNEIFORME (Mesopotamia)
GEROGLIFICA (Egitto)
rappresentavano gli oggetti con disegni (ideogrammi)

1 Presidente della Fondazione Prof. Paolo Michele Erede, medico specialista.

la scrittura era da destra a sinistra;

seconda metà del II millennio a. C.

i Fenici sostituiscono gli ideogrammi con segni fonetici (22 consonanti)

simboli caratterizzati tra grafia e suono (ALFABETO FONETICO)

è una forma più precisa di altre;

XII – VIII secolo a. C.

in Grecia alcune consonanti divennero vocali e altre modificate

la scrittura divenne da sinistra a destra

dalla Grecia fu poi portata in Italia e ne derivarono l'etrusco ed il latino.

ETIMOLOGIA

Dal Latino = *ALPHABETUM*, le prime due lettere dell'alfabeto *ALPHA* e *BETA*, secolo XIV

Dal Greco = *ALPHABETOS*

DEFINIZIONE

Insieme ordinato di segni grafici che rappresentano i suoni articolati di una lingua.

L'ALFABETO E LA SCUOLA

Dopo le pubblicazioni dei primi libri è sorto il problema di organizzare l'insegnamento dell'alfabeto.

La Scuola sorge nel mondo antico e nel Medioevo, si sviluppa poi con il Rinascimento e l'Illuminismo. Esiste una lotta che ancora oggi non è finita: l'analfabetismo.

Il timore era che alcuni libri già stampati potessero dettare legge cambiando i buoni principi nei giovani che dopo aver appreso l'alfabeto iniziavano a leggerli liberamente senza una guida.

Quindi la didattica elementare contemplava anche la necessità di insegnare a scegliere in modo oculato i libri in circolazione.
Platone prospettava un rispetto all'alfabeto come possibile causa di degenerazione culturale.
Rousseau e Fichte hanno avuto anche loro delle perplessità su questa formazione educativa.
Dewey Scherer e Ferretti – psicologi e didatti – ne ebbero una vera preoccupazione.
Era consigliato l'insegnamento dell'alfabeto dopo i sette anni di età.
Verso la fine dell'Ottocento e il primo Novecento intervengono gli psicologi pedagogisti Erdmann, Meumann e altri che esaltarono il metodo analitico iniziando l'alfabeto con forme (esercizio) di disegno (es. metodo Montessori).

SCRITTURA

ETIMOLOGIA

Dal Latino – *SCRIPTURAM* participio passato di *SCRIBERE*.

DEFINIZIONE

La Scrittura è il mezzo per esprimere visibilmente e durevolmente il pensiero.
Molte leggende antiche attribuiscono l 'invenzione a Dei ed Eroi.
La saga nordica attribuisce a Odino l'invenzione dei caratteri runici.
Cadmio,eroe dell'antica Tebe (come scrive Plinio) introdusse 16 lettere dell'alfabeto fenicio dalla Fenicia nella Grecia (1519 a.C.).
Palamede (1220 a. C.) ne avrebbe aggiunte 3 e Simonide (627 a.C.)lo avrebbe completato.
I principali sistemi grafici adottati nel mondo sono 2: scrittura Ideografica e Fonetica.
L'Ideografica è più antica e madre della seconda.
L'Ideografica rappresenta l'idea mentre la Fonetica rappresenta i suoni.

Nell'Ideografica abbiamo:

a - Chiriologica o figurativa (la coda per mezzo di una immagine)

b - Simbolica (simboleggia le idee con figure)

c - Sematica (è fatta con segni e cifre)

Sono segnalate iscrizioni alfabetiche fenicie del XIII secolo a.C.

È una tecnica in contrapposto alla forma orale.
Le sue caratteristiche sono in relazione al tipo di alfabeto, al carattere e a strumenti che si adoperano

TIPO DI SCRITTURA

Significante – è l'assegnazione di un segno
Significato – è un elemento del parlato
Dal principio di questo rapporto dipendono i vari tipi di scrittura.

CUNEIFORME (da Zanichelli)
Forma di scrittura attestata dalla fine del IV inizio III millennio a.C. Presso i Sumeri.
In origine pittografica, subì un processo di semplificazione verso segni lineari, che, con l'adozione prevalente delle tavolette di argilla fresca come supporto, assunsero la forma di segmenti a cuneo, alcuni dei quali acquisirono valore fonetico.
Gli Accadi la adottarono per esprimere la loro lingua, attribuendo ai caratteri valore sillabico (fine III millennio a.C.) mentre a Ugarit è attestata come scrittura alfabetica.
Si diffuse seguendo l'espansione della civiltà assiro-babilonese a occidente con gli HURRITI e gli HITTITI, a oriente attraverso gli ELAMITI fino ai PERSIANI; fu soppiantata dalla scrittura alfabetica ARAMAICA decifrata nel 1905 da F. THUREAU DANGING.

PITTOGRAFICA (da Zanichelli)

Sistema di comunicazione visiva attraverso figure composte (pittogrammi) o sequenze di figure che servono a descrivere avvenimenti significativi o ad aiutare il ricordo di un testo già memorizzato.
La pittografia secondo A. Leroi – Gourhan risale all'era Musteriana (50.000 a.C. ca) ed è attestata presso gli indiani d'America, i polinesiani, gli eschimesi e nell'Africa australe, ma è spesso difficile distinguerla dalla pittura.

Se l'oggetto non è noto si ritrae l'immagine totale.
Se l'oggetto è conosciuto è sufficiente un abbozzo parziale.
- Figure semplici
  Battaglia = due frecce dirette una contro l'altra
  Mattino = sole splendente
  Mangiare = un uomo porta la mano alla bocca
  Eschimese – isola = fa un cerchio
  Isola abitata = cerchio con punto al centro
- Figure composte o complesse = esprimono rapporti tra cose o esseri
  es. Uomo con braccia distese in avanti con armi in pugno.

Sistema mnemonico pittorico.
Tutto ciò veniva inciso o dipinto su tavolette di legno o corteccia o su pelle. Ricordi di avvenimenti, racconti totemici come le "tavolette" parlanti dell'Isola di Pasqua.
Ricordiamo che gli Indiani dell'America settentrionale avevano inviato lettere e petizioni di carattere politico al presidente degli Stati Uniti.
È nota quella del capo CHIPPEWA per riavere alcuni laghi (lago Superiore). Sono figure con diversi colori: blu = lago, bianco = strada ecc. Sentimenti dei vari rappresentanti del clan. Linee che uniscono il cuore e gli occhi dei rappresentanti con il capo clan.
Oggetto per la richiesta: una linea verso il presidente e un' altra verso i luoghi.

Sulle tombe dei capi indiani vi sono delle epigrafi che figurano le gesta (pietre figura) queste sono precedute dalla figura di un animale (che rappresenta il totem del defunto); se l'animale è a rovescio significa la morte.

GEROGLIFICA (da Zanichelli)
Detto dei disegni convenzionali e stilizzati dell'antica scrittura egiziana e della scrittura stessa. Ognuno dei segni dell'antica scrittura egiziana in uso dal 3.100 a.C. al 394 d.C..
Conservando la loro forma originaria di pittogrammi, tali segni passarono in seguito a indicare le consonanti o gruppi di esse della lingua egiziana, assumendo cioè un pieno valore fonetico e aumentarono progressivamente il loro numero fino a divenire circa 1.500 in epoca Tolemaica.
Dalla scrittura geroglifica, derivano lo "ieratico" e il "demotico". Divenuti incomprensibili già nel medioevo, i geroglifici furono decifrati nel 1822 da J.F. CHAMPOLLION..

Le figure sono simboli fonetici poiché esprimono il suono dei nomi. Es. Itzcoatl è composto di due parole: ITZL e COATL. La prima parola significa coltello (ITZL), la seconda il serpente (COATL). Figura = freccia di pietra infissa sul dorso del serpente.

IDEOGRAFICA (da Zanichelli)
Sistema di scrittura mediante ideogrammi.
Scrittura i cui segni rappresentano il significato di ciò che si vuole esprimere.
Grafema che rappresenta un oggetto o un concetto e non ha quindi valore alfabetico.
Erano basate su un sistema di ideogrammi le antiche scritture dei Sumeri, degli Egiziani e, in parte ancor oggi, di Cinese e Giapponesi.

Rappresentazione grafica di una distribuzione mediante elementi (specialmente figure geometriche) che per numero o per dimensioni indicano la frequenza del fenomeno in studio.

Il sistema ideografico fu importante tra i Maia.
Ricordiamo i PINTERROS che sono documenti molto importanti dipinti su pelli, tessuti di fibra vegetale (cotone) con colori vivaci (ancora in uso tra i Pellirosse).

SILLABICO (da Devoto)
Sillaba – la minima unità fonetica che possa essere articolata e percepita acusticamente, e in cui ogni parola può essere divisa. È costituita da un punto vocalico cui normalmente si accompagna una costellazione di una o più consonanti.
Dal latino – *Syllaba*
Dal greco – *Syllabe*
Sillabico – La vocale centrale della sillaba, cuore della sua autonomia
Funzione sillabica - suoni che pur non essendo in se pienamente vocalici possono determinare l'autonomia della sillaba.
Quantità sillabica – durata valutata non limitatamente alla vocale ma estesa all'intera sillaba.
Grafia sillabica – quella che ha per unità basa la sillaba e non i suoni singoli
Metodo sillabico – metodo per l'insegnamento della lettura fondato sul principio che per formare la parola occorra partire dalla sillaba
Sillabogramma – nella scrittura a base sillabica, il segno che rende una sillaba (contrapposto a ideogramma, il segno che rende un'idea)
Sillabario (da Zanichelli) – Testo di apprendimento della lettura e scrittura fondato sul metodo sillabico distinguendosi in questo dall'"abbecedario" che si basa sul metodo alfabetico.
Introdotto e sperimentato nel 1658 da Comenius.
Nel XX secolo è stato sostituito da un approccio tipo fonico.

Sillabico – scrittura micenea detta :
Lineare B - decifrata nel 1952 da M. Ventris eccetto le tavolette dell'isola di Pasqua
Lineare A dell'isola di Creta

FONETICA (da Zanichelli)
Alfabeto fonetico – Sistema convenzionale di simboli caratterizzati da una precisa corrispondenza tra grafia e suono.
Parte della linguistica che studia il linguaggio orale, senza interessarsi al significato né all'organizzazione grammaticale; oggetto della fonetica sono quindi i suoni dal punto di vista della loro produzione fisica (fonetica articolatoria), della loro natura acustica (fonetica acustica) e del meccanismo della loro percezione da parte dell'orecchio umano (fonetica uditiva) indipendentemente dal loro valore distintivo.
Fonetico – attinente ai suoni di una lingua (alfabeto fonetico) in cui ogni segno (lettere e segni diacritici) rappresenta un fonema; codificato dall'Associazione fonetica internazionale.
È largamente utilizzato nelle trascrizioni fonetiche delle varie lingue.

È la più recente – 1400 d. C -
Corrispondenza tra suono e segno.
È la più diffusa nel mondo perché è attualmente il principio di molti alfabeti: arabo, indiano, cirillico, coreano, latino (detto anche fonetico internazionale perché portato in tutto il mondo dalle missioni)

LA STAMPA

Joann Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg è nato a Magonza tra il 1394 e il 1399, ed è deceduto nel 1468, di professione e discendenza orafo.

È il padre della Stampa a caratteri mobili; pubblicò la Bibbia in latino pare nel 1454/55.
Fabbricò i caratteri in metallo e usò il torchio.
Nel 1440 Lauren Coster dichiara di aver fatto già dei saggi di stampa.
Nel 1446/48 Prokop Walfoghel a Praga sembra abbia riprodotto degli scritti in latino e in ebraico.
Anche altri in Francia e in Cina avevano fatto esperienze in tale settore, ma senza giungere alle perfezionate esperienze di Gutenberg.
Infatti queste tecniche sono la "stampa a blocco" poiché l'incisione è fatta a rilievo su una lastra di legno che viene inchiostrata e pressata con un tampone su carta (pergamena) per la riproduzione del testo detta silografia; le correzioni erano impossibili.
Dava però migliori risultati sulla riproduzione di figure quindi meno conforme per lo scritto su pagina - libro a doppia pagina.
Il Gutenberg ad ogni segno fa corrispondere un carattere e la composizione è quindi lettera dopo lettera (per la stampa sono necessari moltissimi caratteri – milioni):
Piombo,antimonio e stagno era la lega dei caratteri mobili.
Rispetto al manoscritto questa tecnica, la silografica, può aumentare il numero delle copie e diminuire il prezzo.
Era difficile distinguere le due produzioni librarie (i manoscritti si riconoscevano per le cancellazioni degli errori – grattati con una lametta e poi corretti; nelle silografie l'errore veniva corretto prima della stampa e quindi riusciva tutto perfetto).
Risultato: bella stampa, più visibile, senza errori, molto ordinata con la possibilità di scrittura su fronte e retro della pagina.
In Italia si sviluppa inizialmente nelle città di Mantova (1462), Venezia (1471), Napoli (1475).
La stampa a caratteri mobili è una innovazione importante perché ha creato nuovi posti di lavoro, ha cambiato una mentalità favorendo e facilitando scambi di cultura e di idee.

È un nuovo amico e un maestro vicino all'uomo solo.

Siamo passati dall'Alfabeto creato per iniziare a capirsi, alla Scrittura che aiutava a comunicare gli uni con gli altri, ma non con tutti visti i diversi linguaggi.
Quindi i Libri Stampati dove si nota un proprio pensiero che viene divulgato a molte altre persone. Notiamo così un assenso o un dissenso di ogni singolo- tra molti – verso un unico mittente.
I Libri Antichi sono riusciti a giungere ai tempi nostri attraverso trasformazioni e varie altre vicissitudini .
Sono passati per un tempo lunghissimo anche attraverso trasformazioni, ma sono giunti ai tempi nostri.
Gli Autori antichi hanno pensato e scritto per essere tramandati ed hanno pensato anche all'essere e al divenire del futuro dopo di loro.
Gli Autori del nostro tempo narrano più il momento vissuto

I Giornali sono la nostra quotidiana e importantissima informazione

La Radio – le notizie di divulgazione dovrebbero corrispondere alla realtà nelle trasmissioni di "Giornale radio" e di libertà nelle trasmissioni a carattere politico.

La Televisione inizia a programmare nel gennaio 1954.
Per questa novità la comunicazione può essere rivolta al pubblico sotto diversi aspetti e con diverse finalità.
È una innovazione sorprendente avere il video a casa propria; cambia la vita delle famiglie.. Gli spettacoli sono a disposizione di tutti (pensiamo la soddisfazione che avranno provato le persone che non potevano muoversi di casa che si sentivano ed erano realmente degli emarginati: anziani, handicappati, soli, malati, ecc. per avere la possibilità di partecipare alla vita senza dover chiedere aiuti al prossimo.

I Media (Internet) – che dire? - Sono onnipotenti ed onnifacenti.
Su questo tema, i nostri partecipanti nei loro elaborati hanno saputo con molta attenzione, precisione e bravura approfondire il problema.

Ma con queste innovazioni noi comunichiamo di più con gli altri? Mi pare di no, stiamo perdendo la scrittura grafica, e il dialogo si fa sempre più muto.
La trasmissione e la ricezione di un messaggio molte volte diventano difficili o poco comprensibili. Quindi la risposta potrà essere diversa e non consona alla richiesta.
È difficile, in alcune situazioni, spiegare il significato del proprio pensiero, indirettamente, in solitudine e con poche parole.
È vero che si può anche vivere una vita intera vicino ad una persona senza riuscire ad avere un dialogo comprensivo.
A volte è necessario un riordino nel linguaggio per poter avere la risposta esatta che si richiede.
Ricordiamo che i nostri bimbi piccoli , quando non sanno ancora parlare, riescono a farsi capire – in qualunque lingua – con la loro semplice e innata gestualità.

La Conferenza Europea a Nizza dell'ottobre 2008, promossa dal ministro francese Eric Besson e dal commissario Europeo Viviane Reding (alla Società dell'Informazione e dei Media, lussemburghese) inizia così: "Internet? La più bella invenzione dell'uomo e uno straordinario potenziale economico per l'Europa. Internet? La peggiore delle invenzioni con un grave rischio per le libertà individuali se non si sta in guardia. Nella case del futuro si potrà controllare tutto (luce, riscaldamento ecc.) dal portatile. A Parigi i circuiti integrati di identificazione a radio frequenza (*Radio Frequency Identification* – RFID) sono stati impiantati sugli alberi per seguirli meglio sul piano

sanitario. Negli Stati Uniti gli RFID sono stati inseriti su dei malati per accedere a tutte le loro richieste mediche in caso di urgenza. In materia di cultura e turismo, l'avvenire si annunzia egualmente radioso con degli RFID un po' dappertutto nelle città, sulle statue, fontane, quadri nei musei. La medaglia ha il suo rovescio: il rischio di accrescere l'intrusione nelle nostre vite private. È necessario il silenzio degli RFID, con la possibilità del distacco da essi, per proteggere la libertà individuale nel futuro."

Ho raccontato una Storia, ho letto tutti gli Elaborati dei Partecipanti con grande interesse, ho raccolto alcune testimonianze sull'argomento ed ora il mio pensiero va al futuro. Un futuro dove ci saranno molte innovazioni, cambiamenti, miglioramenti (speriamo) e ci sarà anche la storia che continuerà il suo racconto di ieri, oggi e domani con la speranza di tanti "FUTURI" sempre migliori per l'essere e il divenire.

Il mio più sentito grazie
al dott. Luigi Pampana Biancheri
per la preziosa collaborazione
nella stesura del secondo Quaderno.

Michele Marsonet [2]

Introduzione

La Fondazione "Prof. Paolo Michele Erede", presentata ufficialmente presso la Biblioteca Berio il 23 marzo 2006, dopo la prima edizione del concorso a premi, dedicato al tema del "multiculturalismo" (2007), ha bandito nel 2008 la seconda edizione intitolata "Il mondo plasmato dai media". La premiazione ha avuto luogo a Palazzo Tursi il 14 novembre 2008, alla presenza di un folto e qualificato pubblico. Com'è noto, la Fondazione ha lo scopo di tener vivo il pensiero del Prof. Paolo Michele Erede, insigne esempio di medico con forti interessi umanistici, e filosofici in particolare.

Perché è stato scelto questo tema? Riveste oggi grande importanza il problema della responsabilità e del controllo dei mezzi di comunicazione. Più cresce in una civiltà l'importanza dell'informazione, più diventa pressante il diritto "sociale" ad informarsi, ad ottenere un'informazione corretta, e nello stesso tempo a mantenere la propria privacy. L'esercizio di questi diritti dipende da una complessa interazione normativa, alla base della quale si pone il rapporto tra etica e comunicazione.

La delicatezza dell'argomento è dovuta alla pluralità di piani che caratterizzano l'idea stessa di comunicazione. La regolazione dei mezzi di comunicazione, cioè l'introduzione di regole, sia pur minime, atte a vincolare o a ridurre il qualche modo la libertà d'espressione al fine di tutelare le esigenze individuali, incidono in

[2] Ordinario di Filosofia della Scienza, direttore del Dipartimento di Filosofia e Pro-Rettore alle Relazioni Internazionali dell'Università degli studi di Genova; presidente delle Commissioni Scientifiche della Fondazione Prof. Paolo Michele Erede.

modo significativo sugli spazi di libertà di una società democratica. Il rischio è quello di restringere eccessivamente tali spazi e di limitare l'accesso a diritti fondamentali quali la libertà di parola e di libera espressione del pensiero. D'altra parte la protezione, fondamentale in ogni democrazia, della libertà di stampa convive con la necessità, e l'obbligo morale, di assicurare un'informazione completa, accurata, non influenzata da interessi di parte, autonoma dal potere politico ed economico.

Sulla base di queste considerazioni le moderne società democratiche hanno focalizzato l'attenzione su teorie etico – normative fondate su accordi pubblicamente condivisi, e tradotti in forme di auto-regolamentazione quali i codici etici. Si tratta di una "sperimentazione" di etica pubblica applicata ai mass media che ha i suoi sostenitori ed i suoi oppositori e, come ogni strumento relativamente nuovo, le sue aree critiche. Si potrebbe affermare che se il fondamento del liberalismo sta nella famosa frase "la mia libertà finisce dove inizia il naso dell'altro", i codici etici dei mass media tentano, con alterno successo, di definire normativamente l'esiguo spazio tra i due nasi.

Negli ultimi decenni, il sistema dell'informazione è "esploso" con le televisioni – pubbliche e private – e le nuove tecnologie, modificando come un'onda sismica anche il mondo della carta stampata. Geograficamente si parla soprattutto dell'ambito occidentale, delle società liberali; ma gli echi della discussione investono ormai l'intero pianeta. Celebre è la distinzione di Umberto Eco tra "apocalittici" e "integrati", cioè tra coloro che considerano il sistema dei mass media, e in particolare la televisione, un potente strumento utilizzato dal potere per formare il consenso e addormentare i cervelli, e coloro che – da Popper in poi – considerando gravi i rischi per la democrazia posti dallo sviluppo incontrollato del sistema dei media, ritengono doveroso e fruttuoso un intervento normativo da realizzarsi coinvolgendo deontologicamente la categoria giornalistica.

È Marshall McLuhan a coniare già all'inizio degli anni '60 del secolo scorso espressioni poi divenute celeberrime quali "il mezzo è il messaggio" o "villaggio globale" per analizzare natura, modalità, valenze psico-percettive e socio-culturali dei media. Lo studioso canadese è tra i primi a comprendere che la tecnologia sta rivoluzionando la struttura dell'informazione, e che ciò porta a un'inevitabile modifica delle relazioni sociali. Furono considerazioni utili a scuotere una società non ancora capace di comprendere la portata dei mutamenti dei processi relazionali seguiti alla rivoluzione tecnologica.

Si anticiparono così gli interrogativi della generazione successiva: la televisione è una forma di comunicazione "partecipativa" oppure "medium" "assorbente" e "anestetico" per le coscienze? Potente mezzo d'informazione e di istruzione di massa o, al contrario, strumento di controllo del consenso, di alienazione e di atomizzazione della vita sociale? E quale ruolo assume la rivoluzione informatica, quello di un allargamento della partecipazione politica o anche in questo caso di una forma più sottile di controllo? Quali saranno i nuovi confini della privacy nel mondo computerizzato dove "spiare sarà una forma d'arte"? Quale l'effetto politico di un totale trasferimento di informazioni non filtrate sulle nazioni arretrate? Tali sono le questioni centrali che i partecipanti al concorso sono chiamati ad analizzare.

Non si deve tuttavia dimenticare che, alle radici di tutto, vi è il concetto di "comunicazione". Il linguaggio è un prodotto eminentemente sociale e, per parlare delle basi della comunicazione umana, dobbiamo rammentare che per comunicare c'è sempre bisogno degli altri. Non possiamo vivere senza comunicare, senza esprimere i nostri pensieri circa il mondo circostante. I mass media, in fondo, altro non sono che l'ultimo sviluppo di questa nostra condizione originaria.

Mario Paternostro [3]

Il mondo plasmato dai media

In casi come questi si dice in genere che "è stato un lavoro difficile", e poi "abbiamo avuto l'imbarazzo della scelta". Indubbiamente è difficile leggere degli elaborati che hanno – come dire – un certo peso culturale. E poi, per quanto mi riguarda, adotto sempre un metodo nelle mie decisioni. Ho cercato gli elaborati che, secondo me, erano più vicini anche ad un articolo di giornale, con "quello" stile. In realtà non è che esista un vero e proprio stile "giornalistico", ma c'è un ritmo e un modo di raccontare le cose che più avvicina a un articolo di giornale. Nel pubblico è presente un vero maestro di giornalismo, che è l'amico Massimo Zamorani. Ecco come scrive e come scriveva Massimo Zamorani, quando faceva l'inviato sul campo, voglio ricordarlo perché era una bella scrittura, una gran bella scrittura.

Ricordiamo che allora la televisione non c'era, e voi avevate il difficile incarico di dare anche le immagini oltre alle parole. Ecco, purtroppo oggi questo non esiste più, ma tutti voi ricorderete gli articoli di Orio Vergani, ricorderete i servizi dei grandi inviati che raccontavano anche lo sport. Pensate oggi cosa sarebbe lo sport senza le immagini. Io credo che il merito di questi giornalisti che avevano davvero allora un linguaggio – oggi non c'è più, allora sì – era quello di riuscire, e non erano molti quelli che ce la facevano, a mettere in-

[3] Membro della Commissione Giudicatrice del Premio, direttore responsabile delle programmazioni televisive di "Primocanale". Il presente elaborato è la trascrizione del suo intervento alla premiazione.

sieme le parole con la suggestione delle immagini che non vedevano, e che dovevano trasferire poi ai lettori".
Allora il metodo è stato proprio questo. Mi rendo però conto – e in questo è servito molto, come dire, l'attenzione di Michele Marsonet – che si doveva unire anche il valore scientifico, il fatto che siamo collegati ad una Università, il fatto che ci doveva essere anche della filosofia. A me è piaciuto molto mettere insieme queste due cose: comunicazione, quindi giornalismo in senso lato da una parte, e filosofia dall'altra.
Le facoltà di Scienze della Comunicazione sono straripanti di iscritti. Mi raccontava, proprio durante il Festival della Scienza, un illustre collega – nostro Segretario e Preside di una Facoltà Scientifica a Pisa – che aveva poche decine di iscritti a fronte di 200-250 che si volevano iscrivere a Scienze della Comunicazione. Ora, è risaputo che Scienze della Comunicazione non offre grandi sbocchi, ma questo perché purtroppo il nostro Paese, come tanti altri, non offre tanti sbocchi professionali. Però è un segnale. E allora che tipo di segnale è questo? Questo è un segno che effettivamente comunicare è di moda. Forse un tempo era di moda fare il giornalista; adesso – secondo me – lo è molto meno. Però è una facoltà di moda. È stata una facoltà di moda anche Architettura. Tempo fa era di moda anche Lettere e Filosofia. La comunicazione è di moda, e allora tutti si iscrivono a Scienze della Comunicazione. Il problema poi è che cosa ne vogliamo fare di questi ragazzi che hanno una laurea in Scienze della Comunicazione, ma magari non sanno neanche scrivere bene.
Invece poi fortunatamente debbo dire che gli elaborati che abbiamo esaminato sono tutti scritti bene: quale in maniera più accademica quale in maniera un po' meno accademica e forse un po' più giornalistica.
In ciò che ha scritto Michele Marsonet c'è un po' tutto quello che è oggi il giornalismo. Penso che come tante altre professioni il giornalista sia carico di colpe e di responsabilità. Oggi poi è di moda dare

anche sempre la colpa ai giornalisti, ai media. Ce ne sono, ne abbiamo, si vedono tutti i giorni, però è diventato un mestiere davvero molto difficile. In qualunque modo ci si muova si sbaglia sempre. Se uno non dà le intercettazioni ha nascosto, se le dà ha esagerato. L'equilibrio è difficile, veramente difficile.

Comunicare poi in un ambito ristretto, cioè in un ambito regionale, è ancora più complicato perché – voi capite bene – quello che scriviamo poi lo verifichiamo quando due ore dopo usciamo e incontriamo – sopratutto in questa città dove ci si conosce un po' tutti – l'amico, l'amico dell'amico, il parente ecc. Che immediatamente ha da dirti qualche cosa: ma che hai scritto? Ma cosa ti è venuto in mente di fare?

Il problema vero però è: che futuro ci sarà ? Marsonet fa un esempio, ricorda e parla di Internet, ricorda questo modo di comunicare che per me è pericolosissimo. Dentro Internet c'è tutto, tutto e il contrario di tutto. Ma sopratutto quello che mi preoccupa molto è ben più grave della responsabilità di un giornalista. Del fatto che un giornalista non è mai obiettivo – a me personalmente un giornalista obiettivo dà abbastanza fastidio, mi piacerebbe un giornalista "onesto", sostituirei il termine "obiettività" col termine "onestà", che è già una bella cosa.

Ma quello che succede con Internet è impressionante. Vi faccio un esempio; io non c'ero abituato perché, venendo da trent'anni abbondanti di carta stampata: *Il Lavoro*, *Il Giornale* di Indro Montanelli (bisogna precisare "di Indro Montanelli") e *Il Secolo XIX*, il riscontro poi l'avevamo, ma era molto lento. Potevo scrivere tutti i giorni un pezzo, ma in prima pagina trovavo un gruppo di persone, *opinion makers*, professionisti, che sono dei forti lettori e che ti commentavano la notizia, ti dicevano bene o male. La televisione è già tutto un altro sistema. Ci mettete la faccia, quindi c'è una riconoscibilità immediata.

Internet è devastante. Provo a scrivere un commento messo sul nostro sito Internet. Dopo – ho fatto il conto – un minuto e mezzo ho già i primi risultati. Sopratutto ho chi mi insulta, è l'"insultante" che desidera scrivere su Internet, perché ha uno sfogo anonimo. Cosa c'è di più comodo che scrivere: "lei è un perfetto cretino, lei è un qualunquista." Io sono un qualunquista, fascista che lavoro in una televisione di destra ecc.

Benissimo. Mi va benissimo. La cosa che mi impressiona è la velocità con cui nasce questo dialogo di insulti, questa spazzatura, questa pattumiera che viene messa nei *blog*. Personalmente non rispondo quasi mai a nessuno, perché io appartengo ad una categoria vecchia di giornalismo caro Alfredo, che tu ben conosci. Quelli che, ma non lo dico con un po' di nostalgia solo perché ero più giovane, quelli che le notizie se le andavano a cercare trottando ai commissariati di Polizia, alle astanterie degli ospedali, ai Palazzi di Giustizia, dagli avvocati, giudici, ecc.

In un minuto e mezzo ora arrivano gli insulti. Allora io un giorno mi sono un po' stufato di ricevere degli insulti, cioè a me piacerebbe uno che mi dice: "Mi chiamo Giovanni Verdi. Lei è un perfetto cretino, lei ha scritto un mare di imbecillità. Il mio numero di telefono è questo, se mi vuole rispondere". Purtroppo non è così, si nascondono dietro questi nomi, a volte poi hanno uno stile agghiacciante, non conoscono assolutamente niente dell'italiano, scrivono malissimo.

Allora ho dato una risposta a questi due o tre "insultatori". Ho detto: "Sentite, avete fatto molto bene, avete ragione, mi va tutto bene, mi piacerebbe molto conoscervi, incontrarvi e vedere di discutere assieme di quello che ho scritto, se non lo condividete. Però vi chiede una cortesia, di dirmi dove lavorate, perché se io fossi il vostro datore di lavoro vi licenzierei immediatamente – perché dovete stare inchiodati di fronte a questo sito dalla mattina alla sera."

Cioè, io scrivo alle 11, alle 11,05 c'è già il commento del commento, scrivo alle 16 e dopo 2 minuti esiste immediatamente un gruppetto di persone che scrivono. Allora dico: "Ma cosa fate tutto il giorno?" Da quel momento i tre o quattro che mi insultavano non hanno più scritto. Non so per quanto durerà, ma in ogni caso mi sono salvato un attimo da questa situazione.

Brevemente chiudo. Internet sarà il futuro, mi dicono, sarà il futuro dell'informazione. Mi dicono anzi che già lo è. Mi dicono che è molto bello poter scrivere una parola e avere l'elenco di centinaia di fonti di approfondimento, si fa per dire. Però l'uso di Internet per lanciare delle informazioni lo trovo una cosa estremamente pericolosa. Non solo per il giornalismo sotto controllo, ci mancherebbe altro, ne abbiamo avuto nel passato (lasciamo stare), ma una sorta di auto-controllo da parte di chi scrive, secondo me è indispensabile. Per questo mi auguro, da giornalista che ora lavora nella televisione, che ci sia un futuro per i giornali – per quanto molto difficile, viste le condizioni. Che ci sia sempre uno zoccolo duro di persone che leggono, che usano i giornali su carta, che aprono, che maneggiano qualcosa, perché quello che avviene nell'aria è talmente incontrollabile da minacciare seriamente la privacy. Adesso c'è, va di moda questo "*Facebook*" per cui ci si iscrive ad una sorta di – non saprei definirlo – salotto (ma "salotto" è una parola troppo elegante), di palestra di informazioni private con fotografie ecc.

Io purtroppo, sarò vecchio ecc., ma lo trovo veramente agghiacciante. Quindi speriamo, auguriamoci che nonostante tutto quello che si sta facendo per uccidere l'informazione i giornali resistano. Speriamo che nascano, resistano delle buone televisioni nazionali ma anche locali, che facciano della buona informazione locale – magari con meno televendite e più notizie – che esistano delle buone radio, cioè senza troppa pubblicità.

C'era tempo fa qualcuno che parlava di "*info-pollution*", di inquinamento dell'informazione. Oggi forse siamo veramente in mezzo

all'inquinamento dell'informazione. Tuttavia è ovvio che una informazione senza controllo diventi un rischio per tutti, incalcolabile. Quindi ben vengano tutte le occasioni in cui si incentivano, si sviluppano degli approfondimenti del caso di cui stiamo parlando stasera, dei problemi che riguardano il mondo della comunicazione e dell'informazione. Speriamo che leggano non solo i giornalisti e i cittadini che si occupano di altre cose, ma anche chi poi dovrà portare in campo politico e legislativo tutti questi argomenti che, ormai, sembrano essere il pane quotidiano della nostra società.

Michele Marsonet

Le basi della comunicazione umana

Il linguaggio è un prodotto eminentemente sociale, ed ha un ruolo sociale. Ciò significa che, per parlare delle basi della comunicazione umana, dobbiamo innanzitutto rammentare che, per comunicare, c'è sempre bisogno dell'*altro*, o degli *altri*. D'altro canto la conoscenza si può dividere in:

(1) *soggettiva* (la conoscenza della nostra stessa mente);
(2) *oggettiva* (la conoscenza della natura, del mondo che ci circonda); e
(3) *intersoggettiva* (la conoscenza delle altre menti).

Ciò che interessa soprattutto è giungere all'esplicitazione dei rapporti tra (1), (2) e (3), poiché è ipotizzabile che questi tre tipi di conoscenza costituiscano aspetti *interdipendenti* della situazione cognitiva in cui ciascun essere umano si trova inserito.

Conosciamo in modo abbastanza completo

(a) ciò che vogliamo, pensiamo e intendiamo, nonché le nostre sensazioni;
- in aggiunta, (b) conosciamo molte cose circa il mondo che ci circonda, e in particolare le collocazioni, le dimensioni e le proprietà causali degli oggetti che ne fanno parte;
- abbiamo invece una conoscenza assai meno precisa di (c) ciò che accade nelle menti degli altri individui.

Inoltre, ognuno dei tre tipi di conoscenza possiede delle caratteristiche distintive. In genere conosciamo i contenuti della nostra stessa mente in modo immediato, cioè senza ricorrere all'evidenza o alla ricerca. La nostra conoscenza del cosiddetto mondo esterno, invece, dipende dal funzionamento degli organi sensoriali; tale dipendenza

causale dai sensi rende le nostre credenze circa il mondo naturale molto più incerte di quelle che riguardano gli stati mentali. Le credenze percettive sono direttamente causate da eventi e oggetti del mondo circostante. La nostra conoscenza dei contenuti delle altre menti, tuttavia, non è *mai* immediata; in altre parole, non avremmo accesso a ciò che gli altri pensano se non potessimo notare il loro comportamento manifesto.

I tre generi di conoscenza appena presi in considerazione hanno a che fare con aspetti diversi della stessa realtà; essi si differenziano però per quanto concerne il *modo* di accesso al reale. Molti filosofi del passato, inclusi alcuni classici come Cartesio, si sono troppo preoccupati di stabilire quale dei tre generi di conoscenza sia primario rispetto agli altri, precludendosi così la possibilità di vederne l'effettiva – ed ineliminabile – *interdipendenza*. In effetti si è spesso assunta l'auto-conoscenza della propria mente (soggettività) come primaria, probabilmente a causa della sua immediatezza e (relativa) certezza, tentando poi di derivare da essa la conoscenza del mondo esterno (oggettività) e basando infine la conoscenza delle altre menti (inter-soggettività) sull'osservazione diretta del comportamento manifesto. Ma vi sono naturalmente altri approcci, tra i quali mette conto menzionare quello – anch'esso classico nella storia della filosofia – che parte dalla conoscenza oggettiva del mondo esterno intesa come primaria, e tenta in seguito di ridurre ad essa gli altri due tipi di conoscenza (soggettiva e inter-soggettiva). Marx è un esempio.

Dobbiamo a questo punto fronteggiare un fatto reale per quanto a prima vista strano, vale a dire la presenza di tre distinti tipi di conoscenza *empirica*, ognuno dei quali sembra in ultima analisi "irriducibile" agli altri due. Ciò di cui abbiamo bisogno, pertanto, è un quadro complessivo in cui collocarli e nel quale possano trovare spiegazione i loro rapporti reciproci, poiché in assenza di tale quadro non possiamo dare un senso al fatto, di per sé evidente, che lo *stesso*

mondo viene da noi conosciuto in tre modi così diversi. I problemi da affrontare, tra loro interrelati, sono ancora una volta tre:

(1) come può la mente di un individuo conoscere il mondo naturale;
(2) come può la mente di un individuo conoscere la mente degli altri; e
(3) com'è possibile che la conoscenza di un elemento empirico-naturale come il comportamento manifesto possa condurre alla conoscenza della mente di altri individui.

È un grave errore supporre che questi tre problemi possano essere ridotti a due o, addirittura, ad uno soltanto, né è lecito prenderli in considerazione isolatamente.

Occorre allora chiedersi: potremmo vivere senza la conoscenza di un qualche tipo di mente, sia essa la nostra o quella degli altri? La risposta non può che essere negativa; non possiamo fare a meno di esprimere, e quindi di *comunicare*, i nostri pensieri circa il mondo circostante, poiché la presenza delle credenze è una *condizione* indispensabile della conoscenza. Ma, per avere una credenza, non è sufficiente discriminare tra i vari aspetti del mondo e comportarsi in modo diverso con il mutare delle circostanze, poiché anche un'ameba o un fiore possono farlo. Per avere una credenza bisogna essere in grado di cogliere il contrasto fra credenze *vere* e *false*, fra apparenza e realtà, tra l'essere e il mero sembrare. Possiamo certamente dire che un fiore ha fatto un errore se si volge verso una luce artificiale scambiandola per quella del sole, ma non possiamo per questo supporre (almeno allo stato attuale della nostra conoscenza) che il fiore possa *pensare* di aver commesso un errore. Dal che consegue che non attribuiamo una credenza al fiore. Chiunque intrattenga una credenza circa il mondo dev'essere in grado di afferrare il concetto di *verità oggettiva*, ossia di ciò che vale indipendentemente da quanto egli pensa a livello soggettivo.

Qual è, tuttavia, la fonte del concetto di "verità oggettiva"? Essa nasce dalla *comunicazione interpersonale*: il pensiero dipende in modo essenziale dalla comunicazione. Qui occorre anche notare che Wittgenstein ha ragione nel negare che vi possa essere un linguaggio totalmente "privato". L'argomento centrale contro il linguaggio privato è che, se un linguaggio non è *condiviso*, non esiste alcun modo per distinguere l'uso linguistico corretto da quello scorretto; soltanto la comunicazione con (almeno un) altro individuo può fornire un riscontro oggettivo circa verità ed errore, correttezza e scorrettezza. D'altro canto, se soltanto la comunicazione inter-personale può fornire un riscontro a proposito dell'uso corretto delle parole, è evidente che solo essa è in grado di determinare un criterio di "oggettività" in ogni altro dominio. Non possiamo attribuire ad un qualsiasi individuo la capacità di distinguere tra "essere" e mero "sembrare", se egli non possiede un criterio stabilito da un linguaggio *condiviso*; e, senza una simile distinzione, non v'è nulla che si possa definire come "pensiero".

Sono pertanto necessari (almeno) *due* punti di vista per attribuire una collocazione alla *causa* di un pensiero, e quindi per definire il suo contenuto. Possiamo considerare questo processo come una forma di "triangolazione": ognuno dei due individui reagisce in modi che non possono essere totalmente differenti agli stimoli sensoriali che provengono dalla realtà naturale seguendo una certa direzione. All'*intersezione* delle linee si colloca ciò che si definisce "la causa comune", ossia l'oggetto o l'evento appartenente al mondo naturale. Se ciascuno dei due individui nota le reazioni dell'altro allo stimolo, essi possono correlare le reazioni osservate con gli stimoli (corrispondenti a oggetti o eventi) provenienti dal mondo, e la causa comune viene pertanto identificata portando al completamento del triangolo che fornisce il contenuto al pensiero e al linguaggio. Ma è essenziale rammentare che devono esserci almeno due persone per triangolare: l'operazione non può essere condotta

da un individuo isolato. Da quanto si è finora detto può essere derivato un altro fatto importante. La conoscenza della nostra stessa mente non sarebbe possibile in assenza degli altri due tipi di conoscenza, e anch'essa si basa in ultima istanza sulla comunicazione. D'altra parte non possiamo attribuire dei pensieri agli altri a meno di averne noi stessi e di sapere cosa sono; attribuire un pensiero a un altro individuo significa trovare delle corrispondenze tra il suo comportamento linguistico e gli enunciati che noi pronunciamo.

Una "comunità di menti" è la base di tutta la conoscenza, nel senso che essa fornisce la misura di tutte le cose. Non ha senso mettere in dubbio l'adeguatezza di questa misura, né cercare un criterio più fondamentale. Il mondo esterno – mette conto rammentarlo – non viene affatto eliminato, poiché l'oggettività si manifesta all'intersezione dei due (o più) punti di vista ma, per essere identificata, l'oggettività ha bisogno della presenza di oggetti ed eventi che appartengono alla realtà (e *non* alle menti). Anche i pensieri riguardanti i nostri stessi stati mentali sono collocati in una sorta di mappa che ha carattere *pubblico*. Non esiste alcuna priorità di uno dei tre generi di conoscenza rispetto agli altri, come hanno erroneamente sostenuto molti filosofi del passato.

Dunque oggettività e intersoggettività sono essenziali per definire la dimensione del soggettivo, e costituiscono il contesto in cui essa può prendere forma. È utile, per illustrare questo punto, una citazione di Robin Collingwood: "La scoperta che il bambino fa di sé come persona è al tempo stesso la scoperta di sé come membro di un mondo di persone. La scoperta di me come persona è la scoperta che posso parlare, e che sono quindi una *persona* o un parlante; quando parlo sono insieme parlante e ascoltatore; e dato che la scoperta di me come persona è anche la scoperta di altre persone intorno a me, è la scoperta di parlanti e ascoltatori diversi da me".

I tre tipi di conoscenza formano insomma una sorta di tripode: se eliminiamo uno dei tre sostegni, crollano automaticamente anche gli

altri due. Non solo. Da quanto si è detto è pure possibile comprendere che la capacità di comunicare costituisce il tratto distintivo della natura degli esseri umani.

Paolo Michele Erede

Il mondo plasmato dai media

tratto dal libro "Florilegio" [4]

La società avverte sempre più il distacco dall'"era ideologica", via via che si addentra nell'"era tecnologica", sempre più abbandonando i miti del passato e certamente una parte consistente di quella "storia" condizionante, che è anche – per alcuni aspetti – anacronistico riproporre, dato che, se è pur vera la concezione "vichiana" dei "Corsi e Ricorsi", è altrettanto vero che questi si sviluppano lungo l'asse del tempo, non sui piani paralleli di una imitazione statica, ma seguendo la spirale di una evoluzione indeterminata, indeterminabile, correlata necessariamente al contesto planetario.

Certamente il riferimento comune per l'umanità attuale e futura è la "tecnica" in quanto tutti i popoli quali ne siano l'origine, le tradizioni, i comportamenti, le abitudini di vita, la filosofia, le ideologie, le religioni, la pongono in primo piano per la necessità di sviluppo e di sopravvivenza cui nessuno può sottrarsi.

Per la maggior parte, i nuovi schemi formativi delle comunicazioni e relazioni umane, la rete di servizi e le nuove tecnologie, le nuove alleanze e responsabilità sociali, non sono più confinati all'interno dei vecchi limiti di carattere fisico, culturale e geografico. Questo è un mondo che si è fuso in un'unica comunità influenzata meno da idee politiche e ideologiche che da sviluppi scientifici e tecnologici.

---

[4] "*Florilegio*", di Paolo Michele Erede, a cura di Laura Sacchetti Pellerano, è pubblicato dalle Edizioni Giuseppe Laterza, Bari 2005, ISBN 88-8231-354-9. Il brano riportato è ripreso dal capitolo "La dea Techne. Dal mondo unico al robot programmato", pag. 39 e segg.

"È importante chiarire il concetto di "mondo unico" riferito ad una società planetaria, ove si intende soprattutto una società le cui forme base, le cui istituzioni, i cui valori sono orientati più linearmente verso la sopravvivenza della comunità mondiale. [...]
Il terzo millennio si presenta a noi con un congedo dai condizionamenti della storia e di quella storia che ha diviso il secolo passato a causa di una diarchia Est-Ovest con due ideologie guida nelle risposte-proposta alla umanità e con sistemi economici antitetici seppure tendenti progressivamente a forme di ibridazione.
La concezione planetaria degli anni avvenire non sarà, quindi, prevalentemente ideologica, bensì tecnologica.
La Dea "Techne", figlia della "Scienza", è quindi divenuta il dio "Pan", mito annunciato del terzo millennio.
I trionfi della tecnologia "fisica" hanno già segnato "l'era della scienza", ovvero "seconda rivoluzione industriale". È opinione diffusa che scienza e tecnica abbiano fatto progredire il mondo e che "conoscenza" equivalga a "potere", ma la potenza tecnologica non ha reso né potrà rendere più felice l'uomo.
Il rischio di totale dipendenza dalla tecnica preoccupa sempre di più l'uomo che teme di essere trasformato in collettore di dati numerici memorizzati a impulsi dai ritmi sempre più frequenti. L'immagine di uomo-robot non è che una proiezione dello "spirito del secolo" nella coscienza; l'uomo come computer che si vuole programmare vivrà – possibilmente – senza problemi e questo è certamente il desiderio più importante e allora il suo comportamento verrà considerato come transazione commerciale con il minimo costo ed il massimo profitto.
Stimolo-risposta, input-output, produttore-consumatore ecc…: questa è la via per la progressiva disumanizzazione dell'individuo che diviene un oggetto del potere politico e commerciale. L'evoluzione tecnologica fisica è quindi nota ma ciò che si conosce poco è lo sviluppo, essenzialmente nuovo e senza precedenti, della tecnologia

psicologica e della sua influenza anche tramite i mass-media (pubblicità, partiti politici, governi ecc…) nella società.
Alla tecnologia che controlla la natura è venuta quindi ad aggiungersi la tecnologia che controlla l'uomo causando nuovi problemi circa il suo destino, la sua personalità ed il significato della sua esistenza. Sempre più allo stimolo dei mass-media si ha la risposta condizionata, spersonalizzante, che inibisce progressivamente la creatività avviando l'uomo alla dimensione di robot programmato.
Ma non bisogna indulgere ad una visione troppo pessimistica, giacché l'uomo – oggi – sta prendendo sempre più coscienza dei rischi di tali prospettive e solo la presa di coscienza può portare al riequilibrio dell'esigenza umanista con lo sviluppo tecnologico.

SECONDA EDIZIONE DEL PREMIO PROFESSOR PAOLO MICHELE EREDE: ELABORATI VINCITORI E SELEZIONATI

Il mondo plasmato dai media*:*
l'importanza della comunicazione nella società contemporanea

Silvia Caccavale

Il mondo plasmato dai media

Sfiorò il liscio schermo con una delicatezza quasi reverenziale.
Quell'insieme di colori, suoni e luci accecanti lo lasciava al contempo sbalordito, eccitato e spaventato.
Con l'indice percorse il perimetro scuro che stava intorno a quella macchina parlante, si avvicinò, si distanziò e torno ad avvicinarsi tanto quasi da toccare il televisore con la punta del naso.
Lo osservò da un'altra prospettiva e lo trovò cosi sottile che una domanda si fece spazio immediatamente tra i suoi pensieri.
"Come possono tutte queste persone stare dentro ad una scatola cosi sottile?" sussurrò tra sé e sé, quasi aspettando che una risposta, o più che altro una rivelazione, gli si presentasse davanti, limpida e semplice cosi come lo erano i suoi interrogativi.

Tornai in sala, preceduta dall'aroma di caffè, e gli porsi la tazzina.
La scrutò attentamente. La odorò, e non mi parve convinto che il contenuto potesse interessargli. Avvicinò una mano e non feci in tempo ad avvertirlo di stare attento a non scottarsi che la ritirò e una smorfia gli si dipinse sul viso.
"Brucia !" strillò. Non riuscii a trattenere una risata.
"Lo so" risposi "noi umani lo chiamiamo caffè e ne andiamo pazzi. Noi italiani soprattutto, non per presunzione ma abbiamo il migliore al mondo".
Glielo porsi ma scrollò energicamente la testa. Gli sorrisi e lo bevvi al posto suo. Ero pronta a chiedergli cos'altro volesse da bere, ma la sua attenzione era completamente concentrata sul mio televisore.

Ormai avevo superato lo shock iniziale, lo spavento, l'incredulità... tutte le emozioni che mi avevano sommerso appena quest'intruso si era rifugiato in casa mia. Avevo pensato di essere impazzita, di avere le allucinazioni, di star sognando… ancora adesso, dopo la lunga mattinata, non riuscivo del tutto a riprendermi. Avevamo passato ore in silenzio a scrutarci ed osservarci, e non so chi dei due fosse più impaurito. Alla fine eravamo riusciti, timidamente, a lasciare da parte ogni timore e ad iniziare a capire cosa stesse succedendo, e dopo quasi un giorno intero nel quale questo intruso si era impossessato del mio salotto, mi abituavo all'idea di avere uno sconosciuto in casa.

Non un normale sconosciuto. Non un estraneo, né un forestiero, né un vagabondo o un ricercato. Nulla di tutto ciò. A stare al suo racconto, veniva da un altro "posto". Non sapeva darmi indicazioni più precise. Se questo "posto" fosse un pianeta, un'altra era, un universo parallelo, non mi era dato saperlo. Mi sentivo quasi ipnotizzata dalla sua presenza, non volevo che se ne andasse né mi suscitava timore. L'unica cosa che scatenava in me era una curiosità incontenibile. Avrei voluto sommergerlo di domande, ma essendo lui quello catapultato nel mio mondo, non avevo altra scelta che rispondere ai suoi milioni di quesiti, quando riusciva a pronunciare parola e ad abbandonare quell'aria intontita che lo accompagnava mentre scrutava casa mia. Il suo aspetto era completamente "umano", se cosi si può dire. Ormai quella parola mi suonava strana ed inutile. Però sembrava venuto al mondo da un giorno, e in un certo senso, lo era.

"Come può tutta questa gente stare chiusa in una scatola così sottile?" mi chiese scrutando la tv al plasma.

Mi riusciva difficile non ridere, ma temevo di offenderlo. Così cominciai a spiegargli il meccanismo della televisione.

Mi fissava con aria più che interrogativa. Immediatamente capii che avevo di fronte un bambino, e l'unico modo di fargli capire certe

cose era spiegargliele con la stessa chiarezza che avrei utilizzato con un bimbo.
Lo presi per mano e gli mostrai tutto ciò che riguardava la comunicazione nel XXI secolo. Passai in rassegna la televisione, il computer, internet, il fax, lo scanner, la fotocopiatrice, il telefono fisso e il cellulare... come con un bambino, stando attenta a quando prendeva in mano il filo che connetteva il modem al mio computer, o quando schiacciava il tasto "start" della stampante. Ero divertita, mi sembrava di vestire i panni di madre con un figlio improvvisamente cresciuto che io non conoscevo.
"Perché voi umani avete tutto questo?" mi chiese con aria incuriosita.
"Bene...." pensai "sei proprio partita dal punto più facile per spiegare la realtà di questo mondo".
Lo feci sedere ed iniziai a parlare. Avevo la sensazione che il discorso sarebbe stato lungo, complesso e soprattutto interrotto da numerosissime domande.

"Tutto ciò che ti ho mostrato può rientrare in un termine generico chiamato «comunicazione». Questa parola negli ultimi anni è diventata davvero inflazionata…"
Vidi un punto interrogativo dipingersi sul suo volto.
"Hai a che fare con un bambino... ricorda, un bambino..." dissi tra me e me.
"Intendevo dire che la parola comunicazione è usata in modo continuo e ricopre i più diversi campi. Sono cosi tante e diverse le sfumature che hanno a che vedere con la comunicazione che il rischio di usarla a sproposito è davvero elevato. Però, a mio parere, è la parola chiave del nostro secolo. E del nostro mondo.
In realtà la comunicazione c'è sempre stata, ed è alla base di ogni rapporto umano. Senza comunicazione non ci sarebbe scambio, non

ci sarebbe progresso, non ci sarebbe crescita né innovazione, né ci sarebbe qualsiasi tipo di relazione tra gli essere umani.
Quello che è davvero cambiato è l'importanza che si dà oggi alla comunicazione. Oggi lo scambio di informazioni è visto come un bene economico, come una chiave che ti permette di aprire un'infinità di porte: oggi possedere informazione dà potere, e purtroppo dà anche la possibilità di informare le altre persone nel modo e nella misura che si vuole. La comunicazione è uno strumento atto a dare un'immagine di sé, o della propria azienda, del proprio lavoro... la comunicazione è adattabile a tutto. Si può prestare alle più diverse cause, dalla più nobile alla più ingannevole. Ha mille facce, mille modi per essere portata avanti, sta sempre accanto alla nascita di un progetto, alla sua realizzazione e al suo successo.
Oggi come oggi nulla può prescindere dalla comunicazione. Ha assunto un'importanza tale che è necessaria in ogni campo. Tutto ciò che ti ho mostrato prima, tutti quegli "aggeggi infernali" pieni di lucette verdi e rosse e di rumori, sono i mezzi dei quali si serve la comunicazione. Sì, perché la cosa più affascinante di lei è che ha un potere enorme su di noi ma è intangibile. Non la vedi, né la tocchi. Ma non puoi fare a meno di lei. Gli economisti ne studiano la domanda e l'offerta, ne prevedono l'importanza del mercato nel futuro, ma è un bene immateriale. Senza dei supporti, lei non può passare da una persona all'altra. Lei viaggia attraverso carta stampata, attraverso la nostra voce tramite un telefono, persino attraverso quel filo che ti mostravo prima, quello che connetteva il computer a quella piccola scatoletta nera. So che sembra impossibile spiegarlo, ma in una frazione di secondo la comunicazione può passare da me a qualcuno che vive dall'altra parte del mondo.
Nella nostra società, comunicazione va a braccetto con tecnologia. Tecnologia è tutto ciò che ti ho mostrato. In cosi pochi anni ha fatto dei passi da gigante, ha raggiunto traguardi che cinquant'anni fa sarebbero sembrati fantascienza. Più la tecnologia si sviluppa, più la

comunicazione è in grado di fare il giro del mondo in un secondo, di raggiungere miliardi di persone e, purtroppo, anche di uniformarci.
Vedi, la comunicazione è una meravigliosa arma a doppio taglio. È uno specchio per allodole. È una fonte di ricchezza infinita, ci può aiutare nei più svariati campi, ma deve essere utilizzata con intelligenza e, soprattutto, senza cattiveria, o senza doppi fini. Cosa praticamente impossibile. La storia ci insegna che tutto ciò che finisce nelle mani di noi uomini viene sporcato o utilizzato per fini poco nobili. Sarebbe bello pensare il contrario, ma per ora non ci sono controprove."
Mi fermai un secondo a pensare. Chissà che idea si stava facendo il mio interlocutore della nostra razza. Avevo nelle mani la responsabilità di dare informazioni dettagliate sull'umanità, informazioni che sarebbero arrivate in un altro "posto". Ma non mi feci troppi problemi e parlai con la massima chiarezza possibile dicendo ciò che pensavo, come se davanti avessi avuto una qualsiasi altra persona.
"Nella società contemporanea chiunque si affida alla comunicazione. Ti faccio un esempio. Io e te decidiamo di lavorare insieme e di aprire un locale destinato ai giovani della città. Ma abbiamo tantissima concorrenza: la città è grande, i bar sono tanti, i ragazzi sono abituati ad andare in altri locali già avviati ed affermati. Quello di cui abbiamo bisogno è di un'eccellente comunicazione, che sia chiara, se possibile che susciti curiosità, che raggiunga il maggior numero di persone possibili. Dobbiamo identificare un target, in questo caso i giovani, e cercare una comunicazione adatta a loro. Dobbiamo scegliere i mezzi con i quali essa viaggerà: carta stampata, televisione, radio. Dipende dalle nostre esigenze e dal nostro budget... vale a dire di quanti soldi disponiamo. Ma la comunicazione non si ferma mai, non serve solo per lanciare un progetto. È mutevole, continua, deve guardarsi intorno e saper essere flessibile, pronta ai cambiamenti... rimanere sempre sulla cresta dell'onda perché la concorrenza non si fermerà mai ma sarà sempre più spietata.

Una volta che ha raggiunto il nostro target, deve continuare anche tramite il primitivo e semplice passaparola. Più utile di quanto si pensi. Come ti dicevo, la comunicazione è da sempre alla base di ogni società umana. Quindi non smettere mai di lavorare, anche se in modo piacevole... parlane, pubblicizza la tua attività senza evidenziare troppo che la stai pubblicizzando, rendi gradevole ciò che dovrebbe essere un lavoro. Beh... per gente logorroica ed estroversa come me non è assolutamente un problema, ma anzi un piacere."
Abbozzai un sorriso. Lo avevo completamente catturato. Il suo sguardo non si staccava da me.
"Da qui viene anche facile capire il binomio comunicazione-tecnologia. Come ti dicevo, la tua comunicazione deve essere perennemente al passo coi tempi. Se cosi non fosse, si vedrebbe superata da chi ha saputo avvicinarla ai nuovi mezzi di comunicazione. Più è conosciuta, più è ascoltata, più si insinua nelle persone anche a livello inconscio. Questo non deve per forza essere qualcosa di subdolo o ingannevole. È semplicemente un adattarsi alla nostra società. Se voglio compiere un gesto di beneficenza, sicuramente mi rivolgerò all'associazione che ha investito su una migliore campagna pubblicitaria, di cui ho sentito parlare più spesso, che ha cercato di attirarmi come cliente fedele nei modi più persuasivi. Questo perché la società contemporanea è un labirinto di concorrenti e perché noi siamo sempre più pigri: siamo cosi abituati ad essere raggiunti a casa da *brochures*... ehm, volevo dire, biglietti stampati che ti parlano del prodotto o dell'agenzia, da pubblicità via internet, da spot televisivi, che ci viene naturale scegliere il più famoso, il più immediato, il più a portata di mano. Come se dovessimo andare al mercato a scegliere e comprare qualcosa e d'improvviso qualcuno venisse a casa nostra a porcelo mentre siamo comodamente seduti sul divano.
Questo è il motivo per il quale ogni organizzazione, associazione, partito politico, ente pubblico e privato si appoggia ad un ufficio di comunicazione."

Il suo viso cominciava ad essere meno corrucciato, e sembrava che le cose cominciassero a farsi più chiare.
"Hai parlato di un'arma a doppio taglio per definire la comunicazione… però per ora io vedo solo lati positivi". Mi disse guardandomi fisso negli occhi.
"Perché, come ti dicevo, di base la comunicazione è positiva in tutti i suoi aspetti. Il problema è quando gli uomini si servono di lei per ingannare la gente, o quando appiattisce la creatività, le peculiarità delle persone per uniformarci secondo canoni prestabiliti. Questa è la brutta faccia di un altro fenomeno chiamato globalizzazione. Anch'esso va di pari passo con la comunicazione della nostra società contemporanea, che ci permette di essere in contemporanea in contatto tra Melbourne, Roma, Helsinki e Toronto.
Andiamo con ordine. A livello globale, le redini della comunicazione sono tenute dai mass media, i mezzi di comunicazione. Televisione, internet... ciò che ti ho mostrato prima.
La comunicazione è qualcosa che può tenere attiva la mente delle persone, perché favorisce lo scambio di idee, stuzzica la creatività, informa: oggi possiamo sapere ciò che succede dall'altra parte del mondo e farci una nostra personale opinione, scambiarla con altre persone, condividere pensieri o confutarne altri.
Inizialmente i mezzi di comunicazione erano univoci e così rimasero per anni, anche in seguito allo sviluppo della tecnologia. Si chiama comunicazione uno-a-molti: una era la persona che dava la comunicazione, e molti coloro che la ricevevano. È sempre stata la base dello scambio di informazioni, la chiave dell'emissione-ricezione, ciò che i semiologi identificavano come la base della comunicazione."
Mi resi conto che stavo rendendo le cose un po' complicate.
"I semiologi sono persone che studiano il linguaggio dei segni e che hanno cercato di capire come si sviluppa la comunicazione tra le persone, il perché attribuiamo certi nomi a certe cose che vediamo

intorno a noi, perché certe parole hanno un certo significato ma possono denotarne anche altri..."
Guardai il suo volto e decisi che la semiotica era un campo troppo vasto e complesso e che, comunque, mi stava portando fuori tema. Il solito problema della mia logorrea.
"Comunque cercavo di spiegarti che alla base della comunicazione c'è un mittente, cioè colui che invia il messaggio; un canale attraverso cui il messaggio viaggia; ed infine un ricevente, colui a cui il messaggio deve arrivare. Prima dell'arrivo di internet, questo avveniva sempre in modo univoco. Con i giornali, poi con la radio ed infine con la televisione. C'è sempre stata una persona che trasmetteva la notizia e tanta gente che la riceveva. Questo ha dato grande potere a chi possedeva l'informazione e il mezzo di comunicarla. Capisci che se io possiedo l'informazione, posso comunicarla a te nel modo che più mi aggrada, e tu non fai altro che riceverla passivamente."
"Vuoi dire che non c'è modo, attraverso la televisione o la carta stampata, di permettere alle persone di reagire attivamente?" mi chiese.
"No no, assolutamente, non volevo dire questo. Un libro è comunicazione, un film è comunicazione. La musica è comunicazione. È tutto ciò arricchisce il tuo linguaggio, aumenta la tua cultura, stuzzica piacevolmente la tua fantasia e la tua creatività. Ti incita a creare, ti provoca domande e la voglia di trovare risposte. Tutto ciò lo vedo estremamente positivo. Come positivo è far circolare le proprie idee e condividerle con altre persone.
Ti stavo parlando di casi limite, soprattutto riguardanti la circolazione di informazioni, per farti capire quanto sia importante la comunicazione nella nostra società e quanto il mondo si stia uniformando sotto il pesante giogo dei mass media. Attraverso i media e senza una risposta reattiva da parte delle persone, la comunicazione può davvero essere un coltello invisibile ed affilato che le persone potenti tengono dalla parte del manico.

Sta a noi essere attivi nella ricezione. Un passo importante in questo senso lo ha permesso l'avvento di internet. Internet è un sistema grazie al quale tu, tramite il tuo computer, sei collegato a tutto il mondo e puoi informarti su qualsiasi cosa. Qualsiasi. Dinne una, la prima che ti viene in mente. Con un "click" hai di fronte a te la risposta, ma la cosa positiva è che ne puoi avere milioni differenti, da diversi punti di vista... puoi raccogliere risposte dalle più svariate fonti e ciò ti permette di provare a farti una tua idea o una tua opinione. È un mezzo di comunicazione interattivo, grazie al quale anche tu interagisci attivamente e non solo "subisci", nel senso proprio del termine, la notizia. Certo, descritto cosi sembrerebbe un eden... la frode, l'inganno, la disinformazione aleggiano imperterrite anche via etere, però forse è il mezzo più appropriato per cercare di non farti investire da quest'onda di passività che ci fa spesso prigionieri. Prigionieri di una realtà che ci viene mostrata secondo gli occhi di certe persone, coloro che hanno in mano la comunicazione e che non possono lasciarla libera del tutto dal loro giogo: diventerebbe una bomba ad orologeria, senza dubbio troppo pericolosa."
Vedevo il viso del mio ospite oscurato da troppi dubbi.
Lo presi per mano e lo riportai nell'altra stanza, dove il mio computer seguiva acceso e connesso alla rete.
"Guarda" gli dissi, facendolo sedere davanti allo schermo.
"Ti mostro praticamente cos'è internet". E, davanti al suo stupore, digitai diverse parole nella barra del motore di ricerca, gli feci vedere immagini di tutto il mondo, leggere storie di angoli del pianeta che nemmeno poteva immaginare. Gli mostrai articoli di diversi giornali, *blog* nei quali le persone discutevano e rendevano patenti i propri dubbi e le proprie idee, "chattai" qualche secondo con un amico spagnolo per dimostrargli quanto potevo essere vicino a qualcuno cosi lontano. E tutto in una frazione di secondo.
Lo riportai in salotto e lo feci sedere. Era completamente frastornato, ma non mi stupii.

"Pensa se in un giorno ti svelassero cosi tante cose del mondo, cose che non sai spiegarti tutt'ora nonostante ci sia nata in mezzo" mi dissi.
Continuai con la mia spiegazione sulla comunicazione.
" D'altra canto, sempre per mettere in risalto il rovescio della medaglia, come è vero che le persone si possono servire della comunicazione per manipolarla, e proporci anche la cosiddetta "disinformazione", oggi come oggi abbiamo cosi tanti mezzi per essere in contatto tra di noi che è anche facile servirci della comunicazione per scambiarci idee, organizzare proteste, svelare verità... in ogni momento e in ogni angolo del mondo.
Perché la comunicazione è cosi importante nella società contemporanea? Perché è la spada del 2000. Perché è ciò con cui combattiamo, perché passa in vantaggio la fazione che possiede più informazioni e migliori mezzi di comunicazione. Perché spesso è la base su cui si prepara un esercito prima di scendere in battaglia."
Vidi il suo volto spaventato.
"È… è una metafora, un modo di dire per farti capire come mai penso che sia la chiave della nostra società. E il modo più semplice per spiegarlo mi è sembrato quello di parlare di armi ed eserciti."
Mi era sempre piaciuto esprimermi per metafore, o semplicemente me ne erano sempre venute alla mente cosi tante e le avevo sempre considerate il modo più semplice, chiaro ed affascinante per spiegare un concetto.
"È un arma che, in potenza, è disponibile per tutti gli eserciti. Poi, come in ogni guerra, ci sarà chi ha le spade più belle e più indistruttibili, gli eserciti più bravi e coraggiosi. L'esercito che parte avvantaggiato e che, quasi sicuramente, uscirà vittorioso. E, secondo le più comuni stime, sarà l'esercitò con più disponibilità finanziaria, con i combattenti più valorosi e con le maggiori disponibilità. Però anche l'altra fazione può infliggere pesanti perdite o ferite, combattendo ad armi pari.

È una guerra senza fine, che si sviluppa giorno dopo giorno nei più diversi campi, e che quotidianamente fa uso di armi nuove. E a questa guerra partecipano diverse persone, che lavorano all'ombra di chi poi scenderà in campo."
"E cos'ha a che vedere tutto questo con ciò che prima hai chiamato globalizzazione?" mi chiese, sempre più incuriosito.
"Credo che la globalizzazione sia nello stesso tempo una causa e un effetto della comunicazione. Le nuove frontiere abbattute dall'avanzamento della tecnologia hanno permesso al mondo di essere in contatto in ogni momento e nei più svariati modi. Si sono imparate a conoscere culture che prima erano quasi sconosciute, è diventato molto più semplice viaggiare e ciò ha unito, e in certa misura uniformato, la popolazione mondiale.
Questo, come ti dicevo, è un effetto nel senso che deriva dall'assenza di frontiere e di ostacoli: abbiamo imparato a conoscerci, ad assorbire diverse caratteristiche di altre culture, a confrontarci e a porci molte più domande. D'altro canto è anche una causa: come fosse un circolo vizioso, più avanza la globalizzazione, più le frontiere della comunicazione si fanno labili, più lei stessa ha bisogno di nuovi supporti che la facciano arrivare in poco tempo nei più svariati angoli del pianeta; inoltre si serve molto di più di immagini, perché sono immediate, comprensibili e particolarmente universali. La nostra società può essere vista come una società di immagini e parole, e la comunicazione assorbe entrambi gli aspetti in modo completo: può utilizzarle sole, oppure dove è carente la prima, servirsi della seconda e viceversa. Sai, moltissime persone studiano per imparare a fare questo, per capire come le parole o le immagini, i suoni e i colori possano arrivare in modo più semplice alle persone, anche a livello inconscio. Cioè senza che la gente se ne renda conto.
Anche questo è un aspetto della nostra società contemporanea. Non hai visto altro che il mio salotto da quando sei qui, ma ti basterebbe mettere il naso fuori di casa per renderti conto di quanto tutto corra,

di quanto le persone non abbiano tempo per nulla... e la comunicazione, come una donna che cerca disperatamente di catturare le attenzioni di un marito non più stimolato, si fa mutevole per riuscire a conquistare il suo pubblico. Non lo lascia mai libero dalla sua presa. Per questo ha cambiato tanto. Un tempo la gente era più credente, la vita sociale si svolgeva negli stessi luoghi comuni, per attirarla era sufficiente un sermone, un discorso che andasse a toccare i valori e le credenze che tutti condividevano. Pensa a quando il cristianesimo era, oltre che una religione, un modello di vita."
Mi fermai a pensare. Non poteva saperlo.
"Va bene... non puoi saperlo, quindi prendilo per certo. Un tempo la religione era molto più potente ed unificatrice di adesso e la comunicazione si basava su questo. Oppure, per farti un altro esempio, nell'antica Grecia questa funzione era rivestita dal teatro, espressione culturale di credenze comuni e non messe in discussione. Una specie di cinema antico.
Adesso la gente è diversa: è miscredente, mette in dubbio, si fa domande, sviluppa idee ed opinioni contrapposte. La comunicazione non può essere uguale per tutti. Il cinema stesso, per rimanere coerenti all'esempio di prima, ha sviluppato filoni diversi, serve a incuriosire la mente dello spettatore e non ad educarlo. Oggi il target della comunicazione, in questa società in cui io vivo e di cui ti posso parlare, è un target di gente frettolosa e che si pone domande… alla quale però piace farsi ammaliare perché è abituata ad alcuni vizi dei quali difficilmente potrebbe fare a meno. Un target che bisogna persuadere con ogni mezzo possibile. E la comunicazione si è adattata ai tempi, sfruttando tutti i mezzi di cui è a disposizione. E per questo è diventata cosi importante. Un lavoratore che corre per non perdere l'autobus e quindi non arrivare tardi al lavoro passerà comunque davanti ad un enorme cartellone pubblicitario e, anche senza accorgersene, gli rimarrà impresso nella mente. Qualunque umano che mi ascoltasse penserebbe che sto facendo psicologia

spicciola…ed in realtà è cosi, ma è su queste basi che si sviluppano gli assiomi di una buona comunicazione e non vi è modo più semplice per spiegarla.
Oggigiorno la comunicazione è cosi importante perché l'uomo è sfuggevole, inquisitivo ed ha le possibilità di conoscere da solo, cosa assolutamente proibitiva un tempo. E non ti parlo solo di secoli fa, ti parlo di due generazioni fa, anni nei quali per esempio viaggiare era molto più difficile dati i costi, la mancanza di adeguati mezzi di trasporto o la libertà di cui si poteva godere. Oggi un uomo può vedere coi suoi occhi, criticare nel senso più puro del termine, ha un ventaglio di possibilità impressionante: la comunicazione serve come non mai per raggiungerlo con le proprie idee, le proprie convinzioni o le proprie ammalianti proposte.
Ciò che è divertente è che, al tempo stesso in cui l'uomo ha raggiunto tutte queste possibilità di critica e di conoscenza, che prima gli erano negate, proprio adesso che può eludere gli indottrinamenti, o per lo meno capirli e criticarli, sembra che si sia appiattito e spesso assorba la comunicazione senza una reazione attiva.
Sembra che gli piaccia farsi ammaliare, senza chiedersi se ciò a cui sta assistendo sia vero o falso, sembra che si sia seduto sugli allori dell'agiatezza e gli costi tremendamente reagire alle bombe informative che giorno dopo giorno gli vengono lanciate. E questo per quanto riguarda la pubblicità come la mera informazione."
Si schiarì la voce e mi chiese :"Dalle tue parole non ho capito se sei contro o a favore di questa globalizzazione e di come la gente nella tua società usi la comunicazione."
A seguito di questa domanda mi sentii in dovere di specificare che non gli stavo parlando in veste di professoressa, men che meno di detentrice di verità assolute.
"Vorrei che ti fosse chiara una cosa: non sto parlando di un assioma matematico che è vero ed inconfutabile, cercando di spiegarti il perché sia cosi. Sto parlando di qualcosa di effimero e che assoluta-

mente sguscia fuori dagli schemi o da qualsiasi tentativo di interpretazione. Sai, io ho studiato comunicazione, e non sai quante volte mi sono trovata a studiare la definizione di "comunicazione". Definizione data da semiologi, sociologi, psicologi, filosofi. La comunicazione vista dai più svariati punti di vista. Definizioni sempre diverse ma con una base sempre comune. E a me non ha fatto altro che affascinare. L'ho sempre immaginata personificata, maliziosa, come una ragazza intraprendente, autonoma e testarda che non si fa rinchiudere in nessuna definizione ma d'altra parte appartiene un po' a tutte; che sfiora tutti i campi che ti ho nominato se non di più, che ha fatto abbassare la testa persino a ingegneri che, nonostante la vedano non elevabile al rango di scienza, si sono affannati per costruire supporti sempre più avanzati tecnologicamente, che la potessero portare ovunque nel minor tempo possibile. E per questo li ho visti al suo servizio, mentre lei si faceva una risata alle loro spalle. A me non piace definirla, probabilmente non ne sarei nemmeno capace. Mi piace utilizzarla, saperla prendere dai suoi più diversi lati e sfruttare le sue più varie sfumature. Anche quando non ce ne rendiamo conto, anche quando cerchi di convincere un amico ad accompagnarti in qualche posto, quando ti presenti ad un colloquio, quando fai un discorso in pubblico. Lei c'è, aleggia e regna, e per ottenere il tuo obiettivo devi saperla maneggiare con cura. È la chiave di ogni rapporto interpersonale e per questo mi affascina tanto quanto mi affascinano le persone che la sanno utilizzare. E la vedi prendere campo a teatro, al cinema, tramite le espressioni di un attore o le scelte di un regista, il taglio di un fotografo, la cadenza e l'enfasi di un politico o la precisione di un architetto che illustra il suo progetto nella speranza che venga accettato. Puoi studiare come usarla, ma in gran parte lo vedo come un dono di natura. Lei è innamorata di qualcuno e gli si concede, mentre è impervia ed ostica per altri.

Per questo non voglio che tu pensi che ciò che ti sto raccontando sia una verità che ogni essere umano compartirebbe. Ti sto solo dicendo perché secondo me è cosi fondamentale, perché non ne possiamo fare a meno, che ne siamo consapevoli o no, e ti commento ciò che mi salta agli occhi osservando ciò che mi sta intorno, facendomi una mia idea e cercando di tenere la mente abbastanza sveglia per criticare e mantenere le mie opinioni.
Facendo si che la comunicazione sia qualcosa di davvero utile, cercando di volgerla a nostro favore per far andare avanti un mondo che troppo spesso si perde e si dimentica ciò che è."
Mi resi immediatamente conto che stavo cadendo nella retorica e cercai di riprendere il filo del discorso, anche per non perdere l'attenzione di colui che avevo davanti. Ancora non sapevo assolutamente chi o cosa fosse, ma immersa nel mio monologo non mi interessava più di tanto. Ero affascinata da quel tema e difficilmente avrei trovato altro compagno tanto interessato e disposto ad ascoltarmi ore.
"Tornando al positivo o negativo della globalizzazione, io preferisco non rispondere a questo tuo quesito, ma limitarmi a dirti ciò che io penso: cioè che, come in ogni fenomeno, riscontro lati positivi e negativi. Mi piacerebbe solo elencarti quali sono a mio parere. Non vedo la globalizzazione in sé come un aspetto negativo, in quanto ci dà la possibilità di conoscere e confrontarci con culture così diverse, con mondi prima considerati "ignoti"... e questo dà anche la possibilità di sconfiggere fantasmi dovuti all'ignoranza, ignoranza intesa come "mancanza di conoscenza"... fantasmi che fanno vedere il diverso come sbagliato, o come pauroso. L'assenza di frontiere può permetterci di toccare con mano ciò che prima conoscevamo sui libri, cercando di capire e rispettare altre culture, paragonare somiglianze e divergenze, cercare un terreno comune. E questo ha a che vedere con la comunicazione in quanto essa varia con il mutare del mondo: deve essere sempre più flessibile e sempre più aperta ad un

mondo "globale". Questo si tramuta in negativo nel momento in cui questa globalità annichilisce le menti e appiattisce ciò che è proprio e culturalmente unico."
Sorrisi pensando a tutte le implicazioni politiche che il mio discorso avrebbe potuto scatenare con un interlocutore umano.
"Se vivessi qui, sapresti che queste mie parole accenderebbero discussioni interminabili legate alla politica. E per questo sono molto felice che tu non sappia nulla delle persone che governano questo mondo, in modo che il discorso possa rimanere legato alla comunicazione.
A mio modesto parere credo che, come sempre, "*in medio stat virtus*"... cioè, volevo dire, che se fossimo capaci di rimanere in equilibrio su un filo senza pendere da nessuna delle due parti, si potrebbero utilizzare a nostro vantaggio le positività di un fenomeno come quello che ti ho appena descritto. Questo se non notassi che la globalizzazione ha reso in molti aspetti il mondo un "mercato unico"…viaggiando noti sempre di più che ci sono cosi tanti aspetti che riconducono ciò che stai vedendo al tuo paese, che spuntano negozi uguali, mode uguali... che si sta perdendo la peculiarità propria e meravigliosa di ogni posto.
Questo è ciò che si nota, e questo è ciò a cui la comunicazione si è adeguata."
"Ma tu credi che nella tua società moderna la comunicazione sia mal sfruttata?"
"Purtroppo credo di sì" risposi. "Non mi piace generalizzare e la comunicazione è anche una potentissima e efficientissima arma se deposta nelle mani giuste. E queste mani ci sono. È indispensabile anche per chi non abbia altro fine se non quello di risvegliare menti assopite, o di fare del bene, o di dare contributi alla cultura.
Però, come ti dicevo prima, i media si sono impossessati di questa arma e la possono usare a loro piacimento. Filtrarla e farla giungere a noi come vogliono. Sta al cervello umano, che continuo a conside-

rare una perfetta e stupenda macchina che mai finirà di stupirmi, reagire nel modo adeguato e sfruttare al meglio le potenzialità della comunicazione. Purtroppo, mentre credo nel nostro potenziale intellettivo, rimango spesso delusa da come può comportarsi l'uomo e da come possa mettere armi come questa a disposizione di fini... diciamo poco nobili. Dovremmo risvegliarci dal sopore al quale la società moderna ci sta abituando".

"E come?" mi chiese con l'ingenuità propria di un bambino, come se avesse appena scoperto che bisognava fare qualcosa per la mia razza ma ignorasse i mezzi con cui portare a termine questa "rivoluzione". Sorrisi, ma di un sorriso amaro. Vivevo in questa società da sempre ma avevo esattamente la sua stessa domanda e nessuna risposta fra le mani.

"Come vedi, parlo molto bene ma al momento di dirti praticamente come, non so cosa risponderti. Dovrei partire da me stessa "in primis", e cosi dovrebbe fare chiunque. Non smettendo mai di porsi domande, lasciando che la propria curiosità venga stuzzicata, criticando ciò che ci viene detto, informandoci. Facile a dirsi, vero?"

Mi guardava con aria un po' assente, e mi dissi che quasi sicuramente non sapeva che rispondermi.

"Io so solo che rimango enormemente affascinata, se non innamorata, della comunicazione. In qualunque modo tu voglia definirla. E che il mio obiettivo è sfruttare le sue migliori potenzialità, visto che continuo a considerarla di un'importanza incredibile."

Conclusi cosi il mio lunghissimo discorso, mentre fuori era già calato il sole. Gli porsi la mano.

"Dato che ti ho visto cosi affascinato, ti svelo qualche altra magia di internet"

Gli si illuminarono gli occhi come a quelli di un bambino.

Lo condussi davanti al computer e gli mostrai tutto ciò che mi veniva in mente. Da prove a favore di ciò che gli avevo detto,come ar-

ticoli o video, a cose assolutamente più ludiche quali canzoni, giochi, film o cartoni.
Lo lasciai in balia dello schermo, rapito da suoni e colori a lui prima sconosciuti, e mi sedetti di fronte a lui sulla poltrona.
Senza neanche rendermene conto, mi addormentai.
Mi risveglia di soprassalto un po' dopo. In realtà non avevo idea di quanto tempo fosse passato.
Dieci minuti.
Mezz'ora.
Due ore.
L'unica cosa che sapevo era che era sparito. Lo cercai ovunque, soprattutto vicino a tutto ciò che di più tecnologico avevo in casa.
Nulla.
Mi sedetti sul divano, dove per ore lo avevo intrattenuto parlandogli della comunicazione.
O almeno, dove credevo di averlo fatto.
Mi spaventai, credendo di avere le allucinazioni. Per quanto potessi violentare la mia mente con domande, non avrei ottenuto risposta ai miei quesiti.
"Credo che tu debba lavorare meno" mi dissi provando a buttarla sullo scherzo tra me e me.
Quello di cui ero sicura era che non ne avrei parlato con nessuno.

Caterina Grisanzio

"*Gender advertisements*" Il mondo modellato dalla pubblicità di genere

In che modo la pubblicità forma ed informa la nostra vita? In che modo, più o meno marcatamente, un'immagine pubblicitaria modella i nostri comportamenti? Quanto i modelli proposti dal mondo patinato sono cambiati in questi decenni? Ma, soprattutto, quali sono i sottili meccanismi utilizzati dai pubblicitari per influenzare la nostra percezione dei ruoli maschili/femminili?

Questo elaborato pone a confronto l'evoluzione, se c'è stata, della rappresentazione dei sessi nel mondo pubblicitario dagli anni '70 ad oggi.

Attraverso la disamina del concetto di genere introdotto nei primi anni '70 e, all'epoca corrente, divenuto molto attuale nella realtà sociale (tanto da essere affiancato a quello di discriminazione), dei mezzi di comunicazione di massa tanto presenti nelle nostre vite e della loro influenza sociale, dei prototipi e degli archetipi proposti dai mass media, ci si propone di trovare i punti di contatto tra le tesi del noto sociologo canadese Erving Goffman che, con il suo lavoro "*Gender Adverstisements*"[5] (tra l'altro mai tradotto in Italia), aveva già analizzato alla fine degli anni '70 il tema della pubblicità, tenendo presente il ruolo sempre più pervasivo che la pubblicità esercita, non essendo più solo un mero strumento di commercializzazione dei

[5] E. Goffman *Gender advertisements*, New York, Harper and Row Publisher, 1979.

prodotti, ma anche un mezzo di rappresentazione della realtà che ci circonda.

IL GENERE

La nozione di genere, originariamente una classe grammaticale usata per dividere i sostantivi a seconda che appartengano ad un sesso o all'altro (genere maschile e femminile) o non lo abbiano (genere neutro), cominciò ad essere utilizzata negli Stati Uniti negli anni '60 nel campo delle scienze sociali. Il saggio dell'antropologa Gayle Rubin del 1975 "*The traffic in women*" è considerato il testo canonico che introduce il termine *gender* nell'espressione *sex/gender system*: "il sistema sesso/genere è l'insieme delle disposizioni sulla base delle quali una società trasforma la sessualità biologica in prodotti dell'attività umana": cioè in costumi, cultura, società. La nozione di genere denomina l'insieme dei processi, comportamenti e rapporti con cui ogni società trasforma la sessualità biologica in un insieme di norme implicite ed esplicite che regolano i rapporti fra i sessi, e secondo le quali attribuiscono agli uni o alle altre diversi compiti. Realizzare un'analisi a partire dalla prospettiva di genere significa realizzare un'analisi che abbia come premessa teorica non il dato biologico, bensì quello socio-culturale della differenza sessuale. Come segnalato da Simone de Beauvoir ne "Il secondo sesso" [6] non si nasce uomo o donna, ma si diventa uomo o donna nella cultura.

LA PUBBLICITÀ DI GENERE

L'argomento degli uomini e delle donne nella pubblicità è molto importante perché, secondo il sociologo canadese Goffman, "la differenza tra uomo e donna informa la nostra vita cerimoniale così profondamente che si trova qui una disposizione molto sistematica di "numero opposto", che ci permette di pensare in modo produt-

[6] S. de B. *Il secondo sesso,* Milano, Il Saggiatore, 1961.

tivo sul modo in cui l'autodefinizione è guidata e determinata esternamente. Per Goffman le situazioni sociali sono l'ambientazione della cerimonia, la cui funzione è "affermare impegni sociali e annunciare l'ultima dottrina": nella situazione sociale o pubblica il comportamento più piccolo porta con sé un significato. Il gesto, l'espressione, il portamento rivelano non solo come ci sentiamo verso noi stessi, ma anche un accordo interno, una scena che racchiude in sé dei valori culturali.

All'interno di queste scene, afferma Goffman, i comportamenti umani si possono vedere come display: negli animali il display è un "comportamento motivato dall'emozione che diventa formalizzato, fornisce un'espressione che situò prontamente eleggere sulla situazione dell'animale", in particolare il suo intento. Goffman continua affermando che similmente, negli essere umani, il comportamento e l'apparenza di un individuo informano chi lo sta guardando sulla sua identità sociale, il suo umore, il suo intento. Ma, aggiunge l'autore, e questo "ma" è il nocciolo della questione, l'uso umano di manifestazioni è complicato dalla capacità umana di ricostruire il comportamento. Il display negli esseri umani sono un sintomo, non un ritratto. Non è tanto il carattere di un uomo che si esprime. L'espressione in genere non è istinto, ma viene appresa e modellata da individui che comprendono di essere soggetti che hanno un carattere, che esprimono questo carattere e per i quali questo esprimersi caratterialmente è naturale. Noi veniamo socializzati per confermare le nostre ipotesi circa la nostra natura. Quindi l'autore osserva che "ciò che in verità rappresenta la natura umana di maschi e femmine, è la capacità di leggere descrizioni di mascolinità e femminilità e la volontà di aderire a un programma per presentare questi caratteri e la capacità che possiedono in qualità di persone e non di maschi e femmine". ed è attorno a questa ultima, totalmente persuasiva percezione che il lavoro del sociologo si organizza. **Gli annunci pubblicitari non ci ritraggono necessariamente come ci**

comportiamo da uomini e donne, ma come pensiamo che si comportino gli uomini e le donne. Tale descrizione serve ad uno scopo sociale: quello di convincerci che questo è come gli uomini e le donne sono, o vogliono essere, o dovrebbero essere, non solo in relazione a sé stessi, ma in relazione l'uno all'altro. Gli annunci pubblicitari orientano uomini e donne verso l'idea di uomini e donne che agiscono in armonia gli uni con gli altri, in una commedia ben più grande che è rappresentata dalla nostra vita sociale. Porta avanti la missione, che la società ha, di mantenere l'ordine essenziale, lo svolgersi di eventi indisturbati, senza tenere conto della vera esperienza dei suoi partecipanti.

In un passaggio cruciale Goffman afferma che in un certo senso il lavoro del pubblicitario e quello della società sono gli stessi: "entrambi possono trasformare gli accaduti, altrimenti opachi, in una forma facilmente leggibile". Ma quali sono questi avvenimenti opachi? Sono i torbidi tentativi della mente conscia a metà, lo spirito confuso. La volontà irrisolta di comprendere la natura della vera esperienza piuttosto che l'esperienza descritta, la verità percepita anziché la saggezza percepita. Allo stesso modo gli uomini e le donne traggono spunto sul "comportamento di genere" dall'immagine di quel comportamento che la pubblicità rimanda loro, e riescono così a diventare "le persone" in quegli annunci.

Goffman conclude che "nel vedere cosa i fotografi possono fare di materiali di situazione, si può cominciare a vedere quello che noi stessi potremmo venire ad essere impegnati a fare".

Goffman afferma che, mentre gli annunci sembrano fotografare essere umani maschi e femmine, quello che, in effetti, stanno fotografando è una rappresentazione della mascolinità e femminilità, che è inserita o abbinata in modo da farla funzionare socialmente.

Tale percezione non è, e questo lo afferma che lo stesso sociologo, originale dell'autore: le femministe hanno prestato attenzione minuziosa all'impiego spaventoso delle donne nella pubblicità, sia come

oggetti sessuali sia come massaie senza cervello che vanno in estasi davanti ad un pavimento lucido o in depressione per una camicetta non candeggiata.
Inoltre hanno reso evidente come gli scopi sociali e politici rafforzino il concetto dell'uomo dominante e della donna come subordinata.
Goffman approfondisce l'analisi delle immagini usate negli spot pubblicitari: invece di guardare detergenti afferrati strettamente e corpi nudi, l'autore si concentra su mani, occhi, ginocchia, le espressioni del viso, la posizione della testa, le taglie relative, la postura e la posizione, la distanza testa-occhi, il mordicchiarsi e il succhiarsi le dita.
Sotto titolo quali "Il tocco femminile", "Funzione di rango", "Il rito della subordinazione", "Taglia relativa", e "Ritiro approvato" l'autore ci fa notare fenomeni quali:

Nella stragrande maggioranza dei casi una donna è più alta dell'uomo solo quando questi è socialmente inferiore a lei;

Le mani della donna sono viste solo nel toccare, stringere, accarezzare, mai nell'afferrare, manipolare o modellare;

Quando una foto di uomini e donne illustra una situazione di un certo tipo, l'uomo è sempre quello che da istruzioni alla donna,anche se gli uomini o le donne sono in realtà bambini;

Quando uno spot richiede qualcuno seduto o sdraiato su un letto o un pavimento si tratta di solito di un bambino o di una donna, quasi mai di un uomo;

Quando una testa o gli occhi di un uomo sono distolti, è solo in relazione ad un superiore sociale, politico, intellettuale, ma quando

gli occhi o la testa di una donna sono distolti, è sempre in relazione a qualsiasi tipo di uomo con cui è ripresa;

Le donne sono ripetutamente riprese mentalmente assenti dalla scena quando sono a contatto fisico con un uomo, con il viso sognante, come se la vivacità e prontezza maschile a essere all'altezza bastassero ad entrambi;

Le donne, molto più degli uomini, sono ritratte con uno smarrimento psicologico dipinto sul viso, ad un passo da una situazione sociale che lascia disorientati.

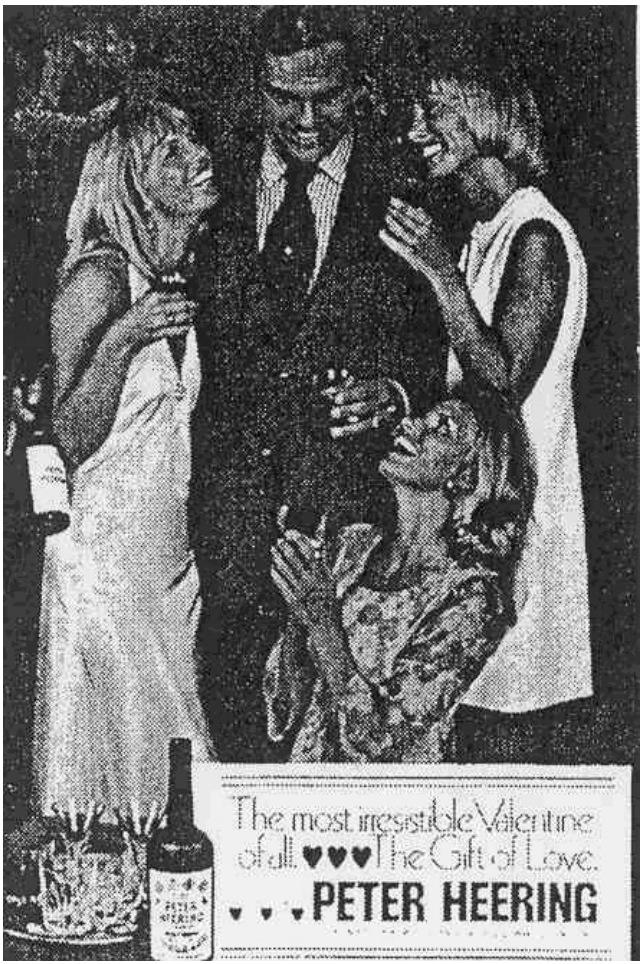
Qui di seguito vengono riportati alcuni esempi forniti dallo stesso sociologo che sono messi a confronto con foto tratte dai giornali odierni, con lo scopo di capire se le tesi dell'autore siano attuali o, al contrario, siano superate da nuove rappresentazioni.

Si capirà invece che, nonostante siano passati 30 anni da questo lavoro di Goffman, in realtà sembra che nel campo pubblicitario e della rappresentazione dei sessi nulla, o quasi, sia cambiato.

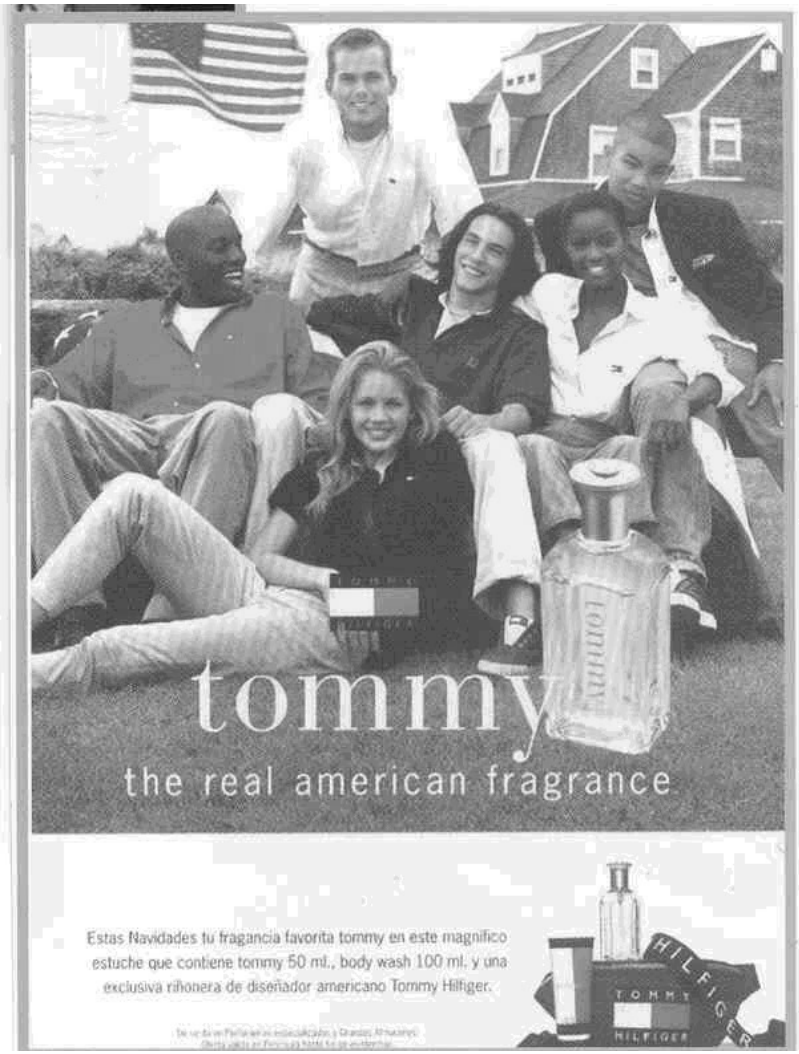
Grandezze relative

Un modo nel quale il peso sociale (potere, autorità, rango, ufficio, celebrità) è espressivamente ripreso nella situazione sociale è attraverso le grandezze relative, specialmente l'altezza.

Molto probabilmente una coppia esibirà quindi una differenza in altezza, e sarà l'uomo ad esibire questa differenza.



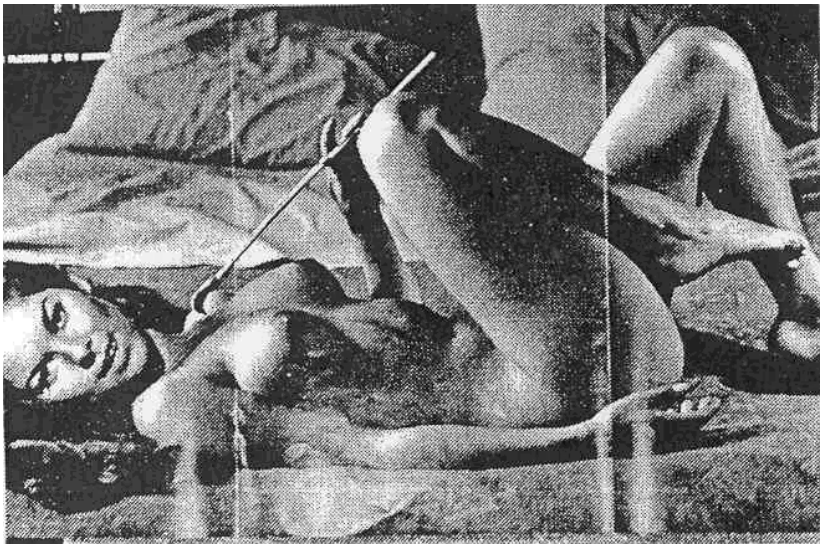
1976


tommy
the real american fragrance
Estas Navidades tu fragancia favorita tommy en este magnífico estuche que contiene tommy 50 ml., body wash 100 ml. y una exclusiva riñonera de diseñador americano Tommy Hilfiger.
TOMMY
HILFIGER

2008

Il rituale della subordinazione

Un classico stereotipo di deferenza è quello di abbassarsi fisicamente in qualche forma di prostrazione. Sdraiarsi sul sofà, sul pavimento o sul letto indica anche una disponibilità convenzionale sessuale. Il punto è che bambini e donne sono rappresentati sul pavimento o sul letto molto più che gli uomini.



1976

2008

Ritiro permesso

Sembra che le donne, più degli uomini, siano ritratte in coinvolgimenti che le tengono psicologicamente e fisicamente lontano dalla situazione sociale: rannicchiarsi ad esempio fa tornare alla mente il tentativo dei bambini di rivolgersi verso il corpo della madre in cerca di protezione, conforto, anche chiudendosi tra le sue braccia.

1976

2008

Tocco femminile

Le donne, più che gli uomini, sono raffigurate mentre usano le proprie dita per toccare il contorno di un oggetto, per cullarlo, accarezzarlo, o per dare l'effetto di un piccolo tocco che potrebbe significare un contatto tra due corpi elettricamente carichi.

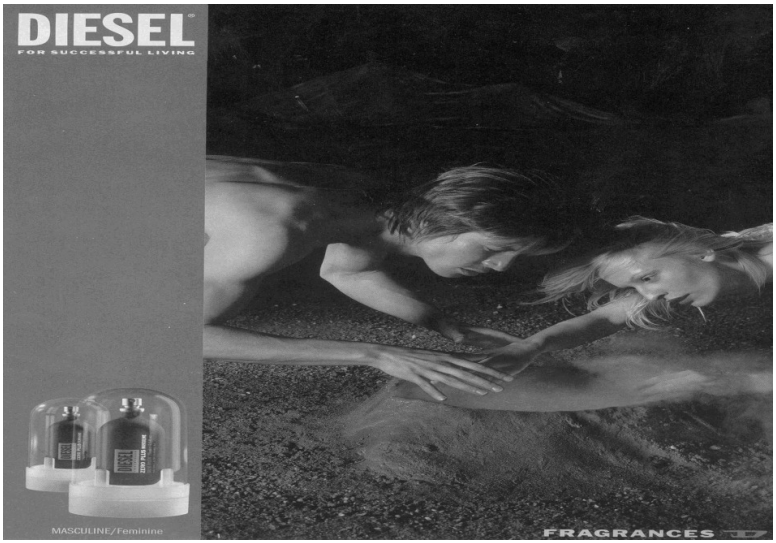
1976

2008

Rango di funzione

Quando nella nostra società un uomo e donna collaborano faccia a faccia ad un'iniziativa, di solito l'uomo potrebbe assumere un ruolo esecutivo, provvedendo a dare consigli e suggerimenti alla donna.

1976


DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING
MASCULINE/Feminine
FRAGRANCES

2008

mercato del lavoro e nell'ambito politico; in secondo luogo, l'autorità paterna comincia a declinare; terzo, la gioventù si consolida come collettività autonoma, ma soprattutto si offre come modello ideale; infine, gli anziani prendono piede ed acquisiscono l'identità di gruppo sociale, perché aumentano di numero e migliorano la propria qualità di vita.

In questa società sempre più fluida e mutevole appare, inoltre, una nuova differenziazione strettamente collegata alla pubblicità: da un lato le persone e le organizzazioni che producono beni e servizi, dall'altro le persone o i gruppi che li consumano. Spetta proprio alla pubblicità la funzione di mettere in contatto queste due collettività. Collegata ad essa è l'idea di approvazione, di riconoscimento da parte degli altri e questo meccanismo si basa sulla nozione di identità: cioè sul concetto che si ha di sé stessi e sull'autostima. Ogni persona ha bisogno di conoscersi e riconoscersi nel riflesso che gli altri le proiettano: l'elemento che le consentirà di accettare se stessa è l'accettazione sociale, che dipende da come la identificano gli altri.

La pubblicità fa di tutto per fornire al suo pubblico prototipi umani da ammirare e da imitare per potersi identificare con essi in modo soddisfacente. Questi prototipi si muovono in contesti e in situazioni che danno luogo a modelli culturali che funzionano come canoni di socializzazione e come motori del comportamento e dell'azione sociale. È necessario avere presente che una delle principali dimensioni con cui si costruisce l'identità è la caratterizzazione del genere, a partire dalla costruzione sociale di questo concetto.

Jung[8] ha definito archetipi (dal greco *archè* = origine e *typos* = impronta) le idee collettive e arcaiche sui principi elementari della natura umana e della sua convivenza sociale.

Questi archetipi formano la base su cui si costruiscono i valori che sostengono una determinata cultura. Per Jung gli archetipi sono

[8] C.G. Jung *Gli archetipi e l'inconscio collettivo*, Torino, Boringhieri, 1980.

atemporali: ciò che cambia e adotta forme culturali è la loro materializzazione in miti o insiemi di leggende, che nacquero nelle società primitive per spiegare l'incomprensibile e quanto non poteva essere espresso in altro modo. È possibile attribuire ai miti un'importante funzione di didattica sociale,perché offrono la rappresentazione di valori archetipo. Anche per questo motivo, può esistere un punto di confluenza o di frizione tra quanto presentano i miti ed i contenuti trasmessi dalle diverse modalità di comunicazione sociale come l'educazione o la pubblicità.

I valori, in quanto concezioni ideologiche per valutare eventi, persone, comportamenti, sono tali perché "valgono" per noi, ci assistono, dandoci regole per il pensiero, il sentimento e l'azione. Sono dunque idee valide che configurano non soltanto le persone in quanto individui, ma anche le società. In conclusione, i miti sono una concrezione più o meno artistica e formalmente elaborata degli archetipi, che in questo modo sono messi a disposizione dei membri di una società e costituiscono uno dei più validi strumenti di socializzazione.

Attualmente la funzione di trasmissione dei valori, che in passato era affidata inizialmente alla tradizione orale e più tardi, con la comparsa della stampa, alla parola scritta, si realizza attraverso i mezzi di comunicazione e la pubblicità.

Oltre a trasmettere i valori e gli archetipi di sempre, i mezzi di comunicazione e la pubblicità sono capaci di generare nuovi miti. Spesso i miti messi in circolazione attraverso i mezzi di comunicazione non hanno alle spalle archetipi validi, ma un altro tipo di motivazioni: credenze sociali e ideologiche di partito, politiche o economiche.

La società attuale, urbana e tecnologica, ha sviluppato tipi di potere molto complessi che appaiono nelle moderne mitologie.

Attualmente il potere ha molte facce: il potere economico, che mette in circolazione falsi miti per indurre un bisogno di consumo attra-

verso i mezzi di comunicazione; il potere politico, che crea miti con l'intenzione di ottenere voti in una campagna elettorale o, ancor peggio, per instaurare una situazione di controllo, con la conseguente riduzione della libertà, una volta raggiunte le posizioni sociali d'influenza; il potere ideologico, che viene esercitato con l'intenzione di trasmettere un'ideologia che non si sostiene da sola.
Con ciò non si intende affermare che tutti i miti attuali siano falsi, né che oggigiorno non vi sia una trasmissione di valori. Attualmente esistono miti e archetipi validi, che generano valori come quello dell'attualità, risultato del bisogno di essere informati rapidamente di quello che succede, o quello della solidarietà, frutto di sentimenti che insorgono di fronte alla presenza della sofferenza di molte persone e collettività. Tuttavia ve ne sono altri molto pericolosi, come quello della "donna magra" (bisogna essere magra perché ti apprezzino) o della "giovinezza" (bisogna essere giovani per trionfare). La pubblicità non disdegna di fare ricorso ai nuovi miti, e ciò che in genere offre in modo molto diretto sono i prototipi, ossia figure umane ideali, di cui viene messo in luce un aspetto concreto e che rispondono con esattezza alle aspettative delle persone che li contemplano.

STEREOTIPI MASCHILI E FEMMINILI NEI MESSAGGI PUBBLICITARI IN ITALIA

La pubblicità ci condiziona con un'infinità di messaggi che ci invadono nel corso della giornata, attraverso i diversi mezzi di comunicazione: spot e cartelloni pubblicitari, radio, stampa, cinema, televisione, Internet.
Attraverso il messaggio pubblicitario e i modelli che propone la pubblicità, si esercita, più o meno consapevolmente, sui soggetti destinatari un'influenza che può finire per modificare atteggiamenti e comportamenti.
Tuttavia, è importante sottolineare che ad un prodotto culturale, com'è la pubblicità, non si può richiedere una chiara consapevolezza

dei contenuti educativi che trasmette. Infatti, lo scopo della pubblicità è la vendita di un prodotto e non l'educazione. Spetta invece all'educatore introdurre nella propria attività tali criteri di consapevolezza e di razionalità. Forse sarebbe necessario cominciare a parlare di pubblicità comparativa (come quella americana): è infatti proprio a questo "habitus" comparativo, nella scelta e nell'acquisto del prodotto, cui dovrebbe essere educato il consumatore. Donne e uomini, in egual misura, dovrebbero essere educati ad una lettura critica e alla decodificazione dei messaggi sottesi e subliminali, per prendere coscienza dell'influenza degli stereotipi pubblicitari sui propri comportamenti, sugli atteggiamenti quotidiani e sulle esigenze personali.

Cosa succede con l'immagine della donna utilizzata come simbolo d'attrazione e d'interesse per indurre al consumo,soprattutto se è giovane, bella, stravagante e sexy?

Quale ripercussione può avere, nella vita quotidiana di uomini e donne, il messaggio pubblicitario reiterato che presenta l'uomo come l'unico grande professionista, dominatore e indifferente dal punto di vista emotivo?

Per quanto riguarda l'Italia si può dire che attualmente i mezzi di comunicazione presentano fondamentalmente due tipi di immagine di donna.

Il primo presenta una figura di donna standardizzata secondo i canoni estetici, vincolati al fascino (della sua persona e dell'inquadratura fotografica scenografica in cui è inserita); al fisico (sex appeal); all'espressione (stravagante, sognatrice, amichevole); all'attrazione erotica (la sua posizione e atteggiamenti).

Il secondo tipo mostra un'immagine femminile eccezionale. Più vicina alla modella delle sfilate di moda. Anche qui si riscontra una divisione: da una parte prevale il tipo di donna bella, preparata, aggressiva, esplosiva e ricca di carica erotica, dall'altra la donna magrissima, che potrebbe rappresentare persino un pericolo maggiore,

perché introduce un'immagine stereotipata della modella, quasi carente di attributi femminili come la donna efebica e la donna-uomo. Bisogna tenere conto che presentare la donna estremamente magra potrebbe spingere le giovani all'anoressia e alla bulimia, attraverso un processo di identificazione.

I ruoli femminili nella pubblicità si possono suddividere in diverse categorie cui potrebbero corrispondere altrettanti stereotipi: donna padrona di casa, seduttrice, imprenditrice, rivendicativa, materna, indipendente, giovanile, allegra, spensierata.

La pubblicità è un ambito che si rinnova molto rapidamente. Tuttavia per ciò che si riferisce alle donne, i nuovi stereotipi si sovrappongono ai vecchi senza un reale rinnovamento. In questo modo, la presenza sempre maggiore delle donne nel mondo del lavoro e concretamente in posti di responsabilità è sfruttata dalla pubblicità e letta nella chiave dell'*humour* e dell'esplicita ridicolizzazione. Dietro alle immagini delle donne dirigenti aggressive si nascondono i vecchi stereotipi della minigonna come biglietto di raccomandazione per ottenere un buon posto di lavoro o della bionda svampita che non ha bisogno di un curriculum brillante per avere successo. Ci troviamo di fronte alla donna oggetto, che non può sfondare senza sedurre o che non ha bisogno di usare la sua intelligenza: deve soltanto esibirsi come richiamo sessuale per ottenere il successo dei suoi progetti. Il che comporta, tra l'altro, un mondo dominato dagli uomini, poiché questa messa in scena di seduzione si presuppone sia destinata allo sguardo maschile. Si può, altresì, sottolineare che questo stereotipo terribilmente riduttivo non favorisce neppure l'immagine maschile, visto che presenta gli uomini eterosessuali come esseri dominati dalla propria sessualità, che si lasceranno sedurre dalla prima arrivata in minigonna. In questo modello uomini e donne finiscono per essere privati di qualsiasi autonomia, consegnati a ruoli immutabili di seduzione e conquista.

Un altro simbolo di questa uniformità dei corpi femminili imposta dalla pubblicità è l'onnipresenza degli annunci pubblicitari di sostanze dimagranti o di diete miracolose, soprattutto quando si avvicina la stagione estiva. La pubblicità, in questo modo, contribuisce a che siano imposti alle donne determinati canoni di perfezione fisica. La donna che non si adegua alle misure considerate perfette deve modificare le proprie abitudini, sia alimentari sia di esercizio fisico, per ottenerle. Ancora una volta non è la pubblicità l'origine del problema, ma una determinata concezione sociale di come deve essere il corpo femminile: la pubblicità, tuttavia, contribuisce alla sua generalizzazione ed alla sua accettazione.

Di frequente la pubblicità presenta la donna in modo poco rispettoso, sfruttandone l'immagine pur esaltandola allo stesso tempo. Come simbolo sessuale, non è raro che la donna rappresenti un incentivo per l'acquisto. Spesso è rappresentata non come una persona, ma come un oggetto, il cui scopo è quello di soddisfare gli aspetti di piacere e di potere degli uomini. Nel mondo degli affari e della vita professionale la donna è rappresentata come una caricatura dell'uomo, priva di quelle doti specifiche della femminilità, come la comprensione o la sensibilità, ma esaltata nella bellezza, caratteristica senza la quale sembra non possa sfondare professionalmente.

Quanto all'immagine dell'uomo la pubblicità, tradizionalmente, lo riconosce come la rappresentazione della professionalità, dell'avventura e dell'intellettualità, oltre a descriverlo come emotivamente insensibile. Nella maggior parte degli annunci la pubblicità presenta la figura femminile, salvo quando si tratta di mostrare professionisti o tecnici esperti, nel qual caso si utilizza la figura maschile. Certamente oggi ci troviamo in una tappa intermedia nella quale si mescolano un passato stereotipato e un futuro paritario e talvolta i tradizionali stereotipi femminili e maschili compaiono simultaneamente a nuovi tentativi di parità.

Come già evidenziato gli uomini sono spesso rappresentati prevalentemente al centro della vita lavorativa. Emergono, però anche in questo campo alcuni segnali che sembrano proporre l'uomo in altri situazioni: impegnati nel lavoro in cucina (cucinare, apparecchiare) oppure in ruoli tradizionalmente femminili, anche se spesso queste rappresentazioni sono connotate da allusioni ironiche.

Negli ultimi anni appare un nuovo modello: la donna attraente, di successo e con una indipendenza economica. La donna si orienta in direzioni diverse e cambia il suo ruolo di fata della casa con quello di imprenditrice o professionista: l'indipendenza e la stabilità sono adesso il *leit motiv*. Ciononostante va sottolineato che in molte occasioni anche quando la pubblicità presenta una donna professionista, continua mantenere i vecchi parametri e così oltre che professionista è bella, sposa, madre, padrona di casa, custode della stabilità familiare, rilassata, dominante e felice. Si crea così un altro modello: la "superdonna", anch'essa praticamente impossibile da realizzare con tali caratteristiche nella vita quotidiana.

La superdonna: ha fatto la spesa, accompagna il bimbo all'asilo,
ha Il Sole 24 Ore sotto braccio, la cartella e sta andando felice al lavoro!

CONCLUSIONI

Dall'analisi fin qui presentata, emerge una prima conclusione: **evoluzione sì, ma solo di superficie**. I ruoli proposti dalla pubblicità sono riformabili ma sostanzialmente immutabili, poiché considerati "naturali": non c'è mai un sovvertimento e reale innovazione, ma si asseconda il divenire degli equilibri e squilibri sociali. Questo è quanto si è potuto constatare anche in questo lavoro: nella pubblicità del giorno d'oggi non si riscontra più l'esibizione esasperata della sessualità femminile o, al contrario, la "virilizzazione" della donna (la *manager* e l'intellettuale) in nome della parità: l'attualizzazione della figura femminile passa attraverso l'attenuazione degli eccessi (per esempio la donna in carriera non rinuncia più alla sua femminilità e alla famiglia), ma, spesso, anche attraverso l'arricchimento di un'attitudine erotica (più o meno) sotterranea, spacciata per democratica libertà d'espressione.

La giornalista Daniela Brancati notava che "*siamo passati dalla casalinga di Voghera a quella di Manhattan. Una che deve fare sì la spesa, ma in più essere in carriera, sportiva, molto social e supersexy*".[9]

Ora, l'obiettivo di questo lavoro non era discutere sulla legittimità di certe rappresentazioni mediali, soprattutto perché non è possibile sapere in che misura esse siano consapevoli o meno. Si è invece tentato di dimostrare, una volta di più, che quello della casalinga di *Manhattan* è un modello profondamente radicato nella società, modello che la pubblicità, per il fatto di proporlo in continuazione, da un lato rispecchia, dall'altro contribuisce a mantenere in vita.

La pubblicità crea i modelli o li ritrae semplicemente? Secondo alcuni, la pubblicità modifica i comportamenti sociali, altri pensano, al contrario, che esista sempre una certa dicotomia tra l'evoluzione degli stili di vita e il loro recupero pubblicitario. Nel caso

[9] Daniela Brancati *La pubblicità è femmina, ma il pubblicitario è maschio,* Milano, Sperling&Kupfer, 2002.

dell'immagine della donna, la pubblicità ha generalmente seguito la storia femminile, con qualche contributo innovatore apparso di tanto in tanto.

Lo stereotipo (inteso come percezione, o concetto, relativamente rigido ed eccessivamente semplificato o distorto) e l'icona (in senso semiotico, un'immagine che rappresenta qualcos'altro per somiglianza) sono i mezzi più utilizzati nella pubblicità. Ora, per quanto riguarda l'immagine della donna, è difficile sostenere se il suo ruolo sia veramente cambiato in questi ultimi anni. **Sembra che gli stereotipi vengano sempre più o meno confermati**. La donna si divide ancora tra la brava mamma e la bomba *sexy*, passando spesso per la lolita finta ingenua, la nonna con lo *chignon* e i capelli bianchi, la zia nubile in perenne ricerca di marito, la tata e altre variazioni sul tema.

Ancora più incisive e più influenti sui consumi sono le profonde trasformazioni che si sono verificate nei ruoli sociali e nell'antropologia maschile e femminile, nei rapporti tra i sessi. Ad un processo di forte modernizzazione ed emancipazione della donna ha fatto riscontro un fenomeno, altrettanto incisivo, di "femminilizzazione" dell'uomo. L'uomo cioè, pur non rinunciando ad una certa misoginia ed ai propri privilegi, ha progressivamente adottato una serie di valori e comportamenti un tempo stereotipicamente femminili. Nell'abbigliamento, nella cosmesi, nella cura del corpo, nell'attenzione al corpo e all'autoindulgenza di sé, nell'alimentazione ma, anche, nella progressiva socializzazione al lavoro domestico, l'uomo è divenuto, per la prima volta, protagonista e partecipe degli acquisti per tutta una serie di consumi. E la donna, a sua volta, diviene acquirente e consumatrice di beni che in passato le erano preclusi. Il boom recente dell'auto ha una forte componente femminile, nel mercato delle sigarette vi è un effetto di sostituzione della domanda maschile con quella femminile: il mutamento nell'identità sociale e nella cultura dell'uomo è della donna

ha avviato veri stravolgimenti nei mercati e la crescente interscambiabilità di ruolo fra i due sessi è destinata a riflettersi in profondità anche sui rispettivi modelli di consumi. **E ancora nelle società contemporanee il consumo è destinato sempre più a trasformarsi in segno**. Gli individui stanno tendenzialmente sostituendo in termini di rilevanza al momento dell'acquisto i significati oggettivi, tipici del prodotto, con quelli simbolici di segno. Oggi in un periodo storico in cui il lavoro e la posizione nella professione appaiono sempre meno rilevanti nel conferire l'identità sociale[10], le scelte di consumo e il possesso di beni sono spesso privilegiate nel faticoso iter, se non di costruzione, certamente di comunicazione sociale della personalità. Comunichiamo agli altri ciò che siamo veramente, i nostri gusti, la nostra sensibilità, il nostro stile di vita, attraverso una sottile e spesso inconsapevole regia nelle strategie di *shopping*. Dai miei abiti, le mie letture, le preferenze musicali, il tipo di alimentazione, la casi in cui vivo è possibile ad un attento osservatore farsi un'idea molto precisa della mia personalità e del mio ruolo sociale. Ciò che si desidera è comunicare agli altri i tratti più veri, più genuini della propria personalità. Sempre più quindi dovrà esserci, da parte di chi produce e commercializza un prodotto, la consapevolezza della sua funzione di segno, dell'essere e del divenire sempre il prodotto. per i suoi fruitori, un medium di comunicazione.[11]

[10] E. Abbatecola, *Il potere delle reti, l'occupazione femminile tra identità e riconoscimento*, Torino, Harmattan Italia, 2002.

[11] V. Codeluppi *Consumo e comunicazione*, Milano, Angeli, 1988.

Paolo Vignola

Autostrade mediatiche ad alta velocità: tra nuove frontiere e spazi comuni.

> L'UOMO DELL'UNIVERSO DELL'INFORMAZIONE NON È AFFATTO UN UOMO RIGENERATO E FATTO LIBERO: È – GENETICAMENTE PARLANDO – UN "MUTANTE", UN UOMO PER IL QUALE ANDRANNO CONFIGURATI NUOVI IDEALI DI UMANITÀ E DI FORMAZIONE, NUOVI SISTEMI DI VALORI, E INDIVIDUATE NUOVE VIE DI LIBERAZIONE.
>
> (Umberto Eco – *Apocalittici e Integrati*)

Se ad aprire questo percorso compare una frase estratta da *Apocalittici e Integrati,* testo che per certi versi può risultare vetusto di fronte alle nuove strategie comunicative e al totalmente rinnovato orizzonte culturale, è perché la questione dell'essere, o del porsi, come "apocalittici o integrati" appare nuovamente cruciale. In altri termini, un discorso attorno ai media e alla comunicazione nell'era della globalizzazione – tanto come analisi quanto come prospettiva etica – non può non registrare l'attendibilità di due forme d'approccio differenti o addirittura antinomiche. Salvo poi escluderle per portarsi oltre, per non essere un apocalittico "nichilista fiammeggiante" ma nemmeno un banale integrato. Proprio come avrebbe fatto Eco, con la differenza che quasi cinquanta anni dopo lo scenario geopolitico mondiale ci obbliga anche a riflessioni etiche di

altro genere rispetto a quelle provenienti dall'avvento delle forme di comunicazione di massa.
Inoltre le rivoluzioni tecnologiche degli ultimi venti anni, legate specialmente al campo informatico, hanno contribuito a determinare uno spostamento radicale delle questioni politiche inerenti la comunicazione, al punto che diviene praticamente impossibile interrogarsi sul rinnovato scenario mondiale (rispetto a quello di *Apocalittici ed Integrati*) senza riferirci costantemente alle meraviglie del digitale, di Internet e di ciò che viene definito Web 2.0.
I piani del politico e del culturale vengono sollecitati in maniera inedita, offrendo da un lato nuove prospettive democratiche, e dall'altro pericolose chiusure comunitarie, xenofobe o nazionaliste. Un terzo approdo, sicuramente da temere, riguarda la crescente omogeneizzazione culturale, dettata in primo luogo dalle logiche di mercato – determinanti anche le famigerate ingiustizie della globalizzazione[12] –, la quale facilmente riesce a far rabbrividire un'umanità consapevole delle magnifiche differenze che la storia ci ha lasciato in eredità. Sicuramente la responsabilità di tale omogeneizzazione è da attribuirsi al ruolo imperante dei media, vecchi e nuovi, che ci rendono "visibili" i processi di globalizzazione. La necessità del pensiero – filosofico, antropologico, sociologico – sembra allora essere quella di "negoziare" con le tecnologie mediatiche le trasformazioni che quest'ultime preparano, in modo da salvaguardare differenze necessarie alla sopravvivenza delle culture. Lo sforzo, come anticipato, risiede nel cercare di non essere apocalittici ma nemmeno integrati di fronte alle tecnologie della comunicazione nell'era della globalizzazione, al fine di produrre un pensiero critico e costruttivo. Un pensiero dunque che sappia cogliere il potenziale emancipativo, coesivo e cooperativo che il rapporto tra le tecnologie della comunicazione e il processo di globalizzazione esibisce. Saper

12 *Cfr.* in particolare L. Gallino, *Globalizzazione e disuguaglianza,* Laterza, Roma-Bari 2000.

cogliere il potenziale emancipativo è indispensabile per combattere, con e grazie ad esso, tanto i fenomeni dovuti direttamente alla globalizzazione – come l'omogeneizzazione culturale – quanto gli effetti collaterali, che trovano nella xenofobia e nell'irrigidimento nazionale i loro più reiterati esempi.

I media sono sicuramente una delle maggiori fonti di osservazione per comprendere l'andamento del clima d'opinione, nel senso che, oltre la realtà immediatamente percepibile e conoscibile, le persone sono quasi del tutto dipendenti dai mezzi di comunicazione di massa. Questi ultimi sono indispensabili tanto per la conoscenza dei fatti quanto per costruirsi una valutazione delle coordinate sociali e degli orientamenti prevalenti; essi contribuiscono quindi a creare la cultura nonché l'ambiente simbolico-conoscitivo nel quale l'individuo vive.[13]

Dato che una gran parte delle conoscenze sociali degli spettatori si situa oltre ciò che può da loro essere esperito concretamente, ne risulta che i media abbiano una parte decisiva non solo nel trasmettere informazioni sugli accadimenti, ma anche nel plasmare la realtà, ossia nella percezione del contesto socio-politico in cui collocare gli eventi.[14] Le rappresentazioni dei fenomeni sociali offerte dai media vengono infatti utilizzate dagli utenti radio-televisivi per orientarsi nelle proprie prassi quotidiane. Bisogna però considerare che in questo processo essi non agiscono da soli; seguendo Mario Wolf possiamo dire che «il potere dei media di costruire la realtà sociale, è un potere che, per così dire, "scorre" attraverso e si conforma alle strategie con le quali i soggetti valicano continuamente i confini che "separano" le diverse sfere della realtà sociale».[15] Ciò significa che questo potere, per essere effettivo e dunque riconosciuto, deve ne-

---

13 *Cfr.* M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media,* Bompiani, Milano 1992 (x ed.2003), pp. 72-73.

14 Cfr. J. Blumler, M. Gurevitch, "The political Effects of Mass Communication", in AA.VV., *Culture, Society and the Media,* Methuen, London 1982, p. 263.

15 M. Wolf, Gli effetti sociali dei media, cit., p. 118.

cessariamente lasciarsi mediare dalle pratiche dei singoli soggetti, ossia dalle dinamiche che caratterizzano il momento fruitivo dei media – ad esempio l'atteggiamento verso il mezzo televisivo – come dalle strategie economico-politiche che sorreggono la diffusione dei media stessi; al punto che il potere dei media implica il riconoscimento di tutti gli altri poteri che interagiscono con esso.[16] È in questa mediazione che può prendere corpo un'etica della comunicazione come discorso dell'agire di fronte ai poteri e ai saperi che si relazionano a livello globale e interculturale.

LA COMUNICAZIONE E LA SUA ETICA DI FRONTE ALLA GLOBALIZZAZIONE

Quando ci riferiamo alla comunicazione dobbiamo trattarla come un termine-costellazione,[17] in stretta contiguità con "informazione", "conoscenza", "informatica", "linguaggio", fino a "politica" e – perché – no "globalizzazione". Inoltre esistono vari modelli comunicativi, le cui differenze risultano fondamentali per la riflessione e per la prassi di fronte al mondo globalizzato. Un conto infatti è considerare la comunicazione secondo il cosiddetto "modello standard", per il quale essa consiste nella trasmissione di un'informazione da un emittente ad un destinatario – come l'invio di un pacco o di una lettera –, mediante un'operazione di codificazione e decodificazione;[18] un altro è invece pensare la comunicazione come apertura di uno

---

16 *Cfr.* in particolare G. Bechelloni, L'immaginario quotidiano. Televisione e cultura di massa in Italia, Eri, Torino 1984.

17 *Cfr.* R. Scelsi, "Comunicazione", in AA.VV. *Lessico post-fordista,* Feltrinelli, Milano 2001, pp. 56-62.

18 *Cfr.* in particolare C.E. Shannon, W. Weaver, *The mathematical Theory of Communication,* University of Illinois Press, Urbana 1964; R. Jakobson, *Linguistica e teoria della comunicazione,* in Id., *Saggi di linguistica generale,* a cura di L. Heimann, Feltrinelli, Milano 2002; per lo stretto rapporto tra il modello comunicativo standard e la cibernetica *cfr.* inoltre N. Wiener, *La cibernetica,* trad. it. di A. Klinz, Il Saggiatore, Milano 1968. Per una ricezione panoramica dei modelli comunicativi è d'obbligo il rimando a U. Volli, *Manuale di semiotica,* Laterza, Roma-Bari 2000.

spazio comune d'intesa dialogica tra gli interlocutori, in grado di scardinare pregiudizi e miopie etiche.[19] Il primo caso permette al settore economico-pubblicitario, politico e propagandistico di fiorire più che mai tra le reti della comunicazione globale, mentre l'apertura di uno spazio comune è proprio la risposta necessaria alla imperante comunicazione pubblicitaria, all'automatica trasmissione di informazioni che può facilmente prendere la piega di una imposizione di veri e propri ordini, subliminali e impersonali.[20]

In questa fase delicatissima della globalizzazione – dove lo scontro di civiltà[21] conclamato a partire dall'11 Settembre 2001 ha riorientato le dinamiche confessionali di tutto il mondo – non ci si può rifare semplicemente al modello comunicativo standard, se vogliamo comprendere la reale posta in gioco della comunicazione. È allora doveroso dirigersi verso una nozione di comunicazione più ampia e al tempo stesso più profonda, capace di recuperarne tutto il significato etimologico.

La risposta è quindi riferibile ad un'etica della comunicazione volta alla ricerca del comunicare "bene", di quel "agire comunicativo"[22] che miri all'intesa dialogica e al confronto costruttivo. Tramite l'intesa si può allora prospettare ciò che Apel definisce una "comu-

---

19 Non a caso l'etimologia della parola "comunicazione" ci conduce verso una definizione orientata al "mettere in comune", al "rendere partecipe", al "offrire uno spazio", al "donarsi assieme". Per una riflessione attenta e orientata al valore etico della comunicazione cfr. A. Fabris, *Etica della comunicazione,* Carocci, Roma 2006.

20 *Cfr.* G. Deleuze, F. Guattari, *Mille piani,* trad. it. di G. Passerone, Castelvecchi, Roma 2002.

21 Per una lettura dello scontro di civiltà comunque antecedente l'11 Settembre 2001, cfr. S. P. Huntington, *Lo scontro delle civiltà e il nuovo ordine mondiale,* Garzanti, Milano 1997.

22 L'agire comunicativo di Habermas – a differenza di ciò che il filosofo tedesco determina come agire strategico, il quale mira all'affermazione del soggetto che lo applica o che lo esercita – si realizza nell'aspirazione all'intesa mediante il linguaggio, unico luogo quest'ultimo in cui l'intesa possa avvenire. Per una ricognizione più ampia della prospettiva habermasiana il rimando è a J. Habermas, *Teoria dell'agire comunicativo*, trad. it. di P. Rinaldo, Il Mulino, Bologna 2003; ID., *L'etica del discorso,* a cura di E. Agazzi, Laterza, Roma-Bari 2000.

nità illimitata della comunicazione".[23] Solo in tal guisa, per Habermas come per Apel, sarebbe possibile colmare le distanze culturali che segmentano il mondo in via di globalizzazione. Ma per favorire questa intesa, senza che essa si tramuti facilmente in una dialettica occidentale capace solo di fagocitare l'altro, è necessario un discorso critico e decostruttivo indirizzato nei confronti delle radici culturali che veicolano ancora oggi i mezzi di comunicazione.

Nel nostro particolare momento storico, che si avvia alla transizione sempre più decisa verso la globalizzazione, l'importanza di un'etica della comunicazione è cruciale poiché essa costringe spesso a ricalibrare, di fronte all'evoluzione delle tecnologie comunicative, la formulazione dei principi etici che in buona sostanza governano il nostro agire *tout court*. In altre parole l'etica della comunicazione individua e contribuisce a sviluppare le nozioni morali e i principi di comportamento che sono all'opera nell'agire comunicativo, motivando all'assunzione dei comportamenti man mano stabiliti.[24]

Inoltre – ed il Novecento filosofico ha contribuito in gran misura grazie alle diverse "svolte comunicative" – possiamo assistere ad una vera e propria inversione nel rapporto tra etica generale ed etica della comunicazione. Non è più infatti l'etica generale a fondare l'etica della comunicazione in quanto disciplina applicata, ma è semmai quest'ultima ad offrire le condizioni per giustificare o criticare comportamenti riconosciuti come morali a livello universale.[25]

L'etica della comunicazione interculturale si rivela come la disciplina che più di altre possa affrontare i processi di globalizzazione, stando attenta alla salvaguardia delle minoranze e delle singolarità culturali. Ciò che Apel e Habermas intendevano con l'intesa tra interlocutori deve quindi far fronte alla dinamicità culturale di questo mondo globalizzato, e la via da percorrere sarà quella in grado di

---

[23] *Cfr.* K.O. Apel, *Etica della comunicazione,* trad. it. di V. Marzocchi, Jaca book, Milano 1992.

[24] *Cfr.* A. Fabris, *Etica della comunicazione,* cit., p. 37.

[25] Ivi, p. 39.

condurre ad un equilibrio – sebbene sempre precario – tra le parti in gioco. Si comprende allora come la comunicazione sia il luogo in cui prendono forma determinate mediazioni che riguardano il sé, gli altri o l'ambito stesso del comunicare.

Sorge però un problema, poiché se lo sforzo della critica teorica – dagli anni cinquanta fino a poco tempo fa – è stato quello di distinguere l'informazione come contenuto puramente nozionistico, e la comunicazione come l'atto comunicazionale nella sua complessità, il processo di digitalizzazione di questi ultimi decenni, relativo ad ogni ambito della società, ridisegna la questione. Se infatti compito della comunicazione è mediare i rapporti umani tra sistemi differenti, la digitalizzazione sembra riuscire nel sobbarcarsi tale obiettivo: dai dati alle immagini, dal suono alle emozioni, tutto è ormai destinato a passare per dinamiche di sintesi, di scrittura digitale. Ciò significa che l'informazione, nella sua veste digitalizzata e ad alta definizione, rischia di surclassare ogni etica della comunicazione basata sul dialogo, sullo spazio condiviso e sull'intesa ospitale. Quel che il digitale riuscirebbe a conquistare sarebbe infatti riferibile ai processi di formazione della soggettività, con il rischio di una omogeneizzazione e sincronizzazione delle coscienze sulla strada di una società dei *cliché*.

Con l'avvento delle nuove tecnologie mediatiche, altrimenti dette "teletecnologie", non si ha solo un potenziamento dei media tradizionali ma la nascita di nuovi media; e sbaglieremmo se ritenessimo questi mezzi di comunicazione semplicemente dei "mezzi", degli strumenti da utilizzare per determinati scopi. Le tecniche di comunicazione, e questo vale per ogni media a partire dalla scrittura, interagiscono con il pensiero e con le attività umane, trasformando così il senso di ciò che ci circonda: «il medium è il messaggio», e tale trasformazione di senso è il significato più accattivante e profondamente strategico dell'espressione di Mc Luhan. Il medium è allora qualsiasi cosa permetta, ottimizzi o modifichi la comunicazione tra

gli uomini. Da ciò si può comprendere la nostra fase storica, nella quale, sempre seguendo Mc Luhan, emerge un processo di ritribalizzazione, ossia di comunione globale tra gli individui "attraversati" dall'elettricità; comunione di sensazioni, di intenti e, grazie alla televisione o a internet, di visione.

Non solo, perché ora, rispetto agli anni che danno alla luce *Gli strumenti del comunicare,* si è giunti ad una nuova fase, quella di *condivisione istantanea delle stesse informazioni ed emozioni su scala planetaria.* Non è allora soltanto l'omogeneizzazione, dettata dai contenuti della comunicazione di massa, a rendere preoccupante l'evoluzione tecnomediatica, poiché la "sincronizzazione delle coscienze"[26] rappresenta il potenziale eclissarsi di ogni differenza sul quale costruire le proprie identità – come popoli o come individui.

Sembra sorgere un altro problema, poiché nel momento in cui la comunicazione acquista una importanza etica decisiva a livello fondativo, pone anche la questione della possibilità di qualche cosa come l'etica in generale. Questo perché se le trasformazioni tecnologiche della comunicazione inducono a "riscrivere" alcuni tratti dell'agire etico, si svela così la vulnerabilità dell'attore stesso nelle proprie decisioni. In altre parole una scelta etica è innanzitutto determinabile a partire dalle forze in grado di tramandarla, con le quali essa deve risultare compatibile. Piuttosto che all'etica della comunicazione si potrebbe porgere attenzione alla *comunicazione dell'etica*, intendendo con tale definizione un potenziamento della prospettiva di Mc Luhan e non un banale riferimento alla dimen-

[26] *Cfr.* B. Stiegler, *Le cinéma des consciences, entretien avec Elie During*, in "Art Press", 2002; trad. it. in "Eutropia", n. 3, 2003, p.35; ID., *Le temps du cinéma et la question du mal-être,* Galilée, Paris 2001; ID., *De la misère simbolique – 1. L'époque hyperindustrielle,* Galilée, Paris 2004. La preoccupazione di Stiegler risiede nel fatto che con le teletecnologie contemporanee venga meno la diacronia della ricezione, con la conseguente perdita di singolarità, a fronte di una sincronizzazione delle coscienze che ha nell'omogeneizzazione dei comportamenti di consumo il suo principale obiettivo.

sione propagandistica o formativa dei media. Se "il medium è il messaggio", le tecnologie mediatiche – ed in particolare quelle di ultimissima generazione – non solo rivoluzionano le *possibilità* di comprendere il contenuto dell'informazione, ma plasmano anche le *necessità* che l'utente riscontra nella propria vita sociale e conoscitiva. La maniera di affrontare eticamente gli accadimenti della vita è strettamente dipendente dalle strategie comunicative che permettono di farci conoscere la natura di tali eventi, o di farcela trasmettere ad altri. In base a ciò l'etica, quella "generale" come quella della comunicazione, si fa fluida, irrimediabilmente in divenire, costretta a continue metamorfosi per sviluppare la propria esistenza nel corso evolutivo delle tecnologie.

Inoltre non è difficile pensare che la pervasività delle nuove tecnologie – mediatiche e non – riesca a modificare alcuni tratti dell'uomo, alcuni predicati umani, rendendo ancor più problematico il rapporto tra etica *tout court* ed etica della comunicazione. Questo punto di vista è abbracciato dalla prospettiva post-umanista,[27] che si è sviluppata nel corso degli ultimi decenni, la quale mira a decostruire ogni pretesa purezza della natura umana nei confronti della sfera animale e di quella tecnologica. Nel percorso che conduce l'uomo ad integrarsi in maniera esponenziale con i prodotti della tecnologia, sembra allora valere come indicazione supplementare alla considerazione di Mc Luhan una frase molto suggestiva di Paul Virilio: potremmo infatti dire che *il media è il messaggio* ma *ciò che si emancipa è il tragitto.*[28]

Nell'ottica *post-human*, ciò che ne va di mezzo nel rapporto tra uomo e tecnologia è il corpo, inteso come interfaccia relazionale e comuni-

---

[27] Per una ricognizione precisa ed esauriente della prospettiva post-umanista – e delle varie correnti anche molto diverse tra loro – si rinvia a R. Marchesini, *Post-human, verso nuovi modelli di esistenza*, Bollati Boringhieri, Torino 2002.

[28] *Cfr.* P. Virilio, *La velocità di liberazione,* trad. it. di U. Fadini, S. Talluri, T. Villani, Mimesis, - Milano 2000, p.162.

cativa, che si trova sempre più ad essere invaso da supporti tecnologici, sostituito o coadiuvato da protesi, controllato secondo scansioni biometriche sempre più diffuse. Ma i corpi delle persone, nell'era della comunicazione e dell'informazione digitali, *sono precisamente ciò che scompare*: una molteplicità di azioni vengono svolte tramite internet, superando così le difficoltà legate alla distanza, ed in tal maniera viene a mancare il controllo diretto sui lavoratori, sugli acquirenti, sui frequentatori di circoli culturali – tanto per fare qualche esempio. Per compensare le sempre più diffuse difficoltà incontrate dalle forme di sorveglianza che vigilano sui corpi visibili, si sono allora moltiplicate le agenzie sociali che controllano informazioni di tipo personale. L'obiettivo di tali agenzie è quello di "ricostruire" l'identità delle persone fisiche coordinando i dati personali di ogni individuo, dati che in rete si presentano come frammentari. È così che la società, mediante pratiche sempre più capillari di sorveglianza, cerca di rendere visibile ciò che scompare alla vista diretta.
Quanto ciò rappresenti l'altra faccia della rete informatica lo vedremo più avanti; ora è bene riflettere sul ruolo della televisione nel rapporto con la democrazia e, più in generale, con la società. Tale riflessione, mirante a mostrare la progressiva perdita del baricentro mediatico da parte della televisione, risulta indispensabile per comprendere meglio le novità che Internet può offrire di strabiliante alla comunicazione mondiale.

CATTIVA MINESTRA TELEVISIONE

Il discorso sulla televisione può presentarsi ormai da un punto di vista storico, non perché i mezzi televisivi abbiano esaurito – o vedano declinare – il loro potere, ma nel senso che è possibile rilevare diverse tappe nella considerazione critica su tale argomento. I media televisivi infatti, nel corso del loro stesso sviluppo, hanno ricevuto da parte degli studiosi della comunicazione un ventaglio di giudizi notevolmente differenti. Questi giudizi sono in grado di narrarci il

rapporto non proprio trasparente tra società e televisione, in dittatura come in democrazia.

Dal modello "ipodermico", secondo cui i media radio-televisivi produrrebbero dei potenti effetti manipolatori,[29] si è passati tra gli anni '40 e l'inizio degli anni '60 alla teoria degli effetti limitati,[30] per la quale gli effetti dei media possono svilupparsi solamente dentro la complessa rete delle interazioni sociali; tale concezione è fondata sulla individuazione dei meccanismi di percezione selettiva a livello individuale e sul radicamento della comunicazione mediatica nel contesto sociale. In particolare, l'unico effetto dei media sarebbe quello di rafforzare nell'individuo gli atteggiamenti preesistenti. All'interno di tale linea di ricerca le considerazioni hanno però, nel tempo, cercato di approfondire le modalità di tali effetti, e così l'attenzione si è rivolta alla capacità di plasmare la vita quotidiana, ossia di configurare i modelli di esistenza individuale e collettiva.

È infatti seguendo questa via, negli anni '50 oscurata dalla parte dominante o maggioritaria della ricerca, che tra gli anni '70 e gli anni '80 la riflessione teorica si è indirizzata al tema degli effetti a lungo termine e alla forza della televisione nell'indebolire la percezione selettiva dell'utente.[31] A facilitare il mutamento di paradigma è stato probabilmente il concorrere di diverse discipline

---

[29] La teoria degli effetti ipodermici dei media non viene comunemente annoverata come modello scientifico, ma segna semmai la convergenza di diversi approcci propagandistici, caratteristici del trentennio degli anni '10 e '30 del Novecento. Per una ricostruzione accurata delle varie fasi, qui brevissimamente tracciate per esigenze del testo, si rimanda in particolare a M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media,* cit., in particolare pp. 31-114.

[30] *Cfr.* in particolare P. Lazarsfeld, R. Merton, "Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata", in V. Capecchi (a cura di), *Paul Lazarsfeld. Metodologia e ricerca sociologica,* Il Mulino, Bologna 1967, pp. 829-856.

[31] Per quanto riguarda la prospettiva di un forte potere della televisione Noelle Neumman è l'autrice che assume molta risonanza nella ricerca mediologica a partire da "Return to the Concept of Powerful Mass Media" (in H. Eguchi, K. Sata (a cura di), *Studies of broadcasting,* n.9, NHK, Tokio 1973, pp. 67-112.

nell'interessarsi al problema, favorendo così un sapere maggiormente documentato e complesso.

Se in questo percorso l'analisi teorica dei media è stata appannaggio principalmente della ricerca sulla comunicazione, della sociologia, della semiotica e della psicologia cognitiva, verso la metà degli anni novanta il dibattito sul rapporto tra televisione e società trova invece una serie di risposte vive e sentite da parte della filosofia, coinvolgendo autorevoli pensatori tra cui Popper, Habermas, Derrida, Virilio e Baudrillard. Sebbene i contenuti delle osservazioni siano per lo più molto duri e preoccupati, "apocalittici" – basti pensare alle considerazioni di Baudrillard, secondo il quale la televisione avrebbe ucciso la realtà –,[32] nelle semplici e chiare parole di Popper è racchiuso il ricettacolo delle prospettive sostenibili da parte di una riflessione consapevole, vigile e al tempo stesso costruttiva. In altre parole, solo assumendo che «la televisione, potenzialmente certo, così come è una tremenda forza per il male potrebbe essere una tremenda forza per il bene»,[33] possono essere superate tanto le prospettive "apocalittiche" quanto quelle che si lasciano integrare dall'omologazione e dal potere mediatico.

La preoccupazione principale di Popper riguarda il fatto che «la televisione produce violenza e la porta in case dove altrimenti violenza non ci sarebbe»,[34] esponendo a gravi rischi la democrazia e il suo futuro, dato che i soggetti più influenzabili sono i bambini, sprovvisti di coscienza critica e di solidi requisiti per distinguere il reale dall'immaginario. La televisione sarebbe dunque una "cattiva maestra", non solo diseducativa ma minante gli stessi principi democratici, governata da operatori il cui unico interesse è "fare *audience*" e guadagnare così maggiori finanziamenti dagli *sponsors*

[32] Cfr. J. Baudrillard, *L'omicidio perfetto*, Cortina, Milano 2000.

[33] K. Popper, "Una patente per fare TV", in AA.VV., Cattiva maestra televisione, Marsilio, Venezia 2002, p. 70.

[34] Ivi, p. 76.

pubblicitari. La soluzione individuata da Popper, cosciente anche delle potenzialità positive del mezzo televisivo, risiede in una serie di procedure che si facciano garanti della genuinità del prodotto mediatico, e ciò sarebbe possibile mediante l'istituzione di un patentino obbligatorio per tutti coloro che operano nella televisione: «chiunque sia collegato alla produzione televisiva deve avere una patente, una licenza, un brevetto che gli possa essere ritirato a vita qualora agisca in contrasto con tali principi».[35]

Affinché l'attuazione di questa procedura non risulti puramente simbolica o nominale, Popper pensa ad un controllo serrato dell'attività televisiva, così che ogni lavoratore dipendente eviterà di stipulare contratti con dirigenti poco inclini al rispetto delle regole; il timore di vedersi ritirare la propria patente televisiva sarebbe quindi un buon deterrente rispetto al dilagare della violenza gratuita.

È interessante la suggestione che Popper offre per spiegare la deriva violenta che hanno preso le immagini sul piccolo schermo, al fine di ottenere maggior *audience*. Per il filosofo anglosassone la violenza, o le immagini volgari, sono come il pepe che si aggiunge ad una pietanza per renderla più appetibile, ben consci del gusto mediocre che essa avrebbe in origine.[36] La suggestione si ferma però al carattere generale della pietanza, ed è allora il caso di spingere leggermente più in là l'immagine popperiana.

Luogo di scambio tra l'innocente finta realtà dei *reality*, l'opaca quotidianità dell'informazione ed il reale delle truffe più o meno legalizzate, la televisione ostenta il suo lato – in apparenza – trasparente negli eventi sportivi, proponendo così un "minestrone" comunicativo per la dieta culturale dei cittadini. È probabilmente questo *melange* di banalità e *scoop* prefabbricati, unitamente alla codificazione dei costumi e delle pratiche dello spettacolo, ad aver fatto sì che milioni di persone lasciassero impolverare il tubo catodico per

[35] Ivi, p. 77.

[36] *Cfr.* ivi, p. 73.

rivolgersi allo schermo del computer, navigando così nel *mare magnum* del web.
La minestra non risulta però "cattiva" soltanto al palato, come quelle zuppe amare che di fatto hanno comunque proprietà benefiche per lo stomaco, i reni o il fegato. Si tratta purtroppo di una *cattiva minestra* anche dal punto di vista "salutistico", ossia nociva alle nostre facoltà critiche, poiché di fronte alle immagini e alle parole dello schermo è in gioco la nostra maniera di orientarci nel mondo, nella politica e nell'economia.
A tal riguardo il potere dei media televisivi si avvale, per Paul Virilio, di una depravazione delle leggi democratiche, dettata dal fatto che le legislazioni europee – ma non solo – concedono il grande potere di «mentire per omissione, censurando e sottoponendo a interdetto le notizie scomode o che potrebbero nuocere ai loro interessi».[37] Al punto che il vero problema dei mezzi di informazione non è tanto ciò che essi sono capace di mostrare – violenza o immoralità –, quanto quello che sono ancora in grado di nascondere.
Virilio ci ricorda allora che «in origine *mediatizzazione* si contrapponeva a *comunicazione*»,[38] nel senso che essere mediatizzato, fino all'Ottocento, significava essere privato dei propri diritti immediati: «l'imperatore Napoleone I, per esempio, mediatizzava al ritmo delle sue conquiste militari certi principi ereditari, privandoli delle loro libertà d'azione e di decisione ma lasciando loro le apparenze di un potere che non erano più in condizioni di esercitare».[39] E non per caso Virilio riflette su ciò che in passato poteva significare la parola "mediatizzazione", poiché la mediatizzazione tecnica – nella sua evoluzione dal motore cinematico all'iper-velocità delle onde elettromagnetiche – avrebbe rinnovato le tecniche di "mediatizzazione primitiva", «tentando di confiscare senza violenza diretta i nostri di-

[37] P. Virilio, *Lo schermo e l'oblio,* Anabasi, Milano 1994, p. 7.
[38] Ivi, p. 12.
[39] *Ibidem*

ritti immediati, aggravando incessantemente la marginalizzazione della vecchia ex comunicazione, immergendo le grandi masse in un *effetto di realtà* divenuto socialmente insostenibile e nel caos geopolitico che ne costituisce l'attuale risultato».[40] Non solo quindi il gusto della minestra viene camuffato, ma anche le sue proprietà, i suoi principi attivi.

Nonostante possa apparire come una "cattiva minestra" per alcuni filosofi, diversi esperti della comunicazione e milioni di utenti, la televisione avrebbe anche delle qualità positive in quest'ultimo arco temporale che ha visto il crollo di diversi regimi dittatoriali in varie parti del globo. Verrebbe da chiedersi allora: "Ciò che non uccide rinforza?".

Nell'ottica di una globalizzazione planetaria Jacques Derrida spezza una lancia a favore dei media televisivi, poiché velocizzerebbero i processi di democratizzazione laddove le dittature hanno sempre impedito la circolazione di informazioni ed immagini. Lo stesso spazio politico sarebbe investito da un movimento di "deterritorializzazione," ossia di dissociazione tra politico e locale, come espropriazione dei confini culturali tra gli stati e di una certa intimità degli individui. La televisione infatti, se da un lato ha accelerato il processo di democratizzazione su scala globale, dall'altro rischia di mettere in discussione il radicamento territoriale e culturale di ogni individuo, al punto da temere di non ritrovarsi più a casa propria. L'effetto temibile è quello di una "riterritorializzazione", la quale finirebbe per produrre fenomeni contrari alla globalizzazione, come localismi, nazionalismi, integralismi. La negoziazione è tra l'accelerazione del processo tecnomediatico da una parte, e la salvaguardia della singolarità nazionale e culturale dall'altra.

Elemento insindacabile per l'apertura etico politica derridiana è il diritto a poter essere "*chez soi*", nel proprio, a casa propria o

[40] Ivi, p.27

nell'ambiente familiare. Senza la privacy sarebbe impensabile un'etica di slancio verso l'altro quale è quella derridiana, un'etica quindi di accoglienza e ospitalità. Riflettendo sul significato e sul valore della *privacy*, dall'originaria accezione come "diritto ad essere lasciato solo" si è passati a una considerazione come diritto a controllare l'uso che altri facciano delle informazioni riguardanti il singolo[41] e, in tempi ancora più recenti, è stata declinata come «diritto a mantenere il controllo delle proprie informazioni e di determinare le modalità della costruzione della propria sfera privata».[42] mediante tali riflessioni si può comprendere come l'ospitalità derridiana sia davvero fragile di fronte allo strapotere delle tecnologie dell'informazione e del controllo.

Tornando all'elaborazione di Derrida nei riguardi della televisione – e più in generale delle teletecnologie –, si tratta da un lato di sfruttare il potenziale emancipativo del processo per lasciarsi alle spalle gli elementi di irrigidimento nazionalista, e dall'altro di non cadere nell'omogeneizzazione globale che le teletecnologie favoriscono.[43]

Uno snaturamento della privacy può condurre ad una perversione dell'ospitalità, vale a dire che un individuo rischia di «diventare

---

41 *Cfr.* S. Rodotà, *Introduzione* all'ed. Italiana di D. Lyon, *La società sorvegliata, tecnologie di controllo della vita quotidiana,* trad. it. di A. Zanini, Feltrinelli, Milano 2003, p.IX. Negli ultimi anni la crescita di *database* contenenti dati personali, gestiti da enti privati, è cresciuta al punto che diverse giurisdizioni sono state chiamate in causa per approntare una normativa sulla *privacy* che contempli tali sistemi; cfr. ivi, p. 60.

42 *Ibidem.* Cfr. inoltre S. Rodotà, *Tecnologie e diritti,* Il Mulino, Bologna 1995.

43 *Cfr.* A. Dufourmantelle, J. Derrida, *Sull'ospitalità,* trad. it. I. Landolfi, Baldini&Castoldi, Milano 2000, in particolare: «dal momento in cui un'autorità pubblica, uno Stato, tale o talaltro potere statale, si attribuisce o si vede riconoscere il diritto di controllare, sorvegliare, proibire scambi che chi compie giudica privati, ma che lo Stato può intercettare in quanto attraversano lo spazio pubblico e vi divengono disponibili, allora ogni elemento dell'ospitalità si trova stravolto. […] se la mia privacy, in origine inviolabile, è dunque costituita, e in maniera sempre più essenziale, interiore, dalla mia linea telefonica, ma anche dall'e-mail, il fax, l'accesso a Internet, l'intervento dello stato viola l'inviolabile, laddove l'inviolabile immunità resta la condizione dell'ospitalità», p. 67-68.

virtualmente xenofobo per proteggere o pretendere di proteggere la propria ospitalità, il proprio privato che rende possibile l'ospitalità».[44] Le tecnologie compiono dunque un doppio movimento nel medesimo tempo: dislocano i confini della politica e della cultura, aprendo ogni paese al mondo, ma penetrano nella vita privata di ogni individuo, portandolo a chiudersi di fronte a ciò che è altro da sé. La soluzione per Derrida sta nella ricerca dei presupposti per un'ospitalità incondizionata, tramite la quale si possa creare un *ethos* globale in nome dell'accoglienza e della generosità generalizzata. L'etica di Derrida non è quella dello Stato, che si preoccupa di trovare criteri per regolamentare, sorvegliare o controllare. Piuttosto, ospitare ed accogliere l'altro *incondizionatamente* significa, nel mondo contemporaneo, accettare la venuta di chiunque all'interno dei nostri confini, e ciò entra sicuramente in collisione con le politiche statali di regolazione dei flussi migratori. Derrida propone dunque un esercizio della socialità umana che sappia far fronte alla deterritorializzazione tecnologica, che sappia seguirla senza opposizioni miopi e che al tempo stesso non sfoci in neo-nazionalismi, e che, comunque, sia in grado di costruire una rete critica e vigilante tra gli utenti delle tecnologie mediatiche.

Sebbene la negoziazione sia davvero la chiave per affrontare la deterritorializzazione politica e culturale indotta dalle nuove tecnologie mediatiche, ciò che non convince del discorso derridiano è la facilità con la quale propone l'ospitalità incondizionata. Il problema, da un punto di vista filosofico-politico, non riguarda tanto l'applicabilità del principio di ospitalità in Europa o negli Stati Uniti, quanto il contrasto tra una tale intenzione, scaturibile unicamente dal singolo cittadino e non dalle istituzioni – e i risultati tecnologici che articolano comunicazione, fanatismo religioso e prospettiva securitaria.

---

[44] Ivi, p. 69.

Prima di poter pensare all'ospitalità incondizionata è infatti necessario affrontare il problema del conflitto tra civiltà, dettato appunto da fanatismi religiosi, condotto da interessi economici ed esibito nelle prospettive securitarie o nelle azioni terroristiche. Questo significa inevitabilmente un percorso di dialogo interculturale, di mediazione comunicativa che prepari il terreno affinché l'ospitalità incondizionata sia non solo concepibile, da chi dovrà metterla in atto, ma anche recepibile come tale, ossia poter essere riconosciuta nelle sue intenzioni rispetto al processo di globalizzazione. Derrida, per poter giungere all'ospitalità così intesa, o per rendersi conto della sua impossibilità, avrebbe bisogno di una forte riflessione critica sul ruolo della comunicazione e delle sfide dell'intercultura – al di là o al di qua dell'ausilio tecnologico – ma essa latita per tutto il libro.
D'altronde non è tramite la televisione che si può contrastare la marcia indietro securitaria e nazionalista di vari paesi del mondo – visto che proprio tale mezzo di comunicazione sarebbe tra i responsabili – ma semmai possiamo trovare migliori *chances* nel web di ultima generazione. Anche Derrida confidava nelle capacità della rete, ma quando scrisse *Ecografie della televisione* il web era solo agli albori; conviene allora affrontare, seppur brevemente, il rapporto tra Internet e globalizzazione per una ricognizione aggiornata delle possibilità assieme etiche e comunicative a livello mondiale.

LA DEMOCRAZIA DI INTERNET

Con l'avvento di Internet la dimensione della questione politica si è progressivamente modificata, e negli ultimi anni la dinamica ivi operante ha incominciato ad interessare diverse nazioni extraoccidentali. Seguendo Rodotà possiamo dire che «siamo di fronte a forme inedite di creazione di spazi pubblici […] che non portano naturalmente impresso il marchio della democrazia, ma sicuramente possono ribaltare gerarchie e liberare da vincoli impropri, con effetti

immediati di rafforzamento dell'eguaglianza».[45] Da questo punto di vista Internet appare allora come un insieme di possibilità ancora da definire, poiché in esso convivono opportunità che possono essere colte e portate avanti da soggetti diversi e a volte conflittuali, rivelandosi così disponibili per la realizzazione di interessi molteplici e anche opposti.

Due date sono significative riguardo alle possibilità inedite che la rete può conferire: innanzitutto bisogna ricordare la grande mobilitazione di Seattle nel 1999, indirizzata contro l'Organizzazione mondiale per il commercio, la quale non sarebbe stata possibile senza Internet, ossia senza la costruzione e l'utilizzo di una formidabile rete di contatti. Se questa mobilitazione ha aperto una nuova epoca della cittadinanza, il grande movimento pacifista costituitosi negli Stati Uniti nel 2003 rappresenta il prodotto emblematico di tale inedito periodo etico politico. Se il movimento pacifista costituitosi in contrapposizione alla guerra del Vietnam riuscì a farsi sentire e a guadagnare un grande interesse dell'opinione pubblica nel giro di tre anni, grazie al massiccio ricorso a Internet in appena tre settimane il movimento del 2003 è riuscito ad ottenere risultati quantitativamente superiori.

L'impressione che se ne ricava è che l'utilizzo per così dire dal basso di Internet favorisca una consapevolezza critica "istantanea" di fronte agli eventi di importanza mondiale. Rispetto alla televisione, che non permette un utilizzo "dal basso", la novità è assoluta, e prima ancora della fruizione politica è la possibilità di intervento diretto sullo strumento mediatico a suggerirne la sua caratteristica intrinsecamente rivoluzionaria. Immense raccolte di informazioni, la creazione di *software open source* come Linux, o comunque siti accessibili a tutti, indicano il superamento delle classiche barriere tipiche delle altre forme di comunicazione. Diviene così sempre più ardua

[45] S. Rodotà, *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari 2004, p. X.

la censura, mentre si espande la possibilità di un vaglio critico delle informazioni e ci si avvia verso forme di controllo diffuso di ogni potere.[46] A partire da tali dinamiche possiamo allora sentire l'aria democratica che Internet porta con sé, giungendo nelle case di tutti.
Non è però soltanto la prospettiva "dal basso" a farsi garante della "deterritorializzazione del politico", dato che anche il rapporto tra gli stati e le loro burocrazie beneficia della rete. Si crea così una sinergia tra politica statale e cittadini, che trova nell'*e-governement* la sua più felice espressione. L'*e-governement*, letteralmente "governo elettronico", incarna tre obiettivi cardinali della società contemporanea: efficienza, controllo e partecipazione. Gli effetti del progressivo espandersi dell'*e-governement* si esplicano dunque in termini di semplificazioni burocratiche e procedurali, diminuzione dei costi relativi agli apparati pubblici, e trasparenza dell'azione pubblica. Questa dinamica governativa può edificare e salvaguardare lo spazio comune e liberamente percorribile da tutti i cittadini, offrendo concrete possibilità di esercizio della cittadinanza attiva, ma la digitalizzazione dell'amministrazione pubblica non è di per sé garanzia di risultati democratici. Vi è infatti una forma di *e-governement* che privilegia la finalità del controllo, utilizzando Internet per costruire vere e proprie società del controllo o della sorveglianza.[47] Come ri-

---

[46] *Cfr.* ivi, p. XXXIII.

[47] La definizione data da Gilles Deleuze di "società di controllo", che si determina come superamento del modello disciplinare in vista di una capillarità e pervasività del potere, è il terreno da cui muove la recente sociologia legata alle tecnologie dell'informazione di David Lyon: «le società che per le loro procedure amministrative e di controllo dipendono dalle tecnologie della comunicazione e dell'informazione sono società sorvegliate», (D. Lyon, *La società sorvegliata, tecnologie di controllo della vita quotidiana*, cit., p.1;) intendendo con "sorveglianza" qualunque raccolta ed elaborazione di dati personali, al fine di influenzare o controllare i diretti interessati. Inoltre «Le società sorvegliate oggi esistono a causa del bisogno di rendere visibili e di coordinare tra loro le attività dei corpi che scompaiono», ivi, p. 63. Per Lyon la complessità delle pratiche di sorveglianza, piuttosto che essere il diretto prodotto del capitalismo – o l'effetto perverso di tendenze plutocratiche -, è il risultato della maniera complessa con cui la società struttura le relazioni politiche ed economiche degli individui, tenendo conto della mobilità, della

corda Rodotà «ci si avvede che spesso ai cittadini viene promesso un futuro pieno di efficienza amministrativa e occultato un presente in cui si moltiplicano gli strumenti di un controllo sempre più invasivo e capillare».[48]

A ben vedere la mutevolezza del concetto di democrazia e la gamma delle sue applicabilità sono ciò che mette in moto la dialettica della rivoluzione politico-mediatica di Internet. Infatti tra la democrazia rappresentativa – la cui espressione mediatica è sicuramente legata alle emittenti radio-televisive – e la democrazia diretta, che nella sua effettiva realizzazione non può che rinviare a comunità ristrette e locali, con Internet si apre la possibilità di una *democrazia continua.*[49] Con la definizione di "democrazia continua" ci si riferisce alla fine dell'intermittenza, relativa alla presenza dei cittadini all'interno del processo politico. Gli strumenti della democrazia continua si differenziano da quelli che sono espressione della democrazia rappresentativa poiché vengono adoperati dai cittadini senza ricorrere a nessuna mediazione: la partecipazione decisionale di ogni cittadino sarebbe potenzialmente garantita dall'accesso alla rete. La democrazia diretta, dal canto suo, non si esplicita necessariamente in democrazia continua, perché gli strumenti sui quali si regge – primo tra tutti il referendum – sono impiegati seguendo scansioni temporali molto rigide. Ciò che la democrazia continua ricerca è invece una continuità spazio-temporale del rapporto tra politica istituzionale e cittadino; continuità relativa tanto alla sfera informativo-comunica-

velocità, della sicurezza e della libertà dei consumatori. Cfr. ivi, p.3. La nozione di "società sorvegliata" indica pertanto che le pratiche di controllo si sono spinte ben più in là dei compiti propri delle burocrazie governative, estendendosi ad ogni condotta sociale. Sebbene lo stato sia informato su gran parte di tali monitoraggi, le attività governative inerenti a tale tema coprono solamente una porzione minoritaria della sorveglianza.Cfr. ivi, p.44. cfr. inoltre G. Deleuze, "post-scriptum sulla società di controllo", in ID., *Pourparlers,* trad. it. e cura di S. Verdicchio, Quodlibet, Macerata 2000, pp. 234-241.

48 Ivi, p. XIV.

49 *Cfr.* S. Rodotà, *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione,* cit.

zionale quanto alle decisioni politiche da prendere. È evidente come l'utilizzo di Internet permetta la fine dell'intermittenza, non solo temporale, ma anche spaziale, ovvero legata alla distanza. È infatti il *cyberspazio* il "territorio" entro il quale le dinamiche politico-istituzionali – come quelle legate alla cultura e, a maggior ragione, ai mercati commerciali e finanziari – trovano sempre più la loro realizzazione; facendo riferimento al *cyberspazio* è implicito lo scollamento da ogni coordinata geografica che potrebbe rallentare il processo comunicativo, dato che *virtualmente* le distanze sono pressoché azzerate.

Anche se la continuità sarebbe affidata soprattutto all'iniziativa diretta dei cittadini – e dunque escludendo stimoli provenienti direttamente dalla politica istituzionale – non si può però cantare tranquillamente vittoria per il progresso della democrazia, poiché il *continuum* spazio-temporale della cittadinanza non significa automaticamente evoluzione in senso critico della ricezione informativa e della prassi politica. Il rischio è infatti quello di una serie di manipolazioni e di "centralizzazioni di ritorno" inquietanti e potenzialmente totalitarie. È necessario dunque, come osserva Rodotà sulla scorta di Fishkin,[50] offrire in rete una serie di opportunità in grado di favorire i comportamenti razionali che possono contribuire ad uno sviluppo consapevole e sostenibile della democrazia continua, come d'altronde dell'*e-government.* Per il momento quindi si è ancora tutt'altro che preparati all'avvento della democrazia continua mediante l'ausilio del web.

Più sopra si è accennato alla questione della sorveglianza, ed essa risulta fondamentale per stabilire le concrete opportunità dell'etica della comunicazione. Un problema legato alla sorveglianza è infatti quello della forte differenziazione e discriminazione tra individui, che si viene a creare poiché il controllo capillare dei dati personali è

[50] *Cfr.*

rivolto soprattutto a *distinguere* o a *selezionare*, aumentando per così dire le distanze tra i singoli cittadini, o tra gruppi etnici o culturali. Distinguere un potenziale cliente danaroso, o dalle mani bucate, da uno più povero o restio agli acquisti può essere una cosa innocua, ma è evidente che, allargando il raggio d'azione, il controllo informatico riesce a tracciare il profilo socio-culturale e politico del (suo malgrado) interessato. Tale problema mette gravemente a rischio lo spazio comune che l'etica della comunicazione si prefigge di preparare tramite il dialogo interculturale. A ben vedere, si comprende infatti come la società della sorveglianza remi proprio in direzione opposta a quella della comunicazione interculturale: se tramite le nuove tecnologie mediatiche sembra possibile trovare nuove dimensioni di aggregazione e nuovi spazi per l'intesa transculturale, a causa delle tecnologie del controllo e della sorveglianza vengono erette mura tese a differenziare le possibilità e gli orizzonti culturali degli individui.

SALVARE IL CYBERSPAZIO COMUNE

Se il termine "comunicazione" è stato presentato in stretta contiguità con un arcipelago molto vasto di elementi, dalla conoscenza alla politica o dall'informazione alla globalizzazione, anche gli effetti delle tecnologie mediatiche – come si è cercato di evidenziare – risultano legati a doppio nodo con strategie lontane dall'intento comunicativo in senso stretto. L'etica della comunicazione deve tener conto delle possibilità inedite offerte dall'evoluzione delle "teletecnologie", ma deve altresì comprendere i rischi che proprio ad essa si indirizzano. La tecnologia infatti giunge a compiere un doppio gioco, secondo il quale il cittadino si ritrova agevolato dall'alta velocità con cui poter attraversare le autostrade mediatiche, ma al tempo stesso percepisce la severità dell'intelaiatura informatica che traccia continuamente il profilo della sua esistenza. Inoltre, non è così facile guidare su tali autostrade senza correre il rischio di incidenti, infrazioni o errori di

tragitto, per cui è necessario – affinché a trionfare sia un modello di comunicazione ottimale – un serio progetto di "alfabetizzazione" che orienti il cittadino di fronte al potere mediatico, tanto nel suo essere recepito quanto nel suo poter essere sfruttato. Ma viene da chiedersi se queste autostrade conducano veramente in ogni parte del mondo, se vi siano "caselli" in ogni angolo della terra. Il problema infatti, pensando a livello globale, è quello del *digital divide*, ossia il divario tecnologico tra le varie parti del mondo nell'accesso al web. Divario che non si limita alla reale presenza o assenza di materiale multimediale, ma che esprime piuttosto la necessità di un processo di "alfabetizzazione" che garantisca una reale efficienza comunicativa per *tutti* i potenziali utenti.

Ad emergere nel mondo della rete non sono solo le vecchie frontiere, poiché si vengono a creare stratificazioni differenti del sapere e mura invisibili in grado di determinare l'esistenza lavorativa e culturale di miliardi di individui. Le nuove frontiere dettate dalla sorveglianza diffusa attraversano le mura cittadine, le pareti domestiche e i letti coniugali, si spingono fino alla privacy più intima affinché ogni dettaglio possa esser reso prevedibile, lasciando alla comunicazione un ruolo che rischia di rimanere semplicemente affabulatorio, derivato e non più creatore di realtà sociale. Si tratta di frontiere che delimitano – e anticipano – la vita di ogni uomo Nel momento stesso in cui la rete ci emancipa dalle distanze – e moltiplica la nostra capacità di conoscere – stringe le sue maglie per ingabbiare il libero muoversi fisicamente di ogni singolo cittadino:

> Dalla persona "scrutata" attraverso la videosorveglianza e le tecniche biometriche si può passare ad una persona "modificata" dall'inserimento di chip ed etichette "intelligenti", in un contesto che sempre più nettamente ci individua appunto come *networked persons*, persone perennemente in rete, via via configurate in modo da emettere e ricevere impulsi che con-

> sentono di rintracciare e ricostruire movimenti, abitudini, contatti, modificando così senso e contenuti dell'autonomia delle persone.[51]

Noi, persone perennemente in rete da relativamente poco tempo abbiamo l'opportunità di comprendere l'assoluta non necessità di una sorveglianza pervasiva, ed è comunque tramite la comunicazione che possiamo evitare la deriva totalitaria del controllo. Mediante il riconoscimento dell'ingrediente "oppressivo" nella tecnologia, dal punto di vista politico e sociale, si può comprendere infatti come giocare il proprio atto comunicativo, e come saper accogliere quello di altri, o come difendersene. Così il valore che le tecnologie assumono nell'ambito comunicativo deve essere messo in rapporto con le potenzialità di controllo e sorveglianza che esse espongono. Salvare lo spazio comune – o gli spazi in comune – della comunicazione nell'era del *cyberspazio* significa allora individuare le strategie che garantiscano l'autonomia e l'imprevedibilità delle persone, nelle scelte e opportunità che la vita presenta.

Questo è il compito minimo di un'etica della comunicazione cosciente di ciò che sta avvenendo e di ciò che può avvenire nell'esistenza di ogni singolo cittadino. Da qui si intravedono due domande alle quali ora – per esigenze di testo e di chiarezza – è impossibile dare risposta, ma che trovano nel quotidiano la necessità di essere tramutate in azione consapevole.

Come pensare una comunicazione che, pur mantenendo un rapporto privilegiato e costante con le tecnologie di ultimissima generazione, possa ritrovare uno spazio di condivisione tra le differenze, un piano relazionale che abbia la funzione di non escludere, di non catalogare rigidamente e di non calcolare la vita degli individui? Come pensare un'umanità che al tempo stesso sappia accogliere la

[51] S. Rodotà, *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione,* cit., p. 185.

tecnologia senza preconcetti e riesca ad opporvisi quando il "diverso" la subisce ? Le due domande non possono essere slegate se si vuole trovare un'etica nel comunicare, poiché è ancora una volta in gioco, come in tutte le tappe della storia, ciò che l'uomo può scegliere di chiamare "libertà" e "oppressione".

Francesco Di Gregorio

Il mondo plasmato dai media o dall'uomo? Da una teoria della comunicazione ad una ricerca ontologica.

Lo sviluppo tecnologico raggiunto nel campo della comunicazione negli ultimi quindici-venti anni ha comportato indubbiamente numerosi vantaggi. È divenuto sempre più semplice e veloce lo scambio di informazioni tra persone, a partire dal livello locale a quello internazionale. In pochi secondi, possiamo spedire i nostri messaggi all'altro capo del mondo e, altrettanto velocemente, ricevere risposta. La tecnologia comunicativa è, di conseguenza, entrata di prepotenza nella nostra vita, rivoluzionandone parecchi aspetti. Ne sono una riprova le stime, che ci vengono presente ogni anno nel periodo natalizio, sulla tipologia dei regali che acquistiamo per i nostri cari; ebbene, in tali stime, i *gadgets* tecnologici si ritagliano una voce in costante crescita. Tanto per dare un'idea di questa crescita, pare che dal 2001 al 2004 l'acquisto di questi prodotti sia quasi triplicato[52]. Vecchi e nuovi *media* fanno a gara per ritagliarsi uno spazio sui nostri mobili; premio rincorso attraverso offerte formulate nella maniera sempre più veloce, più economica e più accattivante. È quanto mai fuori di dubbio, pertanto, che quella contemporanea possa definirsi come società tecnologica.

---

[52] L. Gorman-D. McLean, *Media e società nel mondo contemporaneo. Una introduzione storica*, traduzione italiana di Erica Joi Mannucci, Il Mulino, Bologna, 2005, pag. 277.

Di fronte a questa sorta di "invasione tecnologica", molti hanno riflettuto sulla portata dei cambiamenti insiti in essa, al punto che alcuni, e non pochi, additano con dubbio e con sospetto ogni nuovo ritrovato in questo campo. In realtà, sono atteggiamenti non nuovi; non si tratta di disapprovazioni legate al successo recente dei *media* informatici. Già dalla grande diffusione della carta stampata tra fine Ottocento ed inizio Novecento, le voci entusiaste, insieme a quelle preoccupate, si sono pronunciate sull'argomento periodicamente, vale a dire ogni volta che un *medium* nuovo - dal cinema alla radio, dalla televisione al computer ad Internet - è divenuto accessibile alla massa. La problematica principale è stata, ed è tuttora, quella di capire se la nostra società intraprenda determinati percorsi perché influenzata a tal punto da tali *media*, oppure se questi ultimi non diventino piuttosto gli strumenti attraverso i quali trovano sfogo atteggiamenti, tematiche, desideri ed opinioni già proprie del grande pubblico. Si tratta, quindi, di una questione che si è portata avanti per parecchio tempo, a partire dalla fine dell'Ottocento, e via via è riemersa nel corso degli anni[53].

Il mio intento è, perciò, quello di gettare un'occhiata sul rapporto uomo-media. Per le conclusioni che trarrò poco più avanti, dico subito che tale rapporto comporta una partecipazione profonda da parte dell'uomo, in quanto è in gioco il suo stesso essere. Per questo mi permetto di tracciare una breve, ed assolutamente non esaustiva, disamina sull'essenza dell'essere umano, in quanto protagonista del processo di comunicazione.

1. *L'ENS COMUNICANS*

Ciò che segue è stato da me già affrontato - sempre in una maniera lungi dal ritenersi conclusa e soddisfacente - nell'elaborato che ho presentato alla prima edizione del premio Prof. Paolo Michele Erede

[53] Una tematica molto ben analizzata in L. Gorman-D. McLuhan, *op. cit.*

dal titolo "*La paura del futuro: uno sguardo filosofico al destino dell'uomo nelle parole di Paolo Michele Erede ed Hans Jonas*". Mi permetterò qui, pertanto, di darne breve accenno.

Innanzi tutto, faccio un'osservazione finanche un poco banale. Come la si intenda, la comunicazione è l'aspetto fondamentale della realtà umana, ma lo è nel senso, e questo è meno scontato, di essere una caratteristica essenziale dell'uomo. Con questo intendo dire che il significato profondo del soggetto è rivelato dall'azione di cui egli è autore e che dirige o verso il mondo o verso i suoi simili. L'essenza umana consiste, perciò, della sua attività con l'ambiente e con gli altri uomini che lo circondano, ma questo non significa altro che ciascuno di noi si rapporta, con il mondo e con gli altri, comunicando. In parole povere, ogni volta che agiamo, verso il mondo o verso i nostri simili, comunichiamo noi stessi; un assunto, questo, che può sembrare ovvio, se pensiamo alla relazione tra uomo e uomo, ma magari può esserlo di meno nel rapporto verso il mondo. Eppure è così: cosa facciamo attraverso il nostro lavoro, se non comunicare quel che sappiamo fare? E quel che sappiamo fare non è parte di noi? Quindi, lavorando, non comunichiamo noi stessi?

Ecco dunque svelato l'essere dell'uomo; tale essenza sta quindi nella sua comunicabilità: l'uomo è *ens comunicans*.

Spiegherò meglio questo assunto riferendomi alle opere di Martin Heidegger e di Paolo Michele Erede.

La filosofia di Heidegger ha chiarito una cosa: l'essere è il tempo. L'uomo, il *Da-sein*, vive nel mondo ed ha un rapporto con le cose del mondo di cui si prende cura. Allo stesso modo, esso si ritrova insieme ad altri *Da-sein* dei quali si prende cura. L'essere-nel-mondo e l'essere-con-gli-altri sono i due poli dell'esistenza umana autentica. La vita autentica, per Heidegger, consiste quindi nell'accettare la propria situazione e nel rimanere fedeli al proprio destino. Legato, perciò, ad un'esistenza autentica, vi è per l'uomo, di conseguenza,

un tempo autentico. L'essere dell'uomo allora non sta con il tempo, ma *è* il tempo[54].
Paolo Michele Erede, ragionando sul concetto di società multiculturale, ha messo in evidenza la tematica temporale, anche se in misura minore rispetto alla tematica spaziale. Così come emerso anche dalle parole di Heidegger, Erede parla dello spazio e del tempo come delle due categorie svelanti il significato intimo dell'essere umano[55].
Ma ecco il punto: qui emerge la presenza di un significato e laddove c'è un significato, questo deve essere comunicato.
Ritorniamo perciò al primo punto fondamentale di questa disamina: l'uomo è *ens comunicans*.

2. IL BIVIO ONTOLOGICO TRA *COMUNICANS* E *COMUNICATUM*

La comunicazione del senso dell'uomo avviene costantemente, sia nei confronti del mondo, sia nei confronti degli altri uomini. Verso l'ambiente, io esprimo me stesso attraverso il lavoro, verso gli altri attraverso rapporti volontari di interazione e reciproca partecipazione.
Se la comunicazione rappresenta l'essenza umana, va da sé l'importanza che gli strumenti ed i processi di comunicazione rivestono nella società attuale. L'uomo che vuole esprimere sé stesso, comunica.
Diversi studiosi si sono posti di fronte all'incombenza della società tecnologica, chi in maniera positiva, chi in maniera negativa. Già Umberto Eco, aveva illustrato questa suddivisione, quando parlava di *apocalittici* e *integrati*, dove gli apocalittici erano coloro si opponevano alla tecnologia di massa, mentre gli integrati erano quanti vedevano in essa un'opportunità da cogliere[56].

---

54 M. Heidegger, *Essere e tempo*, traduzione di Pietro Chiodi, Longanesi & C., Milano, 1976.
55 P. M. Erede, *Le compatibilità per una cultura dell'incontro in una società multietnica* in *Florilegio. Filosofia, storia, umanologia*, Laterza Giuseppe Edizioni, Bari, 2005, pagg. 61-73.
56 U. Eco, *Apocalittici ed integrati*, Bompiani, Milano, 2001.

Ma a ben vedere, questo è il mio pensiero, l'apocalittico e l'integrato non sono due atteggiamenti che si escludono reciprocamente, bensì due aspetti contrastanti sì, ma conviventi nelle medesime persone. Per dirla semplicemente, non sono altro che due facce della stessa medaglia. Ognuno di noi può essere contemporaneamente, nei confronti delle più recenti tecnologie, un apocalittico ed un integrato.
Questo, innanzi tutto, non fa che confermare quanto detto poc'anzi. È ulteriormente ribadito, se ce n'era bisogno, che l'essenza umana stia nella sua comunicabilità.
Il punto, semmai, è stabilire se l'uomo abbia l'intenzione di fare prevalere la propria avversione o il proprio favore, ovvero se decida di partecipare attivamente o subire questa sua comunicabilità.
Si noti innanzi tutto che, mentre le parole di Eco facevano riferimento ad un atteggiamento, ad un modo di porsi, io qui ho esteso il significato di quegli stessi termini al senso dell'uomo. Siamo passati, cioè, dall'ambito psicologico a quello ontologico, ma non poteva essere altrimenti, dato che la comunicabilità si è svelata come senso essenziale dell'essere umano.
Detto ciò, all'uomo si prospetta un bivio, per l'appunto di carattere ontologico, una scelta tra attività e passività, tra quelle due vie che io chiamo l'essere-comunicante (*comunicans*) e l'essere-comunicato (*comunicatum*). Con questi termini non intendo altro che quella attività e quella passività di cui sopra. L'uomo che comunica è quello che partecipa, che fa sentire la propria voce, che ascolta gli altri, ma, ascoltando, riflette e confronta, che non accetta dogmi, ma che non ha paura di sbagliare; è l'uomo, in una parola, *illuminista*. L'uomo che è comunicato, al contrario, è colui che si fa travolgere dalle altre voci, che non rielabora, che, in realtà, non ascolta neppure per paura di fraintendere. La vita autentica è, pertanto, quella dell'uomo che opta per il proprio essere-comunicante, dell'*ens comunicans* che è, perciò, pienamente *comunicans*, quindi agente, partecipante; inappropriato per l'uomo è scegliere di essere-comunicato, perché signi-

ficherebbe in un certo qual senso tradire sé stessi. Per tale motivo ho utilizzato il genere neutro del termine latino, per rendere meglio il significato di questa possibilità inautentica, di questo tradimento.
Ancora, di fronte a questo bivio, l'uomo deve sapere quale direzione prendere. In tal senso, allora, intendo che l'*ens comunicans* è anche *essere-cibernetico*, nel senso letterale del termine. La parola «cibernetica» viene fatta derivare da Norbert Wiener dal greco *Kybernetes* (pilota, timoniere) e significa "arte del pilota"[57]. In tal senso, allora, l'uomo deve stabilire se è meglio agire attivamente e quando è preferibile lasciarsi andare alle correnti d'aria. Anzi, non intendo escludere, lungi dal voler assegnare impropriamente giudizi di valore, che si debba riflettere (anche) sulla convenienza occasionale dell'essere-comunicato rispetto all'essere-comunicante.

3. LA SOCIETÀ PLASMATA DAI MEDIA: UN ERRORE DI ATTRIBUZIONE DI RESPONSABILITÀ

È allora corretto chiedersi se la società attuale non sia totalmente plasmata dai *media*? Probabilmente no; meglio, la questione andrebbe ripensata alla luce di quanto precedentemente chiarito.
Sappiamo, dalla lezione di Roman Jakobson, che per rapporto comunicativo si intende il passaggio di segnali tra un emittente (colui che manda un messaggio) ed un ricevente (colui al quale è destinato il messaggio), attraverso un canale. Sono altresì importanti il codice in cui è formulato il messaggio, il contesto entro cui rientrano i soggetti coinvolti ed il contatto[58]. Quel che mi preme sottolineare è l'importanza della reciprocità dei rapporti; cosa peraltro che avevo sottolineato già precedentemente.

---

[57] N. Wiener, *Cybernetics. Or the Control and Communication in the Animal and the Machine*, MIT Press Paperbacks Edition, Cambridge, MA, 1965.

[58] C. Marletti, *Comunicazione*, in AA. VV., *Alla ricerca della politica*, Bollati Borlinghieri, Torino, 1995, pag. 248.

Quando allora cerchiamo di quantificare il peso dei *media* sul nostro quotidiano modo di comportarci, forse troppo spesso ci dimentichiamo di tale reciprocità. Ad ogni emittente deve necessariamente corrispondere un ricevente; il che vuol dire che se determinati argomenti, proposti dai *media* (in particolare quando si tratta di informazione), vengono accettati come contenuti di verità, ciò avviene in seguito ad un giudizio di assenso, libero e volontario, formulato dal ricevente.

Non sto più di tanto a sottolineare, perché trattasi di ovvietà, che i *media* sono solamente strumenti e che, in quanto tali, sono neutri. Un martello, per esempio, in quanto martello, è uno strumento neutro. Anche quando lo utilizzo per piantare un chiodo, non posso considerarlo un "buono" strumento, perché "buono" è l'uso che ne faccio, quindi il giudizio di valore va applicato non al martello in sé, ma all'intenzione del soggetto che lo adopera. Al tempo stesso, quindi, non sono la televisione, il cinema, la radio od i giornali, ad essere "buoni" o "cattivi", ma l'utilizzo, o meglio ancora i contenuti e le intenzioni di cui si fanno portatori.

È altresì parere ormai diffuso che una dimensione costitutiva dei rapporti interpersonali sia quella della *manipolazione*. Ogni volta che ci rapportiamo con l'altro, più o meno consapevolmente, tentiamo di gestire e controllare l'attenzione altrui di modo di trarne un vantaggio. Così, anche la comunicazione mass-mediatica è investita da tale processo, uscendone trasformata in un monologo, piuttosto che in un dialogo[59]. Ma davanti a noi, abbiamo davvero un potenziale illimitato. Ci troviamo realmente di fronte alla possibilità di creare quel villaggio globale già teorizzato da McLuhan[60]. Abbiamo la

[59] Sono molti i testi che analizzano tale tematica. Tra questi, forse quello da me più apprezzato è stata l'opera di G. Gili, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Francoangeli, Roma, 2001.

[60] M. McLuhan-B. R. Power, *Il villaggio globale - XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*, traduzione di Francesca Gorjup Valente, SUGARCO Edizioni, Milano, 1989.

grande occasione di mettere in contatto tra di loro tutte le culture sviluppatesi in questi duemila e più anni, porre a confronto ideali, miti, conoscenze e teorie che da tale confronto possono crescere, arricchirsi, cambiare. Internet[61] non è la conoscenza, la verità; il web è il mezzo che abbiamo a disposizione per ottenere la verità. Il sapiente difatti, sono parole di Eco, non è più colui possiede conoscenze, ma colui che sa dove andare a procurarsele.
Con questo non intendo comunque né dimenticare, né tanto meno negare, i rischi ed i pericoli che si affacciano sull'orizzonte umano. Per come si è conformato sino ad oggi, Internet - e non solo Internet - è un immenso recipiente in cui si trova di tutto, compresa tantissima spazzatura; il che tradisce proprio il sogno di vedere nascere quel villaggio globale di cui sopra. Scrivono difatti Lyn Gorman e David McLean:

"Lungi dal creare un mondo unificato, infatti, i media commerciali e le loro aziende sono andate alimentando una frammentazione dei pubblici e un rafforzamento delle barriere sociali: mentre un tempo i quotidiani delle grandi città e i programmi della radio e della televisione nazionali raggiungevano pubblici di massa, ora i contenuti dei media sono plasmati in un misura senza precedenti secondo i gusti di specifici gruppi caratterizzati da «stili di vita» diversi. (...) L'avvento dei nuovi media - e in particolare l'espansione della Tv via cavo e di Internet - ha offerto al mondo una gamma senza precedenti di fonti mediatiche e nuovi modi di accedere all'informazione. (...) però il potenziale creato della nuova tecnologia non si è realizzato."[62]

È per questo che si rende necessario ad ogni uomo di non dimenticare quanto detto prima: che è nella sua essenza di essere un ente

[61] Faccio riferimento soprattutto ad Internet, perchè è il *medium* maggiormente discusso, ma anche, a mio parere, quello con maggiori potenzialità.
[62] L. Gorman-D. McLean, *op. cit.*, pagg. 309-310.

comunicante in senso autentico e che è altresì necessario essere un buon pilota del proprio sé; l'individuo deve sapere svolgere in maniera consapevole ed attiva il proprio ruolo. Lo stesso McLuhan sosteneva che la storia è plasmata dai media, così in passato, con la diffusione dei testi scritti per mezzo della stampa, così nel presente, con la diffusione su scala globale di personal computer[63]. Non c'è nulla di più vero, ma non dobbiamo dimenticare che è l'utilizzo degli strumenti di comunicazione a dover essere pensato in base al significato profondo dell'esistenza umana, non viceversa. È l'uomo a volere comunicare, non è la comunicazione che vuole l'uomo e quindi non vanno dimenticate le caratteristiche del vero protagonista dello scenario comunicativo. A tal proposito, mi pare di buon uso ricordare ancora una volta le parole scritte da Paolo Michele Erede:

"*Lo stravolgimento dei ritmi di vita, il non rispetto – peraltro innaturale dei bioritmi, l'accelerazione del tutto – imposta anche dalla Società tecnologica – porta con sé ansia, tensione emotiva, stress e soprattutto un progressivo disadattamento alla vita di relazione (...)*"[64].

Parole queste che, a mio avviso, non fanno che confermare quanto finora da me osservato.
In conclusione, porsi l'interrogativo sull'effetto plasmatore dei *media* sulla società non è, a parere mio, del tutto appropriato, in quanto si tratta di una domanda che interessa l'uomo come protagonista nel profondo della sua essenza. È quindi meglio riflettere su tale essenza per riuscire ad afferrare il vero senso ontologico dell'uomo. Solo così, possiamo riformulare esattamente l'interrogativo precedente;

---

63 M. McLuhan, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, traduzione di S. Rizzo, Armando editore, Roma, 1991.

64 P. M. Erede, *op. cit.*, pag. 72.

solo così, possiamo riflettere su di una società plasmata non dai *media*, ma dall'uomo.

Rimangono, infine, da chiarire due punti.

L'opera di Wiener citata poco sopra sosteneva che nella società tecnologica moderna, l'uomo viene condizionato sempre e solo da fattori esterni. L'uomo così concepito è un individuo privo di interiorità, perciò essenzialmente condizionato dall'esteriorità. Wiener giunge così ad affermare il concetto di uomo debole, in contrasto alla filosofia di Nietzsche. Questi sosteneva che il vero uomo, colui che trascende i propri limiti tramite l'*amor fati*, l'amore per il proprio misero destino, era un uomo forte[65].
Su questo non mi sento di concordare con Wiener, anzi mi pare che ci sia lo spazio per recuperare, almeno in parte, quell'uomo forte nietzschiano che egli andava rifiutando. L'uomo è veramente comunicante, pilota nei cieli della comunicazione nella società tecnologica, nel momento in cui dice, non nel momento in cui ripete. Il vero uomo è colui che fa sentire la propria voce, cioè dà spazio ai propri stati interiori nel mare, talvolta caotico, dei messaggi altrui. Di più, dando voce e spazio ai propri pensieri razionali ed alle proprie emozioni, acquisisce una propria direzione e riconosce le altrui trasmissioni come anch'esse dotate di direzioni. Agisce, cioè, in maniera da evitare il caos, in favore dell'ordine e dell'armonia[66].

La seconda questione da chiarire riguarda la storia, ma dico subito, che mi limiterò qui ad aprire la questione. E questo principalmente perché si tratta di un argomento talmente complesso che, forse, non è dato all'uomo neppure di poterne dire qualcosa di definitivo. Sa-

[65] F. Nietzsche, *Opere*, a cura di G. Colli e M. Montinari, Adelphi, Milano, 1964 sgg.

[66] In tal modo, quindi, l'uomo come da me prospettato, viene ad essere in verità molto poco nietzschiano, proprio perchè rifiuta il caos, in favore dell'ordine e dell'armonia.

rebbe cioè interessante ripensare alle parole scritte da Gianni Vattimo proprio sul tema della comunicazione. Il filosofo torinese ha osservato che la società tecnologica non ha generato nuovi totalitarismi (tesi sostenuta da Adorno ed Horkheimer[67]), ma ha dato origine ad una pluralità di visioni storiche che hanno definitivamente fatto tramontare la possibilità dell'idea di storia[68]. È vero tutto ciò? Possiamo accettare allora che, piuttosto che la fine della democrazia, la società tecnologica sarebbe la fine della storia?
O, forse, non possiamo rintracciare nella varietà e nella moltitudine dei punti di vista, una visione più autenticamente storica? La questione, come detto, non è semplice e non la affronterò in questa sede. Solo, faccio notare, che anche qui si riafferma la centralità della dimensione comunicativa dell'uomo, in quanto *ens comunicans*.

[67] M. Horkheimer- Th. W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, traduzione di R. Solmi, Einaudi, Torino, 1980; Th. W. Adorno, *Minima moralia*, traduzione di R. Solmi, Einaudi, Torino, 2005.

[68] G. Vattimo, *La società trasparente*, Garzanti, Milano, 1989.

Rino Di Stefano

Il mondo plasmato dai media: l'importanza della comunicazione nella società contemporanea.

Qual è il mondo vero? È quello che notiamo tutti i giorni intorno a noi, oppure quello che vediamo in televisione e leggiamo sui giornali? Certamente la nostra percezione della realtà è personale e soggettiva. La nostra conoscenza si basa sulle nostre esperienze: l'ambiente dove viviamo, le persone che frequentiamo, gli avvenimenti che ci coinvolgono. Eppure, la visione che quotidianamente entra nelle nostre case attraverso un televisore, una radio, un giornale o una rivista, molto spesso è assai diversa. Del resto, non può essere altrimenti. Nessuno di noi può avere la pretesa di vivere contemporaneamente dimensioni diverse per localizzazione e stato temporale. Per forza di cose, dobbiamo accontentarci di quanto ci viene riferito, sperando che quelle notizie siano il più possibile vicine alla realtà.

Spesso, però, non è così. Se il giornalismo, e cioè la professione che dovrebbe essere costituita da specialisti dell'informazione, fosse regolamentato da un'etica professionale che ne impedirebbe le storture dolose o casuali, potremmo essere più tranquilli. Ma così non è. Il "mestiere" del giornalista, intendendo con questa definizione la base di quella che dovrebbe essere a tutti gli effetti una professionale della profonda utilità sociale, si basa invece su norme che vengono liberamente interpretate da Paese a Paese. E così troviamo che in certe zone del mondo il giornalismo è ancora considerato un pub-

blico esercizio, e quindi slegato a forme di potere esplicito od occulte. In altre, invece, sotto la stessa voce si nasconde una forma più o meno velata di propaganda che ha l'unica funzione di pubblicizzare determinate notizie in difesa di precisi interessi industriali o politici.

IL GIORNALISMO AMERICANO

Tanto per fare due esempi macroscopici, mettiamo a confronto il giornalismo anglosassone e quello italiano. Del primo prendiamo a campione quello americano, e cioè la forma di giornalismo che più di ogni altra ha cercato di professionalizzare il ruolo di chi fa informazione. Innanzitutto bisogna dire che negli Stati Uniti il problema della libertà di stampa, e quindi del professionismo dell'informazione, si pose ancora prima che gli stessi Stati Uniti si formassero. Accadde nel 1735 quando John Zenger, editore e giornalista del *New York Weekly Journal*, venne arrestato dalle autorità inglesi per aver criticato il locale governatore britannico. Al giudice non interessava affatto se quanto aveva scritto Zenger fosse vero o meno; secondo la legge britannica, nessuno poteva diffamare il governatore. Punto. Ma, nonostante il suo parere, la giuria assolse il giornalista in quanto aveva detto il vero. Quel processo fu la pietra miliare del giornalismo "*made in Usa*", anche se la rivoluzione che avrebbe portato all'indipendenza delle 13 colonie americane sarebbe venuta soltanto nel 1776. Il documento che certificava la libertà di stampa su tutto il territorio americano fu addirittura precedente alla stessa Dichiarazione di Indipendenza, vero capolavoro di quel grande umanista che fu Thomas Jefferson (1743-1826). Ebbene, un mese prima della composizione di questo atto, che venne definito "il certificato di nascita" degli Stati Uniti, i rappresentanti delle colonie americane firmarono quella che è passata alla storia come *The Virginia Declaration of Rights* dove, nel paragrafo 12, si dice testualmente

che: "La libertà di stampa è uno dei grandi baluardi della libertà, e non può essere repressa se non da governi dispotici".
E fu così che, ovunque nel nuovo territorio americano, fiorirono giornali e riviste nei quali ognuno era libero di esprimere il proprio pensiero e di criticare le decisioni del governo.
A dire il vero, non fu sempre così. Nel 1798 l'allora presidente Adams varò l'*Alien and Sediction Act* che portò a 14 processi contro giornali che non gli erano favorevoli, ma la libertà di stampa riuscì a superare anche quell'ostacolo. E furono proprio i giornali a portare, nel 1824, alla formazione dei partiti politici. La stampa popolare, come la conosciamo oggi noi, nacque invece nel 1835 quando il giornalista James Gordon Bennet inventò la cosiddetta *penny press*, cioè la stampa di tipo popolare a costo bassissimo. Fu invece l'invenzione del telegrafo, nel 1844, a dare quella forma di stile che poi diventerà tipica del giornalismo americano. Infatti, vista la forzosa brevità che dovevano avere le notizie inviate attraverso il telegrafo, vennero inventate le famose cinque W: *Who, Where, When, What, Why* (Chi, Dove, Quando, Come, Perché).

VERIFICARE, VERIFICARE, VERIFICARE

Ma bisogna arrivare al 1887 per assistere alla nascita di quel giornalismo professionale che verrà poi importato in tutto il mondo come esempio di informazione accurata e corretta. In quell'anno, infatti, vedeva il suo massimo splendore il *New York World* di Joseph Pulizer (1847-1911) che, grazie alle nuove linotype, vendeva 250 mila copie giornaliere. Colui che diventerà il più celebre giornalista americano, e l'emblema dell'informazione americana nel mondo, era un emigrato ungherese approdato negli Stati Uniti all'età di 24 anni, senza saper parlare una parola di inglese. Suo è il famoso motto, valido ancora oggi e lo sarà sempre: "Il giornalismo ha tre regole d'oro: verificare, verificare e verificare". In altre parole, prima di pubblicare qualunque cosa, il giornalista deve sempre essere sicuro di ciò

che scrive. È sufficiente guardarsi un po' intorno per accertarsi di persona come in Italia questa semplice regola sia quasi sempre disattesa. Tra l'altro fu proprio Pulizer a fondare la Scuola di Giornalismo della Columbia University di New York e a istituire il Premio per la letteratura, il giornalismo e la musica che ancora oggi porta il suo nome.

Arriviamo così al 1900 quando, finalmente, qualcuno pensò di codificare la professione del giornalista e aprire scuole universitarie per la preparazione degli specialisti dell'informazione.

La prima in assoluto fu la Scuola di Giornalismo dell'Università del Missouri, nel 1908. Ancora oggi nelle università americane si legge il "Credo nella professione del giornalismo" scritto dal primo preside, Walter Williams. Ma vediamo che cosa dice:

IO CREDO
nella professione del giornalismo

Io credo che il pubblico giornale sia una pubblica fiducia; che tutti coloro collegati ad esso siano, nella piena misura della loro responsabilità, fiduciari per il pubblico; che l'accettazione di un servizio inferiore a quello che è pubblico servizio, sia un tradimento di questa fiducia.

Io credo che il pensare chiaro e la frase chiara, l'accuratezza e l'imparzialità, siano fondamentali per un buon giornalismo.

Io credo che un giornalista debba scrivere soltanto ciò che egli crede in cuor suo che sia vero.

Io credo che la soppressione di una notizia, per qualsiasi considerazione che non sia il benessere della società, sia insostenibile.

Io credo che nessuno debba scrivere come giornalista ciò che egli non direbbe come galantuomo, che la corruzione che viene dalla tasca di uno debba essere evitata così come la corruzione che viene dalla tasca di un altro; che la responsabilità

individuale non possa essere elusa difendendo le istruzioni di uno o i dividendi di un altro.
Io credo che la pubblicità, le notizie e gli editoriali debbano servire allo stesso modo per i migliori interessi dei lettori; che un unico standard di utile verità e chiarezza debba prevalere per tutti; che la suprema prova del buon giornalismo sia la misura del suo pubblico servizio.
Io credo che il giornalismo che ha più successo – e che più merita successi – tema Dio e onori l'uomo; sia fermamente indipendente, inamovibile dall'orgoglio dell'opinione o dalla bramosia di potere, costruttivo, tollerante ma mai incurante, auto-controllato, paziente, sempre rispettoso dei suoi lettori ma mai impavido, sia veloce a indignarsi per l'ingiustizia, non si faccia influenzare dall'attrattiva del privilegio o dal clamore della folla; cerchi di dare ad ogni uomo una possibilità e, fino a dove la legge e una paga onesta e il riconoscimento della fratellanza umana lo permettono, una eguale possibilità; sia profondamente patriottico ma nello stesso tempo promuova sinceramente la buona volontà internazionale e cementi la solidarietà nel mondo; sia un giornalismo di umanità, di e per il mondo di oggi.

Walter Williams
Preside della Scuola di Giornalismo
Università del Missouri, 1908-1935

LE SCUSE DEL NEW YORK TIMES

È ovvio che con queste premesse, il giornalismo americano abbia in qualche modo influenzato tutto il mondo occidentale, gettando le basi di quello che oggi definiamo giornalismo moderno.
Si potrebbe obiettare che anche oggi negli Stati Uniti ci siano evidenti tradimenti di questa tradizione. Si potrebbe citare il caso di quel giovane giornalista del *New York Times* che si era inventato uno

scoop dietro l'altro, attirandosi la simpatia e la benevolenza dei suoi superiori, fino a quando non è stato scoperto. A quel punto venne cacciato e smise di fare il giornalista. Si arrivò al punto che il *New York Times*, per scusarsi con i suoi lettori, creò un codice di comportamento che varò il 9 Maggio del 2005 intitolandolo *Preserving Our Readers' Trust* (Preservare la fiducia dei nostri lettori). Perché soltanto mantenendo la propria credibilità, come mezzo d'informazione, un giornale può continuare a vivere e sperare di essere autorevole.

Questo è vero sia in America che in Europa, ma in Italia, come vedremo, il discorso è molto diverso.

L'IMPORTANZA DEL PROFESSIONISMO

Lo scopo di questo stralcio di storia del giornalismo americano è propedeutico al tema di questo documento, e cioè "Il mondo plasmato dai media. L'importanza della comunicazione nella società contemporanea". La comunicazione, infatti, è tanto fondamentale nella società, che soltanto regolamentata da precise regole etiche e professionali può essere considerata accurata e credibile. L'esempio americano vuol dire soltanto che, là dove si ha coscienza dei danni e dei benefici che può portare l'informazione, a seconda che sia manipolata o corretta, ci si pone il problema di formare dei professionisti.

E in Italia?

Secondo Vittorio Feltri, uno che di giornalismo se ne intende (soprattutto di quello fatto a modo suo), "in Italia non si fa un giornalismo di fatti, ma di idee". Tradotto, ciò vuol dire che i giornali italiani non si basano su quanto realmente accade (i fatti), bensì sulle speculazioni verbali sulla realtà stessa (le idee). Messa in altri termini, il giornalismo italiano sarebbe soltanto parolaio. Non per nulla, ai nostri giorni vendiamo meno giornali di quanti se ne vendevano nel 1940. Colpa della televisione? Niente affatto. Abbiamo visto come Walter Williams definisce "il pubblico giornale una pub-

blica fiducia". Vediamo adesso come Carlo Barbieri, ex presidente del Consiglio dell'Ordine dei Giornalisti di Roma ed ex titolare della cattedra di Storia del Giornalismo della Facoltà di Scienze Politiche delle Università di Trieste, Padova e Roma, definisce nel suo libro "Il Giornalismo – Dalle origini ai nostri giorni" (edito dal Centro di Documentazione Giornalistica di Roma), ciò che chiamiamo giornale: "Il giornale – dice Barbieri – non è istituzionalmente un servizio pubblico, ma ciò che in esso si può chiamare 'la parte dello spirito' è proprio l'aspirazione a essere un servizio di pubblica utilità; e tuttavia un quotidiano è un'azienda industriale e commerciale non diversa dalle altre". In modo molto forbito, l'illustre scrittore ci sta dicendo che soltanto spiritualmente un giornale può essere definito di "pubblica utilità", ma in effetti è tutt'altro. Intendiamoci, Barbieri ha perfettamente ragione. Ma resta il fatto, innegabile e incontestabile, di quell'avverbio, "spiritualmente", che determina la differenza tra l'informazione professionale e quella dilettantistica di tipo propagandistico.

Infatti, dopo qualche riga, Barbieri aggiunge: "In Italia la situazione non è confortante, considerata nel suo complesso; anche i giornali di buona tiratura, quelli che cioè sfuggono alla condizione umiliante imposta da finanziamenti e sovvenzioni, si trovano a dover combattere contro pressioni diverse ma tutte preoccupanti: l'invadenza del potere politico e dello Stato; il peso della pubblicità nel bilancio aziendale; il fenomeno della concentrazione editoriale. Possiamo evitare di soffermarci sul primo di questi pericolosi intralci alla libertà del buon giornalismo – aggiunge Barbieri – poiché l'alleanza del potere politico e di quello economico nell'ostacolare una seria e completa informazione e nel favorire una verbosa 'disinformazione' del pubblico è una piaga nazionale a tutti nota".

Queste parole non hanno bisogno di alcun commento. Inutile quindi riepilogare la storia del giornalismo italiano partendo dalla *Gazzetta Veneta* di Gasparo Gozzi (1713-1786), fino ai fogli del Risorgimento e

quindi ai giornali intruppati del ventennio fascista e alla stampa del dopoguerra della neo Repubblica Italiana. In tutti i casi, e l'esempio è davvero mortificante, il numero di copie vendute è sempre assolutamente irrisorio rispetto a quello degli altri Paesi.

IL DILETTANTISMO DEI GIORNALI ITALIANI

Il significato di questa situazione è che in Italia non si è mai preso sul serio il problema del professionismo nell'informazione, nonostante tutti gli sforzi compiuti in questi ultimi anni dall'Ordine Nazionale dei Giornalisti. Infatti l'Ordine ha cercato di promuovere una legge che impone una laurea in giornalismo per poter accedere alla professione, ma tale provvedimento, ancora nella forma embrionale di disegno di legge, non è mai stato varato.

Il risultato, nelle redazioni, è che quasi sempre il giovane aspirante giornalista viene lasciato in balia di se stesso e deve imparare regole comportamentali che hanno più a che fare con la sopravvivenza (destreggiarsi per non dispiacere chi impartisce gli ordini) piuttosto che formarsi una coscienza professionale. Messa in altri termini: si deve fare quanto viene richiesto, piuttosto che quanto dovrebbe essere fatto. E circa la pubblica utilità del servizio, è ingenuo persino il pensare che possa essere presa in considerazione. Che tipo di informazione può dunque essere prodotta da giornalisti che vengono formati in questo modo?

Fortunatamente le eccezioni non mancano, ma, appunto, sono eccezioni.

A tutto questo, soprattutto negli ultimi anni, si aggiunge uno spaventoso calo del professionismo in tutti i settori. Sembra di assistere al trionfo del dilettantismo alla stato puro. È come se, in mancanza di regole certe, ognuno si inventasse le proprie ignorando quelle altrui. Nel mondo dell'informazione questo si traduce in un pericoloso e quanto mai dannoso pressappochismo che rende assolutamente inattendibile ciò che viene scritto o trasmesso. In pratica, tutto di-

venta spettacolo e pettegolezzo. Non solo: per poter acquisire lettori o telespettatori, i media cercano di abbassare il più possibile il proprio livello culturale, contando sul fatto che buona parte della popolazione è a livelli di subcultura. Non per nulla, le riviste più lette sono quelle del cosiddetto *gossip.*

Questo è vero un po' ovunque. Negli Stati Uniti, per esempio, il giornale più letto è il *National Enquirer*, che vende la bellezza di 4,5 milioni di copie. Ma quel tipo di informazione è conosciuta anche come *yellow journalism* (giornalismo giallo), e cioè un tipo di giornalismo assolutamente inattendibile e poco veritiero. Lo stesso tipo di giornalismo che da noi sta diventando la norma.

LE PRESSIONI SULL'INFORMAZIONE

E veniamo adesso a che cosa significa poter esercitare pressioni sull'informazione per raggiungere qualche risultato concreto. Le pressioni possono essere di due tipi: politiche o commerciali. Nel primo caso si tratta di incanalare l'opinione pubblica verso un particolare partito e un'area politica. Nel secondo, di insinuare nelle menti dei consumatori mode, stili di vita e di comportamento che possano favorire chi produce questo o quel bene.

Sempre mantenendo la differenza tra il giornalismo di tipo americano e quello di tipo italiano, si può dire che il primo tende a favorire l'aspetto commerciale ed entra nel politico solo marginalmente, tranne che nelle occasioni importanti. Più che altro, la cronaca viene tenuta fuori dal dibattito politico che, invece, fa parte dello schieramento dei singoli giornali a favore di determinati uomini politici o, nel caso di elezioni, di questo o quel candidato. L'aspetto commerciale, invece, è più subdolo e diventa tema di servizi o editoriali mirati. Comunque sia, la stampa americana tiene sempre presente che, se va contro l'interesse generale, rischia di pagarla cara.

Il discorso è molto diverso in Italia. Nel nostro Paese le pressioni sono sia politiche che commerciali. Per quanto riguarda quotidiani,

riviste, radio e televisioni, i gruppi industriali che posseggono le testate cercano costantemente di condizionare il lettore verso i propri fini. Si gioca moltissimo sull'ignoranza dei lettori. Non tutti sanno, ad esempio, che il quotidiano *La Repubblica*, la cui diffusione ha superato *Il Corriere della sera* dopo che il direttore Paolo Mieli nelle elezioni politiche del 2006 ha scritto esplicitamente in un editoriale che il suo giornale appoggiava la sinistra contro il centro destra, è di proprietà di uno degli industriali più ricchi d'Italia, Carlo De Benedetti. E *Libero* di Vittorio Feltri è l'organo del Movimento Monarchico Italiano.

LE DIVERSE REALTÀ DEI MEDIA

A prescindere comunque dalla testata, è un fatto che ogni mezzo di comunicazione dipinga la realtà a modo suo. Per quanto paradossale possa sembrare, un cittadino italiano che voglia davvero farsi un'idea su quanto sta avvenendo nel proprio paese, ogni giorno che Dio manda in terra dovrebbe leggersi almeno sei quotidiani, guardare cinque diversi telegiornali e ascoltare quattro giornali radio. È ovvio che non lo fa nessuno, se non i professionisti dell'informazione.

Cosa ne esce da tutto questo? Prima di tutto una realtà confezionata su misura per l'aspirante consumatore ed elettore che rientri dentro i parametri decisi a tavolino da chi ha il potere di farlo. Del resto, senza voler entrare più di tanto nel discorso politico, come mai in Italia per anni è stata favorita una mentalità più incline alla sinistra, promovendo modelli e comportamenti che facevano pensare più in un senso che nell'altro? E perché i giornali hanno sempre appoggiato minoranze chiassose e prepotenti che imponevano il loro volere sulla maggioranza, definendo queste manifestazioni come "espressioni di democrazia"? Come mai diversi ex protagonisti dei gruppi extraparlamentari post 1968 sono stati nominati direttori di testata, portando la loro linea politica dentro ogni casa?

LA GUERRA AL MERITO

Non parliamo di merito, perché in Italia non c'è nulla che unisca di più le diverse forze politiche: la guerra la merito. Il merito è combattuto da chi detiene certe posizioni di privilegio e sa di non poterle lasciare in eredità ai figli se la regola fosse di mettere il più meritevole a quel dato posto di responsabilità; il merito è il nemico numero uno dei sindacati che, nella smania di appiattire tutte le posizioni, non possono tollerare che il più bravo emerga; il merito viene osteggiato con ogni forza dai partiti di sinistra che vedono nell'eguaglianza, a prescindere dalle capacità intellettuali e professionali, la sola possibile parità tra lavoratori; il merito è infine boicottato dalla scuola italiana che , nel miraggio di far studiare tutti, indipendentemente dalla voglia dei singoli individui di spendere il proprio tempo sui libri, da almeno vent'anni ha appiattito verso il basso l'apprendimento degli studenti per non fare torti a nessuno. È dunque ovvio che, in una generale situazione di questo tipo, sul territorio nazionale l'unica pianta che riesca a fiorire è quella della tradizionale e italica furberia. L'intero sistema nazionale è un osanna ai furbastri di ogni tipo e l'informazione, che è ben conscia di tutto questo, appoggia l'andazzo. Il tutto, però, condito da un'enorme quantità di terribile ipocrisia. Qualcuno la definisce uno stile *politically corrent*. Ma è ben altro.

IPOCRISIA COLPEVOLE

Facciamo un esempio pratico di come la stampa, l'intera stampa nazionale, ha affrontato un argomento che ha molto colpito l'opinione pubblica italiana per l'alta drammaticità degli eventi. Stiamo parlando del giovane carabiniere ucciso venerdì 6 giugno 2008 in quel di Pagani, in provincia di Salerno, nel tentativo di sventare una rapina. La vittima si chiamava Marco Pittoni, 33 anni, sottotenente dell'Arma.

Secondo quanto riportato da tutti i media, Pittoni si trovava all'interno dell'ufficio postale insieme ad altri avventori, quando tre individui armati di pistola hanno fatto irruzione nel locale. Uno dei tre spiana l'arma contro la gente in attesa, mentre gli altri due scavalcano il bancone per rapinare gli impiegati. Pittoni è in borghese e armato, ma non estrae la propria pistola. Anzi, urla in direzione dei banditi: "Carabinieri, abbassate le armi". E si scaglia, a mani nude, contro il bandito armato che tiene lui e gli altri sotto mira. Il risultato è che quello gli spara due colpi e lo ammazza. Poi i tre scappano, anche se all'esterno dell'ufficio postale ci sono un maresciallo e un carabiniere che , sentendo i colpi d'arma da fuoco, intervengono e sparano contro l'auto dei banditi in fuga.

Tutti i giornali, le autorità e gli alti gradi dei Carabinieri hanno subito definito il povero Pittoni un eroe. E senza dubbio questo giovane carabiniere lo è stato, ma nessuno si è posto il problema del perché il sottotenente si sia lanciato, disarmato, contro il bandito. O meglio: l'interrogativo è stato risolto sostenendo che Pittoni non ha usato la sua arma d'ordinanza perché non voleva sparare tra la gente. Così, ora che è morto, abbiamo un eroe in più e un ufficiale dei carabinieri in meno.

Adesso cerchiamo di vedere le cose da un'altra visuale. Che cosa sarebbe accaduto se Pittoni avesse estratto l'arma e avesse sparato contro il bandito che lo teneva sotto tiro, uccidendolo sul colpo? Che cosa avrebbero scritto i giornali se l'eroico carabiniere, dopo aver ucciso il primo bandito, avesse puntato l'arma contro gli altri due e, giocando sulla loro sorpresa (non si aspettavano davvero che nell'ufficio postale ci fosse un militare armato) ne avesse colpito uno o, addirittura, tutti e due? La risposta è semplicissima: i titoli sarebbero stati del tipo: "Sparatoria all'O.K. Corral alle Poste: carabiniere-sceriffo uccide bandito". Subito sarebbe intervenuto il sostituto procuratore di turno che avrebbe messo sotto inchiesta il sottotenente-pistolero inquisendolo, come minimo, per eccesso di difesa. Se non

per omicidio volontario. Inoltre tantissimi giornali avrebbero messo in dubbio le capacità mentali del giovane carabiniere, accusandolo di aver messo a repentaglio la vita della gente che in quel momento si trovava nell'ufficio postale. Aveva sventato una rapina? Sì, però, aveva ucciso un essere umano e aveva fatto rischiare la pelle a diverse persone. E poi che cos'è questa mania di sparare ad ogni occasione. Dopotutto, che sarà mai una rapina….

E finiva che Pittoni sarebbe stato messo sotto inchiesta, bloccato nella carriera e magari anche espulso dall'Arma. Invece, facendosi ammazzare, ha risolto il problema e tutti sono contenti per quell'eroe morto in più. Del resto, in Italia, gli eroi vivi non li vuole nessuno…

Questa non è una ricostruzione fantastica di che cosa sarebbe potuto accadere sui media se il povero Pittoni avesse estratto la sua pistola. Ma ciò che invece, senza ombra di dubbio, sarebbe successo se Pittoni avesse sparato.

IL BUONISMO ALL'ITALIANA

Ma perché i media sono stati tutti concordi e hanno liquidato il caso in questo modo? Perché i media sanno bene che certi cliché devono essere rispettati. Il luogo comune che gli italiani accreditano di più è quello di essere un popolo bonario, religioso e anti-militarista. Un fondo di verità c'è, ma la realtà è molto più sfaccettata. Ogni giorno nel Napoletano si registrano duelli e sparatorie che nulla hanno da invidiare a certe zuffe (col morto) da Far West, ma l'immagine che resiste di Napoli è quella di Pulcinella, della pizza e del mandolino. Non è possibile dunque raccontare di un carabiniere che, invece di farsi ammazzare, spara sui banditi e magari ne stende un paio. Gli italiani, pensano gli articolisti, non sono fatti di quella pasta. Figuriamoci: un tutore dell'ordine pistolero! No, l'immagine non sarebbe gradita. Vuoi mettere, invece, un giovane carabiniere che si fa ammazzare in quel modo, per difendere la gente in coda? Ovviamente,

visto che l'imperativo è di non analizzare mai razionalmente l'accaduto, ma di puntare soltanto sull'aspetto emotivo del fatto, nessuno si pone il problema del perché Pittoni abbia urlato quella frase ("Carabinieri, abbassate le armi"), visto che i tre banditi in quel momento non vedevano nessuna divisa e tanto meno un'arma che li minacciasse. Del resto, che cosa si aspettava quel giovane carabiniere, buttandosi disarmato sul bandito? Aveva calcolato le conseguenze del suo gesto? Come faceva a non pensare che i banditi fossero in tre e, anche se ne avesse eliminato uno, ne restavano altri due: che cosa avrebbe fatto contro questi ultimi? Li avrebbe minacciati a voce?

Non si pensi che i media non si pongano questi interrogativi: lo fanno, come lo hanno fatto i superiori del povero Pittoni. Solo che, paradossalmente, un carabiniere morto è molto più comodo di un carabiniere vivo che deve rispondere di aver ucciso uno o più banditi. Con buona pace di chi pensa che siano i cattivi a dover pagare, e non viceversa.

LA RAGIONE, QUESTA SCONOSCIUTA

Da questa vicenda si ricava un altro insegnamento: perché i mezzi di informazione italiani non "ragionano" su quanto accade? Perché il lettore non viene portato a riflettere sui fatti, invece di essere stimolato sull'aspetto emozionale delle cose? La risposta probabilmente è che l'illuminismo di Voltaire non ha mai trovato casa in Italia. Nel nostro Paese si è sempre cercato di affrontare i problemi solo da un punto di vista emotivo, anche perché così si ritiene di fare più presa sull'opinione pubblica.

Gi esempi sono moltissimi. Vi ricordate la pubblicità della Fiat di una ventina d'anni fa? Le automobili non venivano magnificate per la loro sicurezza, il confort di guida e la resistenza, come invece sono costretti a fare adesso grazie alle norme europee e alla concorrenza. No, visto che la qualità di costruzione era alquanto discutibile, i vei-

coli venivano pubblicizzati soltanto per la velocità, per le emozioni che facevano provare al guidatore. Lo stesso vale per le questioni molto più serie come, per esempio, il terrorismo. Quelli che la stampa ha definito gli Anni di Piombo, sono stati uno dei periodi più misteriosi e indecifrabili della storia italiana. A fronte di un incredibile numero di omicidi di giudici, giornalisti e membri delle forze dell'ordine, leggevamo sui giornali che i colpevoli restavano sempre uccel di bosco.

Nell'opinione pubblica si era instaurata la convinzione che, dopotutto, non ci fosse nulla da fare. Il fatalismo all'italiana veniva esaltato in tutte le salse, e chi leggeva i giornali o guardava la tivù, ormai era rassegnato. Poi, un bel giorno, nel giro di tre mesi, tutti i terroristi sono stati arrestati e condannati.

Ma anche certi cosiddetti "misteri italiani" vengono affrontati dai media in modo decisamente irragionevole. Una sera al telegiornale ci fecero vedere la foto di un morto trovato nelle colline romane: aveva due fori di pallottole in testa, la pistola dentro la cinta dei pantaloni, con il cane alzato, e i polpastrelli di tutte le dieci dita, asportati. Ci dissero che l'uomo era morto suicida e che i polpastrelli gli erano stati mangiati dagli animali selvatici. Dunque, secondo la ricostruzione che venne fatta dagli inquirenti dell'epoca, l'uomo si era sparato alla tempia un colpo di pistola. Non riuscendo a morire, se ne era sparato un altro e, questa volta con maggior successo. Poi si era infilato la pistola sotto la cintura, con il percussore alzato, tanto per non perderla. Così, mentre finalmente rendeva l'anima a Dio, dai cespugli sono usciti misteriosi animali selvatici che gli hanno mangiato solo i polpastrelli delle dita in quanto, per tali bestie, pare che siano una vera delizia. La sfrontatezza di questa ricostruzione può essere digerita soltanto da una platea di emeriti imbecilli, o per lo meno è stata fatta pensando che tali siano gli italiani. Per quanto possa sembrare strano, nessun giornale si prese la briga

di contestare quello che a tutti gli effetti altro non era che un palese omicidio camuffato in modo assai grossolano da suicidio.
Venne archiviato come uno dei tanti misteri italiani e nessuno ne parlò più.

L'OBBLIGO: PERDONARE L'ASSASSINO

Un altro esempio di come i giornalisti affrontano le vicende da un punto di vista emotivo piuttosto che razionale, lo abbiamo quando ci troviamo di fronte ad un qualunque fatto di sangue. In un caso di omicidio, le domande che si pongono i lettori, o i telespettatori, sono: chi è la vittima, chi è l'assassino, qual è stato il movente. La storia di solito viene affrontata in questo modo dai giornalisti. Prima di tutto si parla della vittima, mettendone in luce tutti i possibili aspetti positivi. Poi si passa alla famiglia, soffermandosi sul dolore dei congiunti. Se l'omicida è stato arrestato, si cercano eventuali motivazioni che possano giustificare il suo gesto.
Quindi il cronista, o la cronista, piazza il microfono davanti al viso della madre o della moglie in lacrime, e chiede: "Lei perdona l'assassino?". Sembra che questa sia la massima preoccupazione del giornalista che si occupa del caso: non di conoscere i risvolti, anche nascosti, della vicenda; no, solo di sapere se l'assassino sia stato perdonato.
Un altro esempio, clamoroso, è quello di Annamaria Franzoni, la madre di Cogne.
Questa donna è stata riconosciuta colpevole di aver massacrato, sfondandogli ripetutamente la testa con un corpo contundente, il figlioletto Samuele. Un crimine orrendo, soprattutto da parte di una mamma verso il proprio bambino. Eppure una precisa e mirata campagna stampa, che ha coinvolto tutti i media, in testa la televisione, ha cercato di portare l'opinione pubblica italiana dalla parte della madre assassina. Nei titoli dei giornali non si parlava della signora Franzoni, ma affettuosamente di Annamaria. Ha ucciso Sa-

muele? E va beh, fa lo stesso. È stato un attimo di smarrimento, adesso bisogna pensare ai due figli della coppia che hanno bisogno della madre. Quel che è fatto, è fatto. E si è arrivati al punto che Sansonetti, direttore del quotidiano *Liberazione*, ha proposto di chiedere la grazia al Presidente della Repubblica.

Del resto, siamo o non siamo un popolo di buoni, di brava gente? E allora ben venga l'associazione "Nessuno tocchi Caino", ben vengano le minoranze violente e la difesa (più o meno occulta, spesso nascosta dietro paraventi di sfondo sociale) dei criminali che imperversano nelle nostre città. E chi se ne frega di Abele e delle persone oneste che cercano di vivere la propria vita senza fare del male a nessuno.

Ecco, è così che l'informazione cerca di plasmare, spesso riuscendoci, il mondo in cui viviamo. Tutto questo può essere definito "progresso" e "inevitabile segno dei tempi?" Assolutamente no, ma è ciò che tanti, troppi, mezzi di comunicazione cercano in tutti i modi di farci credere. Non solo: il messaggio nemmeno tanto nascosto è che, se uno non ci sta e dice che è sbagliato, viene tacciato di egoismo e definito retrogrado e reazionario. Inutile appellarsi al buon senso e affermare che esiste una netta demarcazione tra ciò che può essere definito giusto e ciò che non può esserlo. Invocare il rispetto delle regole da parte di tutti per ripristinare il vivere civile, sovente viene visto come una posizione di retroguardia da condannare. La verità, però, è che l'informazione, così come è fatta oggi, non rispecchia affatto la società civile. Attraverso l'informazione, invece, si cerca di manipolare le coscienze per ottenere precisi risultati dal pubblico. L'epoca del Grande Fratello è soltanto una farsa in cui si tenta di coinvolgere l'opinione pubblica. Se non si ragiona, se non si riflette sulla realtà di questi spettacoli da sottosviluppati, sulle falsità che ci vengono contrabbandate come esempio di "vita moderna", alla fine anche l'uso del raziocinio diventerà un bene riser-

vato a pochi. E i grandi manipolatori delle masse avranno partita vinta.

Franca Rossi Galli

Pensieri sparsi su un argomento molto serio: il futuro dell'umanità.

Nina, mia madre, nel 1918 scriveva:
"una serata indimenticabile. Come suoni il pianoforte! I miei amici erano incantati e ti ringraziano ancora per il dono degli spartiti. Non conoscevamo alcuni di questi autori moderni, come De Sabata. Mi sembra molto difficile, De Sabata, così pieno di diesis, non so se la mia maestra mi permetterà di studiarlo…Il tempo passa lento dopo la tua partenza. Oggi si sentono i primi brividi dell'autunno, il cielo velato nasconde un ricordo di azzurro e anche le foglie cadute mi parlano di nostalgia. Saluta il mio amarissimo mare, come dice il Gabriele"

Mail di mia nipote:
"se vuoi sapere ke musica suono con il mio gruppo ti passo un link, (clikkaci sopra), http://it.youtube.com/watch?v=phFFDbpAVQI

x x x tvb alice"

.

È cambiata la musica, succube anch'essa delle lusinghe irresistibili della tecnologia. Musica concreta, musica elettronica, o strisciante influenza del jazz, inascoltato lamento del nero africano per essere schiavo negli USA, il cui ritmo a livello inconscio è entrato a far parte di un DNA universale.
È cambiato il ballo, con una gestualità completamente diversa, dove il corpo appare più sensuale, libero da inibizioni, per cadere vittima del banale, dell'abusato, del volgare.

L'evoluzione ci ha portato all'uso di parole e di linguaggi a livello mondiale, ma…sono cambiati i sentimenti? I rapporti uomo donna? È cambiato l'amore? E del femminismo, che ne abbiamo fatto?

LA DONNA

Essere donna oggi è un'attività contraddittoria: da un lato il fascino del potere legato al lavoro, alla conquista dei diritti, trasforma la donna in un essere castrante; dall'altro il desiderio di relazione, di famiglia, di maternità, la rende complice della sottomissione all'uomo.

Tutta la storia dell'umanità è caratterizzata, per quanto riguarda la situazione e i diritti della donna, da alti e bassi dove i bassi sono prevalenti e, a volte, bassissimi, come la tradizione brahmina di gettare la vedova sul rogo del defunto marito e, a oggi, le mutilazioni sessuali e l'uso, peraltro invalso da pochi anni, di sfregiare con il vetriolo la colpevole di apportare un dote esigua. Il femminismo dunque, per quanto la parola possa risultare antipatica, risponde inizialmente all'esigenza di proteggere questa parte dell'umanità da trattamenti che definire crudeli è ancora poco.

La storia è nota più o meno a tutti. Alla fine dell'ottocento, con il puntuale ritardo che ci caratterizza, anche in Italia si è avuto sentore di questo modo nuovo di intendere la donna, e di conseguenza i rapporti fra lei e il suo compagno. La storia del costume, intesa come moda nel vestire, ci illustra abbastanza vivamente questa evoluzione del pensiero: siamo passati dal busto, che teneva la donna prigioniera mettendo in risalto la figura ad esclusivo utilizzo da parte del maschio, a un abbigliamento dove la gonna più corta le consentiva di muoversi liberamente e il taglio dei capelli, il seno appiattito, l'uso dei pantaloni, sbandieravano la consapevolezza di poter assumere comportamenti e responsabilità pari a quelle dell'uomo.

Il cammino, dalle suffragette in poi, è stato lungo e non sempre indenne dai risvolti negativi che ancora oggi rendono più difficile il

rapporto della coppia. A partire dal dopoguerra, alcune censure sono crollate e il discorso sul sesso lascia alle sue spalle il Codice per accedere all'autodeterminazione. Notiamo che ogni decennio ha rappresentato un passo avanti, un cambiamento nella maniera di vedere la sessualità. Tuttavia il passaggio dalla cultura della repressione a quella della liberazione rimane inconcluso, con conseguente abbandono dell'individuo a sé stesso, in un contesto privo di valori condivisi e di referenti sociali significativi, con in campo solo un desiderio che scambia per libertà quello che è invece lo spaesamento di chi si muove in un contesto senza nessun orizzonte, con conseguente ritiro dell'affettività dall'ambito dei rapporti familiari e sociali e investimento sull'immagine idealizzata di sé. Declino dell'amicizia e sua sostituzione con la competitività di ciascuno contro tutti, l'esaltazione del piacere sfrenato, della sessualità disinibita, dell'efficienza orgasmica, della trasgressione provocatoria, tutte cose proposte come ideale dalla gran massa, con conseguente caduta del desiderio, e senso di inadeguatezza nei confronti di una sessualità depurata dalla colpa e dal peccato, dalla morale e dal dubbio, ma non sostenuta dalla profondità del sentimento. Il perimetro della sessualità infatti va ben al di là del coito e della contraccezione, per investire l'identità, la gestione delle pulsioni, l'orientamento del desiderio, la valutazione della normalità, i rapporti con i genitori e la relazione con i coetanei, il bisogno di un orizzonte etico a cui riferirsi, in un progressivo ampliarsi di cerchi concentrici che comprendono la famiglia, il gruppo, la società, il patrimonio culturale nonché la storia dell'umanità. La sessualità dunque è tutto questo, decide della nostra esistenza e non è uno scoglio che interessa unicamente un periodo della nostra vita, da confinarsi fra la censura della nostre parole.

Il sesso facile ha cancellato l'antica arte della seduzione, e la donna non si è accorta che è cambiato il modo di consumare l'intimità in senso totalmente maschilista. Dimenticando che niente che si possa

ottenere automaticamente, talvolta senza nemmeno chiedere, può avere valore, provocare vero desiderio, vera inquietudine, vero amore. Le ragazze, e anche le donne più mature, disponibili e prevedibili, per paura di non interessare, di deludere l'uomo, di essere lasciate sole, hanno dimenticato che cosa sia l'antica, imprescindibile seduzione, ormai confinata nella letteratura otto/novecentesca: la vecchia arte femminile, forse ipocrita certo remunerativa, di creare lo spazio di attesa e di incertezza che provoca il sogno, la fantasia, la voglia di conquista.

Un altro aspetto della femminilità umiliata è il concetto di bellezza che la società dei consumi impone attraverso il canone assoluto della perfezione plastica, un modello femminile esteticamente corretto che annulla l'individualità nella pura astrazione e spinge la donna a correggersi i connotati per tendere all'ideale, arrivando a mutilazioni corporali come quelle della chirurgia estetica, diventando relitti martoriati, potenti e tragicomiche icone di un presente globalizzante. Credono di essere "moderne" e non si accorgono di essere succubi di un modo di vivere che le porta a rifiutare il proprio corpo.

Il lavoro: il lavoro femminile è diventato indispensabile perché sono sempre meno gli uomini in grado di ben mantenere una moglie e due o tre figli, con la sicurezza che non fuggiranno mai con una aitante moldava. La donna ha conquistato una serie di riconoscimenti che le consentono di partecipare senza discriminazione a molte attività che una volta erano riservate all'uomo. Recentemente abbiamo visto le donne all'accademia navale, oppure vigilesse, poliziotte, carabiniere eccetera. Con questo. rimangono ancora molte aree dove la donna, pur se ufficialmente accettata, incontra poi notevoli difficoltà a proseguire nei gradi più alti della carriera, come nelle banche per esempio, o in politica, e così via. Quando si parla di pari opportunità infatti, ci si dimentica che non basta fare una legge per risolvere tutti i problemi, occorre anche attendere la maturazione degli individui:

già da piccole le donne subiscono una prima discriminazione all'interno della famiglia, che non consente loro di prepararsi adeguatamente al mondo del lavoro: la bambina infatti , specialmente negli ambienti più tradizionali, ha meno libertà di uscire, di viaggiare, di vivere all'estero per imparare le lingue prima della maggiore età, e tutto questo influisce pesantemente sia sulla conquista dell'autonomia a livello psicologico, sia sulla competitività con il maschio per quanto riguarda la preparazione tecnica. La donna dal canto suo , forse per ragioni fisiologiche legate al suo ruolo di madre, forse perché il maschio è adattato da millenni al suo ruolo nel lavoro, è meno preparata a dimostrare un comportamento professionale: se provate a chiedere a una donna che lavoro fa, vi parlerà prima dell'ambiente (siamo molto affiatate, c'è amicizia, serenità, oppure competitività, invidie; poi illustrerà la sua condizione, orari, possibilità di uscire, telefonare a casa ecc.), infine del tipo di lavoro cui si dedica. Se chiedete a un uomo che lavoro fa, ve lo dice!

L'UOMO E LE ASPETTATIVE DISATTESE

L'uomo è sconcertato perché da un lato il suo rapporto con la madre lo prepara a scegliere una donna che assomiglia alla madre. Dall'altro, la nuova cultura gli presenta una donna più attraente, autonoma, preparata a livello psicologico e intellettuale a partecipare a trecentosessanta gradi alla vita. La sua scelta sarà comunque parziale e si troverà ben presto a fare i conti con le parti mancanti. Lei dal canto suo, ancora legata a schemi ancestrali, cerca nel compagno *un cavaliere sul cavallo bianco*, pronto a salvarla nelle difficili circostanze della vita. Allo stesso tempo, poiché condivide con lui l'onere del lavoro, non solo desidera, ma ha bisogno di condividere anche le responsabilità della casa e della famiglia; e a questo punto rimane spesso delusa, perché una educazione, che ancora oggi è prettamente maschilista, non sempre lo prepara a questo tipo di partecipazione efficace. Ne deriva una sensazione di vivere con un

irresponsabile immaturo, sensazione che si riflette pesantemente sulla relazione e, quindi, sulla sessualità. Vediamolo, il lato sessuale. Noi sappiamo che da questo punto di vista l'uomo è il più debole, ovvero legato all'erezione, che egli è stato abituato a considerare un fatto estremamente importante, al di là del suo legame con il piacere (non a caso si chiama potenza virile). Oggi la donna è più libera nei rapporti sessuali, esprime esigenze proprie, e nell'immaginario maschile le sue esperienze e le sue richieste si ingigantiscono, fino a diventare una minaccia e creare l'ansia del confronto, l'ansia della performance. L'impotenza infatti interessa una buona percentuale di maschi giovani, mentre la mezza età vive ancora la grande illusione, la donna che fugge.

Donne deluse, uomini spaventati, la patologia attuale è il calo del desiderio. Si è parlato di inquinamento, di stress, ma in realtà le nostre coppie oggi non sono ancora pronte a questo nuovo modo di intendere la relazione, gli individui non sono pronti a dare ciò che ci si aspetta da loro. L'esame di questa realtà mette in evidenza vari aspetti della natura umana che sono stati disattesi: la differenza fra i due sessi è innegabile, annullarla significa condannare gli individui alla rinuncia della propria istintualità, legarli a schemi e comportamenti che non sono loro congeniali, annullare tutto ciò che di positivo queste differenze possono rappresentare per la società. Come ha detto efficacemente uno scrittore francese: *vive la difference*.

LA MANO CHE MUOVE LA CULLA GOVERNA IL MONDO

La vita familiare è ovviamente cambiata. Non esiste più la dedizione di tutto il proprio tempo alla casa e ai bambini che caratterizzava le generazioni precedenti. Da un lato sono sopravvenute infinite facilitazioni meccaniche che rendono la manutenzione della casa più semplice e veloce, dall'altro molte ricerche hanno messo in evidenza come i figli possano trarre enormi vantaggi dalla presenza di una madre soddisfatta di sé, più curata, partecipe di quanto accade nel

mondo, più capace di godere il tempo trascorso con i figli. Si è dimostrato inoltre che una madre casalinga trascorre tre ore al giorno con il figlio, inventandosi incombenze che le consentano di allontanarsi da lui, esattamente lo stesso tempo dedicato al bambino da una madre che lavora (ovviamente non parliamo di lavori estremi che costringono a grandi allontanamenti). Inoltre la conquista dell'autonomia (il genitore migliore è quello che si rende inutile il più presto possibile) viene incoraggiata dalla necessità di "arrangiarsi " in molte circostanze della vita e dovrebbe essere una terapia per quel mammismo che caratterizza molti rapporti specialmente nel nostro paese. Bisogna tuttavia sottolineare che nel rapporto di oggi fra madre e figlio manca spesso la capacità di affermare l'autorità, di stabilire e mantenere delle regole di vita, di educare il bambino al rispetto degli altri e all'ubbidienza. Forse perché tutto questo comporta grande dispendio di tempo e di energie che vengono altrimenti bruciate.

E i padri? Un regalo viene dato ai padri, una nuova opportunità. Prima, dediti solo al "sostentamento" della famiglia, erano relegati al ruolo antipatico di custodi severi della regola e del dovere e molto spesso senza conoscere bene i figli o le circostanze, veniva loro affibbiata una funzione punitiva. Oggi partecipano alla vita del bambino, lo devono lavare, nutrire, custodire a tempo pieno, e questo permette finalmente di creare con lui un rapporto vero, di conoscenza e di affetto.

Gli uomini giovani sono i pionieri, quelli che sono stati educati da un padre maschilista e devono imparare per primi un modo inedito di essere padri e compagni per poi insegnarlo ai figli. Per ora c'è stato solo il cambiamento culturale.

L'infanzia sta scomparendo.

Questo luogo protetto, avulso dalla realtà, dove i giochi, gli abiti, le conoscenze, sono studiati per il bambino, non esiste più. Nel mondo dominato dalle nuove tecnologie tutti hanno accesso alle stesse in-

formazioni e il bambino non è altro che una fetta di mercato a cui vendere determinati prodotti.
Gli ibridi veicoli del postmodernismo (centri commerciali, parchi di divertimento, cultura informatica, e naturalmente televisione), appartengono ugualmente a tutti i gruppi e a tutte le età.
Fin da piccoli i bimbi sono esposti a conoscenze, misteri, meraviglie e orrori del mondo e forse l'innocenza infantile è stata sacrificata per sempre. I nuovi genitori sembrano aver abdicato da ogni compito educativo: pur coccolando il bambino gli lasciano una libertà totale di comportamento, che spesso contrasta con le esigenze del convivere, e dopo un periodo breve di accudimento quasi ossessivo (vedi la moda dell'allattamento su richiesta) lo affidano alle varie "*baby sitter*" fra le quali primeggia la televisione. In seguito vi sarà la scuola a tempo pieno (il numero di ore impegnate aumenta, diminuisce il livello di preparazione), le attività sportive, i quattro anni di catechismo e tutto quanto serve per tenerli lontano da casa.
La scuola, che spesso è in ritardo rispetto ai cambiamenti della società, non si preoccupa di impostare i rapporti in direzione della parità, della libertà e dell'uguaglianza dei diritti e dei doveri, e dimentica di modificare i rapporti di coppia che rimangono sostanzialmente asimmetrici e fallocratici. Essa dovrebbe svolgere un ruolo importante, cioè preparare i giovani a chiedersi il perché delle cose, a porre interrogativi, un aspetto che essa trascura, insieme a molti altri. Per esempio l'educazione alla tecnologia, che non significa, come avviene oggi, insegnare l'uso del computer, ma piuttosto far capire ai ragazzi quali ripercussioni il computer, la televisione o internet abbiano sulla loro vita e come difendersi dal continuo bombardamento di notizie che ogni giorno si rovesciano su di loro: distinguere le informazioni di cui hanno realmente bisogno da quelle inutili. Insegnare l'ascolto, in un mondo in cui al rumore è stato sostituito il frastuono, e fra le grida si perde la capacità di capirsi e di comunicare. Per questo compito, come per tutti gli altri compiti edu-

cativi, è necessario un buon rapporto fra l'insegnante e lo studente, rapporto che nessuna tecnologia sarà mai in grado di sostituire.
L'adolescenza rappresenta uno dei grandi problemi della nostra società in crisi. La necessaria svalutazione del mondo del genitore per adeguarsi a quello dei coetanei comporta una resistenza da parte della famiglia, ben conscia dei pericoli a cui il figlio va incontro: insuccessi scolastici, fughe, suicidi, tossicodipendenze, incidenti mortali dovuti alla velocità, rapporti sessuali precoci e non protetti. Il fallimento dell'educazione all'obbedienza, all'amore e al rispetto dell'altro e di sé stesso, si dimostra ora una accresciuta fonte di pericolo. È con molta fatica che il figlio viene portato alla maggiore età: età invidiata dai piccoli che non vedono l'ora di crescere per conquistare la libertà, e dai più anziani che vivono di nostalgia. Età difficile. È il tempo in cui si deve scegliere la professione, lasciare i genitori, trovare un partner stabile, organizzarsi la vita. Cadono le illusioni, non si realizzano i sogni, si logorano quegli amori vissuti troppo presto senza la maturità necessaria per valutarli, ma avendo già ben sviluppata la capacità di soffrire. L'offerta inarrestabile di beni di consumo che non appagano ma creano uno stato di continua insoddisfazione, la competitività che ne deriva, la precarietà del lavoro, la perdita degli ideali. Difficile farsi largo fra una quantità di messaggi insignificanti. Difficile accettare che la giornata possa essere grigia e noiosa. Difficile assumere un impegno personale che comporta fatica. Difficile trovare opportunità per esprimere sé stessi. I giovani traggono ispirazione dalla instabilità emotiva di genitori tristi, inappagati, che tendono a sfuggire al dovere per trovare l'oblio dedicandosi ad attività piacevoli. L'aumento vertiginoso delle malattie allergiche e dell'alimentazione, non facilitano le cose. Beata gioventù!

Vado alla guerra
e piango

perché ho paura:
non conosco ideali
per cui morire.
Che cosa mi avete dato
voi
mèntori di pietra
voi
che sapevate tutto
su tutto,
voi,
uomini e donne senza volto
senza emozioni
senza amore;
che cosa mi avete dato
da ricordare
ora
mentre vado alla guerra
e piango
perché ho paura.

DEDICATO A UN LICEO CLASSICO

L'anziano, avulso dal contesto familiare perché i nuclei abitativi sono sempre più ristretti, tenta di conservare il potere attraverso l'accudimento dei nipoti. Se è psicologicamente autonomo e la salute lo consente, si gode la vita; altrimenti, affidato a badanti straniere, facilmente cade in depressione. Il gap generazionale con i figli del '68 è a volte invalicabile.

Morirete
senza rispondere
alle nostre domande
disperate,

senza vedere
le punizioni crudeli
per i sensi di colpa
che ci avete addossato,
senza udire
le grida di dolore
di ribellione
e paura
della nostra musica,
senza capire
questo amore diverso
che non meritate;
morirete
soffocati
dalle cose inutili
che idolatrate;
morirete,
soli,
dopo averci perduto.

DEDICATO AI GENITORI

CLIMI E SOCIETÀ

Questa è la civiltà occidentale, forse altre etnie, come quella araba, hanno conservato le loro tradizioni. Ma viviamo tutti sotto lo stesso cielo. Il clima non è più solo un argomento di conversazione, ma il problema più rilevante del nostro secolo. Cresce la temperatura della terra, si sciolgono i ghiacciai, si innalza il livello dei mari, si acutizzano le manifestazioni estreme di una natura arrabbiata. Un immenso falò energetico di combustibili fossili (petrolio, carbone, gas naturale) inquina di emissioni venefiche l'atmosfera. Tutelare l'ambiente per salvaguardare la salute non è più rinviabile: è noto

purtroppo che fino al 75% delle malattie e delle cause di morte è legato al degrado ambientale e a stili di vita scorretti.

" *Per effetto della cosiddetta globalizzazione oggi domina nel mondo il modello sociale sviluppatosi in occidente, centrato attorno ai concetti di sviluppo e crescita, con il risultato di un mondo appiattito su un pensiero unico, economicista, uniformato nell'adorazione del PIL. Destinato alla catastrofe ambientale e sociale* – per dirla con Latouche – *lo sviluppo sostenibile è l'ossimoro più assurdo che l'uomo abbia mai inventato: per definizione, nessuno sviluppo è sostenibile."*

"Siamo su un treno che va a 300 all'ora e ci siamo accorti che non c'è il macchinista (Carlo Rubbia)".

"*Untergang des Abendlandes*" di Oswald Spengler si potrebbe considerare un'opera profetica di "morfologia storica", pubblicata dopo la fine della prima guerra mondiale. Iniziando a paragonare, come aveva fatto Gian Battista Vico e doveva fare più tardi Arnold Toynbee (*A Study of History 1934 – 54*) la moderna civiltà con quella del mondo greco romano, egli sosteneva di poter discernere il profilo di un ciclo vitale attraverso il quale devono passare tutte le società civilizzate. La sua visione pessimistica prevedeva che l'occidente, essendo già passato oltre lo stadio creativo di cultura e quello di comfort materiale e di edonismo, non può che andare incontro a un futuro declino, poiché le civiltà fioriscono e decadono come ogni organismo naturale

Tentativi di contrastare queste visioni apocalittiche vengono da piccole iniziative umane, come le "*transition towns*" del mondo anglosassone, che affrontano il problema in modo inedito, impegnandosi a una "regressione" che riguarda tutti gli aspetti della vita quotidiana, aumentando le energie sostenibili e riducendo drasticamente le emissioni di carbonio.

Altre correnti ideologiche combattono il consumismo e le nevrosi che spingono a "curare la frustrazione attraverso l'acquisto compulsivo" .

Su questa linea ci viene incontro ancora una volta Serge Latouche che ipotizza una società dove sostenibile sia invece la decrescita: "*Non una società della recessione, ma conviviale, pacifica, solidale, colmando il vuoto dell'individuo con l'arte, la poesia, l'ozio, tutto ciò che l'economicismo ha cacciato dalle nostre vite bollandolo come inutile e che la società della decrescita vuole riconquistare.*"

I MASS MEDIA

Chi sarà il mostro che in pochi anni è riuscito a impadronirsi dei nostri sogni, di gusti, desideri, progetti e scelte personali, questo mostro famelico che ha inghiottito la nostra individualità?
Edison, quando accese la prima centrale elettrica, non immaginava che la sua invenzione avrebbe illuminato il mondo. New York 1882. Nasce forse qui la tecnologia, ed è vano il tentativo di datare la storia delle invenzioni che hanno mutato il nostro modo di vivere, a cominciare dal telegrafo senza fili che nel 1912, con un SOS captato da altre navi, salvava settecento naufraghi del Titanic.
Segue il fonografo, impiegato in un primo tempo nelle fiere di paese e nei luna park, poi il telefono, la radio, la televisione, fino alle ultime complesse tecnologie che oggi sono parte integrante della nostra realtà.
Fin dai suoi inizi, la radiofonia è legata alla diffusione della musica: concerti vocali e strumentali di musiche religiose, sinfoniche, cameristiche, secondo una linea eclettica alla quale il nuovo mezzo di comunicazione di massa non poteva sottrarsi. Accanto alla musica seria veniva dato largo spazio alle prime esecuzioni di jazz band, nonché alle canzoni napoletane e patriottiche, poi, in rapporto all'evoluzione del costume, la radio si propose piuttosto come specchio del gusto medio che non come fonte di innovazioni creative. Tuttavia la eccezionale espansione del consumo musicale grazie alla programmazione radiofonica non fu senza conseguenze nel costume sociale: in Italia, negli anni Trenta, si formarono grandi orchestre di

musica leggera proprio nell'ambito dell'EIAR (Cinico Angelini e Pippo Barzizza). La forza d'impatto del mezzo radiofonico è illustrata dalla vicenda di Lili Marlene, una canzone lanciata da Radio Belgrado durante la seconda guerra mondiale e divenuta presto un caso politico e di costume, adottata da tutti gli eserciti in guerra negli opposti schieramenti europei. Ancora oggi la radio trasmette musica seria molto più di quanto non faccia la televisione, che potrebbe approfittare anche di elementi visivi accattivanti come nelle opere liriche o nei balletti. La musica rappresenta una delle forme di arte più accessibili e "terapeutiche" per l'uomo. Nel bambino sviluppa l'intelligenza, prepara allo studio delle lingue e a livello corporeo aiuta a conquistare l'armonia del movimento.
Non vi è alcun dubbio che la qualità dei programmi radio sia oggi culturalmente più ricca da molti punti di vista, ma è altrettanto vero che in questa epoca l'ascolto fa parte di una categoria comunicativa piuttosto trascurata (anche se qualcuno ha notato flebili segnali di ripresa.) Quando fu inventata la scrittura, molti pensarono che si sarebbe perduta la capacità dell'ascolto, quel rapporto che unisce emotivamente due persone e permette al soggetto di elaborare il racconto e modificarlo secondo la sua esperienza: la fiaba scritta è più statica e impersonale di quella raccontata dal nonno. Indubbiamente la comunicazione per immagini è immediata e meno faticosa e l'ascolto si va perdendo anche come capacità individuale di ascoltare gli altri, i loro pensieri, i loro problemi. Stiamo diventando sempre più autistici, rinchiusi nel nostro rapporto a due con la macchina, sia essa computer, televisore o altro.

I GIORNALI

Il capitolo della lettura richiederebbe un numero infinito di pagine, in contrasto con la notizia che la carta stampata si sta avviando sulla strada dell'estinzione.

In realtà esiste uno scollamento fra l'esperienza in sé e il modo in cui ce la rappresentiamo, e uno dei modi meno immediati di rappresentare l'esperienza è la parola: essa richiede la condivisione di un certo patrimonio culturale, di un certo modello del mondo. In sostanza le parole sono stimoli che tendono a portare alla coscienza alcune parti della nostra esperienza e non altre. Il lettore deve compiere un lavoro per accedere al significato della parola e trasformarlo in una immagine visiva, oppure in un insieme di sensazioni fisiche, o un certo insieme di suoni. Questo richiede una buona capacità di astrazione e comunque una fatica che siamo sempre meno propensi ad affrontare.
Per leggere un giornale intero occorrono sei ore e quarantotto minuti: la maggior parte delle persone si limita a guardare i titoli e le fotografie.
Eppure la lettura "è la condizione della nostra identità privata, il controllo sul nostro destino. Chi legge acquista potere sul linguaggio e il passaggio dal linguaggio all'immagine non è un passaggio positivo" (Derrick de Kerckhove).

COMUNICARE MALE

Il telefonino ha il potere di sintetizzare l'esperienza umana. Esso racchiude in pochi centimetri e in pochi grammi la storia della comunicazione: ha la voce, il testo scritto, la fotografia, l'immagine in movimento e anche tutte le loro combinazioni reciproche. Tutta la comunicazione con i nostri simili è dunque dominata dalla tecnologia? Non si prende più "appuntamento" con un amico, "ci si sente". Il "messaggino", più economico, ha sostituito il colloquio e modificato l'uso della lingua italiana. La vita della coppia si snoda per buona parte della giornata attraverso questo mezzo di comunicazione, che contribuisce all'incomprensione, mancando della componente non verbale. L'espressione del viso, i gesti, la posizione del corpo, qualificano la relazione e mitigano l'impatto negativo che

può derivare dal contenuto di messaggi verbali, che attengono alla critica del comportamento o possono essere in contrasto con il desiderio dell'altro. Il risultato di una discussione telefonica è molto spesso disastroso per la relazione. Purtroppo ognuno si arroga il diritto di intervenire con il telefono nella vita di una persona senza domandarsi quale sia lo stato d'animo o l'occupazione dell'altro in quel momento. I genitori separati si servono di questo mezzo nel tentativo di conservare i rapporti con i figli, chiamandoli nell'ora meno opportuna della giornata: per esempio la sera, quando la tristezza del distacco non è mitigata dalle distrazioni del quotidiano e il bambino porta con sé nel sonno tutte le angosce che si accompagnano alla lontananza.
Possiamo dire, con Marshall McLuhan "sono i media, non i contenuti, che hanno il potere di agire sulla percezioni umane e di riconfigurare la realtà".

TELEVISIONE

"Nella gelida notte di Natale del 1883 uno studente…"
Per fare la storia della Televisione dovremmo parlare di semiconduttori, valvole, sensori, brevetti e, comunque, di antenati.
Quello che ci interessa sono i programmi.

1956: a *Lascia e raddoppia,* l'antesignano spettacolo di quiz condotto da Mike Bongiorno, le tette di Maria Luisa Garoppo messe in evidenza da un vestito troppo attillato turbano il senso morale del censore e causano l'allontanamento, poi revocato, della signora.

1962: a *Canzonissima* rottura irreparabile fra Dario Fo (autore dei testi e attore) e la direzione della RAI TV, a causa di uno sketch "non politicamente corretto". Nella scenetta il comico ironizzava sulla crisi di coscienza di un imprenditore, disperato per l'incidente sul lavoro occorso a un operaio, ma ben fermo nel suo rifiuto a tirar

fuori quattrini per l'adozione di misure di sicurezza, anzi minacciando di spaccare la faccia al primo muratore che osasse cadere da una impalcatura.

1969: verso le tre di notte un pubblico estatico attende di assistere in diretta al primo sbarco dell'uomo sulla luna. ("sapranno che stanotte c'è solo il primo quarto?" si preoccupa la cuoca analfabeta) .

Anni settanta, la nascita del colore e le prime televisioni libere.
Anni Ottanta, telefilm, *sit-com*, cartoni animati e poi *telenovelas*, *soap operas* e le prime grandi *fiction*. Gli anni novanta portano i programmi di approfondimento e i talk show a tema sociopolitico. Sempre continuano i tentativi, abbastanza fallimentari, di trovare nuove forme di comicità. Il nuovo millennio si apre con i *reality show*.

La storia della televisione è strettamente legata a quella della pubblicità. Nata in seguito all'esigenza del mercato, si ritaglia uno spazio sempre crescente nella radio e poi nella televisione, assumendo di volta in volta forme particolari. Carosello all'inizio, legato a una forma di animazione visiva, infantile. La televendite, gli spot pubblicitari che trasmettono il messaggio in forma veloce.
La straordinaria capacità dei mass media di forzare e manipolare i gusti e le abitudini della gente conferisce alla pubblicità una immediatezza e una grande forza di convincimento. Qualunque prodotto, al di là della sua validità, dipende in maniera determinante dalla pubblicità: essa affascina, irretisce, subdolamente suggerisce pensieri, desideri, mode, stili di vita. Creando miti (la famiglia ideale, la casa perfetta, la persona amata, donne e uomini bellissimi) in un clima fra sogno e realtà agisce sull'inconscio imponendo acquisti che altrimenti non interesserebbero nessuno.

La TV costruisce il processo fondamentale di riconoscimento del reale e di acquisizione di sé in quella fascia di spettatori più deboli per condizioni di vita o deprivazione culturale che non hanno la possibilità di costruire il proprio vissuto al di là delle suggestioni dello schermo.
Questo enorme potere può rivelarsi molto pericoloso per la società, come nel caso della massima aberrazione a cui siamo arrivati, unico paese al mondo, in cui la politica si è appropriata totalmente del mezzo televisivo per fare da supporto a interessi di parte.
Per non parlare della indebita ingerenza del controllo religioso che continua a scorazzare impunemente e molto spesso in maniera inappropriata usando radio e tv di stato per aumentare l'utenza, interferire nella politica e ledere la laicità.
Si moltiplicano i programmi osannanti a vari Corpi armati dello Stato: anche se li rispettiamo incondizionatamente, è difficile immaginare che tutti i loro componenti siano degni di indossare la divisa che portano. Viceversa il potere di demonizzare determinate categorie professionali, come quella dei medici, può creare danni incalcolabili alla salute del paziente, cioè un clima di sfiducia che è un forte ostacolo alla guarigione. Nei programmi informativi superficiali alcune malattie presentate drammaticamente possono indurre un ingiustificato pessimismo in coloro che ne sono affetti.
Per la convivenza promiscua dei messaggi, informativi pubblici e pubblicitari privati, nello stesso "canale", può verificarsi, a volte, il caso di un conflitto in termine di contenuti, conflitto di cui non si conoscono gli effetti sul pubblico (specie dei giovani) che li percepisce e li registra nei suoi schemi mentali. Ad esempio, è possibile vedere esposti contemporaneamente, nelle strade di una città, messaggi pubblici, informativi, di raccomandazione a non abusare dell'alcool, e messaggi pubblicitari, privati, che esaltano i "pregi" di una bevanda alcolica.

La mediatizzazione della vita nazionale è diventata a tal punto pervasiva da creare grandi malintesi: negli adulti una acquiescenza nell'accettare comunque ogni tipo di programma, nei giovani la falsa speranza che i media siano un settore di facile accesso professionale, mentre essi esigono preparazioni e competenze sempre più sofisticate. Tuttavia nel fare i programmi prevale l'ansia di rispondere a un intento di mercato che detta le regole a scapito dell'immaginazione, della cultura e della presenza di veri valori morali e ideali. Le nuove generazioni chiedono divertimento semplice, comicità che non ha nulla a che fare con l'umorismo ma si pasce di battute infantili, quando non diventano volgari e grossolane senza alcun rapporto con l'umorismo intelligente. Assecondare queste tendenze, diffondere una sottocultura, significa rendere la gente più sensibile ai condizionamenti, più disponibile a consumare acriticamente qualunque tipo di prodotto gli venga offerto.

I danni maggiori si riscontrano però a carico dei bambini. I bambini guardano la televisione perché cercano di capire il mondo. Le altre fonti primarie di informazione alle quali essi attingono, la famiglia, i coetanei e la scuola, operano tutte insieme ed essi hanno difficoltà a valutare ciò che apprendono nei diversi contesti, a discernere i fatti dalla finzione. Il contenuto dei programmi influenza dunque sia le loro credenze che i loro comportamenti. Presenta idee false e irreali, non ha un sistema di valori coerente se non il consumismo, fornisce scarse informazioni utili circa l'io del consumatore. Secondo Karl Popper la scelta di mostrare troppo scene di violenza può avere effetti deleteri e giungere alla distruzione del tessuto civile: per esempio se il bambino assiste a scene violente (è documentato che il contenuto di violenza negli spettacoli per bambini è maggiore – 25/5 a quello degli spettacoli per adulti.) può concludere che il più forte ha ragione. È dimostrato che bambini di entrambi i sessi che guardano molto la TV sono più aggressivi di altri.

La civiltà si esprime limitando solo quando è necessario la libertà individuale e lottando contro la violenza.

INTERNET

La rete di collegamento fra computer creata inizialmente nel 1969 dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti per scopi di difesa militare e poi utilizzata dalle Università per scambio di informazioni, consente la diffusione di notizie in tutto il mondo in pochi minuti, sostituendo spesso, grazie alla sua economicità e facilità di uso, i tradizionali mezzi di comunicazione. Essa offre a tutte le persone, di ogni età, professione o tendenza culturale, possibilità straordinarie di arricchire le proprie conoscenze e relazioni umane. Purtroppo, malgrado Internet e tutte le forme di comunicazione, c'è una crescita dell'incomprensione. È difficile comprendere altri riti, altri miti, altri usi, un altro modo di pensare, è difficile passare da una struttura mentale a un'altra. Impariamo le lingue, ma quanto siamo disposti ad accettare una cultura diversa dalla nostra? La speranza è che si possa creare una metastruttura che consenta di compiere questo passaggio, di costruire una società a livello mondiale.

AFRICA

Nostalgia
nei tuoi occhi di negro
di libertà perdute
vinte
dalla paura.
Vergogna
della mia pelle
livida
che dopo aver ucciso
la vita e la natura

ti impone
con la morte
fredda
inumana
inutile
sangue delle tue mani
quella che noi
cristiani
chiamiamo civiltà.

I MEZZI DI TRASPORTO

Si vive percorrendo. Il passaggio "carrozza, treno, automobile, aereo" ha avuto profonde ripercussioni sulla vita sociale e politica, sull'ambiente, persino sulla vita sessuale.
Sono nata a Buenos Aires, nel 1931. Ogni anno, per venire in Italia, sui transatlantici della Compagnia di bandiera trascorrevamo trentotto giorni, quasi metà delle nostre vacanze. Oggi, dopo il film e uno sguardo distratto al pannello luminoso che ti aggiorna minuto per minuto sulla rotta, vado a dormire e mi sveglio in Argentina. Prossimo itinerario? Forse la luna. La conquista dello spazio aereo ha cancellato i confini del mondo.
Siamo diventati tutti individui globali, e la globalizzazione è un fenomeno riguardante prima di tutto la psicologia.

INFLUENZA PSICOLOGICA DEI MASS MEDIA

Il teatro, momento fondamentale nell'evoluzione dell'uomo. Rifacimento emotivo dei problemi interni, spazio e tempo sono categorie mentali, raccontiamo la nostra storia alterando e modificando a nostro piacimento; una porta fra il "te" e il "me", fra il conscio e l'inconscio, fra il sogno e la realtà.

Dal tempo del teatro greco, l'opinione pubblica ha sempre interessato l'uomo: serviva per avere il consenso, e governare. È una forza sociale di tipo psico-collettiva connaturata all'ambiente dove si sviluppa e favorita da predisposizioni interne al gruppo, ma generata da stimoli esterni al gruppo stesso. I professionisti riescono a influenzare l'opinione pubblica, pianificarla, crearla, e se il lavoro viene fatto bene, l'uomo comune non se ne rende conto.
Siamo consapevoli solo in parte dell'influenza che i m.m. hanno su di noi, mentre tendiamo a sovrastimare l'effetto che possono avere sugli altri. Questo sembra dipendere dal bisogno di percepire le nostre azioni come libere da qualsiasi forma di controllo al fine di accrescere il proprio livello di autostima. Nel confronto sociale, per cui la riuscita personale è enfatizzata dall'insuccesso altrui, la capacità di resistere all'influenza esterna sarà posta in risalto dalla difficoltà degli altri a farlo.
Studi hanno evidenziato che se all'inizio l'atteggiamento negativo dello spettatore verso la fonte mediatica costituisce una efficace barriera alla persuasione, con il tempo si indebolisce questa barriera e i contenuti del messaggio aumentano via via la loro influenza persuasoria. Inoltre i m.m. creano assuefazione e possono addirittura provocare delle crisi di astinenza, ove la frequenza sia facile e ossessiva e risponda a un bisogno insopprimibile e consolatorio delle paure esistenziali dell'uomo e della sua ansia di vivere. Come una volta accadeva con i modelli letterari, nell'opera, nella fiaba, così oggi i m.m. ci abituano a un modus vivendi standardizzato, invitandoci a emulare i personaggi famosi, offrendoci l'identificazione, il sogno.
"Nella dimensione virtuale non c'è più né soggetto né oggetto, ma entrambi diventano elementi interattivi. Il tempo viene ridotto all'istante e lo spazio si moltiplica. Attraverso i media si perde il principio di realtà, diventa impossibile distinguere da ciò che è vero a ciò che è falso." (Baudrillard)

Ciò che viene chiamata la realtà virtuale ha senza dubbio un carattere generale e in qualche modo ha assorbito, si è sostituita alla realtà nella misura in cui nella virtualità tutto è il risultato di un intervento, è oggetto di varie operazioni. Insomma tutto si può realizzare di fatto, anche cose che in precedenza si opponevano l'una all'altra: da una parte c'era il mondo reale, e dall'altra l'irrealtà, l'immaginario, il sogno, eccetera. Nella dimensione virtuale tutto questo viene assorbito in egual misura, tutto quanto viene realizzato, iper-realizzato. A questo punto la realtà in quanto tale viene a perdere ogni fondamento, davvero si può dire che non vi siano più riferimenti al mondo.

Possiamo considerare l'individuo come una maschera della psiche collettiva. La nostra personalità è
ben diversa dal ruolo che siamo costretti a rivestire, necessità inderogabile almeno nella società occidentale, che permette una mediazione tra il singolo e il mondo esterno e promuove l'adattamento.
La definizione del ruolo è utile socialmente e regola i nostri rapporti Se vogliamo distinguere quale parte del materiale psichico va riguardata come personale e quale come impersonale, ci troviamo in imbarazzo. La maschera che fa credere agli altri che chi la porta sia individuale è un compromesso fra l'individuo e la società su ciò che uno "appare" L'identificazione totale con il ruolo è spesso causa di nevrosi perché si perde il contatto con la propria personalità più profonda:
l'uomo non conserva la capacità di un decondizionamento collettivo, una matrice originaria di forza, originalità e creatività per riuscire a realizzare la propria individualità. Se non esiste questa tendenza , la vita non è altro che una esistenza brutale, indifferenziata, come lo è per la maggior parte delle persone che non sospettano neppure che dietro la loro maschera evoluta si compie il tradimento

di un autentico sé, soffocato dagli atteggiamenti e dai valori della coscienza collettiva.
(difficile liberare il sé dai falsi involucri della maschera e dal potere suggestivo delle immagini inconsce).

GRATTACIELI

Parigi è sempre Parigi, il '68 e si fa la storia, ma a Buenos Aires si balla il tango. È lì che Maradona va a morire.
Come sono i Pechinesi che bevono cocacola, costruiscono megalopoli e vendono moda? Mangiano serpenti, insetti e fanno lavorare i bambini. Per non parlare di altre mostruosità.
New York è il sogno, l'arte moderna, il jazz. L'America è un'altra cosa.
Al museo di Toronto "antichità" sono le foto degli indiani scattate nel 1909.
Katar inquina quattro volte più degli Stati Uniti.
"O baie Kumasi", antica nenia africana. Con Nana N'Kezia Quarto, principe del Ghana, parliamo di Platone (usa il mio stesso spazzolino da denti), ma ha movenze dolci e una diversa concezione del tempo.
È il tempo, il nostro, della precarietà.
Precarietà del lavoro.
Precarietà degli affetti.
Precarietà dei legami familiari.
Si vive più a lungo, ma con chi?
Anche la definizione del tempo è precaria, forse in futuro si vivrà di meno, forse il futuro non c'è più per noi.
Il mondo assomiglia a una gigantesca Venezia, dove immagini illusorie si ricompongono, riflesse dalle acque tremolanti di un canale, mentre calli illuminate dalla luna nascondono angoli oscuri e motoscafi ignoranti frangono onde assassine sui marmi abbelliti dal tempo. Una Venezia dove le frivole maschere del carnevale festeg-

giano inesistenti opulenze e i palazzi fatiscenti gridano fragilità a chi rifiuta di accettare la tragedia della fine.

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, Jean: *Il delitto perfetto*, Raffaello Cortina, 1996.
- Fattorello, Francesco: *Teoria e tecnica sociale dell'informazione*, a cura di G.Ragnetti, Quattroventi, Urbino 2007.
- Lamarre, D. e Pagney, P.: *Climi e società*, de Agostini, Novara 2002.
- Latouche, Serge: *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, 2007.
- Monico, Francesco: *Il dramma televisivo. L'autore e l'estetica del mezzo*, Meltemi, Roma 2006.
- Monteleone, Franco (a cura di): *Televisione ieri e oggi. Studi e analisi sul caso italiano.*, Marsilio, 2006.
- Passerini, Walter: *Management dell'ascolto*, Franco Angeli, 1992.
- Popper, Karl: *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, 1994.
- Postman, Neil: *La scomparsa dell'infanzia*, Armando, Roma 1991.
- Postman, Neil: *Technopoly. The surrender of culture to technology*, Vintage books, New York 1993.

INDICE

FRANCA EREDE DÜRST PREFAZIONE 9

MICHELE MARSONET INTRODUZIONE 21

MARIO PATERNOSTRO IL MONDO PLASMATO DAI MEDIA 25

MICHELE MARSONET LE BASI DELLA COMUNICAZIONE UMANA 31

PAOLO MICHELE EREDE IL MONDO PLASMATO DAI MEDIA 37

SILVIA CACCAVALE IL MONDO PLASMATO DAI MEDIA 43

CATERINA GRISANZIO "*GENDER ADVERTISEMENTS*" IL MONDO MODELLATO DALLA PUBBLICITÀ DI GENERE 61

PAOLO VIGNOLA AUTOSTRADE MEDIATICHE AD ALTA VELOCITÀ: TRA NUOVE FRONTIERE E SPAZI COMUNI. 91

FRANCESCO DI GREGORIO IL MONDO PLASMATO DAI MEDIA O DALL'UOMO? DA UNA TEORIA DELLA COMUNICAZIONE AD UNA RICERCA ONTOLOGICA. 117

RINO DI STEFANO IL MONDO PLASMATO DAI MEDIA: L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA 129

FRANCA ROSSI GALLI PENSIERI SPARSI SU UN ARGOMENTO MOLTO SERIO: IL FUTURO DELL'UMANITÀ. 147