

reset



Lecce, palazzo Marrese, particolare di Cariatidi (foto Ronny Leva)

stefano cristante

**scienze della comunicazione: riconoscimenti e risentimenti**

Prima che la comunità scientifico-accademica accolga al proprio interno una nuova disciplina si verificano due fatti tipici:

a) le discipline tradizionali, dopo aspri dibattimenti, accettano il nuovo possibile specialismo, che ha già dimostrato la propria efficacia al di fuori dei recinti accademici;

b) la nuova disciplina ricerca una "formula scientifica" che consenta di essere assimilata alla tradizione.

Il primo comportamento (a) implica conseguenze quasi certe: l'accademia assimila per disinnescare, quindi accetta "sub iudice" il nuovo ingresso, limitando gli investimenti didattici e di ricerca e tentando di circoscrivere gli effetti dei nuovi curricula scientifici.

Il secondo comportamento (b) implica l'adattarsi della nuova disciplina ai metodi e agli strumenti interpretativi delle discipline tradizionali.

Anche le "scienze della comunicazione" sono segnate da questo percorso. Dopo che negli anni '70 e '80 il volume mediatico complessivo è cresciuto impetuosamente nel pianeta, le università si sono aperte a nuovi corsi di laurea aventi per oggetto teorico la comunicazione.

Tuttavia, scandagliando i piani di studio e le denominazioni disciplinari, ci accorgiamo della scarsa autonomia del nuovo campo scientifico: abbondano le sociologie e le psicologie, le economie e le storie. "Della comunicazione", si aggiunge in modo talvolta spregiudicato. Intendiamoci, non è certo un male se le discipline tradizionali delle scienze sociali si confrontano con la comunicazione. Eppure spesso la sensazione è che si tratti di una sostituzione e non di un accompagnamento del nuovo orizzonte tematico: ogni disciplina frammenta il proprio insegnamento in una serie di micro-impianti (elementi di storia della comunicazione, effetti sociali dei media, elementi di economia dei media, relazione tra nuovi media e globalizzazione, eccetera) che non

consentono un'esplorazione in profondità.

Le stesse "tecniche", che in questo settore sono fondamentali, vivono uno status quasi laboratoriale, quindi ottimo, sulla carta: si rivelano invece quasi sempre dei surrogati delle discipline già citate, con tanto di schemini teorici sempre più portati alla estrema riduzione di complessità.

Così i tanti corsi di laurea in scienze della comunicazione possono rivelarsi inconsapevoli operazioni di riciclaggio per interpretazioni già assestate, prive del valore euristico di cui la ramificazione mediale postmoderna ha urgente necessità.

Sono solo degli esempi, e in più assolutamente generali, per definire l'amalgama prodotto da "Scienze della comunicazione" ancora insufficiente. Riacciuffare alcuni nodi teorici sulle comunicazioni e sui media potrebbe rivelarsi di qualche interesse per fare il punto sul grado di riconoscimento (e non solo di riconoscibilità) che il nostro campo di studi possiede in questo momento storico.

"I media non sono buoni o cattivi di per sé, dipende dall'uso che se ne fa". Non è certo un caso che McLuhan si sia rifiutato di condividere questo pensiero di buon senso, diffuso nella sua epoca come nella nostra.

McLuhan chiede "a che servono i media", così come ci si può interrogare su un oggetto qualsiasi, su una pistola o su una torta alla panna. Naturalmente si può usare il calcio di una pistola per piantare un chiodo, e si può usare una torta alla panna per tirarla in faccia a qualcuno, ma di norma la pistola serve per sparare e la torta per dare gioia alle papille gustative degli apprezzatori.

Per McLuhan i media servono per estendere i nostri sensi, cioè i nostri ricettori cognitivi ed esperienziali.

Non è perciò indispensabile soffermarsi unicamente sui contenuti (messaggi) mediali quanto piuttosto sulle forme che i media assumono.

E la forma più complessa e compiuta dei media contemporanei è il loro impatto ambientale, dove per ambiente si intende soprattutto quello mentale, la sede dei processi di perenne movimento dell'individuo postmoderno.

In questo senso l'affermazione estrema che le comunicazioni di massa hanno creato la società di massa diviene più realistica. Per molti accademici è facile accusare di determinismo i portatori di questa interpretazione.

E perciò depotenziarne la visione, ridurla a una parodia di ricerca scientifica, svillaneggiarla.

Provo a dirla in un altro modo: Leni Riefensthal ha inventato il nazismo.

È più chiaro?

Solo chi ha rappresentato audiovisivamente il nazismo, chi ha colto la necessità delle coreografie di massa negli anni '30, chi ha fotografato l'individuo "ariano", le esuberanze fisiche, l'ordine, la compattezza sociale, la potenza d'urto delle tecnologie e degli eserciti è riuscito a dare infine vita a quel tipo di razionalizzazione totalitaria della politica.

Il potere di chi sta rappresentando un'epoca è il potere specifico dei media.

Ecco perché si può parlare dell'opera della Riefensthal come delle fondamenta teoriche del regime nazista. La regista ha dato vita all'espressione potenziata dell'ideologia nazista, saldando nell'immaginario collettivo le tessere sparpagliate del credo hitleriano (già a sua volta collage disordinato di altre ideologie, come indica la stessa denominazione di nazional-socialismo).

Possiamo immaginare per un momento che i media di massa non fossero ancora attivi durante il nazismo? Non credo. Una visione del totalitarismo nazista senza la radio onnipresente, senza il cinema e i roboanti cinegiornali, senza adunate di massa propagate dalla stampa sarebbe semplicemente impossibile.

Fin dalle prime battute, il nazismo al potere implica la completa occupazione mediatica e l'uso continuo e sistematico dei media nella promozione ideologica quotidiana a scopi organizzativi e rappresentativi.

Ciò implica un uso nuovo di mezzi all'epoca nuovi, nonché investimenti produttivi e creazione di specialismi tecnici.

Da strumento puro e semplice, i primi media di massa (radio e cinema) divengono ambiente tecnologico indispensabile, propaga-

tori di comportamenti direttivi, ammirata esegesi della hitleriana volontà di potenza, di cui il Furher è vivo corpo mediatico, sacerdote e tramite tra l'ideologia mediatizzata e le masse mobilitate.

Ecco come i media dovrebbero innanzitutto entrare nell'interpretazione filosofica del '900: attraverso la loro costituzione tecnologica. I media sono strumenti che funzionano grazie a macchine che usano energia elettrica, la materia prima della contemporaneità. La tecnologia che riguarda i media vive in una rete di connettività universale: rappresenta un nuovo standard tecnico ma lo fa vivere nella densità del contatto planetario.

Inoltre i media propongono nuove tecniche, a cominciare da quelle di trasmissione per finire a quelle di confezionamento del prodotto mediale finito.

Il marketing è una disciplina che senza i media non avrebbe semplicemente senso.

L'essenza tecnica dei media e la loro costante inventività linguistica flirtano con la Tecnica, protagonista di tanta parte del pensiero filosofico novecentesco.

Questo versante ontologico - dove l'ontologia riguarda l'accadere della piena Modernità nel mondo, l'esserci heideggeriano - è stato misconosciuto dagli intellettuali del secolo scorso.

L'improvviso risveglio di interesse dei filosofi nei confronti dei media (si pensi al caso Popper) è tutto da un'altra parte. I media vengono affrontati come strumenti di in-cultura, di blocco della conoscenza autentica.

È tutta una generazione intellettuale - in blocco, senza troppe distinzioni ideologico-politiche - che prende il vicolo cieco del dotto censore.

Frattanto, mentre Popper, Bourdieu, Sartori ed emuli si scagliavano contro la tv cattiva maestra nasceva l'Internet e il world wide web.

La filosofia, fino ad ora, non ha degnato i media di uno sguardo se non ipercritico, quasi malevolo.

Le altre scienze sociali invece, a tutta prima sembrano prendere

re sul serio i mezzi di comunicazione. La sociologia e la psicologia vedono con chiarezza che i media sono agenti di cambiamento sociale e cominciano a studiarli. Lo fanno come sono capaci, definendo, analizzando e classificandone i contenuti, esibendo ricorrenze e inferenze statistiche nate dalle inchieste con questionario e dando vita a una molteplicità di esperimenti di laboratorio.

Nel giro di vent'anni i sociologi passano dalla certezza che i nuovi mezzi di comunicazione possano dirigere a piacimento gli individui esposti ai loro messaggi a una concezione di influenza assai più ridotta.

Poi, attraverso itinerari di studio sempre più sofisticati, la ricerca sui media ha incontrato approcci antropologici, etnografici e semiotici. Si è scoperta la *relazione* quotidiana tra pubblici e media, si è riconosciuta progressivamente l'autonomia dei pubblici dalla pervasività dei messaggi e si è fatto spazio a un uso non scontato dei media da parte dei pubblici.

Passi in avanti, certo, ma allora perché la sensazione dominante è che le scienze sociali arranchino dietro a spiegazioni deboli, troppo deboli?

Perché, nonostante la ricerca abbia giustamente abbandonato la deriva delle indagini puramente quantitative (questionari strutturati, sondaggi, eccetera) e abbia sperimentato tecniche qualitative utili per un'indagine in profondità (interviste, focus group, storie di vita, ecc.), la sensazione è che se ne sappia ancora poco su come viviamo il nostro rapporto con i media?

Gran parte delle difficoltà contemporanee relative allo studio dei media deriva dal fatto che i media stessi svolgono due funzioni sociali in una sola epifania.

I media sono *insieme* lo scenario degli avvenimenti planetari e uno degli attori principali degli stessi. Scenario e attore. Palcoscenico e voce narrante.

La televisione (intesa come insieme di canali articolati in specifiche emissioni) è il palcoscenico di un conflitto (politico, sindacale, civile, ecc.), ma il modo in cui la tv rappresenta il conflitto influisce sul conflitto stesso.

Questa compresenza di scenario e di attorialità rende complesso lo studio della comunicazione mediatica.

Non c'è quindi molto da stupirsi se le scienze sociali tradiziona-

li si sono trovate di frequente in vicoli ciechi interpretativi ed euristici.

L' homo sapiens comunica con i suoi simili, ma si può parlare di comunicazione anche nel regno animale. In tutte le organizzazioni viventi terrestri si può documentare l'esistenza di una funzione specifica che consente alle specie di comunicare all'interno e all'esterno, cioè quantomeno di emettere, ricevere e decodificare segnali e messaggi.

Il genere umano ha enormemente perfezionato le tecnologie della comunicazione, inventando il linguaggio, la scrittura e l'elaborazione visiva e audiovisiva. L' homo sapiens postindustriale parla, scrive, fotografa e riprende con la telecamera.

Intorno all'epoca del solo linguaggio orale esistono ricostruzioni unicamente ipotetiche. Sulle altre, con l'eccezione degli albori della scrittura - ancora avvolti nel mistero - esistono precisi documenti, che ci raccontano il rapporto tra le forme comunicative e gli sviluppi delle conoscenze.

Attraverso la scrittura, per esempio, gli individui hanno documentato fondamenti, metodi e tecniche delle scienze fisico-matematiche e di tutte le altre. Sempre scrivendo, gli individui hanno formalizzato la disciplina storica, che da allora fornisce i repertori interpretativi del nostro passato.

Inoltre dalla fotografia a Internet la quantità di immagini viste e incamerate dal cervello umano è cresciuta a dismisura: l'esperienza visiva di un comune terrestre del XXI secolo è imparagonabile a quella di un terrestre di un paio di secoli fa, tanto la prima è così incommensurabilmente più vasta.

Perché allora - considerato il peso della comunicazione in sé nell'organizzazione umana e soprattutto nei tempi recenti - perché allora la comunicazione risulta nel corso del tempo così poco studiata dai terrestri?

Propendo per la tesi che è più facile studiare un contenuto che un contenitore, un'azione che un ambiente, una mappa che un territorio.

Il territorio non si fa leggere come una mappa.

Il territorio confonde l'osservatore, perché chi osserva potrà

rispondere solo sulla porzione di spazio che gli è fisicamente a disposizione.

Immersi come siamo nella comunicazione, la *sentiamo* senza riuscire a leggerla. Sentiamo le nostre insufficienze in maniera drammatica proprio ora, nella nostra epoca, perché viviamo una trasformazione ed un'estensione impressionanti delle tecnologie e delle possibilità comunicative.

È chiaro ormai a molti che la via digitale al trattamento dei dati (nell'accezione più vasta possibile) segna un nuovo confine tra Modernità e Postmodernità: le tecnologie sono connesse tra loro e connettono infinite combinazioni concettuali e configurazioni tecniche, dando vita a infiniti prodotti digitali.

L'antica idea dei corsi e ricorsi storici di Giovanbattista Vico potrebbe essere rivisitata, ipotizzando che le ricorrenze storiche possano valere almeno nella successione di fasi dei diversi livelli dell'organizzazione umana. Vale a dire che la società industriale, per esempio, ha avuto una fase antica, medievale e moderna. E così anche la nostra società postindustriale. Ci troveremmo perciò oggi in una sorta di *antichità postindustriale*, segnata da un'enorme difficoltà ad affrontare la globalizzazione senza smantellare lo stato sociale, il Welfare, costruito durante gli ultimi scossoni della tarda età industriale.

La connettività (digitale) globale è l'espressione più fantasmagorica della nostra antichità postindustriale.

I media sono protagonisti di questa fase: progettano, attuano e dirigono la connettività globale.

McLuhan ha descritto una fisiologia dei media, indicandoli come estensioni sensoriali.

Un certo numero di pensatori (da Morin ad Abruzzese) ha sottolineato la potenza evocatrice dei media nella fondazione dell'immaginario moderno e postmoderno.

Se questi sono i due vettori principali di avvio della ricerca sui media, due sono anche le principali dichiarazioni di principio.

La prima è che lo studio dei media nasce come "utopia del comunicare": sostiene in sostanza che gli individui, aumentando l'interesse e l'intensità dello studio della comunicazione, possano accre-

scere il bagaglio (tecnico e umanistico insieme) dell' homo sapiens.

Tale versante implica - in linea teorica - l'aumento di interesse nei confronti dell'atteggiamento umano cooperativo, con una crescita del volume degli scambi cognitivi e una riduzione progressiva del conflitto non fisicamente violento. Nella pratica quotidiana l'utopia del comunicare è viva solo a tratti, giacché è ben presente ai decisori postindustriali che i media sono - anche - apparati tecnici e narrativi da usare come armi a fianco delle armi propriamente dette, padroneggiati da individui specializzati tecnicamente, abili nella sovrapposizione dei linguaggi e nel mettere in scena una narrazione principale.

Ma i media non sono - solo - macchine: sono ambienti di interazione umana, e come tali tendono a definire un flusso di produzioni e consumi, innestandosi nel sistema sociale e forzandone le coordinate perché si tratta di ambienti permeabili dall'insieme degli eventi. Si può sperare di controllare completamente i media, ma i media sono porosi, lasciano passare informazioni anche non gradite o non previste, si interfacciano tra loro (internet parla ormai direttamente agli operatori dei media generalisti, per esempio) e rilanciano i contenuti universalizzandoli ed emotivizzandoli.

Ciò che resta della dichiarazione utopica del comunicare è la certezza della porosità dei media. Sembra poco e invece è molto, basti pensare alle immagini non previste della guerra anglo-americana in Iraq.

La seconda dichiarazione di principio della ricerca sui media è che essi, costituendo un nuovo ambiente dell'organizzazione umana, possono essere studiati con profitto solo immergendosi profondamente al loro interno. Accettando il fatto che l'ambiente mediale raccoglie gli individui in un continuo flusso di emozioni che definisce comportamenti sentimentali, più complessi da analizzare di quelli logico-razionali.

Forse anche le emozioni sono frutto di elaborazione logico-razionale, talmente veloce da sfuggire al controllo individuale e talvolta collettivo, capace di creare un surplus reattivo che chiamiamo - in mancanza di migliore definizione - impulso. La nostra reazione a una determinata narrazione mediale può essere considerata razionale oppure no. Studiare i media vuol dire accettare la sfida di nuove razionalità che si presentano sotto forma di flussi

emotivi, e saper distinguere tra le strategie di narrazione che puntano al puro sentimento (per esempio la fiction) e quelle che puntano all'organizzazione del consenso attraverso il sentimento.

Le scienze della comunicazione possono dunque avere per oggetto le emozioni, intese come manifestazione decisiva del sentire contemporaneo, ambito che si presenta fondamentale per cogliere i caratteri dell'odierno mutamento sociale. Emozioni e opinioni sono territori confinanti. Opinioni e atteggiamenti sono territori confinanti. E dagli atteggiamenti all'espressione specifica sotto forma di comportamenti individuali e collettivi (politici, culturali, estetici, eccetera) la strada è breve.

Se è vero che uno degli ambiti principali nello studio dei media è quello emozionale, le metodologie e le tecniche di indagine dovranno rendere praticabile una *Erlebnis* (esperienza vissuta) da parte del ricercatore che non ha eguali nelle altre discipline, e a cui solo l'empatia etnografica sembra avvicinarsi. Ogni studioso di media è partecipe (almeno) come spettatore del suo oggetto di studio. Non solo non deve abbandonare questo ruolo - e anzi, diversamente dagli altri scienziati, rivendicarlo - ma deve ritenersi costantemente disponibile a un monitoraggio della propria esperienza mediale mentre esamina e riflette sulle esperienze medialità collettive. C'è quella bella citazione di Edgar Morin ne *Lo spirito del tempo* (1962), che non invecchia: "Importa inoltre che l'osservatore partecipi all'oggetto della sua osservazione; occorre in certo senso amare il cinema, aver piacere a introdurre una moneta in un juke-box, divertirsi con le macchine a gettone, seguire gli incontri sportivi alla radio e alla televisione, canticchiare l'ultima canzonetta (...). Occorre conoscere il mondo senza sentirvisi estranei: divertirsi a vagabondare (*flaner*) sui grandi boulevard della cultura di massa".

Se guardiamo la televisione del XXI secolo ritroviamo quasi sempre questi tre macro-formati: individui che giocano (quiz, sport, reality show, eccetera), individui che confliggono e che muoiono (Tg, Gr, informazione in genere) e individui che parlano (talk show, infotainment).

Questi macro-format sono altrettante aree di rappresentazione

dell'uomo mediatico, cui si affiancano con grande potenza i nuovi media interattivi che sono portatori di una nuova pragmatica dell'interazione (interfaccia). Sono i nuovi media che consentono un nuovo tipo di interazione tra individui e tra individui ed eventi, e questi fenomeni sono sottolineati dal nuovo ruolo - sempre più trascinante - del pubblico generalista all'interno dei media tradizionali (elemento fondamentale per capire il successo dei reality show animati da sconosciuti).

Gioco, conflitto e opinione formano un trittico identificativo dei consumi dell'individuo contemporaneo. È possibile che questo trittico diventi obsoleto nel momento in cui il consumo potrà essere facilmente personalizzato (dai canali satellitari al digitale terrestre a chissà cos'altro), e in cui ciascuno costruirà un proprio palinsesto in completa autonomia.

È però presumibile che gioco-conflitto-opinione continueranno per del tempo a rappresentarsi attraverso i media generalisti, canale di trasmissione sottoposto al lavoro ai fianchi dei media interattivi ma dotato di una organizzazione gerarchica che semplifica i controlli e che ha sedimentato una memoria di tecniche, apparati, linguaggi.

La forma più insidiosa, melliflua e frustante della tv generalista dei nostri giorni (neotelevisione) è l'infotainment, che raccoglie il gioco, il conflitto e l'opinione. Studi neurologici testimonierebbero che l'attenzione del pubblico verso i programmi televisivi sarebbe di poco superiore all'attività cerebrale durante il sonno. Mi riesce difficile crederlo. L'infotainment eccita gli spettatori, e un vorticoso snodarsi di spettacoli, rissose divergenze e testimonianze a volte toccanti spingono a prendere parte a una socializzazione intensificata, ma sterile. L'infotainment è frustrante perché stimola a partecipare e prendere posizione, a dire la propria opinione, solo che nessuno la richiede. Molti degli argomenti trattati in questo format troverebbero l'audience in possesso di opzioni discorsive, di opinioni. Ma le opinioni richiedono di essere espresse, oppure restano a livello di atteggiamenti impliciti. La partecipazione si misura così in maniera indiretta, attraverso gli indici Auditel o eventuali lettere ed e-mail successivamente pervenute in redazione.

Invece la prosecuzione della tv, o almeno di questa tipologia di

emissioni, spinge alla città, alla discussione pubblica, allo spazio collettivo condiviso. Ma questo spazio non c'è, l'organizzazione dell'esterno non-televisivo ha regole diverse dall'interno televisivo, ma non per questo meno complesse. Partecipare, essere affiliati a una struttura che garantisce discussione e iniziativa, non è un'azione sociale semplice. E soprattutto non c'è un continuum tra nonluogo televisivo (pur collocato nello spazio domestico) e luoghi dell'aggregazione.

Tuttavia imputare questo iato alla tv è inutile, oltre che ingiusto. La responsabilità della frequente amarezza collettiva di fronte alla frustrazione da infotainment va come minimo condivisa anche dalle organizzazioni della vita associativa (in primis quelle tradizionali, partiti, sindacati, corporazioni) che progressivamente si sono dimostrate incapaci di rinnovarsi nelle forme e nei modi della comunicazione, e che hanno silenziosamente assecondato la riduzione della base di massa a vantaggio di burocrazie di specialisti che rispondono prevalentemente a se stessi.

Tuttavia è anche vero che nelle ultime stagioni si sono presentati sulla scena della comunicazione politica nuovi interlocutori dei media e dei tradizionali apparati partitici. Di cosa si tratta? Direi di una curiosa insorgenza di minoranze attive, a base intellettuale, e che si dilatano verso un bacino di massa in concomitanza con momenti fortemente promossi e pubblicizzati (soprattutto cortei e/o manifestazioni a base di comizi e musica). La base intellettuale varia molto a seconda del segmento analizzato: la presenza di uomini della cultura, dello spettacolo e dell'accademia era molto evidente nel movimento tutto italiano dei "girotondi", mentre nel movimento no global (poi variamente ridenominato) le influenze intellettuali sono cosmopolite e giungono sganciate dal governo quotidiano del movimento, in genere affidato ad attivisti che tentano una disperata differenziazione dal vecchio archetipo del militante ideologico, non sempre riuscendoci.

Variamente portate avanti, le battaglie di questi movimenti - fondati su minoranze e insieme di massa, fenomeno che potrebbe rappresentare una costante dell'era delle moltitudini - incontrano fatalmente la dimensione mediatica. Ne emergono esperienze diverse: i girotondi si sono dimostrati abilissimi nella regia delle proprie mosse comunicative indirizzate ai media generalisti (d'al-

tronde hanno potuto sfoggiare personaggi molto popolari - a cominciare da Nanni Moretti - perfettamente a proprio agio nel suscitare l'interesse dei grandi media), mentre il movimento no global appare in grado, almeno da Genova 2001 in poi, di costruire la propria credibilità su un uso massiccio e intelligente dei nuovi media e sulla dotazione mediattivista di molti partecipanti al movimento. Fotografie e filmati generati dall'interno del movimento (dal "sentire" del movimento) sono diventate icone mediatiche a tutto tondo. Le stesse versioni dei fatti da parte delle forze dell'ordine incontrano sempre più di frequente smentite inoppugnabili dai mediattivisti: le piccole telecamere digitali o i telefonini che scattano foto diventano qualcosa di più di uno strumento. Un intero ambiente di difesa documentaria.

Rispetto a questo atteggiamento del movimento (ottima tenuta in ambiente Internet più mediattivismo) i media generalisti sono in difficoltà: riprendono vigore solo in prossimità di scadenze dimostrative e simboliche dai toni forti (le manifestazioni contro la presenza di Bush in Italia nel giugno 2004, per esempio). Quanto a far intravedere una possibile escalation di violenza da segni magari piccoli se non insignificanti i media generalisti sono bravissimi. E, almeno fino ad ora, non debbono neppure pagare il prezzo di aver costruito un panico ingiustificato. È sufficiente una nuova scadenza, infatti, e il gioco può ricominciare da capo.

D'altronde il cittadino-moltitudine preferisce non rischiare: il modello dell'agenda setting si dimostra ancora efficace, anche se sempre più vistosamente orientato verso una "presa d'atto" che verso una conversazione, che dai media dovrebbe scivolare tranquilla negli spazi privati. I media ci danno le loro priorità, ad esempio i rischi di degenerazione violenta delle manifestazioni anti-Bush. Noi magari non ne facciamo motivo di grande conversazione con amici e parenti: però le strade di Roma, in quei giorni di giugno, sono rimaste più deserte che a Ferragosto.

Si tratta del dialogo asimmetrico tra tv e moltitudini: il feedback è mentale (e poi comportamentale), non necessariamente verbalizzato.

È un *modo* di funzionare che ha insegnato la pubblicità, la vera ragion d'essere nell'economia politica dei media audiovisivi. Non è un caso che la pubblicità, addestratasi da mezzo secolo a diven-

tare la regina dello spazio audiovisivo, viri sempre più precisamente verso l'arte e la visione: quando l'informazione vibra nelle nuove tecnologie, la penetrazione è simile a una simpatia telepatica, che è dotata di meccanismi automatici per de-zippare segni e simboli dell'universo-consumo. Direttamente nella mente del consumatore.

La politica è stata cambiata dai media, prima di tutto avvicinandola al territorio dello spettacolo. Gli scontri tra candidati sono diventati *duelli*, le tribune politiche *talk-show* più o meno indiovolati, le interviste a leader politici pubblicizzate come rivelazioni di super-star.

Questi fenomeni si sono espressi al massimo grado negli Stati Uniti, mentre da noi sembrano aver incontrato ostacoli nel gradimento o, per meglio dire, da noi si continua a discutere se il livello di spettacolarizzazione attuale sia negoziabile con una immersione nella *vera* politica, quella che si esprime nel territorio *reale*.

Ma lo stare alla base di una piramide comunicativa non è più soddisfacente che starne al vertice: la base di una struttura così costituita è immersa già nel frame dello spettacolo, ne riproduce mestamente le tappe e il percorso.

Non credo che lo spettacolo possa essere sostituito dalla *realtà*: credo piuttosto che possa essere scalzato da un nuovo tipo di spettacolo, che non si serve se non di rado dei duelli, del talk show e degli altri modi di *essere televisione*.

Non so come chiamarlo, ma penso a una modalità in cui le minoranze attive si raccontano secondo modelli che possono anche essere distanti da quelli della televisione novecentesca.

Chi meglio di Emergency potrebbe raccontare le iniziative di Emergency nel vivo dell'azione?

Non penso che funzionerebbe un modo di comunicare che prescindesse da momenti generalisti (verticali e insieme per tutti). Penso che un mondo di moltitudini possa in realtà essere considerato un mondo di migliaia di minoranze attive, reticolo di gruppi che, prima o poi, porranno il problema di una propria (completa) mediatizzazione e di un consumo complesso e polimorfico.

Ciò significa anche un'estensione dei ruoli comunicativi all'interno dei gruppi: minoranze attive come quelle menzionate debbono costitutivamente dedicare tempo ed energie alla raccolta di

materiale informativo e documentario, oltre che attrezzarsi al dialogo (o al conflitto) con i media generalisti e con gli eventuali apparati d'informazione delle forze dell'ordine. Non basta più il "portavoce": occorre che la logica stessa del gruppo sia "portare voce".

Ecco comunque un problema strategico già quasi confezionato: se una gran parte delle azioni sociali della contemporaneità è fatta di comunicazione, non si sta forse sostenendo che il puro agire va ridimensionato sulla indispensabilità dell'agire comunicativo? Bisogna fare attenzione, a questo riguardo: dotare di un ufficio stampa o di qualsiasi altra "macchina" per l'informazione una nuova intrapresa non significa necessariamente agire nella comunicazione. Significa piuttosto subire l'ennesimo imprimatur del presente, la traduzione aziendale del comunicare a prescindere da un nucleo forte di comunicazione. È un paradosso solo apparente: quando si gettano le basi dell'elaborazione di un prodotto che possa interessare gruppi, individui e moltitudini non si può pensare di appiccicare, in conclusione di processo ideativo e produttivo, la comunicazione al resto del progetto. È meglio riflettere seriamente - prima - sulla necessità che una nuova progettualità debba andare in una direzione marcatamente collettiva e pubblica. Ci sono progetti - azioni sociali - che non hanno bisogno di un volume promozionale inaudito, e che anzi riescono meglio all'interno di un riserbo comunicativo. Oppure scivolando all'interno del mare magnum della comunicazione telematica, trovando gli interlocutori adatti, senza urla di autosegnalazione.

D'altronde la sirena che ha cantato maggiormente in questa fase è quella del marketing: non è la comunicazione in sé che interessa, ma è la circolazione (di un'azione, di un servizio, di un prodotto). La circolazione ha bisogno di definire rigidamente i target e tutte le condizioni in cui poter svolgere una vendita la più vantaggiosa possibile. La comunicazione no, o almeno non necessariamente. La comunicazione realizza la propria essenza filosofica quando punta a un progetto che non ha target definito: per esempio innalzare la qualità della vita. Voglio dire che la comunicazione è, spogliata di ogni orpello trendy, ciò che a tutti interessa sapere. Realizzare una plusvalenza comunicativa in un gruppo ci riporta, in prima e non in ultima analisi, di nuovo alla

relazione tra cooperazione e comunicazione, dove comunicare è - senza alcuna enfasi o ideologia - mettere in comune se stessi nell'azione.

"Mettetela in isolamento fin da ora" tagliò corto Runciter. "Meglio sentirsi soli che non esistere del tutto."

"Sua moglie esiste" lo corresse von Vogelsang. "Soltanto non può comunicare con lei. È diverso."

Runciter disse: "Una differenza metafisica che per me non significa nulla."

(Philip Dick, *Ubik*)

Non poter comunicare con la moglie, nonostante lei esista, equivale per Runciter a una distinzione inutile. Non poter comunicare = non esiste colui a cui vorrei rivolgermi.

Decontestualizzando la frase dal romanzo di Philip Dick - dove la moglie di Runciter è in realtà in una sorta di stato di ibernazione chiamato "semi-vita", che tuttavia consente un dialogo telepatico con il "semi-vivo", che inoltre si presenta dotato di estrema lucidità e preveggenza - potremmo affermare che la nuova uguaglianza stabilita diviene il manifesto di un estremismo comunicativo che nega l'assioma della pragmatica della comunicazione umana (Watzklawick), secondo la quale "non si può non comunicare".

"Riconoscere" la comunicazione da parte delle scienze sociali significa rinunciare all'atteggiamento di Runciter che si rivolge alla moglie nello stato di ibernazione. L'azione di Runciter è razionale, perché nello stato di "quasi-vita" le facoltà predittive dell'individuo si affinano. Ma l'incontro avviene solo in fase di difficoltà, come i personaggi politici pronti ad assumere nuovi spin-doctor in un momento critico della campagna elettorale. Un rapporto strumentale con le scienze della comunicazione significherebbe un boomerang cognitivo, in attesa di aprire una borsa degli attrezzi della comunicazione che in realtà non c'è, perché la vera competenza è il frutto di attente ricombinazioni degli strumenti delle scienze sociali.

La comunicazione è una variabile strutturale dell'agire umano, e va trattata come una forma dell'accadere sociale degli individui nel mondo. L'uomo è (innanzitutto?) un animale comunicativo. Ma dovrebbe essere studiato come animale sociale e politico, interse-

cando le energie delle tradizionali scienze sociali nel focus delle forme della comunicazione.

A cominciare da questa proposizione (o proposito, per meglio dire): posso riuscire a non-comunicare con soggetti perfettamente esistenti, anche qualora questi soggetti siano esposti alla trasmissione mediale. Se le istituzioni non arrivano a incontrare un'audience ricettiva il problema non risiede necessariamente nella scarsa ricettività dell'audience. Più plausibilmente il problema risiederà nel linguaggio, nell'articolazione, nell'emozionalità del messaggio. Moltissimi prodotti comunicativi non hanno caratteristiche adatte per partire efficacemente da un emittente e arrivare efficacemente a un ricevente. E anche quando le caratteristiche di efficacia sono rispettate, non è detto che sia avvenuto uno scambio comunicativo, che andrebbe preparato a monte del messaggio: se si vuole, costruire il terreno per uno scambio è un evento che va articolato attraverso decine di micro-eventi, tutti convergenti verso la creazione di uno spazio di conversazione. Non dimentichiamo che la sfera emotiva ha un suo iniziale primato: si comunica pienamente quando riconosciamo in noi stessi un interesse che non devia dall'argomento, quando l'adrenalina scorre nel nostro corpo-mente accendendo di interesse la concatenazione logica e senza interrompere il flusso emotivo, quello stesso che ha consentito l'inizio del nostro interessamento. Intendo dire che il passaggio non può essere "prima l'emozione" e "poi la ragione", ma un continuo interscambio (psico-fisico) tra emozione e ragione, senza soluzione di continuità.

Ritorno alla questione iniziale.

Le scienze della comunicazione hanno ricevuto un riconoscimento da parte delle autorità accademiche e, metaforicamente, dalle altre discipline umanistiche e da quelle delle "hard sciences". Questo evento si è tradotto, in Italia, in una settantina di corsi di laurea intitolati alle scienze della comunicazione. È un risultato per certi aspetti clamoroso, voluto principalmente dal desiderio di formazione delle nuove generazioni in questo campo. Se i giovani non avessero aderito in modo così massiccio ai nuovi corsi essi si sarebbero rivelati fugaci meteore.

Il riconoscimento ufficiale ha - burocraticamente - finito il suo

iter (specie da quando è stata creata la prima Facoltà di Scienze della Comunicazione alla Sapienza di Roma).

Ma è davvero mai cominciato un riconoscimento non ufficiale ma sostanziale?

Riconoscere significa in questo contesto non certo tributare onori e dispensare elogi, quanto rendere operative nuove pratiche di ricerca. Come sappiamo, questo è uno dei principali punti dolenti dei corsi in comunicazione. Le diverse discipline che li compongono non hanno una comune cassetta degli attrezzi, e non hanno predisposto avamposti interdisciplinari per investigare la realtà comunicativa della nostra epoca.

Le scienze della comunicazione sono come una roulotte, al cui interno sono accatastate le valigie con gli attrezzi delle discipline specifiche: ogni volta che c'è un problema si chiede soccorso a una disciplina, senza "aprire" le competenze degli altri, sperando che il problema si risolva e che il viaggio continui. Una sorta di sistema di turnazione, utile - forse - per una didattica semplificata ma certo inutile per fare ricerca sul campo e giungere a considerazioni condivise su problemi complessi da parte della comunità scientifica. Inoltre questa difficoltà impedisce anche a eventuali committenti (sia pubblici che privati) di rivolgersi alle università che hanno fatto partire corsi in comunicazione per appaltare lavori significativi di ricerca: non ricevendo sollecitazioni dall'ambiente accademico, istituzioni e aziende non riconoscono il possibile valore di un investimento nei nostri confronti. Ignorando ciò che facciamo, e non svolgendo noi ricerca attraverso le apposite strutture universitarie che solo in rari casi si sono aperti alla comunicazione (mi riferisco ai dipartimenti), il riconoscimento è inficiato in partenza.

Un secondo tipo di riconoscimento riguarda da vicino lo strutturarsi di un lavoro di ricerca teorico sui mezzi di comunicazione. I media non esauriscono il campo della comunicazione, eppure sono un aspetto fondamentale della sua articolazione.

Una nuova disciplina che vada a fondo in questa direzione ancora non c'è, anche se si sussurra un nome non particolarmente eufonico ma nemmeno impronunciabile: mediologia.

Penso che sia possibile recuperare da Harold Innis la capacità di studiare l'impatto dei mezzi di comunicazione nelle società stori-

che, anche precedenti la modernità (l'impero romano comunicava in modo strepitoso attraverso le sue strade consiliari e il suo sistema di scrittura su carta arrotolata); da Marshall McLuhan l'idea del prolungamento sensoriale attraverso i media e la resa comunicativa di oggetti altrimenti dislocati come l'abbigliamento, l'automobile e il denaro; da Georg Simmel e Walter Benjamin l'emozione della città che crea il proprio intreccio comunicativo e trasporta gli stimoli estetizzanti fino al cuore dei media e della loro riproducibilità; dagli studiosi di Chicago (la Chicago sociologico-urbana) e di Birmingham un'attenzione forte alle pratiche mediali degli individui e dei gruppi contro e subculturali; da Edgar Morin e Alberto Abruzzese la coscienza delle mutazioni antropologiche vissute dentro l'industria culturale e dentro i consumi.

Ho fatto alcuni nomi, se ne potrebbero fare altri. Si tratta in tutti i casi di pensatori che riescono ad arrivare alla sfera emotiva, annunciatrice di una delle caratteristiche più importanti dello studio dei media: il riconoscimento che l'invenzione e l'uso dei media stessi è parte integrante della storia dell'umanità, e non solo di quella a noi prossima.

La mediologia (in una accezione che la distanzia dalla omonima disciplina coniata da Régis Debray in Francia) dota il corredo delle scienze della comunicazione di un nuovo ambito.

Ci vorrà ancora del tempo, ma credo che la mediologia potrà puntare a un riconoscimento anche da parte degli storici dell'antichità, e non solo dei sociologi e degli antropologi.

L'indicazione di fondo è il rapporto tra media e società, ma anche le eventuali fratture tra media e società e naturalmente le forme d'uso dei media da parte dei pubblici.

Un terreno di ricerca che ha bisogno di essere considerato con cura, di essere cioè riconosciuto.

La sensibilità da parte di studiosi di altri campi - ancorché contigui - sarebbe particolarmente apprezzata qualora si spingesse al di là delle consuetudini accademiche: per favore basta con le osservazioni sulla asistematicità di McLuhan e sul suo determinismo tecnologico. Si abbia l'umiltà di rileggere *Understanding media* e *Galassia Gutenberg*. Perché non invecchiano?

Perché non ammettere che il loro terreno di coltura è essenzialmente filosofico?

Perché non riconoscerli?

Il rapporto tra due o più cose si chiama relazione. La comunicazione vive solo in ambiente relazionale, dove qualcuno vuole avere a che fare con qualcun altro su qualche cosa.

In questo momento sembrano poche le chance di riconoscimento del lavoro colossale che la comunicazione svolge nel mondo contemporaneo, connettendo costellazioni che viceversa danzerebbero solitarie nella propria orbita intorno al sole dello specialismo.

Eppure si tratta di una intensificazione utopica che vale la pena proporre, almeno sotto forma di auspicio: la comunicazione sarà la sostanza del desiderio di sapere e della pratica della conoscenza quando l'insieme del mondo scientifico riconoscerà la propria azione comune (o "comune azione").

Pierre Levy parla di cosmopedia, dando anche un compito all'incessante lavoro compiuto dagli individui connessi telematicamente, cioè una nuova enciclopedia in sempre velocissimo aggiornamento grazie al metodo cooperativo.

La comunicazione, quindi, non è di nessuno, nemmeno di coloro che la studiano. La comunicazione è il nome che gli uomini hanno scelto per chiamare la propria necessità di stabilire relazioni e di creare reti discorsive: in una sola espressione, di riconoscersi. E chi oggi intende declassificare la comunicazione a sapere incerto, superficiale e subalterno dimostra non solo una forma di snobismo mal impiegato, ma anche un misconoscimento del contributo propedeutico che la comunicazione svolge per conto di ogni sapere. A monte di ogni conoscenza formalizzata c'è comunicazione. A fianco di ogni conoscenza che comincia a muoversi nel mondo c'è comunicazione. E, a meno che non si consideri questo fenomeno un istinto innato dell'homo sapiens, vale infine la pena di investire il futuro di questa chance cooperativa. Verrà un tempo in cui università e comunità vorranno dire la stessa cosa.