

Comunicazione simulativa e allodoxia comunicativa nella storia sociale dei media.

Ruggiero Doronzo

Simulative communication and communicative allodoxia in the social history of the media.

This paper deals with the problem of defining the different communicative, artistic or literary genres, which have in common both the explicit declaration of not wanting to represent reality, and the ability to credit their content as true, provoking reactions worthy of note in the public. The cases reported in this study are paradigmatic of a "simulative" kind of communication, in which the fiction plays the role of reality and in the viewer/reader a false opinion is created on the content and nature of the communication, definable as "communicative allodoxia". Hence "simulative communication" and "communicative allodoxia" are like two sides of the same "false" coin. The two elements hold each other because one generates the other.

Keywords: simulative communication, communicative allodoxia, communicative genres, fiction, reality.

Come si possono definire i diversi generi comunicativi, artistici o letterari, che hanno in comune da un lato l'esplicita dichiarazione di non voler rappresentare la realtà, e dall'altro la capacità di accreditare il loro contenuto come vero suscitando nel pubblico delle reazioni degne di nota, dei sentimenti profondi e delle convinzioni che si protraggono nel tempo? È questo l'interrogativo al quale il presente saggio tenta di rispondere attraverso la presentazione e l'analisi di alcuni esempi che hanno segnato la storia dei media.

Nella lingua italiana tre termini sono diventati di uso comune per definire la comunicazione con contenuti non veritieri: "bufale", notizie false e truffe. Tra questi termini non c'è un confine semantico rigidamente stabilito e spesso essi sono usati come sinonimi. Tuttavia, così come alcuni hanno cercato di definire una gradazione tra i "disordini informativi" elaborando una scala con tre gradini di pericolosità (mis-information – dis-information – mal-information)¹, anche tra i

¹Claire Wardle, direttrice di First Draft News, network internazionale sulla verifica delle fonti online, e Hossein Derakhshan nel rapporto intitolato "Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making" introducono la definizione di «information disorder», per analizzare proprio l'aspetto dell'inquinamento della comunicazione. Il rapporto è stato commissionato dal Consiglio d'Europa che ha voluto dedicare uno studio approfondito al tema dei "Disturbi dell'informazione". Nel rapporto viene proposta una distinzione netta e graduata tra Dis-information, Mis-information e Mal-information. La Disinformazione è proprio la creazione di notizie false, una vera e propria fabbricazione di notizie. La Misinformazione è la diffusione involontaria di notizie false che vengono diffuse senza dolo, o per leggerezza

termini sopracitati si dovrebbe poter individuare una certa differente gradazione in base alle intenzioni degli autori e agli effetti prodotti.

Per “bufale” si dovrebbero intendere beffe, scherzi o provocazioni che solo a posteriori si scopre (spesso grazie alla confessione degli stessi autori) essere state architettate per prendersi gioco di qualcuno.² Le fake news, invece, sono notizie false costruite per depistare l'opinione pubblica e ottenere il consenso su una volontà, un punto di vista, un interesse a scapito di altri. Le truffe, infine, sono messe in atto per ottenere scorrettamente un vantaggio economico o di altra natura raggirando volutamente la vittima.

Restano fuori da questa triade tutti quegli atti comunicativi che, pur non avendo la volontà di ingannare e nonostante gli avvisi rivolti ai recettori, di fatto permettono che il pubblico, o una parte di esso, creda a qualcosa non corrispondente al vero. Propongo quindi l'utilizzo dell'aggettivo “simulativa” per definire una fattispecie comunicativa di tipo realistico-finzionale, che mescola cioè la realtà con la finzione, la storia con la fantasia, il serio con il faceto, ottenendo così, per i motivi che saranno analizzati in seguito, un effetto di disorientamento del fruitore della comunicazione.

In altri termini, la *comunicazione simulativa* genera nel pubblico un fraintendimento, un falso giudizio, che non permette il riconoscimento degli elementi di finzione dei messaggi trasmessi mentre consente di riconoscere solo gli elementi di realtà o verosimiglianza. Il recettore rimane così vittima di un particolare genere di *allodoxia*, quella comunicativa. Il termine greco *αλλοδοξία* letteralmente significa eterodosso, ma in un senso più ampio si può riferire a qualsiasi opinione erronea. Infatti, Platone nel *Teeteto* definisce *allodoxia* una falsa opinione, “l'opinione di chi, confondendosi nel suo pensiero, dica che una delle cose che sono è un'altra delle cose che sono. In tal modo, infatti, egli pensa sempre ciò che è, ma scambia una cosa con un'altra e, commettendo un errore

o per mancanza di verifica delle fonti. Infine, la Malinformazione avviene quando le informazioni vere, pensate per rimanere private, sono condivise per causare danni.

Il report è disponibile all'indirizzo: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/10/Information-Disorder-Toward-an-interdisciplinary-framework.pdf?x78124/> retrieved in 23.4.2019.

²Un esempio clamoroso è la burla delle false sculture di Modigliani che alcuni studenti di Livorno misero in atto nel 1984 facendo ritrovare delle teste scolpite da loro stessi e che i critici dell'arte attribuirono a Modigliani.

Un estratto dello “Speciale TG1: la burla di Livorno” condotto dal giornalista La Volpe nel 1984 è visibile sul sito Rai: <http://www.arte.rai.it/articoli/la-burla-delle-false-statue-di-modigliani/30204/default.aspx/> retrieved in 23.4.2019.

riguardo a ciò che era il suo obiettivo, si potrebbe dire a buon diritto che ha opinioni false” (Platone 2009, p. 169).

Il concetto viene ripreso da Pierre Bourdieu che individua nella figura del piccolo borghese la vittima designata della *allodoxia culturale* (Bourdieu 2001, p. 331), cioè di tutti gli errori di identificazione e di tutte le forme di falso riconoscimento, che lo inducono a scambiare, ad esempio, l'operetta per la “grande musica”, la divulgazione per la scienza, la finta pelle per quella vera e a trovare in questa falsa identificazione il principio di una soddisfazione. Per Bourdieu, l'*allodoxia culturale* ha successo per la complicità dei consumatori, “complicità che peraltro le viene assicurata in anticipo, perché in materia culturale, come in altri campi, il consumo delle “imitazioni” rappresenta una specie di bluff inconscio, che inganna soprattutto chi lo fa, che è anche il primo ad essere interessato a scambiare la copia per l'originale” (Bourdieu 2001, pp. 332-333).

L'*allodoxia comunicativa* si differenzia da quella culturale perché, mentre quest'ultima trova il suo fondamento in una specie di sottomissione del piccolo borghese alla cultura delle classi dominanti originata anche dal suo desiderio di possederla - che Bourdieu chiama “buona volontà culturale” (Bourdieu 2001, p. 330) - in parte o in “copia”, l'*allodoxia comunicativa* rende il fruitore mediatico una vittima semi(in)cosciente della *comunicazione simulativa*. Infatti, questo tipo di *allodoxia* può essere trasversale a tutte le classi sociali perché si origina nel momento in cui un soggetto si lascia suggestionare a tal punto da lasciarsi avvolgere e avvincere dalla forza narrativa perdendo così il doveroso e razionale distacco dalla comunicazione di cui è recettore. L'*allodoxia comunicativa* è quindi un errore nell'attribuzione di significato alle informazioni che sono trasmesse attraverso un medium, nonostante vengano accompagnate dai criteri meta-comunicativi per poterle comprendere e interpretare correttamente.

I concetti di *comunicazione simulativa* e di *allodoxia comunicativa* sono alquanto vicini a quelli di *fabrications* e di *illusion* elaborati da Erving Goffman (2001) nello studio sui *frame*³ quali schemi che aiutano ad organizzare

³ Secondo Goffman (2001) attraverso il *frame* l'individuo “inquadra” una situazione per identificare e interpretare ciò che sta succedendo, ma per scegliere il frame giusto ha bisogno di una “chiave” (in inglese *key*) adeguata di lettura. Il processo di *keying* è la “messa in chiave”, sul modello dello spartito musicale, che

l'esperienza umana. Infatti, anche secondo Goffman, può succedere che qualcuno, al posto di inquadrare correttamente un evento, commetta un errore (*misframe*) e “invece di fermarsi semplicemente per cercare di capire cosa sta accadendo, l'individuo si inserisce nella convinzione e/o azione sulla base di premesse sbagliate” (Goffman 2001, p. 335). Tuttavia, *fabrications*, *illusion* e *misframing*, come anche *keying*, *lamine*, *framework* e altri elementi di cui parla Goffman sono parte integrante dell'articolata teoria sul *framing* e pertanto non sembrano davvero efficaci nel ridurre la complessità del fenomeno comunicativo che verrà messo in luce dai casi di studio contenuti in questo saggio.

Per incominciare a comprendere tale fenomeno comunicativo si può provvisoriamente utilizzare la metafora dei numeri di “magia” o dei giochi di prestigio nei quali tutti gli spettatori sanno benissimo che il prestigiatore usa dei trucchi per le sue performance, eppure la sua abilità e la collaborazione del pubblico nel lasciarsi incantare permettono la buona riuscita del numero. Alla fine dell'esibizione alcuni spettatori andranno via convinti di aver visto della vera magia, altri saranno incerti nel loro giudizio, altri infine avranno un atteggiamento “disincantato”, più distaccato e razionale. La prima categoria di persone incarna pienamente il risultato che l'illusionista vuole ottenere, ma anche la seconda in qualche modo lo soddisfa. L'esistenza della terza categoria, invece, è la dimostrazione che non si è obbligati a credere alla magia, che con un po' di razionalità ci si può facilmente difendere anche dalla bravura artistica del prestigiatore e che il condizionamento psicologico non è irresistibile. Quindi non si tratta né di una truffa né di un'ipnosi invincibile, ma di una modalità comunicativa che in qualche modo riesce ad ottenere la collaborazione dello spettatore nel farsi ingannare, rendendolo “complice” della buona riuscita dello spettacolo.

permette di usare un diverso *frame* per inquadrare la stessa situazione, come per distinguere un litigio da un incontro sportivo di lotta. In altre parole il *keying* è una trasformazione ammessa apertamente e riconosciuta come tale, ma se questo non avviene si genera una *fabrications*, ovvero una falsa percezione nei partecipanti che non sanno più dove si trova il bordo del *frame*. La falsa percezione può tuttavia non essere intenzionale, ma frutto di un'illusione collettiva circostanziale, che Goffman chiama *illusion*, o di una *self-deception* cioè di un inganno ostinato.

L'interesse di Goffman non è rivolto ai molteplici modi in cui il nostro senso di ciò che sta accadendo può essere ingannato; egli vuole piuttosto dimostrare che ciò che esperiamo di ciò che avviene intorno a noi è il prodotto dei mezzi di cui disponiamo per organizzare la nostra percezione.

Prestidigitazione e teatro sono modalità comunicative con le quali l'uomo esprime il suo talento artistico sin dai secoli più remoti, in questo elaborato, invece, verranno presentati alcuni casi di studio dove la *comunicazione simulativa* ha lasciato un segno nella storia perché ha utilizzato gli strumenti di comunicazione di massa dell'era moderna: stampa, radio, cinema e televisione.

RADIO

Arrivano i marziani: si salvi chi può!

L'esempio più eclatante di *comunicazione simulativa* nella storia della radio è costituito dal radiodramma *La guerra dei mondi* (Welles 1990) diretto e interpretato da Orson Welles e trasmesso in diretta⁴ dall'emittente radiofonica americana Cbs la sera del 30 ottobre 1938.

Dal famoso romanzo fantascientifico omonimo di Herbert George Wells (2017), pubblicato nel 1898, la compagnia di Welles aveva ricavato un radiodramma riadattandolo con soluzioni innovative. Infatti, per rendere più avvincente la storia di un'invasione aliena sul suolo americano avevano confezionato una finta radiocronaca composta da notiziari in tutto e per tutto simili a quelli reali.

La guerra dei mondi era la diciassettesima puntata della serie The Mercury Theatre on the Air, nella quale venivano ridotti per la radio grandi classici della letteratura, da Dracula a Cuore di Tenebra senza, tuttavia, riscuotere un grande successo. Il gruppo direttivo del Mercury Theatre pensò bene che per rendere attraente la trasmissione occorresse accentuare il più possibile il realismo rendendo il radiodramma più vero e più credibile con la tecnica dei notiziari radiofonici. La sceneggiatura venne così rivista e riscritta interamente in alcune parti per darle la forma di una trasmissione musicale interrotta da quelle che oggi sono dette *breaking news*. Il risultato fu un successo ancora oggi memorabile.

La puntata, con il suo titolo eloquente, era riportata nei palinsesti e poi per ben quattro volte tra l'inizio e la fine del programma venne ripetuto che si trattava di finzione⁵. Prima della sigla iniziale, la solita voce dell'annunciatore introdusse

⁴È possibile ascoltare la registrazione originale del radiodramma su Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=OzC3Fg_rJm/ retrieved in 23.4.2019.

⁵Chilton (2016): "To mitigate any possible fallout from the hoax, CBS made him carry warnings that it was a fictional show at the start of the show and again at 40 and 55 minutes into the broadcast".

l'episodio con queste parole: “The Columbia Broadcasting System and its affiliated stations present Orson Welles and the Mercury Theatre on the Air in “The War of the Worlds” by H. G. Wells”.

Un ascoltatore abituale del programma che avesse seguito la puntata fin dall'inizio con attenzione costante avrebbe avuto più occasioni per rendersi conto di essere di fronte ad una fiction radiofonica. La trasmissione era disseminata di segnali linguistici e narrativi che lasciavano intendere si trattasse di un racconto di fantasia. Più volte, durante la puntata, venne ripetuto il *jingle* del programma nel quale si specificava che il Mercury Theatre on air presentava “La guerra dei mondi, di H.G. Wells”. Ci fu un collegamento con un aereo militare e fu mandata in onda la voce del pilota, ma i mezzi tecnici di allora non permettevano certo una simile performance. Inoltre, molti dei personaggi che furono intervistati, si presentavano con nomi incongruenti con quelli delle personalità che dicevano di rappresentare.

Non sarebbe stato difficile per gli ascoltatori scettici sulla veridicità della trasmissione tentare di verificarne l'attendibilità andando alla ricerca di altre fonti, ad esempio, cambiando stazione radiofonica per controllare se qualcun altro ne stava parlando, telefonare a qualche conoscente nel New Jersey o nei luoghi del presunto sbarco degli alieni. In effetti, la maggioranza degli ascoltatori quella sera riconobbero la finzione radiofonica e non credettero ad alcuno sbarco alieno. Tuttavia, in tanti probabilmente ebbero un attimo di esitazione, in bilico tra credere e non credere, e se qualcuno continuò a crederci fino alla fine del programma fu anche perché Welles aveva ricreato la copia quasi perfetta di un giornale radiofonico del tempo. Nonostante le incongruenze, i segnali e gli avvisi, bastarono pochi elementi verosimili a mettere in discussione lo statuto finzionale del programma.

Un elemento di realismo che contribuì a rendere quel racconto credibile alle orecchie degli ascoltatori fu la tecnica delle *breaking news* che interrompeva un'esecuzione musicale con un bollettino informativo. In quel tempo queste interruzioni erano molto frequenti: la crisi europea e l'avanzata del nazismo erano notizie di attualità e i network americani interrompevano spesso la musica e le soap opera per informare i cittadini. All'epoca la radio era un importante mezzo

d'informazione per la popolazione e la credibilità dei suoi notiziari non veniva messa in discussione.

Un altro elemento efficace è stato quello di far intervenire prima uno pseudo esperto molto autorevole (l'astronomo dell'Osservatorio di Princeton) e poi persino il ministro degli Interni, la cui voce è stata imitata alla perfezione nei toni e nel ritmo da un attore.

Tutti questi elementi e, più in generale, la scelta della radiocronaca come registro linguistico per adattare il romanzo di H. G. Wells al mezzo radiofonico, hanno giocato un ruolo determinante nell'attribuzione dello statuto di veridicità da parte degli ascoltatori (Bonini 2012).

Questo radiodramma, dunque, costituisce una *comunicazione simulativa* perché pur dichiarando espressamente la sua natura di fiction e contenendo al suo interno elementi tali da poterla facilmente desumere, tuttavia recita la sua parte in modo da dare l'impressione della realtà. Non si tratta, dunque, né di fake news né di beffa e, anche se alcuni elementi di queste modalità comunicative si possono riscontrare nella rappresentazione di Welles, tuttavia il suo intento non era né quello di truffare la gente né quello di fare uno scherzo.

Se la trasmissione, dunque, non può definirsi una fake news, l'esagerazione degli effetti che essa avrebbe prodotto, invece, può definirsi tale. Infatti, all'indomani della trasmissione il *The New York Time* titolò a caratteri cubitali: "Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact. Many Flee Homes to Escape 'Gas Raid From Mars' – Phone Calls Swamp Police at Broadcast of Wells Fantasy". Il titolo del *The Boston Daily Globe* fu: "Radio Play Terrifies Nation", mentre quello del *Daily News* diceva: "Fake Radio 'War' Stirs Terror Through U.S.".

Molti studi condotti su questo caso hanno dimostrato poi che, in effetti, un numero limitato di persone credette veramente che fosse in corso un'invasione aliena e si fece prendere dal panico o si abbandonò alla paura (Brad Schwartz 2015).

Certamente la trasmissione aveva creato abbastanza scompiglio da essere una notizia, e i giornali non si fecero sfuggire l'occasione di lanciarla in prima pagina. Gli articoli offrivano resoconti in massima parte gonfiati e artefatti, delle

vere e proprie fake news, sul panico che la trasmissione avrebbe causato, che però questa volta raggiunsero davvero tutta l'America. Anche l'abile mossa di Orson Welles di scusarsi pubblicamente con chi era stato beffato dalla sua trasmissione ha contribuito a rafforzare la leggenda. Ancora oggi ci si può rendere conto facilmente che molte più persone sono persuase degli effetti sconvolgenti che la trasmissione avrebbe creato rispetto a quante persone realmente furono impressionate quella sera del 1938.

TELEVISIONE (I)

Il cacao delle meraviglie

La storia della televisione italiana fornisce un esempio davvero calzante di *comunicazione simulativa* veicolata attraverso il varietà intitolato *Indietro tutta!* e andato in onda in seconda serata su Rai Due per 65 puntate⁶ a cavallo tra il 1987 e il 1988. Autori della riuscitissima serie erano Renzo Arbore e Ugo Porcelli e conduttori erano lo stesso Arbore e Nino Frassica. Si trattava di un varietà fuori dagli schemi, satirico e grottesco, che si prefiggeva di prendere in giro la stessa televisione, i suoi stereotipi e i suoi contenuti.

Scopo del programma era divertire il pubblico attraverso la parodia di tante trasmissioni della televisione, a partire dai telequiz ai quali esso principalmente si ispirava, poiché si presentava sotto l'apparenza di un gioco a premi dove si sfidavano concorrenti del Nord e del Sud Italia. Ogni elemento era dunque un riferimento ironico ai programmi più o meno noti trasmessi all'epoca dalle reti televisive e al loro influsso sul grande pubblico. Anche nelle canzoni che scandivano i ritmi del programma, a partire dalle sigle di testa (*Sì, la vita è tutt'un quiz*) e di coda (*Vengo dopo il tiggì*), si accennava alla ritualità della visione della tv nelle famiglie italiane e al fatto che i palinsesti televisivi non solo scandivano l'organizzazione del tempo sociale, ma influenzavano anche i rapporti interpersonali e costruivano l'immaginario collettivo.

⁶ Le puntate della trasmissione *Indietro tutta!* sono visibili sul sito di Raiplay: <https://www.raipaly.it/programmi/indietrotutta/> retrieved in 23.4.2019.

Insomma, il programma era evidentemente un varietà nel quale tutto era finzione e satira e quest'ultima non poteva certo risparmiare un elemento ormai vitale per la televisione, soprattutto per quella commerciale, ovvero la pubblicità e le sponsorizzazioni.

Fu proprio il (finto) sponsor della trasmissione l'elemento che provocò l'*allodoxia comunicativa* in un numero considerevole di persone: il Cacao Meravigliano. Ogni sera, ad un certo momento della puntata veniva presentato lo "sponsor ufficiale" attraverso il balletto delle "Ragazze Cacao Meravigliano" abbigliate come al carnevale di Rio de Janeiro. La canzone che presentava il finto sponsor della trasmissione e al ritmo del quale le ballerine danzavano diventò subito un tormentone.⁷ Il testo era scritto in una neolingua simpatica, vagamente ispirata alla lingua portoghese.⁸ Il prodotto, presentato come "lo sponsorio della nostra trasmissione", sarebbe stato disponibile nei tre "gustao": "Delicasao", "Spregiudicao" e "Depressao", tre varianti chiaramente ispirate a stati d'animo.

Il Cacao Meravigliano, come si può ben capire, non era solo un finto sponsor, era un prodotto totalmente inesistente.

Nonostante l'evidenza e la presentazione ironica di questo prodotto di fantasia, per un certo tempo nei supermercati e nei negozi di alimentari la gente chiese di acquistare il Cacao Meravigliano. Gli elementi meta-comunicativi per comprendere facilmente che si trattava di un prodotto inesistente, reclamizzato per finta in una trasmissione evidentemente satirica, c'erano tutti, eppure ciononostante la ripetizione del finto spot pubblicitario, ormai diventato anche un tormentone radiofonico, aveva finito per produrre ugualmente il suo effetto sul pubblico, come una vera pubblicità.

Il fenomeno del Cacao Meravigliano fece interrogare esperti e gente comune sugli effetti paradossali dei messaggi televisivi anche quando questi sono

⁷ La canzone *Cacao Meravigliano* fu inserita in un LP con altri brani della trasmissione *Indietro tutta!*: Renzo Arbore, *Discaio Meravigliano*, Fonit Cetra, 1988.

⁸ Maggisano (2013): "La parodia della lingua portoghese è estremizzata in ogni strofa facendola assonare con "cacao" e allora ecco che appare il "liquorao" che potrebbe essere "delicassao". L'iperbole raggiunge il tetto nella strofa finale dove nell'elenco della spesa appaiono alimenti che "abbondano" di sorrisi: lo "spaghettao", il "vinao" e il "burrao", sono delle chicche linguistiche e gastronomiche. Voi non ci crederete ma in quegli anni mi è capitato di andare in un ristorante sulla riviera romagnola e di aver trovato un "Menù meravigliano" con primo "Lasagnao alla bolognese", come secondo "Arrostaio al pepe verde" e come dolce "Budinao (ovviamente) al Cacao meravigliano".

evidentemente espressione di una finzione.⁹ Persino i professionisti della pubblicità riconobbero che non avrebbero saputo fare di meglio nell'ideare una campagna pubblicitaria di successo e infatti nel 1988 la trasmissione vinse il premio “Pubblicità & successo '88” assegnate da una giuria composta da agenti pubblicitari, dirigenti marketing delle maggiori aziende italiane e uomini di cultura e spettacolo con questa motivazione: “Per la brillante strategia di marketing e di comunicazione. [...] La giuria ha dato una valutazione che non riguarda la campagna più bella, ma quella che ha avuto un migliore risultato di pubblico”.¹⁰

La singolare vicenda del Cacao Meravigliato mette in evidenza che è bastato parlarne ogni sera in televisione durante un varietà per provocare in una parte del pubblico un'*allodoxia comunicativa* e indurla a cercare il prodotto nei negozi di alimentari, come se fosse realmente in commercio, cogliendo il desiderio mai soddisfatto di novità da provare. Viene così dimostrato, ancora una volta, da un lato, che la televisione ha una forza narrativa che induce a riconoscere e cercare nella realtà quanto è stato rappresentato sullo schermo (Andreotti 1989) e, dall'altro lato, che parte del pubblico non ha riconosciuto gli elementi di finzione e si è lanciato in una sorta di “caccia al tesoro” nei vari supermercati alla ricerca del cacao delle meraviglie.

TELEVISIONE (II)

Il Referendum Monarchia/Repubblica passato al Mixer.

Lunedì 5 febbraio 1990 alle 21,40 su Rai Due prese il via una nuova edizione di “Mixer – Il piacere di saperne di più”¹¹, rotocalco settimanale di attualità politica, cultura e spettacolo, ideato e condotto da Giovanni Minoli.

⁹ Minetti (2004, p. 56): “Sulla forza ed impatto che hanno sulla comunità i mezzi di comunicazione di massa, come la televisione e la “presa” che il messaggio televisivo ha sullo spettatore, si pensi al messaggio pubblicitario messo in onda in una trasmissione, che ebbe largo successo nel 1985 [sic] in cui veniva reclamizzato un prodotto inesistente (chiamato Cacao Meravigliato) provocando una affannosa ricerca, da parte della gente, del prodotto nei negozi. La cosa fu così eclatante che divenne un fenomeno di costume ed è indice di cosa possa fare la comunicazione attraverso un potente mass media, cioè dare una credibilità a ciò che non è sfruttando la credulità della gente e la fiducia che questa ripone nel mezzo stesso”.

¹⁰ <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1988/03/09/arbore-vince-con-il-cacao-inesistente.html/> retrieved in 23.4.2019.

¹¹ La puntata non è stata ancora digitalizzata dalla Rai e non è accessibile alla consultazione tramite gli archivi digitali.

Il pubblico si trovò di fronte a uno scoop giornalistico in cui si denunciavano dei gravi brogli elettorali nello storico Referendum del 2 giugno 1946 per la scelta tra Monarchia e Repubblica. Su quel Referendum i monarchici avevano sempre sostenuto la tesi che numerosi brogli avessero ribaltato il risultato in favore della Repubblica. Ma la sera del 5 febbraio 1990 le prove sembravano essere saltate fuori e oltre quarant'anni di storia italiana dovevano essere messi in discussione.

Circa tre milioni di telespettatori si ritrovarono di fronte alla figura di Alberto Sansovino, presidente di Corte d'appello in pensione, che tra le lacrime confessava l'impensabile. La notte tra il 3 e il 4 giugno 1946 durante lo spoglio egli faceva il presidente di seggio a Modena. Un misterioso professor Salemi chiese a lui e ad altri sei magistrati di fede repubblicana un atto "patriottico", cioè di sostituire le schede monarchiche, che sarebbero state distrutte al ministero dell'Interno, con nuove schede a favore della Repubblica. Si decise che l'ultimo dei sette giudici a rimanere in vita avrebbe dovuto confessare pubblicamente il loro operato, e il grave compito era toccato a lui. La firma del patto segreto venne filmata e ora, per la prima volta, quella pellicola superotto in bianco e nero veniva mostrata al grande pubblico.

Sansovino in realtà non esisteva, era il generale in pensione Umberto Quattrocchi in veste di attore, anche la voce del tipografo della Zecca, il quale asseriva l'esistenza di clichè per stampare le false schede, che la polizia avrebbe poi rinvenuto, era quella di un attore. Ma la puntata conteneva anche interviste ad alcuni monarchici, a Ugo Zatterin (allora redattore politico dell'Avanti) e al costituzionalista Stefano Rodotà, tutti inconsapevoli dell'esperimento. Solo alla fine della puntata Minoli rivelò che era tutta una beffa. Durante il filmato che ritrae la firma del patto segreto, la telecamera girò, il bianco e nero diventò a colori e il trucco venne svelato.

L'abilità nel cucire e confezionare la storia tenne incollate alla televisione tre milioni di persone e le spinse a provare forti emozioni e una grande tensione. Immediatamente una valanga di critiche e polemiche travolse la Rai.

Amedeo di Savoia intervistato da La Repubblica dichiarò: "Non si gioca con le notizie, non ci si comporta in questo modo" (Vagheggi 1990), mentre

l'articolo di Giuseppe d'Avanzo che commentava la puntata di Mixer titolava: “E andò in onda la grande beffa” (d'Avanzo 1990).

Nel mondo politico la trasmissione suscitò un grande clamore e molte furono le interrogazioni parlamentari rivolte al governo.¹²

Gli interrogativi che si pone la presente ricerca sono i seguenti: di quale tipo di comunicazione si tratta? Lo scoop di Minoli può essere definito una *comunicazione simulativa*?

La risposta non è semplice perché questo caso, rispetto agli altri di cui si occupa questo studio, si pone al confine tra beffa, fake news e *comunicazione simulativa*. Tuttavia, per rispondere agli interrogati appena formulati occorre analizzare gli elementi dei quali è stata circondata la trasmissione per permettere agli spettatori di riconoscere la fiction mentre questa andava in onda. A questo scopo viene in aiuto lo stesso Minoli che dedicò la puntata successiva della trasmissione, andata in onda il 12 febbraio 1990, quasi interamente all'analisi di quanto accaduto nella puntata precedente e ad una sorta di autodifesa dell'operato della redazione di Mixer.¹³

La nuova puntata si aprì con la riproposizione dell'annuncio che aveva preceduto la puntata incriminata:

Va ora in onda Mixer. In questo numero sarà presentata una ricostruzione del Referendum Repubblica-Monarchia del giugno del 1946. Avvertiamo i telespettatori che si tratta di una ricostruzione [e qui la mimica facciale e la voce della presentatrice enfatizzano le parole] molto particolare, che si concluderà con un colpo di scena a sorpresa. Lo spettatore dovrà quindi sospendere ogni giudizio fino alla fine del servizio.

Subito dopo appare il conduttore Minoli e sottolinea che “altri avvisi come questi sono stati messi in onda durante la trasmissione per segnalare la particolarità dell'esperimento che intendevamo fare”. Segue poi una sintesi della puntata. In uno dei filmati riproposti si vede la scritta in caratteri cubitali: “ATTENZIONE QUESTO “DOSSIER” VA VISTO SINO ALLA FINE PERCHÈ SI CONCLUDERÀ CON UN COLPO DI SCENA”. Minoli sottolinea ancora una

¹² Senato della Repubblica Italiana (1990). Seduta 344 del 20-2-1990, Resoconto stenografico, 13-30.

¹³ La puntata è stata digitalizzata dagli archivi Rai, ed è consultabile anche nelle sedi periferiche, con il titolo: “Mixer – Documenti 1990 – Falso scoop di Mixer su Referendum del 1946”.

volta che proprio quella scritta è la prova del fatto che i telespettatori erano stati avvisati.

A più riprese il conduttore chiarisce che la trasmissione rappresentava una sorta di “esperimento” o “laboratorio” e dice che l'obiettivo degli autori “non era certo di occuparsi del Referendum Monarchia-Repubblica”, ribadendo poi di aver fornito “tutti gli avvisi che ci è sembrato di dover dare”. Poi arriva il momento delle scuse: “Ci dispiace se abbiamo colpito la suscettibilità di qualcuno, ma [il nostro obiettivo] era quello di riflettere sulla televisione come abbiamo detto chiaramente al momento dello svelamento del nostro esperimento”.

Nella sua autodifesa Minoli definisce la trasmissione del 5 febbraio usando molte volte i termini “esperimento”, “laboratorio”, “gioco”, “scherzo”, “fiction televisiva” e dichiara di averla realizzata “un po' sullo stile di Orson Welles”. Il giornalista, volendo aiutare il pubblico a capire le ragioni degli autori del programma, dichiara: “Per non tradire la fiducia che ci avete sempre dato vogliamo dirvi perché abbiamo fatto questo gioco”. In un tempo segnato dai mass media, dove vero e falso si mescolano,

è necessario alzare la soglia dell'etica nell'informazione. Qualche volta si usano dei trucchi nei programmi ed è importante essere trasparenti e denunciarli ed è importante che ci aiutate anche voi ad essere trasparenti perché insieme dobbiamo costruire questa nuova etica dell'informazione per usare meglio il fantastico mezzo di libertà della televisione.

La parte finale della puntata del 12 febbraio, dedicata alla disamina e all'ermeneutica della puntata precedente, contiene il dialogo tra il conduttore Minoli e il giornalista massmediologo Furio Colombo in collegamento dall'America. Colombo mette in evidenza che, come tutti quelli della sua generazione e quelli più anziani che avevano ancora vivo il ricordo dei giorni nei quali si svolse il Referendum, egli ha provato “emozione, disturbo, tensione” mentre “i più giovani esprimono una certa relativa indifferenza, per loro si poteva fare l'esperimento su questo tema o su un altro”.

Anche per Colombo si è trattato “di un esperimento, un laboratorio sull'aspetto emotivo suscitato dalla televisione” e a proposito degli avvisi forniti dagli autori per mettere in guardia i telespettatori ritiene siano stati congrui poiché

“mentre si fa un esperimento è molto difficile disporre dei segnali eccessivi perché, altrimenti, l'esperimento non si compie più”.

A questo punto è interessante sapere quanto fossero stati avvisati del falso scoop anche gli organi di stampa i quali, come nel caso de *La Guerra dei mondi*, avrebbero giocato nei giorni successivi alla messa in onda della trasmissione un ruolo importante nella formazione dell'opinione pubblica su questo esperimento televisivo e su chi lo aveva realizzato. Alle ore 13.40 del 5 febbraio, le telescriventi dell'Agenzia Italia battono la notizia dello scoop che sarebbe andato in onda quella sera presentandolo come autentico. Le redazioni giornalistiche si mettono subito all'opera per cercare conferme e commenti da parte degli esponenti politici. Alle ore 13.49, l'Agenzia Italia diffonde un secondo flash con il racconto del presunto Sansovino. Poco tempo dopo la redazione di Rai2 provvede a distribuire il filmato alle redazioni giornalistiche. L'Agenzia Italia emette così un terzo flash alle ore 15.42 e ammette che la notizia del broglio del referendum è uno scherzo dando avvio alle polemiche (d'Avanzo 1990).

In conclusione, è possibile affermare che anche nel caso del rotocalco Mixer si è trattato di una *comunicazione simulativa* cioè di una finzione che, nonostante gli avvisi, non ha impedito ai telespettatori di pensare di trovarsi di fronte a fatti veri. L'*allodoxia comunicativa* nella quale i telespettatori sono caduti è certamente più giustificabile rispetto agli altri casi presentati in questa ricerca, perché gli spettatori si sono fidati di un noto giornalista che presentava un servizio su un fatto realmente accaduto. Tuttavia, c'erano elementi sufficienti per riconoscere la fiction e se ciò non è avvenuto è anche dovuto alla bravura narrativa degli autori e, allo stesso tempo, al tema particolarmente “sensibile” che ha toccato le corde dei ricordi, dei pregiudizi e dei sospetti dei milioni di spettatori che quella sera rimasero incollati alla televisione.

CINEMA

Lumière e Méliès: ogni riferimento è puramente casuale.

Nell'arte cinematografica la *comunicazione simulativa* che fa cadere lo spettatore nell'*allodoxia comunicativa* può realizzarsi sia sotto l'aspetto narrativo e

sia sotto l'aspetto sensoriale. Infatti, essendo il film un racconto audiovisivo, lo spettatore può credere vera tanto la storia che viene rappresentata quanto può credere di essere visivamente e uditivamente immerso in una situazione reale senza riconoscere che questa è solo il prodotto della tecnologia cinematografica.

Nel primo caso, la *comunicazione simulativa* si realizza quando, nonostante gli avvertimenti espliciti dei produttori del film e nonostante la consapevolezza che il racconto filmico è sempre parziale e adattato alle esigenze del mezzo di comunicazione, lo spettatore si persuade della verità dei fatti così come sono raccontati nel film.

La famosa frase “Ogni riferimento a fatti o persone, vive o morte, è puramente casuale”, che serve ad escludere la responsabilità civile e penale dei produttori cinematografici e che viene apposta in testa o in coda a quasi tutti i film, è il maggior indizio a carico della “ipocrisia” della comunicazione cinematografica. Di solito, se c'è la possibilità concreta per lo spettatore di considerare la fiction come qualcosa di vero e attendibile il *disclaimer* appena citato viene apposto in testa al film. Quando, invece, l'intento del regista è proprio quello di ricostruire una parte della realtà degli avvenimenti, il *disclaimer* di solito recita più o meno così: “Liberamente ispirato a fatti realmente accaduti”.

L'origine dell'apposizione di queste dichiarazioni di esclusione di responsabilità viene ricondotta alla vicenda del film storico *Rasputin e l'Imperatrice* (Titolo originale: *Rasputin and the Empress* - 1932) che fu sanzionato perché dichiarava in apertura che si trattava di vicende e personaggi reali, alcuni dei quali fecero causa ai produttori del film perché risentiti del fatto di essere troppo riconoscibili e di essere stati rappresentati in situazioni scabrose e non rispondenti al vero.¹⁴

¹⁴ Secondo quanto riferisce Natalie Zemon Davis (1986-87, 269-283) nel 1933 un principe russo in esilio fece causa alla "Metro Goldwyn Mayer" per aver fatto un biopic (genere cinematografico basato sulla ricostruzione della biografia di un personaggio realmente esistito) sul carismatico guaritore Rasputin. Il Principe era Felix Yusupov che dopo aver assassinato Rasputin il 30 dicembre 1916, odiatissimo per l'influenza di questi sullo zar e sulla zarina, andò in esilio con sua moglie Irina. Sedici anni dopo, basandosi su quegli eventi, la "MGM" produsse il film "Rasputin e l'Imperatrice", e Yusupov, ormai diventato povero a Parigi, sporse querela per diffamazione e violazione della privacy, soprattutto quella di sua moglie. Natasha, il personaggio ispirato a quello della vera principessa Irina, nel film è descritta come amante di Rasputin, da lui ipnotizzata e stuprata. Nella realtà i due non si erano mai incontrati. Una ricercatrice consulente della "MGM" aveva avvisato lo studio della fatale discrepanza storica e avvertito che gli Yusupov potevano fare causa, ma era stata licenziata. Forse una scena di stupro e un tradimento rendevano più accattivante la sceneggiatura.

Equivoci di questo genere possono nascere principalmente nella visione di film storici o biografici, ma non si può escludere che per motivazioni psicologiche di tipo soggettivo o per la particolare forza narrativa anche altri tipi di pellicole possano dare l'impressione di descrivere fatti realmente accaduti mentre questi non sono mai accaduti o, al contrario, esse documentano realtà così bizzarre da sembrare storie completamente inventate.

Questo incrocio tra realtà e fantasia è la caratteristica genetica del cinema e sin dalla sua nascita si dibatte sulla dicotomia incarnata dalla visione dei fratelli Lumière da una parte e da quella di Méliès dall'altra: la riproduzione della realtà oppure l'autonoma produzione di una realtà e di un linguaggio. I Lumière rappresentano l'obiettiva e distaccata osservazione di una realtà da catturare "con la consapevolezza 'positivistica' che il mondo è un libro aperto e tutto leggibile, e l'uomo non deve fare altro che sfogliarlo" (Di Giammatteo 2006, p. 24). Méliès, inventore di una realtà fantastica e manipolata da prestigiatore e illusionista qual era. Tutto appare vero nei film dei Lumière, nulla sembra vero nei filmetti di Méliès eppure i loro modi di praticare il cinema erano più simili di quanto essi stessi pensassero.¹⁵ Nessuno dei due modi creati dalla macchina da presa era una copia della realtà, ma nessuno dei due era una pura invenzione di fantasia: "Della fantasia (scelta, intuito, elaborazione del dato visivo) godevano entrambi. Entrambi gli autori facevano cinema, e i loro prodotti non avevano alcun rapporto con la casualità e l'imprevedibilità del mondo" (ivi, p. 25).

La principessa e il marito fecero causa allo studio e ottennero un risarcimento di 127.373 dollari da un tribunale britannico, mentre negli Stati Uniti la "MGM" giunse a un accordo pagando 250.000 dollari, cifra molto alta per l'epoca. Il film non circolò per anni e comunque la scena dello stupro fu tagliata. I produttori hollywoodiani, che avevano introdotto il film originale con la dichiarazione: «Riguarda la distruzione di un impero... alcuni personaggi sono ancora vivi, altri morti in modo violento», dopo la causa inserirono la clausola opposta su tutti i film: "Questo film è opera di finzione e ogni riferimento a persone vive o morte è puramente casuale".

¹⁵ Di Giammatteo (2006, p. 25): "Quando Lumière girava (e faceva girare) in casa e fuori, ovunque trovasse qualcosa di interessante, il mondo non si presentava in maniera disordinata e casuale davanti alla macchina da presa, e la macchina da presa non era l'occhio puro e innocente (e ignaro) che registrava automaticamente la realtà circostante. Piazzarla in un luogo invece che in un altro, inquadrare questo scorcio di via o questo gruppo di persone o questa piazza, dall'alto o ad altezza d'occhio umano, girare di giorno o di sera, con questa luce o con una luce completamente diversa, stare fermi in un posto oppure spostarsi su un mezzo di locomozione come un treno, un'automobile o una gondola, riprendere oggetti immobili o in movimento: tutto ciò era frutto di una scelta precisa, anche se non sembrava lo fosse, e dipendeva dai gusti, dalla preparazione tecnica, dall'intelligenza visiva su cui l'operatore poteva contare per riprodurre il mondo reale. Méliès mandava goffi personaggi, abbigliati come i clown del circo, al polo Nord o sulla luna o sotto i mari, li faceva sparire e ricomparire, correre e danzare. Ma sempre su "materiale" umano lavorava. [...] Il suo era un mondo diverso, uno scherzo e uno sberleffo, ma sullo schermo ci arrivava grazie a una normale operazione riproduttiva, consentita dall'obiettivo e dal movimento a intermittenza forniti dalla macchina. Era un mondo nuovo, più bizzarro di quello creato da Lumière, ma strutturalmente non diverso".

In ultima analisi la realtà è sempre più ampia e più complessa di quella che appare sullo schermo e nel momento in cui lo spettatore non si avvede di questa verità fondamentale si consegna all'*allodoxia comunicativa* e conferma la natura “simulativa” della comunicazione cinematografica.

La presentazione della dicotomia tra Méliès e i fratelli Lumière permette di considerare anche l'errore di tipo sensoriale nel quale lo spettatore può incorrere. Infatti, uno dei primi cortometraggi realizzati dai Lumière e proiettati nel *Cinématographe al Salon indien du Grand Café di Boulevard des Capucines* a Parigi fu “L'arrivo di un treno alla stazione di La Ciotat” (in francese: *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* o *L'Arrivée d'un train à La Ciotat*) e venne proiettato per la prima volta il 6 gennaio 1896.

A questa storica proiezione è quasi sempre associato l'aneddoto secondo il quale alcuni spettatori furono presi dal panico nel vedere la locomotiva avvicinarsi minacciosa e pensarono che essa potesse uscire dallo schermo e investirli.¹⁶ Questa sensazione terrificante è stata definita “The train effect” (Bottomore 1999). L'aneddoto, notevolmente diffuso e copiosamente citato, per la verità non ha alcuna fonte d'epoca in grado di confermarlo, tuttavia esso è straordinariamente verosimile (Loiperdinger 2004).

L' “effetto treno” è la realizzazione della *comunicazione simulativa* a livello sensoriale. In questo caso non c'è bisogno di avvisi o *disclaimer* da parte dei produttori della pellicola che informino lo spettatore dell'immaterialità della realtà che stanno guardando. La sala di proiezione, le poltrone, lo schermo, la luce proiettata dal fondo, i titoli di apertura: sono tutti elementi che dovrebbero

¹⁶ Sadoul (1982, p. 32): “In *L'arrivée d'un train* la locomotiva giunge dal fondo dello schermo, avanza sugli spettatori e li fa sussultare dando loro la sensazione che stia per schiacciarli. Essi identificano quindi la loro visione con quella della macchina da presa: ecco che la macchina da presa diventa per la prima volta un personaggio del dramma. Per questo film Louis Lumière aveva utilizzato tutte le risorse di un obiettivo a grandissima profondità di campo. Dapprincipio si vede la stazione vuota (piano generale) e un facchino, che passa sul piazzale spingendo un carretto. Poi all'orizzonte appare un punto nero che si ingrandisce rapidamente; la locomotiva occupa presto quasi l'intero schermo, quindi avanza sullo spettatore. Le carrozze del treno si fermano lungo il marciapiede, molti viaggiatori si avvicinano, e tra questi la signora Lumière madre con una mantellina scozzese, accompagnata da due dei suoi nipotini. Le portiere si aprono, alcuni viaggiatori salgono e altri scendono. Tra questi i due involontari "primi attori giovani" del film: un giovane contadino provenzale che regge un bastone e una graziosa e giovane fanciulla tutta vestita di bianco. La giovane, ingenua, esita con un moto di naturale timidezza quando si accorge della macchina da presa, quindi passa oltre e sale in vettura. Ma il contadino e la ragazza sono apparsi entrambi in primissimo piano e si sono visti con chiarezza perfetta. Tutti i successivi piani di cui fa uso oggi il cinema furono utilizzati in *L'arrivée d'un train*. [...] Non è la macchina che si sposta ma sono gli oggetti e i personaggi che si avvicinano o si allontanano costantemente da essa. Questo continuo spostamento del punto di vista permette di ricavare dal film tutta una serie di immagini differenti come i piani successivi di un montaggio moderno”.

avvertire lo spettatore di trovarsi di fronte ad una finzione. Se lo spettatore non se ne avvede e crede di essere immerso in una realtà fisica mentre, invece, si trova davanti ad una realtà immateriale fatta di luci e di suoni, ciò è dovuto a due motivi fondamentali.

Il primo motivo è legato alla tecnica e alla tecnologia utilizzate dai produttori cinematografici per creare l'effetto realtà. Nel caso del treno dei fratelli Lumière fu l'utilizzo di una particolare prospettiva per l'inquadratura e delle potenzialità di un obiettivo a grandissima profondità di campo a realizzare l'illusione ottica. Da quel momento, il cinema non ha smesso di cercare di fornire allo spettatore l'impressione della realtà. Si pensi a tal proposito all'aggiunta del colore, al tentativo di rappresentare la terza dimensione (3D), all'utilizzo della tecnologia *surround* per il suono, al perfezionamento degli "effetti speciali" e alla computer grafica.

Il secondo motivo per cui lo spettatore si persuade di trovarsi di fronte a una realtà materiale è, come sempre, la sua collaborazione. Dell'*allogoxia comunicativa* lo spettatore è quasi sempre causa e vittima allo stesso tempo, poiché egli pur avendo elementi sufficienti a difendersi dall'errore, in qualche modo acconsente ad abbassare le sue difese, facendo prevalere quella parte meno razionale e di inconscio di cui è costituita la sua personalità. Questa "illusione proiettiva" sarebbe, dunque, una sorta di "sospensione della incredulità"¹⁷ attraverso la quale lo spettatore si abbandona al piacere, alla necessità o al bisogno di credere vera qualcosa che tale non è.

STAMPA

Il Codice Da Vinci: falso storico, vero successo.

Tra le numerose opere letterarie che possono essere considerate come una *comunicazione simulativa* spicca il best seller della novellistica mondiale *Il*

¹⁷ Allen (1995, p. 4): "The form of illusion central to our experience of the cinema is one in which, while we know that what we are seeing is only a film, we nevertheless experience that film as a fully realized world. I call this form "projective illusion". The experience of projective illusion is not one that is imposed upon a passive spectator but an experience into which an active spectator voluntarily enters. The experience is characteristic of all media, not a property that is essential to cinema and cinema alone. However, I argue that projective illusion is most consistently afforded by the cinema because of the specific properties of the medium. In sum, I provide an analytical account of the "suspension of disbelief" as it functions in media that are based upon vision and/or sound, such as representational painting, photography, and theater, and I argue for the special significance of the cinema for understanding this phenomenon".

Codice da Vinci scritto da Dan Brown e pubblicato nel 2003. Il romanzo, catalogato come thriller storico, viene pubblicato in Italia da Mondadori.

Sulla quarta di copertina di una delle edizioni italiane la didascalia recita testualmente: “Un libro che ha stregato il mondo”. Infatti, l'opera di Dan Brown è riuscita non solo a vendere milioni di copie ma, soprattutto, è riuscita ad accreditarsi tra i lettori come un'opera contenente delle verità storiche, mentre si tratta solo di una fiction romanzesca.

Il Codice Da Vinci è un romanzo giallo dal ritmo veloce che avvince il lettore conducendolo dal Louvre di Parigi all'abbazia di Westminster a Londra passando per Rennes-le-Château. La teoria di fondo sulla quale viene tessuta la trama del romanzo è un presunto matrimonio di Gesù con Maria Maddalena che sarebbe stato occultato dalla Chiesa ufficiale. A supporto di questa teoria Dan Brown pone un'originale rilettura di alcune opere d'arte e di alcune tradizioni. Innanzitutto, egli interpreta l'ultima cena di Leonardo Da Vinci affermando che la figura alla destra del Cristo non sia l'apostolo Giovanni, come invece tutta la storia dell'arte e dell'iconografia affermano, ma Maria Maddalena che doveva diventare la nuova guida dei discepoli.

Tracce di questo matrimonio sarebbero contenute anche nella leggenda del Sacro Graal che non sarebbe il calice usato da Gesù nell'ultima cena bensì sarebbe, secondo Dan Brown, la stessa Maddalena che avrebbe contenuto il sangue di Gesù avendogli partorito persino una figlia.

Fin dal XII secolo una società segreta, chiamata Priorato di Sion, che pratica orge di sesso, avrebbe custodito questo segreto attraverso un *cryptex*¹⁸. Un membro dell'Opus Dei, un ex killer convertito, viene incaricato di recuperare il *cryptex* dai capi del Priorato e per poterli uccidere riceve un'arma da un misterioso cattivo Maestro con la quale avvia una serie di omicidi.

Oltre alla storia del matrimonio di Gesù con la Maddalena ci sono tutta una serie di incongruenze e inesattezze storiche che forniscono la materia prima dalla quale Dan Brown, con la sua abilità nella scrittura creativa, riesce a trarre un romanzo che la didascalia riportata sulla quarta di copertina definisce: «Il più

¹⁸ Il *cryptex* è un contenitore metallico contenente un papiro con il segreto da custodire, che funziona come un lucchetto a combinazione: se i dischi sui quali sono incise delle lettere formano la parola corretta, delle tacche interne ai dischi si allineano, permettendo al cilindro di aprirsi.

clamoroso caso editoriale degli ultimi decenni, tradotto in oltre quaranta lingue e venduto in decine di milioni di copie: un libro che ha stregato il mondo. Un romanzo che ha ridisegnato il concetto di narrativa di suspense e, tra arte, storia e immaginazione, ha aperto la strada al thriller misterico».

Eppure, a ben guardare, sul frontespizio del romanzo è scritto chiaramente: “Questo libro è un'opera di fantasia. Personaggi e luoghi citati sono invenzioni dell'autore e hanno lo scopo di conferire veridicità alla narrazione. Qualsiasi analogia con fatti, luoghi e persone vive o scomparse, è assolutamente casuale”.

Nonostante ciò *Il Codice Da Vinci* è riuscito a far cadere diversi lettori nell'*allogoxia comunicativa* che sospende l'incredulità e genera credenze. La riprova di questo fatto sono le numerosissime pubblicazioni che si sono occupate di analizzare e confutare la veridicità dei fatti storici citati nel romanzo. Solo per citarne alcune: “*Il Codice Da Vinci*”: *ma la storia è un'altra cosa* (Introvigne 2004); *La stoffa dei nostri sogni: contro il Codice da Vinci e non solo...* (Cardini 2006); *The Da Vinci Hoax: Exposing the Errors in The Da Vinci Code* (Olson, Miesel 2004); *Evadere senza paura* (Augé 2004); “*Da Vinci Code*”, *faux mystères, vrai succès* (Meudal 2004). Un così grande numero di scritti per contestare il fondamento storico delle rivelazioni di Dan Brown trova la sua giustificazione solo nella constatazione di quanto largo e immotivato sia stato il credito accordato dai lettori.

Resta la domanda: come è riuscito allora l'autore a “stregare il mondo”?

Certo l'abilità narrativa conta, ma non basta. Occorre saper narrare utilizzando storie fantastiche che stimolino la fantasia dei lettori, attivino il loro immaginario collettivo, facciano emergere i loro pregiudizi, sfruttino il “bisogno diffuso e pernicioso di evasione esoterica” (O'Collins 2006, p. 473) e promettano una sorta di gnosi, o conoscenza segreta, sulle grandi domande della vita.

Dan Brown moltiplica nel suo racconto gli “effetti realistici”, mantiene una certa ambiguità sul carattere veridico di alcuni particolari, spingendo molti lettori a cercare “ciò che può esserci di vero”¹⁹ e poi utilizza anche un altro

¹⁹ Weill (2004): “En multipliant dans son récit les “effets de réel” (par exemple l'utilisation dans une fiction de l'Opus Dei), en entretenant une certaine ambiguïté sur la véracité de tel ou tel détail, en poussant nombre de ses lecteurs à chercher “ce qu'il peut y avoir de vrai”, le texte peut être rattaché à une autre filiation que celle de la pure création littéraire: celle des mystifications qui, en dépit de leur fausseté reconnue ou dénoncée, continuent chez certains à être prises pour véridiques”.

elemento che ha giocato un ruolo importante anche nell'*allodoxia comunicativa* degli altri casi analizzati: far parlare pseudo esperti e pseudo testimoni. Infatti, l'autore “sa sfruttare la credulità di molti lettori, mettendo molte falsificazioni sulla bocca di tre personaggi intellettuali: un professore di Harvard, uno storico inglese e una criptologa francese” (ivi p. 478).

In definitiva, *Il Codice Da Vinci* costituisce una *comunicazione simulativa* perché, nonostante la presenza di numerosi elementi che dovrebbero convincere i lettori a considerare il libro come una finzione, in molti casi esso viene considerato storicamente attendibile. Infatti, taluni lettori scambiano la fiction per storia, nonostante: abbiano tra le mani un romanzo, che per statuto ontologico è un'opera di fantasia anche quando è iscritto in una cornice storicamente veritiera; ci siano *disclaimer* che dichiarano la non rispondenza dei fatti descritti ad avvenimenti reali; il libro sia pieno di vecchi cliché, metafore banali, intrecci di marca fumettistica e personaggi stereotipati.

Come già si è detto, per generare false credenze la *comunicazione simulativa* necessita della collaborazione dei recettori, in questo caso dei lettori, perciò l'effetto non è uguale per tutti e ognuno collabora in gradi diversi a produrre l'*allodoxia comunicativa*, la cui intensità è data da diversi fattori quali pregiudizi, stereotipi e livello di “alfabetizzazione” sulle tematiche trattate dal racconto. Non si può negare che in taluni lettori questi tre fattori legati alle tematiche storiche, artistiche e religiose abbiano giocato un ruolo fondamentale nel far sì che la fiction venisse scambiata per realtà.

Ai fattori soggettivi si aggiungono poi quelli oggettivi. Infatti, a contorno del romanzo ci sono degli elementi ambigui che possono indurre il lettore in confusione come, ad esempio, una frase sulla quarta di copertina che invita a credere che il libro “svela la più inquietante congiura degli ultimi duemila anni”, oppure come la nota d'apertura che sembrerebbe voler attribuire valore storico al romanzo solo citando alcuni membri famosi che sarebbero appartenuti al Priorato di Sion e spiegando cos'è l'Opus Dei evidenziandone alcuni aspetti discussi.²⁰ La

²⁰ Brown (2003, p. 3): “Il Priorato di Sion – società segreta fondata nel 1099 – è un'organizzazione realmente esistente. Nel 1975, presso la Bibliothèque Nationale di Parigi, sono state scoperte alcune pergamene, note come Les Dossiers Secrets, in cui si forniva l'identità di numerosi membri del Priorato, compresi sir Isaac Newton, Botticelli, Victor Hugo e Leonardo da Vinci. La prelatura del Vaticano nota come Opus Dei è un'associazione cattolica la cui profonda devozione è stata oggetto di interesse dei media dopo i rapporti di

stessa nota si conclude poi con un'affermazione dal significato molto vago: “Tutte le descrizioni di opere d'arte e architettoniche, di documenti e rituali segreti contenute in questo romanzo rispecchiano la realtà”.

Se gli effetti della lettura sono stati quelli sopra descritti probabilmente la frase appena riportata non è stata considerata nel suo tenore letterale, ma l'affermazione “rispecchiano la realtà” probabilmente è stata estesa per analogia anche alle teorie complottiste e antireligiose contenute nel romanzo. Le ripetute affermazioni di Dan Brown sull'aver svolto un'accurata opera d'indagine prima di scrivere il romanzo non reggono di fronte ai numerosi studi scientifici che dimostrano l'infondatezza dei dati pseudostorici di cui *Il Codice Da Vinci* è pieno.

CONSIDERAZIONI

Cinque elementi perché la ricetta funzioni.

I casi riportati in questo studio sono paradigmatici di un genere comunicativo realistico-finzionale, altrimenti detto “simulativo”, nel quale la fiction veste i panni della realtà e nello spettatore/lettore si crea una falsa opinione sul contenuto e sulla natura della comunicazione, definibile come *allodoxia comunicativa*.

Il confine con le fake news e le “bufale” o beffe mediatiche è molto sottile,²¹ tuttavia nessuna di queste categorie comprende pienamente la fattispecie della *comunicazione simulativa*. Infatti, occorre considerare attentamente diversi elementi per coglierne con precisione le differenze.

Nel caso delle fake news, come dice la parola stessa, le notizie false vengono diffuse con l'intento di manipolare la verità in modo da indurre in errore il recettore dell'informazione per ottenerne un qualche vantaggio. In questo senso il concetto di fake news è molto vicino a quello di truffa.

lavaggio del cervello, di coercizione e di una pericolosa pratica chiamata “mortificazione corporale”. L'Opus Dei ha recentemente terminato la costruzione di una sua sede centrale nazionale, del costo di quarantasette milioni di dollari, situata al numero 243 di Lexington Avenue, a New York City. Tutte le descrizioni di opere d'arte e architettoniche, di documenti e rituali segreti contenute in questo libro rispecchiano la realtà”.

²¹ Anche alcuni dei casi presentati in questo studio sono stati talvolta definiti nella saggistica anglo-americana con il termine “hoax”, che in italiano traduciamo con “bufala”, poiché in essi è stata ravvisata l'intenzionalità di indurre in errore i recettori.

Si veda a tal proposito: The Da Vinci Hoax: Exposing the Errors in The Da Vinci Code (Olson, Miesel 2004); Chilton (2016): “The war of the worlds was not the first radio hoax”.

Nella “bufala” o nella beffa, invece, si dovrebbe ravvisare un intento scherzoso che “tendenzialmente si riferisce a un mito, prendendone di mira e scardinandone l'esistenza” (Damiani 2004, p. 17) e poi, come spesso accade per i falsari d'arte, “gli autori o i mandanti delle beffe tendono a desiderare un riconoscimento per la loro abilità che in qualche caso risulta essere l'unico scopo della beffa” (ivi, p. 13).

Gli elementi²² che caratterizzano la *comunicazione simulativa* la cui compresenza, di tutti o di un buon numero di essi, genera l'*allodoxia comunicativa* saranno ora evidenziati dall'analisi dei casi di studio finora presentati.

1) La fiducia del pubblico nel mezzo di trasmissione.

Perché si generi *allodoxia comunicativa* è importante che il pubblico riponga grande fiducia nel mezzo di comunicazione, nei suoi operatori e nell'attendibilità e veridicità dei contenuti trasmessi. Maggiore è la fiducia, maggiore sarà la possibilità di confondersi.

La Guerra dei mondi fu trasmessa in un periodo in cui la radio aveva sostituito i giornali come fonte primaria di informazione. Nel cinematografo gli spettatori potevano finalmente “vedere” con i propri occhi ciò che accadeva, credendo di aver così superato la mediazione del narratore di storie o del giornalista. Il falso scoop sul referendum italiano oltre ad essere corredato da immagini “d'epoca” che conferivano al servizio la credibilità di una cosa vista con i propri occhi, fu presentato da un giornalista stimato e trasmesso su una rete del servizio pubblico alla quale viene spesso associata l'idea di una eticità superiore rispetto alle reti private.

Paradossalmente, è proprio questa fiducia incondizionata nel medium che la *comunicazione simulativa* mette fortemente in discussione. Essa dimostra, volutamente o meno, che i media possono mentire e mostra quanto sia pericoloso credere ad essi senza riserve e svolge anche il ruolo educativo di allenare quella parte di pubblico “ingenuo”, che non sa ancora riconoscere il confine tra fiction e realtà, a riconoscere le trappole del linguaggio mediale.

²²Alcuni di questi elementi sono stati individuati da Hadley Cantril (2005) nel suo importante studio psicologico del 1940 sulle reazioni degli ascoltatori del radiodramma “La guerra dei mondi” di Orson Welles.

Nel caso del programma di Orson Welles sono stati i giornali, i quali vedevano insidiata la loro leadership informativa, ad avviare una discussione pubblica sovrastimando l'effetto di panico e d'isteria provocato dalla trasmissione. La creatività di Welles forniva una prova ai sostenitori della tesi secondo cui la comunicazione radiofonica avrebbe corrotto la democrazia soggiogando menti e anime.

L'esperimento di Minoli, invece, aveva proprio lo scopo di dimostrare quanto facile fosse creare delle fake news approfittando della buona fede dei telespettatori e di chiedere a questi e agli operatori del settore uno sforzo per "alzare la soglia dell'etica nell'informazione".²³

Persino la satira della trasmissione *Indietro tutta!*, colossale e coloratissima presa in giro della televisione ufficiale fatta di soldi distribuiti a pioggia, di quiz, di ospiti e di sondaggi, ha dimostrato quanto facile sia far passare per esistente un prodotto di fantasia.

Riguardo a *Il Codice Da Vinci*, l'elemento di fiducia non è riscontrabile allo stesso modo degli altri casi, poiché ad un romanzo non è mai stata data la stessa valenza veritativa degli altri media d'informazione, tuttavia un certo peso specifico è stato dato al libro di Dan Brown forse per l'ambiguità con il quale l'autore ha parlato delle sue ricerche o forse per il considerevole numero di copie vendute che ha dato l'impressione di essere un romanzo che contenesse realmente delle rivelazioni straordinarie. Non è tuttavia da escludere che probabilmente la sua credibilità è dovuta alla combinazione degli altri elementi che saranno di seguito esaminati.

2) *Il contesto socio-politico.*

Il clima d'opinione che si respira in un determinato contesto è molto importante nel generare l'*allodoxia comunicativa*. Infatti, la *comunicazione simulativa* è in grado di intercettare le paure, gli stereotipi, i pregiudizi diffusi tra la popolazione, producendo così degli effetti preterintenzionali che aprono nuovi scenari e avviano percorsi di riflessione.

²³ Dichiarazione dello stesso Gianni Minoli nella trasmissione Mixer del 12-2-1990.

Il Codice Da Vinci ha trovato terreno fertile nella pletora di pregiudizi anticristiani, nel fascino delle evasioni esoteriche e nel gusto tutto contemporaneo per le teorie complottistiche, che lo sviluppo del web ha incrementato notevolmente, le quali vorrebbero spiegare gli avvenimenti della storia con l'azione occulta di una setta dalle ramificazioni internazionali.

Quando va in onda *La guerra dei mondi*, gli Stati Uniti non hanno ancora superato del tutto la Grande Depressione e forti venti di guerra soffiano dall'Europa. Il timore dell'invasione degli alieni del "pianeta rosso" poteva essere il riflesso del timore di dover fronteggiare il pericolo della "stella rossa". Tanti erano gli eventi storici al di fuori del controllo e della comprensione dei singoli individui che si susseguivano e a questi ora se ne aggiungeva un altro: lo sbarco dei marziani.

A partire dal 1986 il mondo intero conobbe due parole russe: *glasnost'* (trasparenza) e *perestrojka* (ricostruzione). Le due parole segnarono il programma politico di Michail Gorbačëv che permise di sollevare il velo sulla vera condizione socio economica dell'Unione Sovietica. La bontà del comunismo reale che per anni era stata una ferma convinzione dei molti militanti di sinistra, d'un tratto si manifestava in tutta la sua inimmaginabile e dura realtà. Di fronte a tutto ciò anche un imbroglio in quello che fu il Referendum fondativo della Repubblica italiana poteva essere creduto, tanto più che voci di questo broglio erano sempre circolate. Per qualche ora ci sono state le condizioni per pensare che grazie a Gianni Minoli stava per essere finalmente sollevato il velo anche su una pagina di storia italiana, e questa *glasnost'* forse avrebbe aperto la strada a quella *perestrojka* istituzionale che di lì a poco arriverà per davvero grazie all'operazione "Mani pulite".

A fine ottocento il progresso tecnico scientifico procedeva a grandi falcate verso mete sempre più ardite. Illuminazione elettrica, fotografia, telefono, grammofono, solo per citare alcune innovazioni tecniche che da un lato lasciarono a bocca aperta gli uomini e le donne dell'epoca, ma dall'altro li abituarono ad aspettarsi invenzioni sempre più strabilianti. Proprio in quel clima effervescente non c'è da stupirsi che qualcuno abbia pensato che il cinematografo altro non

fosse che una finestra aperta sul mondo reale e che il treno dei fratelli Lumière potesse realmente varcare la soglia di quella finestra.

Sul finire degli anni '80 del secolo scorso l'Italia era in una fase euforica dello sviluppo economico, l'avvento delle televisioni commerciali aveva creato nuovi spazi per la pubblicità, i consumi crescevano, perciò non stupisce che il desiderio di provare prodotti nuovi, per di più vagamente esotici, spingesse la gente a cercare, senza farsi troppe domande, il Cacao Meravigliato.

3) Il profilo psicologico e sociale del pubblico.

Più volte si è detto in questo studio che la *comunicazione simulativa* è disseminata di elementi che permetterebbero a un lettore/spettatore attento e sufficientemente distaccato emotivamente di riconoscere l'aspetto attoriale, cioè l'aspetto di finzione che c'è nelle informazioni che vengono date.

Il mancato riconoscimento di tali elementi può essere dovuto o alla modalità di fruizione della comunicazione, quando per distrazione o sintonizzazione tardiva o pigrizia il recettore non presta attenzione ai *disclaimer* dell'emittente, oppure alle motivazioni psicologiche del recettore, che gli permettono di essere suggestionato a tal punto da lasciarsi avvolgere e avvincere dalla forza narrativa perdendo così il doveroso e razionale distacco dalle informazioni di cui è recettore.

Nel momento in cui uno spettatore assiste ad una fiction (cinematografica, teatrale o di altro genere) o si accosta alla lettura di un romanzo, per poterne godere appieno e per provare le emozioni che quella storia porta con sé, volontariamente sospende la sua incredulità, cioè quel meccanismo di difesa che gli permette di riconoscere lo statuto finzionale della storia che ha di fronte, e decide di crederci.

In questo modo egli riconosce gli elementi di finzione della trasmissione e “gioca” a far finta che non ci siano. Talvolta, però, gli elementi di finzione non vengono riconosciuti e così si passa dal “gioco” alla realtà e questo genera il panico o le credenze.

L'analisi scientifica di quanto accaduto con il radiodramma di Orson Welles ha evidenziato l'esistenza di ascoltatori che per la loro personalità erano

molto più propensi di altri a credere senza riserve, ascoltatori incapaci di senso critico spesso per un minor grado di alfabetizzazione e limitato consumo culturale (Cantril 2005).

Se si considera che oggi il pubblico è probabilmente meno ingenuo rispetto all'epoca di Welles e l'alfabetizzazione al linguaggio dei media è globalmente cresciuta, si dovrebbe desumere che l'*allodoxia comunicativa* sarebbe un fenomeno in via d'estinzione. Invece non è proprio così. Ciò è dovuto, da un lato, alle tecniche di sofisticazione del reale che sono sempre più complesse e ancora oggi capita che anche il pubblico più preparato non riconosca subito il confine tra finzione e realtà. Dall'altro lato, i pregiudizi, le credenze e i frame con i quali le informazioni vengono recepite e che ne condizionano la decodifica e l'attribuzione di senso e significato sono, e saranno, sempre presenti nella mente umana.

4) L'abilità narrativa e l'alto grado di realismo.

Perché il lettore/spettatore cada nell'*allodoxia comunicativa* è necessario che nell'informazione veicolata attraverso il medium ci sia un alto grado di realismo dovuto all'abilità narrativa e alle tecniche rappresentative utilizzate. Quando i generi e i codici comunicativi vengono efficacemente mescolati, la fiction veste i panni della realtà ed esegue con successo il suo ruolo simulativo. A questo proposito, oltre a quanto già detto, è utile riportare le seguenti considerazioni sul confine tra finzione e realtà:

La definizione del confine tra fiction e realtà è in continua evoluzione e dipende dalla continua negoziazione tra autore e lettore. Ogni volta che le due parti raggiungono un accordo tacito sul quale fondare la propria sospensione dell'incredulità, c'è qualcuno che rimette in discussione il confine, lo riattraversa, lo rende di nuovo frontiera. La colpa, se di colpa vogliamo parlare, non è solo degli autori. Entrambe le parti spingono per la messa in discussione di questo confine. Per l'autore la sfida è quella di inventare un nuovo modo per intrattenere il pubblico, sperimentare fin dove il linguaggio dei media può spingersi. Per il pubblico – almeno per quello più “esperto”, alfabetizzato ai media – la spinta a mettere in discussione il confine viene dal bisogno estetico di continuare a provare emozioni, dal bisogno di giocare all'antichissimo gioco del “Facciamo finta che”. Questo pubblico “esperto”, che ben conosce il meccanismo della “sospensione del dubbio” ha appreso le regole del gioco e sa che i media possono mentire. Per mantenere lo stesso livello di “immersione” estetica ed emotiva in una storia

questo pubblico ha bisogno di nuovi stimoli linguistici, di nuovi giochi con regole ancora più complesse (Bonini 2012).

Tutto ciò ha trovato una recente realizzazione nel genere televisivo del reality show, attraverso il quale il confine tra fiction e realtà è stato ulteriormente spinto in avanti. Si pensi al format del Grande Fratello che prevede la messa in onda della vita intima di alcune persone residenti per un tempo in una “casa” appositamente preparata. In realtà quella “casa” è un vero e proprio set televisivo disseminato di telecamere, gli autori del programma sono professionisti, ognuno degli ospiti è un attore, non necessariamente professionista, abilmente selezionato dalla produzione, ciascuno ha il suo ruolo e il suo personaggio da rappresentare²⁴ e, soprattutto, a dirigere la messa in scena c'è un'abilissima regia. Eppure molte persone hanno seguito le vicende della “casa” con attenzione e interesse, commentandole in famiglia e sui social network. In sostanza i telespettatori sono stati al gioco, prendendo per “vero” e spontaneo ciò che accadeva.

Un altro format ha riscosso grande successo sulla televisione italiana, quello di tipo giuridico non istituzionale, che il programma Forum ripropone con successo da oltre trent'anni. In questo “tribunale” televisivo due contendenti affidano la soluzione della loro controversia ad un giudice arbitro e in attesa della sentenza il pubblico interviene per schierarsi a favore dell'uno o dell'altro.²⁵ Gran parte degli spettatori televisivi crede di assistere ad un vero contenzioso tra persone che presentano al giudice una reale situazione di vita. In realtà i due contendenti sono attori che devono seguire un canovaccio e sono stati reclutati dopo un'attenta selezione per individuare quelli più idonei a rappresentare determinate storie e i loro presunti protagonisti. Ma tutto ciò non è mai stato palesato nel programma e neppure nei titoli di apertura o di coda è specificato che i contendenti provengono dalle scuole di recitazione.²⁶

²⁴ Mosca (2009, 34): “I personaggi dei reality show sono vere e proprie maschere in cui la normalità è estremizzata, assume cioè i tratti caratteristici. E i personaggi funzionano (cioè piacciono) quanto più hanno caratteristiche ben marcate, maschere ben scolpite. L'estremizzazione dei tratti, però, non è mai a capofitto, è sempre controllata. E nel reality show non si avrà mai il violento con tendenze omicide, ma il bullo di quartiere che in fondo non farebbe mai del male a una mosca. Durante i casting dei reality show c'è sempre la presenza di uno psicologo che dà le sue valutazioni e sorveglia le pulsioni dei candidati”.

²⁵ Alcune puntate della trasmissione possono essere viste sul sito Mediaset: https://www.mediasetplay.mediaset.it/programmi-tv/forum_b100000481/ retrieved in 23.4.2019.

²⁶ Solo recentemente la conduttrice Barbara Palombelli ha ammesso in una intervista che, con qualche eccezione, i contendenti sono attori.

Nei casi appena riportati si verifica certamente l'*allodoxia comunicativa*, poiché il pubblico confonde la finzione con la realtà, mentre manca l'aspetto della *comunicazione simulativa*, nel senso in cui essa viene intesa in questo saggio. Infatti, in questi casi non solo mancano i *disclaimer* dell'emittente, ma tutto insiste sull'aspetto della realtà, dal nome “reality” che viene dato a questo genere televisivo alla messa in onda in diretta.

5) *La novità del genere comunicativo.*

La *comunicazione simulativa* per non essere riconosciuta come tale necessita di essere innovativa oppure rara. Un genere comunicativo che si ripeta più volte a distanza ravvicinata mancherebbe dell'“effetto sorpresa” e potrebbe non ottenere lo stesso effetto di un prototipo. L'unicità o la rarità sono gli elementi che spiazzano il recettore, lo fanno per così dire “scivolare” sul piano dell'attribuzione di significato, e agevolano il non riconoscimento dell'aspetto “simulativo” della comunicazione. Infatti, il “gioco della finzione” e la “sospensione dell'incredulità”, sono dinamiche che non si innescano più quando cambiano le regole del gioco.

Gli effetti sociali della *comunicazione simulativa* sono dunque “forti”, ma non nel senso tradizionale delle teorie massmediologiche²⁷ poiché non sono effetti dovuti all'esposizione prolungata nel tempo a un certo tipo di comunicazione. Tali effetti si producono nel lettore/spettatore immediatamente e *una tantum* a seguito della recezione di un particolare tipo di informazione al confine tra realtà e finzione, non come risposta necessaria allo stimolo informativo ricevuto, ma per il

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/03/23/forum-parlano-i-contendenti-attori-abbiamo-un-copione-facciamo-la-parte-ci-dicono-tutto-anche-quando-arrabbiarci-o-piangere/4246276/> retrieved in 23.4.2019.

²⁷ Berchmans (2002): “Durante gli anni Trenta e Quaranta, gli studiosi di scienze politiche e di psicologia sociale elaborarono il modello degli “effetti forti” secondo cui i media erano ritenuti capaci di produrre ogni effetto possibile sul loro pubblico considerato passivo. La base teorica di questo modello era fornita dalle analisi delle tecniche di propaganda impiegate con efficacia nella prima e poi nella seconda guerra mondiale. Walter Lippmann, che aveva pubblicato nel 1922 il suo *Public opinion* in cui si introduceva il concetto di stereotipo (“l'immagine dentro le nostre menti”), contribuì in maniera rilevante alla diffusione del modello degli “effetti forti”. L'evidenza sperimentale di questo modello fu fornita anche da Hovland e dai suoi colleghi alla fine degli anni Quaranta e nel corso degli anni Cinquanta, prima presso il Dipartimento di Informazione ed Educazione dell'Esercito e in seguito presso l'Attitude Center dell'Università di Yale. Attraverso molti esperimenti, Hovland e gli altri identificarono le caratteristiche che emittente, messaggio e ricettori dovevano avere per portare al cambiamento di opinione. Il loro lavoro ha sicuramente avuto un'influenza fondamentale nel campo della ricerca sulla comunicazione. Altro sostegno veniva da studi di Lazarsfeld e Stanton sugli effetti della radio, e da quelli di Cantril sugli effetti di panico suscitati dalla trasmissione di Orson Welles *La guerra dei mondi*, che fornivano a questo modello un'ulteriore evidenza”.

fatto che non è stato dato il giusto peso agli elementi meta-comunicativi che fungono da chiavi ermeneutiche.

Le performance di Welles, Minoli, Arbore, Lumière e Méliès, Brown, sono state *disruptive*, hanno cioè infranto la sacralità del reale, hanno mescolato i linguaggi del genere finzionale e del racconto veritiero e hanno aperto la strada

a un lungo e mai terminato processo di ridefinizione del confine tra finzione e realtà. [...] quel confine ha preso sempre più ad assomigliare a un territorio di frontiera. La televisione prima e i nuovi media digitali poi, hanno notevolmente contribuito a rendere quel confine sempre più sottile (Bonini 2012).

CONCLUSIONE

La fine del gioco.

Da quanto detto fin'ora si può concludere che *comunicazione simulativa* e *allodoxia comunicativa* sono come due facce di una stessa “falsa” moneta. I due elementi si tengono a vicenda perché uno genera l'altro. Definendo “simulativa” un certo tipo di trasmissione di informazioni non significa attribuirle una connotazione negativa, ma semplicemente si vuole descrivere una comunicazione che dà l'impressione di essere vera anche se si tratta di una fiction, e che non viene decodificata correttamente nonostante sia accompagnata da chiavi ermeneutiche che dovrebbero aiutare il recettore ad attribuirle il giusto significato. Quando ciò non si verifica e il lettore/spettatore entra in quella che è stata definita *allodoxia comunicativa*, egli commette un errore di riconoscimento delle informazioni meta-comunicative e, come dice Bourdieu, entra “nell'eterodossia vissuta nell'illusione dell'ortodossia” (Bourdieu 2001, p. 331).

Gli effetti sociali di tale comunicazione mediatica possono talvolta essere rilevanti e pericolosi: scene di panico, isteria collettiva, comportamenti irrazionali. Oppure si possono ingenerare o rafforzare pregiudizi, false convinzioni e teorie stravaganti che rimuovere o correggere nell'opinione pubblica e nell'immaginario collettivo diventa un'impresa ardua.

Responsabili di tali effetti sono tanto i lettori/spettatori che non hanno saputo riconoscere i segnali linguistici e narrativi per la giusta interpretazione delle informazioni quanto i produttori di *comunicazione simulativa* i quali

difficilmente ammettono di aver conosciuto in anticipo i rischi connessi al loro approccio comunicativo e candidamente si scusano per gli inconvenienti causati poiché, in fondo, il loro è stato solo un “gioco” oppure un “esperimento”.

Riferimenti bibliografici

- Allen, R., 1995, *Projective Illusion. Film Spectatorship and the Impression of Reality*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Andreotti, R. (1989). “Grande farsa al teatro alchemico”, in *La Repubblica* del 23-9-1989.
URL:<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1989/09/23/grande-farsa-al-teatro-alchemico.html/> retrieved in 23.4.2019.
- Augé, M. (2004). “Evadere senza paura”. URL: <https://opusdei.org/it-it/article/evadere-senza-paura/> retrieved in 23.4.2019.
- Berchmans, M.B. (2002). “Effetti dei media”, in Lever F., Rivoltella P.C., Zancchi A. (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*. URL: <https://www.lacomunicazione.it/voce/effetti-dei-media/> retrieved in 23.4.2019.
- Bonini, T. (2012). “Il mito della Guerra dei Mondi. Attention! La radio ment!”, in blog *Doppiozero* del 29-10-2012. URL: <http://www.doppiozero.com/materiali/fuori-busta/il-mito-della-guerra-dei-mondi/> retrieved in 23.4.2019.
- Bottomore, S. (1999). The Panicking Audience?: Early cinema and the 'train effect', *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 19, 2.
- Bourdieu, P., (2001). *La distinzione*, il Mulino, Bologna.
- Brad Schwartz, A. (2015). *Broadcast Hysteria. Orson Welles's War of the worlds and the art of fake news*, Hill and Wang, New York.
- Brown, D., (2003). *Il Codice Da Vinci*, Arnoldo Mondadori, Milano.
- Cantril, H. (2005). *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton (NJ).
- Cardini, F. (2006). *La stoffa dei nostri sogni: contro il Codice da Vinci e non solo...*, Sassoscritto, Firenze.
- Chilton, M. (2016). “The War of the Worlds panic was a myth”, in *The Telegraph* del 6-6-2016. URL: <https://www.telegraph.co.uk/radio/what-to-listen-to/the-war-of-the-worlds-panic-was-a-myth/> retrieved in 23.4.2019.
- d'Avanzo, G. (1990). “E andò in onda la grande beffa”, in *La Repubblica* del 6-2-1990. URL: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1990/02/06/andoin-onda-la-grande-beffa.html/> retrieved in 23.4.2019.
- Damiani, L. (2004). *Bufale. Breve storia delle bufale mediatiche da Orson Welles a Luther Blisset*, Castelveccchi, Roma.
- Di Giammatteo, F. (2006). *Che cos'è il cinema*, Pearson, Torino.

- Goffman, E. (2001). *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Armando, Roma.
- Introvigne, M. (2004). "Il Codice Da Vinci": ma la storia è un'altra cosa, *Cristianità*, 322, 19-22.
- Loiperdinger, M. (2004). Lumiere's Arrival of the Train: Cinema's Founding Myth, *The Moving Image University of Minnesota Press*, 4, 1, 89-118.
- Maggisano, F. (2013). *Note di gusto: Cibo, bevande, occasioni gastronomiche nella canzone italiana*, ebook autoprodotta.
- Meudal, G. (2004). "Da Vinci Code faux mystères vrais succès". URL: https://www.lemonde.fr/archives/article/2004/09/09/da-vinci-code-faux-mysteres-vrai-succes_378472_1819218.html/ retrieved in 23.4.2019.
- Miesel, S. (2003). "Dismantling The Da Vinci Code". URL: <https://www.crisismagazine.com/2003/dismantling-the-da-vinci-code/> retrieved in 23.4.2019.
- Minetti P. (2004). *La comunicazione pubblica: manuale per gli operatori degli enti locali*, Halley Editrice, Matelica.
- Mosca, P. (2009). *Reality: Dal Grande Fratello all'Isola dei Famosi*, Bompiani, Milano.
- O'Collins, G. (2006). Il fenomeno "Codice Da Vinci", *La Civiltà Cattolica*, 3743, II, 473.
- Olson, C.E., Miesel S. (2004). *The Da Vinci Hoax: Exposing the Errors in The Da Vinci Code*, Ignatius Press, San Francisco.
- Pasqui, G. (2018). "Forum, parlano i contendenti-attori: Abbiamo un copione, facciamo la parte. Ci dicono tutto, anche quando arrabbiarci o piangere", in *Il Fatto Quotidiano* del 23-3-2018. URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/03/23/forum-parlano-i-contendenti-attori-abbiamo-un-copione-facciamo-la-parte-ci-dicono-tutto-anche-quando-arrabbiarci-o-piangere/4246276/> retrieved in 23.4.2019.
- Platone (2009). *Teeteto. O Sulla Scienza*, Feltrinelli, Milano.
- Pontiggia, F. (2006). "Le bugie di Dan Brown" (intervista a Franco Cardini). URL: <https://www.cinematografo.it/news/le-bugie-di-dan-brown/> retrieved in 23.4.2019.
- Redazione (1988). "Arbore vince con il cacao inesistente", in *La Repubblica* del 3-9-1988. URL: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1988/03/09/arbore-vince-con-il-cacao-inesistente.html/> retrieved in 23.4.2019.
- Sadoul, G. (1982). *Storia del cinema mondiale*, Feltrinelli, Milano.
- Senato della Repubblica Italiana (1990). Seduta 344 del 20-2-1990, Resoconto stenografico, 13-30. URL: <http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/317932.pdf/> retrieved in 23.4.2019.
- Vagheggi, P. (1990). "Sì questa Repubblica è davvero illegale", in *La Repubblica* del 6-2-1990. URL: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1990/02/06/si-questa-repubblica-davvero-illegale.html/> retrieved in 23.4.2019.
- Weill, N. (2004). "Le complot, ressort du Da Vinci Code?", in *Le Monde* del 29-12-2004,. URL: <https://www.lemonde.fr/archives/article/2004/12/29/p-le>

[complot-ressort-du-da-vinci-code-p_4303465_1819218.html/](#) retrieved in 23.4.2019.

Wells, H.G. (2017). *La guerra dei mondi*, Newton Compton, Milano.

Welles, O. (1990). *La guerra dei mondi. Libero adattamento radiofonico dal racconto "La guerra dei mondi" di H.G. Wells*, Baskerville, Bologna.

Zemon Davis, N. (1986-87). Any Resemblance to Persons Living or Dead: Film and the Challenge of Authenticity, *The Yale Review*, 86, 269-283.