

Antonio Spadaro: La fede nella rete delle relazioni

“La Chiesa che evangelizza è naturalmente presente – ed è chiamata ad esserlo – lì dove l’uomo sviluppa la sua capacità di conoscenza e di relazione. Ecco perché la Rete e la Chiesa sono due realtà da sempre destinate ad incontrarsi”. Ed ancora, “la Chiesa, per attuare sino in fondo la sua missione, è chiamata a vivere nella Rete e incarnare in essa il messaggio del Vangelo”. Sono queste le premesse del saggio del gesuita Antonio Spadaro “La fede nella rete delle relazioni”, presentato nel corso del recente Convegno della CEI “Testimoni digitali”, svolto a Roma. L’A, componente del Collegio degli scrittori della *Civiltà Cattolica* e Docente di Comunicazioni Sociali nella Pontificia Università Gregoriana, sviluppa le sue riflessioni in dieci capitoli, i cui titoli – formulati con un’efficace forma interrogativa – forniscono un’idea compiuta e sistematica del suo elaborato. Internet è un mezzo o un ambiente? L’uomo religioso: radar o decoder? La ricerca di Dio: motore o domanda? L’amicizia: connessione o comunione? La Chiesa: fili di rete o tralci di vite? I Sacramenti: “presenza reale” o “presenza virtuale”? L’Autorità: emittenza o testimonianza? La Rivelazione: codice “proprietario” o “aperto”? La Grazia: “peer-to-peer” o “face-to-face”? L’Eschaton: coscienza collettiva o Parusia? Le risposte di Padre Spadaro a questi interrogativi consentono di rilevare quanto sia importante e indispensabile per la Chiesa essere attiva nella Rete, (che da luogo di “connessione” deve diventare luogo di “comunione”) ed è chiamata ad una testimonianza in un contesto di relazioni sempre più ampie. “Una pastorale nel mondo digitale – sono parole di Benedetto XVI - deve tener conto anche di quanti non credono, sono sfiduciati ed hanno nel cuore desideri di assoluto e di verità non caduche”.

Adriano Zancchi: Pubblicità e tutela dei cittadini

“Ognuno di noi è continuamente sottoposto, in genere senza volerlo, a un’enorme quantità di sollecitazioni pubblicitarie più o meno occulte, abitualmente non desiderate e quindi imposte, raramente utili se non addirittura fuorvianti o ingannevoli, spesso banali, talvolta offensive e volgari”. Con queste parole Adriano Zancchi, docente alla Facoltà di Scienze della Comunicazione dell’Università Pontificia Salesiana di Roma, e professore a contratto presso l’Università “La Sapienza”, inizia il suo approfondito saggio sul tema della pubblicità e sulle norme contenute nel Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale. Lo scopo di questo contributo è quello di considerare quale tutela ci offra il sistema autodisciplinare sia come consumatori sia come cittadini, con particolare riguardo alla necessità di assicurare una efficace protezione ai bambini e agli adolescenti. Oltre, dunque, ad un’accurata carrellata di quelli che sono i rischi, gli effetti discorsivi e i falsi miti che la pubblicità produce e induce, Zancchi dedica ampio spazio alla nascita del sistema autodisciplinare e sui contenuti del Codice di autodisciplina pubblicitaria, strumenti che si propongono almeno in teoria, di vigilare affinché tutte le attività di comunicazione commerciale siano “svolte nel pieno rispetto del consumatore e dei concorrenti leali”. E Zancchi non dimentica che proprio tra i consumatori più indifesi e a rischio risiedono i bambini e più in generale i minori, verso i quali l’A. auspica vivamente che vengano sempre rispettate quelle parti del Codice a loro dedicato, che prevede, “una cura particolare posta nei messaggi che si rivol-

gono ai bambini e agli adolescenti e che possono essere da loro ricevuti”, e che stabiliscano categoricamente “il divieto di messaggi in grado di danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente, o che abusino della loro naturale credulità o mancanza d’esperienza, o del loro senso di lealtà”.

*Antonio Caramagno: **Quale etica per la comunicazione?***

Nella società dell’informazione, la capacità di comunicare si pone al centro della condizione dell’uomo moderno. Ma se la necessità di trasferire informazioni si fa sempre più chiara e incalzante, la sua realizzazione sembra muoversi nella direzione opposta; il binomio “comunicazione e morale” sembra essere, oggi, qualcosa di superato. Questo è il tema su cui punta l’attenzione Antonio Caramagno, laureato in Scienze della comunicazione alla LUMSA e ed in Storia della filosofia all’Università di Catania. Studioso delle problematiche relative all’etica, Caramagno porta avanti attualmente il progetto: “*The person is the Message*. Ricerche multidisciplinari per un’etica della comunicazione”, presso il Centro Universitario Cattolico. Andando ad analizzare gli argomenti proposti dall’A. si comprende, quindi, che lo sviluppo di sofisticate tecniche di comunicazione esprime un potere tutt’altro che neutrale, ma allo stesso tempo la maggiore specializzazione delle discipline che analizzano questo fenomeno, ha portato ad un allontanamento dei termini del discorso in gioco: etica e comunicazione.

In un mare di informazioni in cui l’individuo perde la capacità di dare un ordine di importanza alle notizie che gli giungono dalla Tv o da Internet, si afferma tutta la forza dell’ordine di importanza proposto dai media. In tal modo la gente tenderà ad includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media “scelgono per loro”.

La prospettiva che l.A. vuol proporre con questo saggio, è dunque, quella di pensare un’etica che riesca a guardare nel profondo della comunicazione umana, pur fruttando le tante potenzialità offerte dalle nuove tecnologie di informazione digitale.

*Massimiliano Padula: **Media digitali e nuovi profili antropologici.***

Comprendere il mondo dei media, analizzarne i meccanismi e definirli è un’impresa che dura da diversi decenni e che si può considerare sempre incompiuta. I media infatti ci riguardano da vicino, perché, nella esperienza di vita quotidiana, si caratterizzano per essere realtà che coinvolgono ciascun individuo nella percezione di esserne parte integrante e non soltanto “fruitore”. Massimiliano Padula, laureato in Comunicazione pubblica presso la LUMSA di Roma, si occupa di ricerca e formazione nell’ambito della comunicazione presso la Pontificia Università Lateranense, e analizza in questo saggio le due dimensioni principali dei media: quella dell’esperienza e quella sociale. Padula mette in risalto gli studi compiuti da importanti sociologi ed esperti di comunicazione, come Todd Gitlin e Roger Silverstone, analizzando le peculiarità dei cosiddetti “nativi” e “migranti” digitali. Le nuove generazioni infatti sono già istintivamente abituate a mettere in comune le esperienze, a confrontarsi in modo diretto, a darsi consigli e a dialogare simultaneamente attraverso la Rete. I migranti digitali (cioè coloro che si trovano solo in età più tarda a fare i conti con la Rete) si cimentano invece con più difficoltà nel relazionarsi nei social network, nei forum e nelle chat. Un primo dato che emerge fortemente da questi primi accenni al mondo dei “*nativi digitali*” riguarda la loro identità. Un ambiente è sempre un luogo di elezione identitaria, nascervi o adattarvi è, quindi, un processo radicalmente diverso. Chi vi nasce, dunque, vive l’ambiente con naturalezza e sviluppa le capacità necessarie per adattarvi. La contrapposizione identitaria tra migranti e nativi, si traduce, però, troppo spesso in una visione superficiale tra entità distinte, parlanti lingue differenti e caratterizzate da un *gap* che appare a prima vista incolmabile.

MEDIA E SFIDA EDUCATIVA *

Mariano Crociata

È dinanzi ai nostri occhi la serie di profonde e inarrestabili modificazioni del mondo della comunicazione in questi ultimi anni, soprattutto con l'avvento delle tecnologie digitali. Esse hanno finito con l'interessare, e in misura crescente, tutti gli aspetti della nostra vita; pertanto non sorprende che tematiche e problematiche legate al mondo della comunicazione oggi assumano un ruolo centrale nell'attenzione degli educatori oltre che, più in generale, dell'intera opinione pubblica.

Per queste ragioni dobbiamo essere grati all'AIART, che porta la nostra attenzione sulla delicata esigenza di tutela dei minori e della persona, dei valori e del sentire religioso, e svolge un lavoro culturale di promozione di un'informazione improntata a principi di indipendenza e di obiettività, di completezza e di apertura. Non sfugge nemmeno quanto sia prezioso il servizio di sensibilizzazione e di riflessione promosso dall'Associazione, mediante incontri, corsi e convegni come questo: c'è

** Il testo è tratto dalla Relazione svolta da mons. Mariano Crociata, Segretario generale della Conferenza Episcopale Italiana, al Corso Nazionale di formazione, "Dall'emergenza alle convergenze educative", organizzato dall'Aiart a Mazara del Vallo (Trapani) dal 26 al 28 marzo 2010*

“fame” di suggerimenti, di proposte volte a illuminare l’esperienza e a orientare la pratica di genitori, di insegnanti e animatori.

Siamo tutti sempre più consapevoli dell’importanza della dimensione formativa, destinata a diventare sempre più decisiva davanti a quella che non può essere ridotta ad una mera rivoluzione strumentale. In realtà, siamo in presenza di un nuovo alfabeto, di un nuovo linguaggio che plasma una nuova cultura, nella quale cambiano diverse dimensioni del nostro essere e del nostro agire.

Cambia innanzitutto il modo di insegnare e quindi di trasmettere la ricchezza di una tradizione; cambia, ancora, la figura e la funzione dell’educatore; cambia, infine, il senso stesso dell’essere comunità: ad incontrarsi nella Rete è spesso quella che il card. Martini, ancora nella prima metà degli anni Novanta, definiva “una folla di solitudini”.

Naturalmente dobbiamo stare attenti a non accostare il “continente digitale” con approcci moralistici o comunque prevenuti; lo stesso Benedetto XVI, nel *Messaggio per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali* (16 maggio 2010), dopo aver rilevato la «pervasiva diffusione» ed il «notevole influsso» delle nuove tecnologie e aver ricondotto ad esse molti dei «grandi cambiamenti culturali» avvertiti «particolarmente dal mondo giovanile», dimostra di non temere il nuovo scenario; anzi, lo considera una «grande risorsa per l’umanità».

Per valorizzare queste potenzialità ci è chiesto, innanzitutto, di interpretare le nuove tecnologie non più come strumenti, ma come un ambiente, che trasforma il pensiero e la comunicazione («ciò a cui pensiamo e ciò con cui pensiamo», come scrive Neil Postman). Ci siamo ritrovati qui numerosi proprio perché ci sentiamo interpellati dalla cultura digitale; di più: perché avvertiamo l’urgenza di abitarla in maniera propositiva, offrendo il nostro contributo di valori alla sua elaborazione ed impegnandoci ad educare anche i nostri ragazzi al pensiero critico perché diventino cittadini a tutti gli effetti del nuovo continente.

Il ruolo della comunicazione nella vita dei ragazzi

I “nativi digitali” – come vengono chiamate le generazioni cresciute connesse alle nuove tecnologie – hanno trovato, accanto agli schermi del cinema e della televisione, quelli del computer, dei lettori di dvd, dei palmari e dei telefoni mobili di ultima generazione; ne hanno assunto il linguaggio veloce, essenziale e pervasivo; nuotano in una comunicazione orizzontale, decentrata e interattiva; si muovono in una geografia che conosce la trasversalità dei saperi ed espone ad una

pluralità di prospettive. L'ambiente delle nuove tecnologie richiede un onere di alfabetizzazione estremamente basso, utilizza un linguaggio ludico, fatto di suoni, immagini e interattività; è emotivamente ed affettivamente coinvolgente: spesso il contrario del linguaggio dell'adulto, ancora legato alla "Galassia Gutenberg". Pensiamo a come noi siamo cresciuti "obbligati" al percorso definito, al testo "chiuso" – si tratti di un libro o di un film, poco importa –: i nostri ragazzi si costruiscono il loro programma secondo tempi e come tessere di un mosaico che decontestualizza e ricompono tutto; ragazzi che sono, perciò, essi stessi registi di ciò che vedono, poiché ciò che vedono non si riduce più a ciò che viene mostrato, ma diventa ciò che loro vogliono vedere. Nell'era dell'accesso gli schermi si sono moltiplicati in misura incalcolabile, l'informazione disponibile ha raggiunto livelli di saturazione, i punti di vista si sono moltiplicati in maniera esponenziale.

La reazione dell'adulto

A fronte di un simile "diluvio" tecnologico, non pochi di noi adulti si sono trovati spiazzati. E non soltanto a causa di quell'addestramento che – a differenza di quanto avviene nei ragazzi – i nuovi mezzi di comunicazione richiedono. A metterci in crisi è piuttosto la consapevolezza o almeno l'intuizione dei cambiamenti fondamentali che la tecnologia genera negli stessi rapporti umani.

Il rischio è quello di sentirsi delegittimati, "vecchi" nel senso di sorpassati – noi e le nostre convinzioni di fondo –, tentati di risolvere la stessa partita educativa nell'esercizio tecnico, più che nella relazione e nello scambio di significati culturali. Non sta forse in questa reticenza dell'adulto ad essere tale la chiave principale per decifrare l'incertezza che spesso segna il cammino dei ragazzi verso la maturità? Ma l'educazione non si riduce ad istruzione, ad abilitazione tecnica e strumentale: abitare il tempo della Rete non significa soltanto mettere le tecnologie nelle mani dei nostri figli, ma formarli ad un approccio critico, che fa centro sulla costruzione dell'autonomia del soggetto. Si tratta di aiutarli a scegliere ciò che ha "senso" e che risponde profondamente a quella ricerca di senso che ci caratterizza.

Tutto questo è possibile anche oggi. Ciò che, invece, non è possibile è pensare di poterlo fare senza comprometersi, ossia senza assumere fino in fondo come adulti la nostra responsabilità educativa.

Un mondo che cambia

Può risultare estremamente istruttivo soffermarsi un momento su quanto le possibilità messe a disposizione dalla tecnologia digitale stiano trasformando radicalmente il mondo del lavoro, provocando la scomparsa di figure professionali fino a ieri centrali in molte realtà. A tale proposito, basta considerare l'evoluzione che sta interessando le redazioni giornalistiche e le difficoltà con le quali si stanno pesantemente misurando gli "imperi di carta" di ieri. In particolare, si registra l'avvento di un lettore che chiede di contribuire in prima persona alla produzione di informazione, per esempio, con fotografie e video catturati e inviati con il cellulare. È proprio a questo punto, però, che ci accorgiamo che le possibilità tecnologiche da sole non bastano ad assicurare, comunque, la veridicità dei fatti, che richiedono – per essere narrati – competenze specifiche, una base culturale e una formazione continua; hanno bisogno, cioè, di una professionalità capace di collocarli nel loro contesto.

Un ragionamento analogo vale sul piano educativo, visto che le scelte della nostra vita non possono essere delegate semplicemente alla tecnologia: anche nei nuovi territori digitali c'è la necessità di adulti che non rinuncino a porsi come guide, testimoni che – proprio perché tali – sanno fornire ai ragazzi gli stimoli e gli strumenti necessari per scoprire le proprie potenzialità e realizzare il proprio progetto di vita.

Quale proposta educativa?

La vita – anche oggi, anche nel continente digitale – è fatta di incontri reali: sono questi a spingerti a compiere determinate scelte, a uscire da certe logiche, ad abbracciarne altre. Non passa forse dagli incontri il mistero che intesse ciò che siamo? Se dovessimo raccontare le ragioni profonde delle scelte decisive della nostra vita, non torneremmo forse un po' tutti alla forza di incontri che ci hanno affascinati e quindi segnati in maniera indelebile?

Non possiamo stancarci, allora, di credere e di investire sulla relazione personale, convinti che l'esperienza dell'incontro con l'altro è la via anche per l'oggi dei nostri ragazzi, quella che consente loro di evitare di restare impigliati in forme di comunicazione narcisistica o egocentrica, quella che restituisce spessore a parole come "amicizia", troppe volte banalizzate nei social network.

Di questo incontro è parte integrante la nostra capacità di responsabi-

lizzare colui che è affidato al nostro compito educativo. Esercitare una responsabilità come quella educativa non significa avere tutte le risposte di cui l'altro ha bisogno e darle al suo posto, ma accompagnarlo nella sua crescita e nel suo divenire, perché lui stesso arrivi a trovare e dare la risposta, arrivi a dire chi egli è; in altre parole, arrivi alla sua responsabilità, impari ad assumersela, poiché nessuno può mai esaurire il mistero dell'altro. Educare alla responsabilità è il cuore dell'azione educativa; questa nasce dall'ascolto delle domande – a volte inesprese – dell'altro; è ciò che, alla fine, rende umana una società.

Nella società degli individui, ridotta spesso a folla di solitudini, siamo chiamati a proporre una cultura che superi questo paradigma semplicistico e sterile per respirare nell'orizzonte della comunità, dove la persona può diventare veramente tale. E questo vale anche nella Rete, che nelle sue infinite connessioni – basti pensare che solo Facebook nel 2009 ha superato i 350 milioni di utenti, di cui 14 milioni sono italiani, e cresce ad un ritmo del 25% al mese – «risponde al desiderio fondamentale delle persone di entrare in rapporto le une con le altre» (Benedetto XVI, *Messaggio per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali 2009*).

Il mandato

Se il Papa valorizza il web quale «grande risorsa per l'umanità» (*Messaggio per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali 2010*), non lo fa semplicemente per tesserne le lodi; e non mira nemmeno ad una sorta di ingerenza cattolica nella Rete; anzi, dopo aver affermato «il diritto di cittadinanza di Dio in ogni epoca» (e quindi, in ogni ambito della vita umana), chiarisce che sarebbe comunque un errore «considerare il web soltanto come uno spazio da occupare». Benedetto XVI ci chiede, piuttosto, di essere anche in questo contesto «animatori di comunità», capaci di «continuare a preparare cammini che conducano alla Parola di Dio», con un occhio attento a quanti «sono sfiduciati ed hanno nel cuore desideri di assoluto e di verità non caduche».

Al successore di Pietro interessa dunque prendere il largo, affrontare la navigazione aperta con la stessa passione che da oltre duemila anni accompagna la barca della Chiesa: che è passione «per dare un'anima» anche a questo mondo digitale, dove far emergere non tanto «la mano dell'operatore dei media», quanto «il cuore del consacrato» (e, più in generale, del cristiano). In altre parole, il Papa è animato dal senso di

responsabilità per l'annuncio; una responsabilità resa maggiore («più impellente») dall'enorme potenzialità e capacità di espressione offerta dal digitale, che proprio per questo «reclama un impegno più motivato ed efficace».

Nelle parole di Benedetto XVI il web diventa «una grande opportunità per i credenti», grazie alla quale «farsi sempre più prossimo all'uomo» ed essergli «testimoni della vita sempre nuova, generata dall'ascolto del Vangelo di Gesù». È molto suggestiva ed efficace l'immagine del web come di un luogo che «possa fare spazio – come il “cortile dei gentili” del Tempio di Gerusalemme – anche a coloro per i quali Dio è ancora uno sconosciuto». Ecco, allora, il compito che ci sta dinanzi: «Operare nei media per spianare la strada a nuovi incontri, assicurando sempre la qualità del contatto umano e l'attenzione alle persone e ai loro veri bisogni spirituali; offrendo agli uomini che vivono questo tempo “digitale” i segni necessari per riconoscere il Signore».

LA FEDE NELLA RETE DELLE RELAZIONI

Antonio Spadaro

Internet è una realtà che ormai fa parte della vita quotidiana di molte persone. Se fino a qualche tempo fa era legata all'immagine di qualcosa di tecnico, che richiedeva competenze specifiche sofisticate, oggi è diventato un «luogo» da frequentare per stare in contatto con gli amici che abitano lontano, per leggere le notizie, per comprare un libro o prenotare un viaggio, per condividere interessi e idee.

L'avvento di internet è stato, certo, una rivoluzione. E tuttavia è necessario sfatare un mito: che la Rete sia un'assoluta novità del tempo moderno. Essa è una rivoluzione che potremmo definire «antica», cioè con salde radici nel passato: replica antiche forme di trasmissione del sapere e del vivere comune, ostenta nostalgie, dà forma a desideri e valori antichi quanto l'essere umano. Quando si guarda a internet occorre non solo vedere le prospettive di futuro che offre, ma anche i desideri e le attese che l'uomo ha sempre avuto e alle quali prova a rispondere, e cioè: connessione, relazione, comunicazione e conoscenza. Nella Rete ogni informazione (un'immagine, un video, una registrazione audio, un link, un testo,...) entra in una rete di relazioni di persone che collega tra loro i contenuti e ne potenzia ed estende il valore e il significato.

Internet: mezzo o ambiente?

Sappiamo bene come da sempre la Chiesa abbia nell'annuncio di un messaggio e nelle relazioni di comunione due pilastri fondanti del suo essere. L'allora card. Ratzinger, nel suo intervento al convegno C.E.I. *Parole mediatiche* del 2002, ha chiaramente individuato la domanda della Chiesa: «come il vangelo può superare la soglia fra me e l'altro? Come si può giungere ad una comunione nel vangelo, così che esso non solo mi unisca all'altro, ma unisca entrambi con la parola di Dio e così ne nasca un'unità che vada veramente in profondità?»¹. L'uomo «non è una “tabula rasa”, come secondo Aristotele e Tommaso d'Aquino è lo spirito umano nel primo momento del risvegliarsi alla vita. No, la tavola dello spirito, alla quale giunge la nostra predicazione, è riempita di molteplici scritte e viene continuamente in contatto con innumerevoli comunicazioni»². La Chiesa che evangelizza è dunque naturalmente presente – ed è chiamata ad esserlo – lì dove l'uomo sviluppa la sua capacità di conoscenza e di relazione. Ecco perché la Rete e la Chiesa sono due realtà da sempre destinate ad incontrarsi.

**La Rete
e la Chiesa:
due realtà
destinate
ad incontrarsi**

Internet non è affatto un semplice «strumento» di comunicazione che si può usare o meno, ma un «ambiente» culturale, che determina uno stile di pensiero e crea nuovi territori e nuove forme di educazione, contribuendo a definire anche un modo nuovo di stimolare le intelligenze e di stringere le relazioni, addirittura un modo di abitare il mondo e di organizzarlo. L'uomo non resta immutato dal modo con cui manipola la realtà: a trasformarsi non sono soltanto i mezzi con i quali comunica, ma l'uomo stesso e la sua cultura. La Chiesa dunque, per attuare sino in fondo la sua missione, è chiamata a vivere nella Rete e incarnare in essa il messaggio del Vangelo.

In questo senso la Rete non è un nuovo «mezzo» di evangelizzazione, ma innanzitutto un contesto in cui la fede è chiamata ad esprimersi non per una mera «volontà di presenza», ma per una connaturalità del cristianesimo con la vita degli uomini. Già nella *Redemptoris missio* leggevamo che l'impegno nei cosiddetti *media* «non ha solo lo scopo di moltiplicare l'annuncio: si tratta di un fatto più profondo, perché l'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dal loro influsso. Non basta, quindi, usarli per diffondere il messaggio cristiano e magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa “nuova cultura” creata dalla comunicazione moderna. È un problema complesso, poiché questa cultura nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con

**Incarnare
nella Rete
il messaggio
evangelico**

nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici» (*Redemptoris missio*, n. 37).

In effetti una delle sfide maggiori, specialmente per coloro che non sono «nativi digitali» è quella di non vedere nella Rete una realtà parallela, cioè separata rispetto alla vita di tutti i giorni, ma uno spazio antropologico interconnesso in radice con gli altri della nostra vita. La Rete sempre di più tende a diventare trasparente e invisibile, tende esponenzialmente a non essere più «altro» rispetto alla nostra vita quotidiana. Del resto lo sappiamo bene: per essere *wired*, cioè «connessi», non c'è più bisogno di sedersi al computer, ma basta avere uno *smartphone* in tasca³, magari con il servizio di notifica *push* attivato⁴. La Rete è un piano di esistenza sempre più integrato con gli altri piani. Persino *Second Life* non fa eccezione rispetto a questa logica di lettura⁵. Infatti anche quando un uomo agisce in quanto *avatar* non vive in realtà uno sdoppiamento di personalità. L'*avatar* è un'estensione digitale dello stesso soggetto che vive e agisce nella prima vita, non un essere autonomo o una parte staccata di se stessi. Tutta la libertà e la responsabilità dell'uomo della «prima vita» dunque sono anche attributi del suo *avatar*, perché sono esse a muoverlo. È la stessa persona che tramite il suo *avatar* si muove nel mondo simulato. Questo *avatar* non è «altro» da sé. Al contrario, è sempre la stessa persona che vive in un differente spazio antropologico⁶.

È evidente, dunque, come la Rete con tutte le sue «innovazioni dalle radici antiche» ponga una serie di questioni rilevanti di ordine educativo e pastorale. Tuttavia le questioni più rilevanti sono quelle che riguardano la stessa comprensione della fede e della Chiesa. La logica del *web* ha un impatto sulla logica teologica e internet comincia a porre delle sfide alla comprensione stessa del cristianesimo. Quale sono i punti di maggiore contatto dialettico tra la fede e la Rete? Occorre provare a individuare questi punti critici per avviare una loro discussione alla luce anche di palesi connaturalità come anche di evidenti incompatibilità.

**La Rete
e le questioni
di ordine
educativo
e pastorale**

L'uomo religioso: radar o decoder?

La «navigazione», in generale, è una via per la conoscenza. Oggi capita sempre più spesso che, quando si necessita di una informazione, si interroghi la Rete per avere la risposta da un motori di ricerca come *Google* o *Bing* o altri ancora. Internet sembra essere il luogo delle risposte. Esse però raramente sono univoche: la risposta è un insieme di

link che rinviano a testi, immagini e video. Ogni ricerca può implicare una esplorazione di territori differenti e complessi dando persino l'impressione di una certa esaustività.

Quale fede troviamo in questo spazio antropologico che chiamiamo *web*? Digitando in un motore di ricerca la parola *God* oppure anche *religion*, *Christ*, *spirituality*, otteniamo liste di centinaia di milioni di pagine. Nella Rete si avverte una crescita di bisogni religiosi che la «tradizione» religiosa riesce a fatica a soddisfare. L'uomo alla ricerca di Dio oggi avvia una navigazione. Quali sono le conseguenze?

**L'illusione
che il sacro
o il religioso
sia a portata
di mouse**

Si può cadere nell'illusione che il sacro o il religioso sia a portata di *mouse*. La Rete, proprio grazie al fatto che è in grado di contenere tutto, può essere facilmente paragonata a una sorta di grande *supermarket* del religioso, in cui è possibile trovare ogni genere di «prodotto» religioso con grande facilità: dalle riflessioni più serie e valide alle religioni che una persona annoiata si inventa per gioco. Ciascuno può attingere dalla Rete non secondo reali esigenze spirituali, ma secondo bisogni da soddisfare. Ci si illude dunque che il sacro resti «a disposizione» di un «consumatore» nel momento del bisogno.

Per comprendere il pericolo dell'omogeneizzazione religiosa sono da visitare siti come *Beliefnet*, dove le religioni sono messe in mostra, una al pari dell'altra, in un *cocktail* spesso disarmante⁷. E tuttavia, proprio attraversando questi siti e gli strumenti che essi mettono a disposizione, è anche possibile farsi un'idea del bisogno profondo di Dio che agita il cuore umano.

In questo contesto occorre però considerare un possibile cambiamento radicale nella percezione della domanda religiosa. Una volta l'uomo era saldamente attratto dal religioso come da una fonte di senso fondamentale. L'uomo era una bussola, e la bussola implica un riferimento unico e preciso. Poi l'uomo ha sostituito nella propria esistenza la bussola con il radar che implica una apertura indiscriminata anche al più blando segnale e questo, a volte, non senza la percezione di «girare a vuoto». L'uomo però era inteso comunque come un «uditore della parola», alla ricerca di un messaggio del quale sentiva il bisogno profondo. Oggi queste immagini, sebbene sempre vive e vere, reggono meno. L'uomo da bussola prima e *radar* poi si sta trasformando in un *decoder*, cioè in un sistema di decodificazione delle domande sulla base delle molteplici risposte che lo raggiungono. Viviamo bombardati dai messaggi, subiamo una sovrainformazione, la cosiddetta *information overload*. Il problema oggi non è reperire il messaggio di senso ma decodificarlo, riconoscerlo sulla base delle molteplici risposte che io ricevo. La testi-

**Il problema
di decodificare
il messaggio**

monianza digitale diventa sempre di più un «rendere ragione della speranza» (*IPt* 3, 15) in un contesto in cui le ragioni si confrontano rapidamente e «selvaggiamente». A farsi largo è il classico meccanismo della pubblicità, che offre risposte a domande che ancora non sono state formulate. La domanda religiosa in realtà si sta trasformando in un confronto tra risposte plausibili e soggettivamente significative.

La grande parola da riscoprire, allora, è una vecchia conoscenza del vocabolario cristiano e, in particolare, della spiritualità ignaziana: il discernimento. Le domande radicali non mancheranno mai, ma oggi sono mediate dalle risposte che si ricevono e che richiedono il filtro del riconoscimento. La risposta è il luogo di emersione della domanda. Tocca all'uomo d'oggi, dunque, e soprattutto al formatore, all'educatore, dedurre e riconoscere le domande religiose vere dalle risposte che lui si vede offrire continuamente. E' un lavoro complesso, che richiede una grande preparazione e una grande sensibilità spirituale.

**Discernere
le vere
domande
religiose**

La ricerca di Dio: motore o domanda?

Forse anzi è il caso di educare le persone al fatto che ci sono realtà che sfuggono sempre e comunque alla logica del «motore di ricerca» e che la *googlizzazione* della fede è impossibile perché falsa. E' certamente da privilegiare invece la logica dei motori semantici. E' il caso di *Wolfram|Alpha*, un «motore computazionale di conoscenza», cioè un motore che decodifica ed elabora, intrecciando i dati a sua disposizione, le parole chiave inserite dall'utente e propone direttamente una risposta. Visto che, al momento, l'unica lingua che comprende è l'inglese, è interessante notare la risposta alla domanda *Does God exist?* (Dio esiste?): «Mi dispiace, ma un povero motore computazionale di conoscenza, non importa quanto potente possa essere, non è in grado di fornire una risposta semplice a questa domanda»⁸. Lì dove *Google* va a colpo sicuro fornendo centinaia di migliaia di risposte indirette, *Wolfram|Alpha* fa un passo indietro. La differenza è che il motore «sintattico» quale è *Google*, si preoccupa unicamente di «censire» le parole che ci sono all'interno di un testo senza in alcun modo tentare di determinare il contesto in cui queste parole vengono utilizzate. La ricerca semantica tenta di invece di avvicinarsi al modo di apprendere dell'uomo, cercando di interpretare il significato logico delle frasi e tentando di carpirne il significato dal contesto. Dunque il modo in cui si pone la domanda può influenzare l'efficacia della risposta, e dunque deve essere ben posta.

**Il motore
“sintattico”
e la ricerca
semantica**

La ricerca di Dio è sempre semantica e il suo significato nasce e dipende sempre da un contesto.

Il cristiano non è mai un «consumatore di servizi religiosi» né una persona che ha in pugno una risposta. Il cristianesimo si autocomprende come portatore di un messaggio, quello della morte e resurrezione di Cristo, resistente alle assimilazioni, «scandaloso», capace di superare la stessa domanda dell'uomo.

La presenza cristiana in Rete deve far leva sul fatto che la parola del Vangelo scuote, non acquieta o appaga: non serve a «far star bene», ma, al contrario, rischia sul serio di mettere in crisi le coscienze, cioè di «far star male», potremmo dire. La strada da affrontare è quella dialetticamente attraversata «dal gioco accorto della spontaneità e della reticenza, della trasparenza e della simulazione, dell'azzardo della esposizione pubblica e della custodia dell'intimità altrimenti inaccessibile»⁹ all'interno di un «mercato» già saturo di messaggi.

**Il cristiano
non è mai un
consumatore
di servizi
religiosi**

«Forse il vangelo non è un'informazione fra le altre – si chiedeva nel 2002 l'allora card. Ratzinger durante il convegno *Parabole digitali* –, una riga sulla tavola accanto ad altre, ma la chiave, un messaggio di natura totalmente diversa dalle molte informazioni, che ci sommergono giorno dopo giorno? Dalla questione della caratteristica di questo messaggio dipende anzi anche la questione della forma giusta della sua comunicazione. Se il vangelo appare solo come una notizia fra molte, può forse essere scartato in favore di altri messaggi più importanti. Ma come fa la comunicazione, che noi chiamiamo vangelo, a far capire che essa è appunto una forma totalmente altra di informazione - nel nostro uso linguistico, piuttosto una “performazione”, un processo vitale, per mezzo del quale soltanto lo strumento dell'esistenza può trovare il suo giusto tono?». E la sfida è seria perché segna la demarcazione tra la fede come «merce» da vendere in maniera seduttiva, e la fede come atto dell'intelligenza dell'uomo che, mosso da Dio, dà a Lui liberamente il proprio consenso.

L'amicizia: connessione o comunione?

La pastorale dunque deve infatti confrontarsi con la Rete in quanto ambiente di vita, spazio antropologico e di domanda religiosa. Ma lo spazio è abitato da persone e questo concretamente significa un confronto con le nuove «identità di Rete». Che cosa significa essere persone che abitano la Rete come un ambiente di vita? Internet connette persone, ma

ciascuno al suo interno può costruire una propria identità fittizia, simulata e intendere la relazione come un gioco. I rischi sono connessi innanzitutto alla fragilità di identità e relazioni. In Rete ciascuno può far credere di essere ciò che non è a livello di età, sesso e professione, esprimendosi senza i limiti dati dalla propria identità pubblica. In Rete si diventa sostanzialmente messaggio. Insomma si dialoga per quel che *ci si sente di essere* e per il «pensiero puro», diciamo così, che si esprime.

Ma proprio per questo dunque, la Rete è potenzialmente anche molto confidenziale, perché permette di dire di sé cose che altrimenti difficilmente una persona direbbe nei suoi panni quotidiani. Si può avere un'apertura completa e un grande livello di autenticità, fino a scadere anche nello spontaneismo senza limiti e senza pudori. Il cyberspazio comunque è un «luogo» emotivamente caldo e non tecnologicamente algido, come qualcuno sarebbe tentato di immaginare. Certo, basta disconnettersi o chiudere il programma per chiudere la relazione. In alcuni casi, però, al contrario, si «buca» la Rete e le persone si incontrano in uno spazio reale. Se questo avviene nei casi tristemente noti degli approcci erotici, avviene anche nel caso di relazioni di aiuto spirituale.

Lo sviluppo del *web 2.0* ha fatto comprendere come i rapporti tra le persone siano al centro del sistema e dello scambio dei contenuti, che sempre più appaiono fortemente legati a chi li produce o li segnala. Riemergono dunque con forza i concetti di persona, autore, relazione, amicizia, intimità... Occorre comprendere bene come il concetto stesso di «prossimo» e, più specificamente di «amicizia» si modifichi e si evolva proprio a causa della Rete.

Tutte le piattaforme di *social network* sono insieme un potenziale aiuto alla relazioni ma anche una loro minaccia. La relazione umana non è così un semplice gioco, e richiede tempi, conoscenza diretta. La relazione mediata dalla Rete è sempre necessariamente monca se non ha un aggancio nella realtà. Benedetto XVI ha insistito molto sulla assoluta necessità di non banalizzare il concetto e l'esperienza dell'amicizia: «Sarebbe triste se il nostro desiderio di sostenere e sviluppare on-line le amicizie si realizzasse a spese della disponibilità per la famiglia, per i vicini e per coloro che si incontrano nella realtà di ogni giorno, sul posto di lavoro, a scuola, nel tempo libero. Quando, infatti, il desiderio di connessione virtuale diventa ossessivo, la conseguenza è che la persona si isola, interrompendo la reale interazione sociale. Ciò finisce per disturbare anche i modelli di riposo, di silenzio e di riflessione necessari per un sano sviluppo umano». Se la Rete, chiamata a connettere, in realtà finisce per isolare, allora tradisce se

**Fragilità
di identità
e relazioni
nella Rete**

**L'evoluzione
del concetto
di "prossimo"
nella "Rete"**

stessa in ciò che è nel suo significato.

D'altra parte è evidente, come Benedetto XVI ha scritto nel suo messaggio per la Giornata della Comunicazioni 2010, che «i moderni mezzi di comunicazione sono entrati da tempo a far parte degli strumenti ordinari attraverso i quali le comunità ecclesiali si esprimono, entrando in contatto con il proprio territorio ed instaurando, molto spesso, forme di dialogo a più vasto raggio». Insomma la «connessione» è chiamata ad essere luogo di «comunione», a tal punto che – scrive il Papa – essa diventa importante nell'ambito dello stesso ministero sacerdotale. La missione dei consacrati che operano nei media è, tra l'altro, proprio quello di «spianare la strada a nuovi incontri, assicurando sempre la qualità del contatto umano».

**La connessione
deve diventare
uno spazio
di comunione**

La Chiesa: fili di rete o tralci di vite?

Tuttavia, certo, non è possibile immaginare una vita ecclesiale essenzialmente di Rete: una «chiesa di Rete» in sé e per sé è una comunità priva di qualunque riferimento territoriale e di concreto riferimento di vita. Non è una comunità locale o omogenea di quartiere o di villaggio, ma emerge come un fungo, potremmo dire, dal «villaggio globale». Ciò ha alcuni risvolti positivi perché rende possibili aggregazioni spontanee per sensibilità e comunanze elettive. Tuttavia in tal modo rischia di annullare il confronto, anche difficile, con le differenze di età, di cultura, di mestiere, di idee, di sensibilità. Potrebbe così, ad esempio, dare alla pastorale un impulso eccessivo alla segmentazione, diciamo così, «di mercato»: pastorale giovanile, della famiglia, della terza età, dei malati, e così via.

**È possibile
una comunità
ecclesiale
di Rete?**

Pensiamo alle «chiese» generate dai telepredicatori, che producono una pratica religiosa individuale, la quale conferma l'esperata privatizzazione degli scopi della vita e l'individualismo estremo della società dei consumi capitalistica per il quale vale il motto «ciascuno per sé e Dio per tutti». Non è dovuto al caso il successo dei siti di spiritualità diffusa, svincolata da qualunque forma di mediazione storica, comunitaria e sacramentale (tradizione, testimonianza, celebrazione,...), tendente a includere tutti i valori religiosi unicamente nella coscienza individuale e spesso di ispirazione *new age*.

Queste tensioni ovviamente hanno una ricaduta sul significato dell'«appartenenza» ecclesiale. Essa rischia di essere considerata il frutto di un «consenso» e dunque «prodotto» della comunicazione. In questo contesto

i passi dell'iniziazione cristiana rischiano di risolversi in una sorta di «procedura di accesso» (*login*) all'informazione, forse anche sulla base di un «contratto», che permette anche una rapida disconnessione (*logout*). Il radicamento in una comunità si risolverebbe in una sorta di «installazione» (*install*) di un programma (*software*) in una macchina (*hardware*), che si può dunque facilmente anche «disinstallare» (*uninstall*). Infine la partecipazione virtuale rischierebbe di risolversi in qualcosa di simile alla partecipazione a uno spettacolo.

**La Chiesa
si fa conoscere
attraverso
immagini**

D'altra parte la Rete è destinata sempre di più ad essere non un mondo parallelo e distinto rispetto alla realtà di tutti i giorni, quella dei contatti diretti: le due dimensioni sono chiamate ad armonizzarsi e a integrarsi quanto più è possibile in una vita di relazioni piene e sincere.

Certo però la Rete pone domande che riguardano la mentalità e il modello con cui può essere compresa la Chiesa nel suo essere «comunità» e nel suo sviluppo. La *Lumen gentium* al n. 6, parlando dell'intima natura della Chiesa, afferma che essa si fa conoscere attraverso «immagini varie». Nel passato, oltre a quelle bibliche, sono state usate anche immagini di altro genere per «significare» la Chiesa; ad esempio, le metafore navali e di navigazione¹⁰. Alcune immagini infatti possono anche essere «modelli» ecclesiologici. Per «modello» si intende un'immagine impiegata in modo riflesso e critico per approfondire la comprensione della realtà¹¹. La domanda a questo punto è se oggi non si ponga la necessità di confrontarsi seriamente con la figura della «Rete» e con ciò che da essa deriva a livello di comprensione ecclesiologica. È possibile pensare a internet come a una metafora per comprendere la Chiesa, naturalmente senza credere che essa possa esser esaustiva?

Certamente la relazionalità della Rete funziona se i collegamenti (*link*) sono sempre attivi: qualora un nodo o un collegamento fosse interrotto, l'informazione non passerebbe e la relazione sarebbe impossibile. La reticolarità della vite nei cui tralci scorre una medesima linfa non è distante dall'immagine di internet, tutto sommato. Da ciò si intende che la Rete è immagine della Chiesa nella misura in cui la si intende come un corpo che è vivo se tutte le relazioni al suo interno sono vitali. Poi l'universalità della Chiesa e la missione dell'annuncio «a tutte le genti» rafforzano la percezione che la Rete possa essere un buon modello di valore ecclesiologico.

**Internet
come metafora
per
comprendere
la Chiesa?**

Tuttavia restano aperti alcuni interrogativi. Il primo si fonda sul fatto che la Rete può essere compresa come una sorta di grande testo autoreferenziale e dunque puramente «orizzontale»: essa non ha radici né rami e dunque rappresenta un modello di struttura chiusa in se stessa¹².

La Chiesa invece non è una rete di relazioni immanenti, ma ha sempre un principio e un fondamento «esterno». Se le relazioni in Rete dipendono dalla presenza e dall'efficace funzionamento degli strumenti di comunicazione, la comunione ecclesiale è radicalmente un «dono» dello Spirito. L'agire comunicativo della Chiesa ha in questo dono il suo fondamento e la sua origine.

D'altra parte però possono risultare illuminanti le parole di Karl Rahner, quando afferma che ogni realizzazione, anche germinale, della socialità umana è una attuazione, seppure ampia e diffusa, della Chiesa. Infatti «l'uomo non è l'essere dell'intercomunicazione solo in maniera marginale, bensì questa sua qualità condetermina in lungo e in largo tutta la sua esistenza». Posto ciò, «se la salvezza riguarda tutto l'uomo, lo pone in rapporto con Dio nella sua totalità e in tutte le dimensioni della sua esistenza», allora «con ciò è già detto che questa interumanità caratterizza anche la religione del cristianesimo», che va concepita come una «religione ecclesiale»¹³.

Benedetto XVI nel suo Messaggio per Giornata Mondiale delle Comunicazioni del 2009 ha letto alla luce del messaggio biblico proprio questa tensione fondamentale che le nuove tecnologie sono in grado di sviluppare. Questo desiderio infatti, egli scrive, «va letto piuttosto come riflesso della nostra partecipazione al comunicativo ed unificante amore di Dio, che vuol fare dell'intera umanità un'unica famiglia. Quando sentiamo il bisogno di avvicinarci ad altre persone, quando vogliamo conoscerle meglio e farci conoscere, stiamo rispondendo alla chiamata di Dio – una chiamata che è impressa nella nostra natura di esseri creati a immagine e somiglianza di Dio, il Dio della comunicazione e della comunione». Il passaggio è rilevante perché connette direttamente la trasformazione di internet inteso come rete sociale, alla chiamata di Dio che vuol fare dell'umanità un'unica famiglia.

I Sacramenti: «presenza reale» o «presenza virtuale»?

Legata alla questione ecclesiologica appare essere quella dei sacramenti. È possibile immaginare i sacramenti nel mondo della Rete? La domanda è complessa: andrebbe articolata e compresa bene, e certo non lo si può fare in poche battute. Il primo livello della questione ha radici negli anni che ha visto trasmettere la celebrazione eucaristica per televisione, e oggi si allarga a una possibile partecipazione a suo modo «interattiva» in videoconferenza. La questione si apre toccando la possibilità dell'as-

**La comunione
ecclesiale
è radicalmente
un dono
dello Spirito**

soluzione sacramentale via internet, che prosegue quella della confessione telefonica. Poi tocca anche quello della consacrazione a distanza. Ma alla fine tocca questioni più complesse e tipiche legate all'evoluzione della Rete, cioè quella della possibilità di «sacramenti virtuali».

Cerco di chiarire la questione con una applicazione concreta. Un *avatar* in *Second Life* non è un essere autonomo o una parte staccata di se stessi ma un'estensione digitale dello stesso soggetto che vive e agisce nella «prima vita». Posto ciò, allora, un *avatar* può partecipare a un evento di preghiera? Ciò che sembra di poter osservare è che col crescere degli spazi virtuali, molti hanno cominciato ad avvertire il bisogno di creare luoghi di preghiera o addirittura chiese, cattedrali, chiostrì e conventi per tempi di sosta e di meditazione. L'elenco delle chiese nella *Second Life* è lungo: esistono anche cattedrali, come le simulazioni delle cattoliche *Notre-Dame* di Parigi o della cattedrale di Salisburgo o della anglicana *St. Paul* di Londra, ma anche la basilica di San Francesco in Assisi¹⁴.

Ma che cosa significa pregare nella *Second Life*? «Io metto il mio avatar in posizione di preghiera e nello stesso tempo io prego. La mia preghiera nella mia stanza è valida e la mia preghiera online è simbolica», ha scritto un fedele¹⁵. Ma – ecco la questione chiave – è possibile anche che gli *avatar* vivano anche una forma di preghiera comune che sia da considerare liturgica? Da alcuni anni esiste una cattedrale anglicana in *Second Life* dove si tengono regolarmente *services* liturgici a orari precisi.¹⁶ Ma, in particolare, la domanda è se sia possibile pensare a una celebrazione eucaristica virtuale dove gli *avatar* ricevono le specie eucaristiche nel mondo simulato. Si è occupato della questione, ad esempio il pastore battista Paul S. Fiddes, professore di Teologia Sistemica ad Oxford in un testo breve che ha fatto il giro della Rete, provocando un ampio dibattito.

La Chiesa cattolica insiste sempre sul fatto che sia impossibile e antropologicamente errato considerare la realtà virtuale come capace di sostituire l'esperienza reale, tangibile e concreta della comunità cristiana visibile e storica, e così dunque anche i sacramenti. Il documento *La Chiesa e Internet* (2002) del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, è stato quanto mai chiaro: «La realtà virtuale non può sostituire la reale presenza di Cristo nell'Eucaristia, la realtà sacramentale degli altri sacramenti e il culto partecipato in seno a una comunità umana in carne e ossa. Su Internet non ci sono sacramenti. Anche le esperienze religiose che vi sono possibili per grazia di Dio sono insufficienti se separate dall'interazione del mondo reale con altri fedeli» (n. 9).

La questione complessa dei “sacramenti” virtuali”

Su Internet non ci sono sacramenti

La risposta è netta e mette al riparo da qualunque deriva che astragga la dimensione sacramentale da quella incarnata dei segni visibili e tangibili. Del resto il concetto di «sacramento virtuale» in senso stretto si fonderebbe sul fatto che sarebbe un *avatar* a ricevere la grazia di Dio, e da questo si trasferirebbe alla persona della quale è estensione. È chiaro che dietro questo pensiero c'è la considerazione riduttiva che ricevere un sacramento significhi sostanzialmente essere coinvolto semplicemente in maniera psicologica a un evento, reale o virtuale che sia. In questo senso pane e vino, così come l'acqua nel caso del battesimo, sarebbero tutti elementi accessori e, alla fine, privi di reale rilevanza.

Chiarito la «realtà» del sacramento, resta aperta però la questione di come l'abitudine alla virtualità possa in qualche modo incidere nella stessa comprensione del sacramento, e di come sia possibile evitare il rischio di una deriva «magica» capace di sbiadire fino a cancellarlo il senso della comunità e della mediazione ecclesiale¹⁷. È questa la vera sfida alla comprensione dei sacramenti posta dalla Rete.

**Il rischio
di cancellare
il senso
della comunità
ecclesiale**

L'Autorità: emittenza o testimonianza?

In questa medesima linea di riflessione si colloca il problema dell'autorità nella Chiesa e delle mediazioni ecclesiali in senso più generale. Il primo ordine di problemi nasce dal fatto che internet permette il collegamento diretto col centro delle informazioni, saltando ogni forma di mediazione visibile. In sé ciò è un fatto positivo, perché permette di attingere dati, notizie, commenti alla fonte, saltando ogni forma di passaggio intermedio, e il tutto in tempo reale. Pensiamo alla reperibilità dei documenti ufficiali della Santa Sede, ad esempio. D'altra parte la fede non è fatta soltanto di informazioni, né la Chiesa è luogo di mera «trasmissione», cioè non è una pura «emittente». Essa è luogo di «comunicazione» e «testimonianza» vissuta del messaggio che si «annuncia». Il rapporto diretto, che si crea in Rete, tra centro e qualsiasi punto della periferia forma un'abitudine all'inutilità della mediazione incarnata in un certo momento e in un certo luogo, e dunque anche alla testimonianza e alla comunicazione autorevole. Qualcuno, per fare un esempio, potrebbe chiedersi: perché devo leggere la lettera del parroco se posso realizzare la mia formazione attingendo materiali direttamente dal sito della Santa Sede? Molti, del resto già, grazie alla televisione, ben conoscono il volto del Santo Padre, ma non riconoscerebbero il vescovo della propria diocesi.

**La Chiesa
non è
un'emittente:
è luogo di
comunicazione**

Un secondo ordine di problema è legato al riconoscimento dell'autorità «gerarchica». La Rete, di sua natura, è fondata sui *link*, cioè sui collegamenti reticolari, orizzontali e non gerarchici. La Chiesa vive di un'altra logica, cioè di un messaggio donato, cioè ricevuto, che «buca» la dimensione orizzontale. Non solo: una volta bucata la dimensione orizzontale, essa vive di testimonianza autorevole, di tradizione, di magistero: sono tutte parole queste che sembrano fare a pugni con una logica di Rete. In fondo potremmo dire che sembra prevalere nel *web* la logica dell'algoritmo *Page Rank* di *Google* che determina per molti l'accesso alla conoscenza. Esso si fonda sulla popolarità: in *Google* è più accessibile ciò che è maggiormente *linkato*, quindi le pagine *web* sulle quali c'è più accordo. Il suo fondamento è nel fatto che le conoscenze sono, dunque, modi concordati di vedere le cose. Questa a molti sembra la logica migliore per affrontare la complessità. Ma la Chiesa non può sposare questa logica, che nei suoi ultimi risultati, è esposta al dominio di chi sa manipolare l'opinione pubblica. L'autorità non è sparita in Rete, e anzi rischia di essere ancora più occulta.

Ma il terzo e più decisivo e generale momento critico di questa orizzontalità è l'abitudine a fare a meno di una trascendenza, l'indebolimento della capacità di rinvio a una realtà e una alterità che ci supera a favore dell'appiattimento sull'immediatezza e dell'autoreferenzialità. «Il punto di riferimento delle dinamiche simboliche accese nello spazio digitale non è più un'alterità trascendente, ma la mia identità: il mondo virtuale è una promanazione del mio io; un mondo che alla fine non mi spiega, non mi apre a una percezione dell'universo e della storia che non sia egocentrica. [...] Il mondo digitale rischia quindi di strutturarsi come uno spazio simbolico autoreferenziale, chiuso all'alterità. Uno spazio alla fine alienante: mi attira nel suo contesto fino a farsi percepire come l'unico spazio di realtà, pur non essendo in grado di soddisfare la mia ricerca di verità, la mia sete di comprensione e di collocazione dentro un universo che vada oltre le mie percezioni e i miei pensieri»¹⁸. Tuttavia, nonostante i tre ordini di problemi qui illustrati, esiste anche un aspetto importante sul quale riflettere: la società digitale non è più pensabile e comprensibile solamente attraverso i contenuti, ma soprattutto attraverso le relazioni e lo scambio dei contenuti che avviene all'interno delle relazioni. È necessario dunque non confondere nuova complessità con «dis-ordine» e aggregazione spontanea con «an-archia».

Occorre così comprendere la grammatica della Rete e l'articolazione dell'autorità in un contesto fondamentalmente orizzontale. Determinante appare la categoria e la prassi della testimonianza. È questo l'aspetto

**Testimonianza
Tradizione,
magistero:
estranee
alla logica
della Rete**

positivo su quale far leva. Oggi l'uomo della Rete si fida delle opinioni in forma di testimonianza. Facciamo un esempio: se oggi voglio comprare un libro o farmi una opinione sulla sua validità vado su un *social network* come *aNobii* o visito una libreria *on line* e leggo le opinioni di altri lettori. Esse hanno più il taglio delle testimonianze che delle classiche recensioni: spesso fanno appello al personale processo di lettura e alle reazioni che ha suscitate. E lo stesso accade se voglio comprare una applicazione o un brano musicale su *iTunes*. Esistono anche testimonianze sulla correttezza delle persone nel caso in cui esse sono venditrici di oggetti su *eBay*. Ma gli esempi si possono moltiplicare: si tratta sempre e comunque di quegli *user generated content* che hanno fatto la «fortuna» e il significato dei *social network*. La «testimonianza» è da considerare dunque, all'interno della logica delle reti partecipative, un «contenuto generato dall'utente».

La Chiesa in Rete è chiamata dunque non solo a una «emittenza» di contenuti, ma a una «testimonianza» in un contesto di relazioni ampie: «una pastorale nel mondo digitale, infatti, è chiamata a tener conto anche di quanti non credono, sono sfiduciati ed hanno nel cuore desideri di assoluto e di verità non caduche, dal momento che i nuovi mezzi consentono di entrare in contatto con credenti di ogni religione, con non credenti e persone di ogni cultura»¹⁹.

La Rivelazione: codice «proprietario» o «aperto»?

Il problema dell'*auctoritas* in Rete si è posto nella sua ampia portata soprattutto con la nascita di *Wikipedia*. Questa forma di enciclopedia collaborativa, redatta dai suoi stessi utenti, ha spinto qualcuno a porre una domanda radicale. È il caso, ad esempio, di Justin Baeder, creatore di *Radical Congruency*, un *blog* legato al fenomeno della cosiddetta *emerging ecclesiology* («ecclesiologia emergente»), che si è chiesto: «Quali implicazioni potrebbero avere per la chiesa questi siti *web*? Quali implicazioni potrebbero avere per un approccio comunitario alla teologia?»²⁰.

Non è facile definire il fenomeno della *emerging ecclesiology* a cui corrisponde una *emerging church*. Queste espressioni fanno riferimento a un movimento complesso e fluido dell'area evangelico-carismatica, che intende reimpiantare la fede cristiana nel nuovo contesto post-cristiano. Esso va al di là delle singole confessioni cristiane e si caratterizza per il rifiuto delle strutture ecclesiali cosiddette «solide».

Molta enfasi è invece posta sui paradigmi relazionali, su tutte le espressioni che – citando Zygmunt Bauman – potremmo definire «liquide» della comunità, su approcci inediti e fortemente creativi alla spiritualità e al culto. Qualcuno parla di *Liquid Church*.

La domanda, nelle intenzioni di Baeder, non riguarda solamente un'applicazione pastorale. Essa intende chiedere se il *wiki* non possa ispirare un modo di fare teologia, una sorta di metodo teologico. Egli risponde alla domanda indicando la cosiddetta *open source theology*. L'espressione utilizza il gergo informatico che indica un tipo di licenza per *software*, la *open source* appunto, per la quale il «codice sorgente» (*source*) di un programma per computer è lasciato alla disponibilità di eventuali sviluppatori, così che con la collaborazione, in genere libera e spontanea, il prodotto finale possa raggiungere una complessità maggiore di quanto potrebbe ottenere un singolo gruppo di programmazione.

**L'ambiguità
della *open
source theology***

Con teologia *open source* Andrew Perriman, l'ideatore di questa espressione, intende dunque indicare un metodo teologico, quello di una teologia «esplorativa, aperta nelle conclusioni, incompleta, meno preoccupata di stabilire punti fissi e confini che a nutrire un dialogo sollecito e costruttivo tra testo e contesto»²¹. È giusto notare subito l'importanza che questo metodo di «teologia collaborativa», come viene anche definita, attribuisce alla riflessione teologica, intesa non come puro studio accademico, ma come attività comunitaria che si sviluppa dinamicamente all'interno di precisi contesti storici.

Tuttavia il «caso serio» qui è il seguente: qual è il «codice sorgente» della teologia? È la Rivelazione, che dunque resta «aperta» alle forme più disparate di lettura, applicazione e presentazione. La *open source theology* è molto ambigua perché chiaramente cede al rischio di un appiattimento di ordine sociologico o vagamente umanistico, e a uno smarrimento o al fraintendimento del *depositum fidei*. Infatti, se il «codice sorgente» della teologia, la Rivelazione, non venisse solamente elaborato a livello di «interfaccia», cioè a livello di categorie di comprensione e comunicazione, ma anche modificato in se stesso, non saremmo più davanti a una teologia cristiana, ma a una più generale discussione su temi di significato teologico-religioso. A questa vaghezza si accompagna il rifiuto di ogni forma di carisma d'autorità e il disinteresse per la tradizione considerata forma «imperiale», come l'ha definita Brian McLaren²². Il cristianesimo tenderebbe ad assumere i caratteri di una «narrazione partecipativa» realizzata da individui o gruppi in cornici e contesti culturali disparati.

**La Rivelazione,
“codice
sorgente”
della teologia.**

In ogni caso è con questa *forma mentis* che la fede cattolica dovrà confrontarsi sempre di più e che richiede una nuova forma di «apologética» che non potrà non partire dalle mutate categorie di comprensione del mondo e di accesso alla conoscenza.

La Grazia: «peer-to-peer» o «face-to-face»?

La Rete
è un luogo
del dono

Uno dei punti critici della riflessione su ciò che in Rete va sotto il nome di *open* è in realtà il concetto di «dono», reso ancora più radicale dal *freeware*, dal «software libero». Per la Chiesa la Rivelazione è un dono indeducibile e l'agire ecclesiale ha in questo dono il suo fondamento e la sua origine. Ma è il concetto stesso di «dono» che oggi sta mutando. E, di conseguenza, questo non potrà non avere qualche riflesso (o anche qualcosa di più) nel campo della comprensione ulteriore e della formulazione migliore, anche a livello pastorale, della Rivelazione.

La Rete è il luogo del dono, infatti. Concetti come *file sharing*, *free software*, *open source*, *creative commons*, *user generated content*, *social network* hanno tutti al loro interno, anche se in maniera differente, il concetto di «dono», di abbattimento dell'idea di «profitto». A ben guardare, però, più che di «dono» si tratta di uno «scambio» libero reso possibile e significativo grazie a forme di reciprocità che risulta «proficua» per coloro che entrano in questa logica di scambio. Comunque c'è una idea «economica» che ha in mente il concetto di «mercato».

Il modello di Rete che più radicalmente riflette questa dimensione è quella «paritaria» detta *peer-to-peer* (o P2P) che non possiede nodi gerarchizzati come i *client* e i *server* fissi, ma un numero di nodi equivalenti (in inglese *peer*) aperti verso altri nodi della Rete e che mentre ricevono trasmettono e viceversa. Quando effettuo un *download* all'interno del P2P il mio computer prende «pezzi» del documento (video, musica, testi,...) da molti singoli computer che sono contemporaneamente connessi in Rete e che contengono quel documento. A loro volta il mio computer mentre scarica permette ad altri computer di caricare pezzi di quello o di altri file che io metto a disposizione. Poi tutto alla fine viene ricomposto nei singoli computer. Il processo si chiama *file sharing* ed è, dunque, all'insegna della condivisione. Questa tecnologia permette in maniera agevole di scaricare anche file multimediali molto pesanti in tempi ragionevoli o comunque di trovare una molteplicità di materiali rari. Il motivo per cui questa tecnologia è stata spesso contestata è che permette di scaricare qualsiasi cosa a costo zero e

Il processo
di *file sharing*

violando tutte le norme del *copyright*.

Quindi, in altri termini, la logica *peer-to-peer* si basa sul fatto che io ricevo qualcosa nella sua interezza non da un *depositum* (cioè un *client*) unico che la contiene tutta intera in un rapporto 1 a 1. Essa si basa su un processo per cui io condivido ciò che ho nel momento stesso in cui lo ricevo. Ma non ricevo mai un contenuto nella sua interezza: lo ricevo in un processo che rende me stesso il nodo di una rete condivisa di scambio e che mi fa più «ricco», diciamo così, nel momento in cui do quel che ho ricevuto fino a quel momento.

Se questa logica di condivisione viene applicata in genere a livello etico sulla distribuzione dei beni, essa appare senza problemi e, anzi, decisamente virtuosa. Tuttavia già a livello commerciale comprendiamo che essa pone un problema di «diritti» perché permette lo «scambio», cioè la «condivisione» di materiali protetti da *copyright* per i quali la condivisione, anche da parte di chi legalmente detiene i diritti, è invece «reato». Per questo sta emergendo un movimento che sostiene – specialmente in contesti ecclesiali – il *software* dal codice libero, cioè *open source*, e il *copyleft* o «permesso d'autore».

Se però spostiamo questa logica sul piano teo-logico comprendiamo che la questione invece si fa più problematica proprio perché la natura della Chiesa e la dinamica della Rivelazione cristiana sembrano seguire un modello *client-server* che è invece l'opposto di quello *peer-to-peer*. Esse non sono il prodotto di uno scambio (che possiamo definire più propriamente un «baratto» fluido) orizzontale, ma l'apertura a una Grazia indeducibile e inesauribile che passa attraverso mediazioni gerarchiche e sacramentali, storiche e di «tradizione». Se ci fermassimo qui rischieremo di giungere alla incompatibilità radicale tra la «logica» della teologia e quella della Rete.

In realtà il nodo consiste nel fatto che la logica del dono in Rete sembra sostanzialmente essere legata a ciò che in *slang* viene chiamato *freebie*, cioè qualcosa che non ha prezzo nel senso che non costa nulla. Essa si fonda sulla domanda implicita: «quanto costa?» e l'ottica è tutta spostata su chi «prende» (e non «riceve», dunque). Il *freebie* è ciò che si può prendere liberamente. La *gratia gratis data* invece non si «prende» ma si «riceve», ed entra sempre in un rapporto al di fuori del quale non si comprende. La Grazia non è un *freebie*, anzi, per citare Bonhoeffer, è «a caro prezzo». Nello stesso tempo la Grazia si comunica attraverso mediazioni incarnate e si diffonde capillarmente in una logica compatibile con quella *peer-to-peer* ma non riducibile ad essa, la quale può essere benissimo anonima, su base individuale, e impersonale: si può prendere tutto ciò

**Il rapporto
tra la “Logica”
della teologia
e quella
della Rete**

**La Grazia
si comunica
con mediazioni
incarnate**

che è a disposizione e non si sa quanto dei propri file verrà condiviso. La logica della Grazia invece crea «legami» *face-to-face* come è tipico della logica del dono, cosa che invece è estranea di per sé alla logica del *peer-to-peer*, che in se stessa è una logica di connessione e di scambio, non di comunione. E un «volto» non è mai riducibile a semplice «nodo». Certo, tra l'anonimo *peer-to-peer* del *file sharing* e la logica dello *user generated content* dei *social network* la seconda appare formalmente più «compatibile» con una logica ecclesiale perché il contenuto condiviso viene «donato» all'interno di una relazione e ha come «ricompensa» la relazione stessa, cioè l'incremento e il miglioramento delle relazioni reciproche.

Sia chiaro che questo non significa che la logica *peer-to-peer* sia sbagliata o negativa di per sé: essa è importante in una logica di condivisione generale e diffusa. Si dice qui solamente che la logica teologica non è riducibile ad essa: è «altro» e «più» di essa.

Ma proprio in questa differenza si fonda la sfida per i credenti: la Rete da luogo di «connessione» è chiamata a diventare, come si è detto, luogo di «comunione». Il rischio di questi tempi è di confondere i due termini: la connessione non produce automaticamente una comunione, anche se ne è *conditio sine qua non*. La connessione di per sé non basta a fare della Rete un luogo di condivisione pienamente umana. È vero che la connessione crea *communities*, come si suol dire, ma ad esse non sono affatto indispensabili le effettive relazioni, i legami, la familiarità, e le loro conseguenze²³. Le nuove *community* rischiano di considerare accessorie la fisicità, e tutto il corredo di codici legati al linguaggio «incarnato» del corpo. La relazione finisce per essere fondata sostanzialmente su pratiche retoriche, e questo sarebbe un grosso impoverimento. La parola chiave è dunque l'integrazione tra differenti livelli di vissuto.

D'altra parte, se il «cuore umano anela ad un mondo in cui regni l'amore, dove i doni siano condivisi», come ha scritto Benedetto XVI²⁴, allora la Rete può essere davvero un ambiente privilegiato in cui questa esigenza profondamente umana possa prendere forma.

E questo riguarda anche la fede per una condivisione ad ampio raggio, come lo stesso Pontefice ha prospettato ponendo una domanda a conclusione del suo Messaggio per la 43a Giornata delle Comunicazioni Sociali: «Come il profeta Isaia arrivò a immaginare una casa di preghiera per tutti i popoli (cfr *Is* 56,7), è forse possibile ipotizzare che il *web* possa fare spazio – come il “cortile dei gentili” del Tempio di Gerusalemme – anche a coloro per i quali Dio è ancora uno sconosciuto?». Ancora una volta è la testimonianza la categoria fondamentale.

**La Rete:
da luogo
di connessione
a luoghi di
comunicazione**

**Una casa
di preghiera
per tutti
i popoli**

L'Eschaton: coscienza collettiva o Parusia?

La Rete, come abbiamo visto fino a questo momento, pone sfide davvero significative alla comprensione della fede cristiana. La cultura digitale ha la pretesa di rendere l'uomo più aperto alla conoscenza e alle relazioni. Fin qui abbiamo identificato alcuni nodi critici che questa cultura pone alla vita di fede e alla Chiesa. L'immagine che forse rende meglio il ruolo e la pretesa del cristianesimo nei confronti della cultura digitale è quella dell'«intagliatore di sicomori» mutuata dal profeta *Amos* (7, 14) e interpretata da san Basilio. Il card. Ratzinger nel suo discorso al convegno *Parabole mediatiche* usò questa fortunata immagine per dire che il cristianesimo è come un taglio su un fico. Il sicomoro è un albero che produce molti frutti che restano senza gusto, insipidi, se non li si incide facendone uscire il succo. I frutti, i fichi, dunque, rappresentano per Basilio la cultura del suo tempo. Il *Logos* cristiano è un taglio che permette la maturazione della cultura. E il taglio richiede saggezza perché va fatto bene e al momento giusto. La cultura digitale è abbondante di frutti da intagliare e il cristiano è chiamato a compiere quest'opera di mediazione tra il *Logos* e la cultura digitale. E il compito non è esente da difficoltà e appare oggi più che mai complesso.

Forse il genio religioso che, pur tra ombre e ambiguità, ha inciso anzi tempo un taglio profondo nella cultura digitale è stato p. Teilhard de Chardin. Lo ha fatto – per intuizioni a loro modo «profetiche», essendo lui morto nel 1955 – con il suo concetto di «Noosfera», una sorta di «coscienza collettiva» che si sviluppa con l'interazione degli esseri umani a mano a mano che essi hanno popolato la Terra e poi si sono (e si stanno) organizzando in forma di reti sociali complesse.

Già negli anni Venti Teilhard aveva teorizzato la nozione di un sistema nervoso tecnologico planetario. Aveva inoltre capito che le tecnologie non solo formano un sistema nervoso planetario, ma formano anche una sorta di intelligenza collettiva. Oggi possiamo affermare che essa è resa possibile dalla telematica, dalle connessioni, dalla Rete. Ma per Teilhard la noosfera sta espandendosi verso una crescente integrazione e unificazione che culminerà in quello che egli definisce «Punto Omega», che è il fine della storia. Il Punto Omega è il massimo della complessità e della coscienza, ed è indipendente dall'universo che si evolve, è cioè ad esso «trascendente». È il *Logos* ossia il Cristo, attraverso cui tutte le cose furono create.

Il Punto Omega non è un'idea astratta, ma un essere personale che

**L'opera
di mediazione
tra il *Logos*
e la cultura
digitale**

**L'intuizione
profetica
di Teilhard
de Chardin**

unisce il creato attraendolo magneticamente verso di Sé. Questo Punto Omega non costituisce il risultato della complessità e della coscienza: preesiste all'evoluzione dell'universo, perché è la causa dell'evolvere dell'universo verso la maggiore complessità, coscienza e personalità. Il punto di maturazione della Noosfera nella visione di Teilhard coincide con la *Parusia*.

La sua complessa visione, così sbilanciata in direzione escatologica, sposta gli accenti della riflessione teologica sulla «logica» della Rete. L'intuizione teologica teilhardiana intravede e manifesta una attrazione magnetica che parte dalla fine e dal di fuori della storia e che rende ragione e valorizza tutti gli sforzi dell'interazione fra le menti umane in reti sociali sempre più complesse. In questo senso dà un significato di fede alle dinamiche proprie dello spazio antropologico che è la Rete che a questo punto diventa anch'essa parte dell'unico *milieu divin*, di quell'unico «ambiente divino» che è il nostro mondo.

NOTE

¹ L'intervento aveva il titolo «Comunicazione e cultura, nuovi percorsi di evangelizzazione nel Terzo Millennio» (9 novembre 2002).

² Ivi.

³ Ma già è al di qua dell'orizzonte il cosiddetto *Internet of Things*, ovvero l'«Internet delle cose» grazie al quale sarà possibile monitorare un ambiente con una rete di piccoli sensori inseriti negli oggetti.

⁴ La tecnologia *push* consente di ricevere dati aggiornati ogni volta che il dato stesso cambia, su iniziativa del server, senza necessità di richiedere esplicitamente un aggiornamento. L'esempio classico è la notifica *push* dei messaggi di posta elettronica.

⁵ Second Life è solo uno, forse il più noto, dei mondi simulati dei *Massive Multiplayer On Line Role-Playing Game* (Mmorpg), cioè dei giochi di ruolo svolto tramite internet contemporaneamente da più persone.

⁶ Per essere precisi, le sfere esistenziali coinvolte nel fenomeno *Second Life* sono, in realtà, tre. La «prima vita» è la dimensione della «vita reale» e concreta, cioè non digitale e *offline*.

La «seconda vita» è la vita di un *avatar* in un contesto di simulazione.

La «terza vita» è l'insieme di attività di un soggetto che agisce in un contesto di simulazione attraverso un *avatar*. Una persona della «vita reale» che agisce in un contesto di simulazione è una sorta di *cyborg* (*cybernetic organism*, «organismo cibernetico») perché è potenziato attraverso «protesi» analogiche e digitali, costituite dallo stesso *avatar* e ovviamente dal computer con monitor e tastiera.

a «terza vita» è quella che prende forma nel momento in cui il soggetto fa interagire le due precedenti, intersecando due piani di realtà, quella reale e quella digitale. È questo l'uomo di cui occorre occuparsi nel momento in cui si riflette sulla *Second Life* e sui fenomeni affini di Mmorpg.

⁷ Cfr <http://www.beliefnet.com>

⁸ *I'm sorry, but a poor computational knowledge engine, no matter how powerful, is not capable of providing a simple answer to that question.* Cfr <http://www.wolframalpha.com/>

⁹ Cfr P. SEQUERI, «Comunicazione, fede e cultura», in G. GIULIODORI - G. LORIZIO (edd.), *Teologia e comunicazione*, Cinisello Balsamo (MI), San Paolo, 2001, 11-28.

¹⁰ H. RAHNER, *L'ecclesiologia dei Padri. Simboli della Chiesa*, Roma, Ed. Paoline, 1971.

¹¹ Cfr A. DULLES, *Models of the Church*, Garden City (NY), Image Books, 1987.

¹² Cfr L. DE CARLI, *Internet. Memoria e oblio*, Torino, Bollati Boringhieri, 1997

¹³ K. RAHNER, *Corso fondamentale sulla fede. Introduzione al concetto di cristianesimo*, Roma, Ed. Paoline, 1978, 414 s.

¹⁴ Cfr <http://www.secundavita.com/>

¹⁵ http://www.usatoday.com/tech/gaming/2007-04-01-second-life-religion_N.htm

¹⁶ <http://slangcath.wordpress.com>

¹⁷ Cfr <http://www.liturgy.co.nz/blog/virtual-eucharist/1078>

¹⁸ L. BRESSAN, «Diventare preti nell'era digitale. Risvolti pedagogici e nuovi cammini. II», in *La Rivista del Clero Italiano* XCI (2010)167-186, 176.

¹⁹ Messaggio di Benedetto XVI per la Giornata della Comunicazioni 2010.

²⁰ In <http://www.radicalcongruency.com/>

²¹ <http://www.emergingchurch.info/reflection/andrewperriman/> Il sito aperto da Perriman è <http://www.opensourcetheology.net/>

²² <http://www.postost.net/2010/03/brian-mclaren-new-kind-christianity-what-do-we-do-about-church>

²³ Cfr Z. BAUMAN, *Voglia di comunità*, Roma-Bari, Laterza, 2001.

²⁴ Messaggio per la Giornata delle Comunicazioni Sociali del 2009.

PUBBLICITÀ E TUTELA DEI CITTADINI

Adriano Zancchi

Ognuno di noi è continuamente sottoposto, in genere senza volerlo, a una enorme quantità di sollecitazioni pubblicitarie, esplicite o più o meno occulte, abitualmente non desiderate e quindi imposte, raramente utili se non addirittura fuorvianti o ingannevoli, spesso banali, talvolta offensive, volgari. Invitano a consumare, ma incidono anche al di là della sfera economica, con la continua presentazione di una realtà quasi sempre lontana da quella vera e la suggestiva proposta, carica di esemplarità e di imitabilità, di idee, modelli di comportamento, ideali di vita.

Ne deriva la necessità di valutare l'impatto di questo imponente e incessante bombardamento quotidiano, sia in termini economici, sia sul piano delle altre conseguenze che l'enorme massa di messaggi commerciali è in grado di provocare.¹

Lo stesso mondo pubblicitario – imprese, organizzazioni e professionisti del settore, mezzi di comunicazione – ha ritenuto di dotarsi di un sistema di autoregolamentazione proclamando la capacità di assicurare che i messaggi commerciali siano “onesti, veritieri e corretti”, facendo leva sulle proprie conoscenze e competenze tecniche che gli consentono di «andare oltre i limiti e la rigidità della legge e delle sue applicazioni».² L'autoregolamentazione riflette, in realtà, un orientamento di stampo

liberale che mira a disciplinare lo svolgimento di attività professionali secondo regole provenienti dall'interno delle categorie interessate, espressione del loro spirito etico, in contrapposizione o in alternativa con l'intervento dello Stato. Di fatto, in Italia l'autodisciplina pubblicitaria, oggi chiamata "della comunicazione commerciale", convive con disposizioni di legge, peraltro intervenute in materia con notevole ritardo.

Lo scopo di questo contributo è quello di considerare quale tutela ci offra il sistema autodisciplinare sia come consumatori, sia come cittadini, con particolare riguardo alla necessità di assicurare una particolare protezione ai bambini e agli adolescenti.

Si tratta, in ogni caso, di un sistema di intervento che riguarda il polo emittente di una forma di comunicazione invadente e spesso aggressiva, che non esclude certo la necessità di agire anche sul piano della ricezione, tenendo conto soprattutto dell'asimmetria nel rapporto comunicativo dovuta alla forza persuasiva dei messaggi pubblicitari e alle capacità suggestive degli strumenti che li diffondono.

La forza di un'“immensa attività mondiale”

Un'immensa attività mondiale: così è stata definita la pubblicità nel Rapporto MacBride sui problemi della comunicazione nel mondo, redatto a cura dell'Unesco. Un'attività sconfinata, anzitutto, per la quantità enorme di messaggi che diffonde, ovunque, attraverso ogni mezzo utile. Smisurata anche per i costi che i suoi promotori affrontano per acquistare gli spazi necessari e per compensare gli autori delle campagne (agenzie, professionisti free lance, case di produzione, ecc.). Ma, soprattutto, per gli effetti che produce.

**Gli effetti
della
pubblicità:
economici e
collaterali**

Questi effetti possono essere suddivisi in due grandi categorie: quelli economici pratici, cioè i risultati a cui mirano intenzionalmente le imprese, e quelli che si possono chiamare “collaterali”,³ anche se spesso più rilevanti rispetto a quelli relativi alle decisioni di consumo. Potremmo dire, semplificando il discorso, effetti a breve e a lungo termine.

Su entrambi i fronti non si possono avere certezze: è impossibile, se non in casi del tutto particolari, verificare con precisione i risultati di una campagna pubblicitaria in termini economici, cioè accertare il valore degli investimenti compiuti dalle imprese per agire sul mercato, vale a dire per avvicinare i consumatori ai loro prodotti o servizi. Sul piano dell'efficacia economica resta sempre arduo il lavoro di controllo dei risultati, poiché non esistono sistemi di misurazione esaustivi, tanto

più in rapporto alle diversità dei prodotti, alle mutevoli contingenze economiche e agli altri fattori che incidono sugli orientamenti dei consumatori e sulle decisioni di consumo.

Altrettanto si può dire degli effetti extraeconomici. La pubblicità «non è semplicemente un insieme di messaggi che incitano a consumare. E' una "forma culturale", un insieme di discorsi che circolano in continuazione nella società, un modello di riferimento che consente agli individui di trovare dei comportamenti da seguire nella vita quotidiana, ma anche di attribuire dei significati alla loro esistenza e al mondo in cui vivono».⁴ La mancanza di certezze assolute, impossibili da raggiungere nell'un caso come nell'altro, non esime, tuttavia, dalla ricerca di tutti quegli interventi e di quelle osservazioni che, ormai da decenni, riguardano le influenze esercitate dalla pubblicità. Per quanto mediate da una molteplicità di fattori individuali e sociali, tali influenze della pubblicità, oltre a essere "documentate" dagli imponenti investimenti compiuti dalle imprese, sono riconosciute anche in ambito sociale e culturale. E di fronte ai timori largamente diffusi vale quel principio di precauzione che nel nostro caso è giustificato dal forte squilibrio esistente tra le capacità di persuasione di una forma di comunicazione invadente, pervasiva e incessante e quelle di "negoziazione" dei suoi destinatari. Lo studio più autorevole in proposito resta quello compiuto da uno studioso di marketing, Richard Pollay, che nel 1986 ha scritto un saggio ben presto diventato un classico nello studio dell'influenza socioculturale della pubblicità.⁵

**Difficoltà
nel valutare
i risultati delle
campagne
pubblicitarie**

Uno "specchio distorto"

Pollay ha raccolto le affermazioni di numerosi studiosi di scienze umane e sociali che hanno identificato molti effetti non intenzionali della pubblicità ritenuti in grado di presentare profonde implicazioni sociali e culturali. Secondo questi studiosi, *la pubblicità rinforza selettivamente valori che possono essere comunicati facilmente e legati ai prodotti, mentre trascurano la promozione di valori di più elevato ordine morale; promuove il materialismo come mezzo per raggiungere la felicità; favorisce la ricerca di status e rafforza stereotipi sociali, miopia, egoismo, eccessivo interesse per la sessualità e conformismo; provoca cinismo, insicurezza e scontento.*

**Effetti
distorsivi
dei messaggi
pubblicitari**

La pubblicità produce in tal modo effetti distorsivi in quanto i valori e i modelli di vita che propone sono non di rado ricercati tra quelli più fa-

cilmente accettabili, se non tra quelli deteriori, in quanto funzionali agli intenti persuasivi dei committenti, appiattendosi verso il basso la cultura prevalente. I messaggi commerciali attingono abitualmente elementi d'appoggio in ogni settore della vita sociale, ma lo fanno in modo selettivo e, in larga misura, deformato, proponendo ideali e stili di vita distanti da quelli reali, nonché prospettando, in genere, un mondo artificioso e spesso trasgressivo.

E' per questo, conclude Pollay, che gli studiosi di marketing e di pubblicità dovrebbero tenere in seria considerazione queste accuse, monitorare l'orientamento dei valori e tutte le conseguenze della pubblicità, promuovere la ricerca necessaria. Rafforza questa sua sollecitazione la frase con cui apre il suo saggio, tratta dalla più autorevole rivista pubblicitaria internazionale, "Advertising Age": «Si deve riconoscere che il pubblicitario, per certi versi, è un manipolatore di cervelli quanto un neurochirurgo, anche se i suoi attrezzi e i suoi strumenti sono diversi». La battuta è provocatoria, ma coglie nel segno. In realtà, esiste anche una terza categoria di effetti prodotti dalla pubblicità: sono quelli che esercita sui mezzi di comunicazione, dai quali acquista spazi e ai quali fornisce, in cambio, introiti finanziari. Ne deriva un rapporto che spesso si trasforma in condizionamento: i media sono indotti a ricercare il maggior numero possibile di utilizzatori (lettori, ascoltatori, spettatori) per acquisire i più elevati introiti possibili, rinunciando alla loro autonomia, forzando i contenuti sul piano del richiamo e sfociando spesso in eccessi soprattutto sotto il profilo della volgarità e della violenza.⁶

La pubblicità, in sintesi, opera una serie di effetti che partono dal terreno economico per diffondersi, poi, nell'intero tessuto sociale e culturale. Essi derivano, oltre che dai contenuti dei messaggi, anche dalle modalità con cui avviene la loro diffusione: soprattutto dal fatto che si tratta di una forma di comunicazione sostanzialmente imposta, alla quale difficilmente ci si può sottrarre, a causa della sua pervasività e della sua intrusività. Se non si tiene conto di questo rilevante aspetto della pubblicità non è possibile comprendere gli effetti di questo «potente strumento di comunicazione in grado di influenzare le scelte personali».⁷

Lo stesso mondo pubblicitario, come si è già detto, ha avvertito la necessità di darsi delle regole, affidandone l'osservanza a speciali organi di intervento. Questo sistema autodisciplinare è nato assai prima che lo Stato intervenisse su un problema fondamentale della comunicazione commerciale: quello dell'ingannevolezza. Il legislatore italiano, infatti,

**Pollay:
il pubblicitario
è un
manipolatore
di cervelli**

**Gli effetti
sociali
e culturali**

solamente nel 1992 ha emanato una legge di carattere generale per reprimere la pubblicità menzognera, e lo ha fatto sotto la spinta di una Direttiva comunitaria. La sua applicazione è affidata all'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Leggi particolari, come quelle relative al settore radiotelevisivo, hanno poi riguardato anche altri aspetti deteriori della pubblicità, con speciale riguardo alla tutela del pubblico dei minori, ma con risultati complessivamente deludenti.

La nascita del sistema autodisciplinare

In ambito internazionale l'autodisciplina è nata nel 1937, con il *Code de pratiques loyales en matière de publicité* della Camera di Commercio Internazionale; in Italia, dopo l'emanazione di alcuni documenti rivelatisi inefficaci, essa ha avuto inizio nel 1966 con la promulgazione del *Codice della lealtà pubblicitaria* per iniziativa della Federazione Italiana Pubblicità (oggi scomparsa), degli Utenti Pubblicità Associati (UPA), della Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG), della Rai. Nel corso del tempo vi hanno aderito altri organismi e associazioni.

Il Codice della lealtà pubblicitaria

Il punto di partenza dell'autodisciplina pubblicitaria italiana è costituito da un documento approvato nel 7° Congresso nazionale della Pubblicità, tenutosi a Ischia nell'ottobre 1963: una relazione intitolata "Responsabilità della Pubblicità nei confronti del consumatore", presentata da Roberto Cortopassi, allora presidente della Tp, *Associazione Tecnici Pubblicitari Italiani* (oggi *Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti*), che è stato a lungo Presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria per divenirne poi Presidente onorario.

In quella relazione egli osservava che «più il fenomeno pubblicitario si va sviluppando, più intorno ad esso prendono consistenza le posizioni critiche», ritenute tali «da richiedere una meditata considerazione». Esaminata quindi la positiva funzione economica della pubblicità, e confutate le principali contestazioni al fenomeno pubblicitario, la relazione ne prendeva in considerazione le "forme degenerative", dando preliminarmente atto che si trattava di un'analisi frutto, «malgrado ogni miglior impegno di obbiettività, di una parte in causa».

Riferendosi ai (modesti) sistemi di controllo allora esistenti, la relazione riconosceva che non erano «sufficienti ad eliminare ogni possibile forma degenerativa». E considerava come "problema per eccellenza in materia di controllo pubblicitario" quello della verità: infatti «la pubblicità menzognera danneggia il consumatore, danneggia subito le

aziende concorrenti, alla lunga la stessa azienda che la attua, ma in ogni caso danneggia la pubblicità e quindi i pubblicitari che ad essa dedicano la loro attività perché credono nella sua funzione».

Esaminati i limiti o l'inefficacia di precedenti tentativi volti a garantire "pratiche leali" nell'ambito pubblicitario, la relazione concludeva proponendo «l'impegnativo accordo di tutte le categorie su una raccolta di poche e chiare norme che prescrivano e regolamentino il ricorso ad una pubblicità leale quale unica valida tutela sia della concorrenza imprenditoriale sia dei fondamentali interessi del consumatore». Spingeva su questa strada, del resto, il Codice della Camera di Commercio Internazionale.

Venivano poste, in tal modo, le basi di «un impegno liberamente assunto da utenti, agenzie, tecnici, organizzazioni e mezzi pubblicitari» che avrebbe portato all'emanazione, dopo pochi anni, del *Codice della lealtà pubblicitaria*, promulgato ufficialmente il 12 maggio 1966. Integrato più volte, il Codice ha successivamente assunto (1975) la denominazione di *Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria* (CAP), contemporaneamente all'inclusione nel testo di alcune norme volte anche alla tutela dei *cittadini* oltre che dei *consumatori*. Dal 2008, il codice si chiama *Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale* ed è un'emanazione dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP), che ha sede a Milano in Via Larga 14 (CAP 20124), al quale fa da tempo capo il sistema autodisciplinare.⁸

La nuova denominazione corrisponde all'ampliamento della competenza autodisciplinare, estesa a tutte le forme della comunicazione commerciale che comprendono, oltre alla pubblicità vera e propria, anche le promozioni, il *direct marketing*, le sponsorizzazioni, le comunicazioni commerciali diffuse attraverso i nuovi *media*. In tal modo l'Istituto dell'autodisciplina ha inteso uniformarsi alla direttiva comunitaria 2005/29/CE riguardante le pratiche commerciali sleali. L'Istituto, peraltro, continua a chiamarsi "dell'autodisciplina pubblicitaria".

I contenuti del Codice di autodisciplina

L'autodisciplina si propone di vigilare affinché tutte le attività di comunicazione commerciale «siano svolte nel pieno rispetto del consumatore e dei concorrenti leali», sulla base delle norme contenute nel *Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale* volte ad «assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo

particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore». In precedenza si affermava che la pubblicità dovesse essere «realizzata *soprattutto* come servizio per l'informazione del pubblico». Poi, a metà degli anni Ottanta, è prevalso un certo senso della misura. Ci si è resi conto che il “servizio informativo” della pubblicità lascia spesso a desiderare, dal momento che in molti annunci commerciali la pubblicità è ridotta ai minimi termini.

Si può richiamare in proposito un annuncio diffuso una decina d'anni fa, precisamente nel 1999, dall'associazione che rappresenta le imprese italiane che fanno pubblicità, l'UPA (Utenti pubblicità associati), nel quale si proclamava che, «oltre a fornire informazioni corrette e logiche, la pubblicità stimola la fantasia attraverso emozioni che ci portano nel mondo che ognuno di noi desidera. E' per questo che la pubblicità va oltre la logica. Perché ci lascia immaginare altri modi di vivere. Perché ci permette di vivere il nostro nuovo mondo».

Sono sostanzialmente due le affermazioni contenute in questo messaggio: 1) la pubblicità diffonde informazioni “corrette e logiche”; 2) la pubblicità “va oltre la logica”, “ci lascia immaginare altri modi di vivere”, “ci permette di vivere il nostro nuovo mondo”.

Chiunque dia uno sguardo, anche superficiale, alla pubblicità in circolazione si può rendere conto facilmente che gran parte dei messaggi pubblicitari in circolazione è povera, se non poverissima, di informazioni. Dall'altro, poi, quel tanto e, soprattutto, quel poco di informazione che essa generalmente fornisce perde ogni utilità a causa della ripetizione, spesso ossessiva, dei medesimi messaggi: e la ripetizione impoverisce, fino ad annullarlo, il valore informativo. Il vero scopo della pubblicità, non bisogna dimenticarlo, è prettamente persuasivo.

La povertà dell'informazione pubblicitaria appare evidente in quelle campagne che si protraggono nel tempo e non hanno alcun elemento di novità da raccontare. Nel concetto di informazione è insito il significato di novità, ovviamente escluso quando il prodotto non è più nuovo e quando, comunque, la ripetizione del messaggio ne annulla progressivamente il carattere di novità e di utilità. Quanti anni sono che vediamo circolare in televisione lo spot di un amaro che ripropone, inesorabilmente, la stessa storia di un gruppo di esperti che salvano un prezioso vaso e poi ci bevono sopra un bicchierino del prodotto? Per non parlare della pletera di messaggi che esaltano le tariffe di certe società di telefonia mobile, spesso incomprensibili e, non di rado ingannevoli.

E' invece condivisibile la seconda affermazione del manifesto richiamato:

**Servizio
informativo
e pubblicità**

**Lo scopo della
pubblicità
è prettamente
persuasivo**

la pubblicità “va oltre la logica”, “ci lascia immaginare altri modi di vivere”. Ci troviamo così di fronte a una forma di comunicazione che non intende servire attraverso l’informazione, bensì persuadere mediante la suggestione.

La pubblicità, d’altra parte, si esprime attraverso messaggi estremamente sintetici e poco inclini a dare informazioni, tanto meno esaurienti; utilizza inoltre, in misura sempre più rilevante, elementi di natura emotiva capaci di rafforzare il suo peso persuasivo, operando forzature che sono, o possono essere, discutibili e generare conseguenze dannose tanto in sede economica, quanto in ambito educativo, sociale, culturale. Essa si colloca, insomma, più sul piano della seduzione che su quello dell’argomentazione razionale.

Ma torniamo al Codice di autodisciplina e alle sue regole, ricordando anzitutto che essa interviene solamente sui contenuti dei messaggi già diffusi, quindi non ha carattere preventivo, e non si interessa, se si esclude l’occultamento, delle loro modalità diffusive: in particolare della quantità (spesso eccessiva), dell’intrusività (sempre irritante e spesso subdola), della ripetitività (a volte insopportabile).

La norma che sintetizza i contenuti prescrittivi e i divieti autodisciplinari è contenuta nell’art. 1: «*Lealtà della comunicazione commerciale*. La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla». Questi tre aggettivi si sovrappongono in parte, perché l’onestà e la correttezza implicano, anzitutto, la veridicità. L’autodisciplina, tuttavia, non si limita a considerare la pubblicità sotto il profilo della sua incidenza economica. In una certa misura si occupa anche di altre forme di disonestà e di scorrettezza. Il Codice di autodisciplina, infatti:

- vieta la pubblicità ingannevole
- ammette l’uso di termini scientifici e tecnici e di dati statistici, purché appropriati
- ammette le testimonianze purché autentiche, responsabili e controllabili
- ammette le garanzie quando precisano cosa garantiscono
- stabilisce che la dimostrazione della verità dei messaggi è a carico di chi li usa
- vieta la pubblicità camuffata in forme redazionali
- vieta lo sfruttamento della superstizione, della credulità, della paura
- vieta la violenza, la volgarità, l’indecenza
- vieta l’offesa delle convinzioni morali, civili e religiose e della dignità della persona

**Oltre
l’informazione
per persuadere
mediante
la suggestione**

**Le indicazioni
del Codice di
autodisciplina**

- vieta la pubblicità che può danneggiare psichicamente, moralmente o materialmente i bambini e gli adolescenti
- obbliga ad evidenziare i pericoli per la salute e la sicurezza derivanti da taluni prodotti
- vieta l'imitazione pubblicitaria, specie se può creare confusione, e lo sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà altrui
- vieta la denigrazione
- ammette, con determinati limiti, la comparazione diretta.

Le norme principali riguardano i messaggi ingannevoli e i pericoli connessi all'uso di particolari prodotti, di cui ci occuperemo nei due paragrafi che seguono, il divieto della violenza, della volgarità e dell'indecenza nonché dell'offesa delle convinzioni morali, civili e religiose, che saranno oggetto di esame nelle considerazioni sui limiti del sistema autodisciplinare insieme alle regole per la tutela dei minori.

L'inganno pubblicitario

Il divieto dell'inganno costituisce uno dei cardini dell'autodisciplina, a tutela sia dei consumatori, sia delle imprese concorrenti.⁹ In tutte le sue forme, l'inganno, falsando la rappresentazione della realtà, agisce sulla formazione della volontà dei consumatori, indotti a scelte che altrimenti non compirebbero. Naturalmente la distinzione tra vero e falso non è sempre facile, anche in relazione alle conoscenze e alle capacità di giudizio delle persone raggiunte dalla pubblicità. Uno sguardo, anche sommario, alle pronunce del Giuri dell'autodisciplina (come ai provvedimenti dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato) ci pone di fronte alla straordinaria e talvolta perversa abilità di molti inserzionisti pubblicitari nel realizzare e diffondere messaggi ingannevoli. I testi delle decisioni sono consultabili sui rispettivi siti: <http://www.iap.it> e <http://www.agcom.it/>.

Varie tipologie di inganni pubblicitari

L'inganno pubblicitario non è solo quello smaccato, consistente nella vera e propria falsificazione dei dati di fatto. C'è un inganno più sottile, fatto di promesse non esplicite, che poco o nulla hanno a che vedere col prodotto o con le sue prestazioni. E' ingannevole o può esserlo, ad esempio, anche la promessa di un'acqua che "fa rinascere il tuo corpo" o "ti fa bella fuori mentre ti pulisce dentro" o "rigenera il corpo e la mente", anche se può valere – ma fino a che punto? – la giustificazione

retorica, secondo la quale si tratta di innocue formule iperboliche, basate sull'esagerazione smaccata, e quindi intesa come tale da tutti, o sulla metafora che gioca sul significato dei verbi "rinascere" e "rigenerare". Il Codice di autodisciplina vieta, comunque, le esagerazioni "non palesemente iperboliche": al di là incomincia l'inganno. Il punto è stabilire lo spartiacque. Nasce, insomma, un problema di fondo: quello di individuare a quale livello il linguaggio, più o meno iperbolico, diventi ingannevole e, naturalmente, per chi.

**Quando
il linguaggio
diventa
ingannevole**

Non si può dire, certo, che la pubblicità sia tutta e sempre ingannevole, ma, come affermano due tra i più illustri esperti giuridici della pubblicità, è «incontestabile che spesso la pubblicità riferisce fatti non veri o deforma sensibilmente la realtà così da rendere possibile, anche per effetto delle sofisticate tecniche persuasive di cui si vale e dell'insistenza dei suoi messaggi, una induzione in errore dei suoi destinatari».¹⁰

Entra in causa, a questo riguardo, il grado di "resistenza" che il singolo individuo può opporre alla pressione esercitata dalla pubblicità sia in modo esplicito, sia grazie ai suoi espedienti occulti. Suscitò molto interesse (e ne merita ancora oggi) l'intervento che fece cinquant'anni un eminente giurista, Adriano Vanzetti, sostenendo che la tutela dall'inganno pubblicitario deve fare riferimento alla figura del consumatore più sprovveduto: neppure all'astrazione del consumatore "medio", per quanto consacrata anche in documenti comunitari. Di quello "maturo" non si parlava ancora. Il Giurì dell'autodisciplina, in una "pronuncia" del 1976 (n. 29), accolse questa indicazione, affermando che «la tutela dell'autodisciplina è rivolta soprattutto alla parte meno evoluta dei destinatari dei messaggi». Posizione ribadita successivamente, ma poi sempre più orientata verso quella figura del consumatore medio (sufficientemente informato, attento, avveduto) che ha finito per prevalere recentemente nella legislazione comunitaria sotto la spinta, evidentemente, di lobby poco o per nulla sensibili alle esigenze dei consumatori e dei cittadini più indifesi.

**Riferirsi al
consumatore
"medio"
o a quello
"sprovveduto"**

Vale la pena di ricordare che nella pronuncia n. 302/2001 il Giurì aveva affermato di non vedere ragione «per abbandonare il criterio del consumatore più sprovveduto», anche nel caso in cui le normative italiana e comunitaria si fossero eventualmente orientate «verso criteri di giudizio meno rigorosi nella valutazione dell'ingannevolezza della pubblicità: perché l'autodisciplina pubblicitaria ha una lunga tradizione di regole più impegnative di quelle statali, e d'altro canto ha sempre puntato ad una protezione particolarmente intensa degli interessi dei consumatori». Al di là del concetto di consapevolezza, se non di maturità, del

consumatore, esiste il problema delle persone “particolarmente vulnerabili” (“sensitive audiences”). Non solo i bambini e gli adolescenti, ma anche altri settori deboli del pubblico, ritenuti tali per speciali situazioni di fragilità psicologica rispetto a determinati prodotti (ad esempio le persone affette da obesità o anche da minori patologie da sovrappeso nei confronti di “integratori alimentari” e di cure per il dimagrimento). Nei loro confronti appare infatti giustificato un maggiore senso di responsabilità nella realizzazione dei messaggi pubblicitari.

Nel concetto di inganno va inclusa anche la pratica dell’occultamento dei messaggi commerciali. Secondo il Codice di autodisciplina “La pubblicità deve essere sempre riconoscibile come tale”, ma si tratta di una prescrizione spesso disattesa, che da poco ha trovato anche uno “sdoganamento” attraverso la legittimazione del cosiddetto “product placement”, che si attua piazzando prodotti o immagini pubblicitarie in film o trasmissioni televisive, fino a ieri considerato una pratica di “pubblicità occulta”.

**Le pratiche
di pubblicità
occulta**

La pubblicità per i “prodotti a rischio”

Il Codice di autodisciplina stabilisce che si debbano evidenziare i pericoli per la salute e la sicurezza derivanti dall’uso di taluni prodotti particolari. La spinta al consumo indiscriminato, che è tipica della pubblicità, diventa infatti più minacciosa quando si tratta di “prodotti a rischio”.

Molto discussa è la pubblicità per i medicinali “da banco”, cioè non soggetti a prescrizione medica. Non di rado essa si traduce in quello che viene chiamato “disease mongering”: l’azione volta a diffondere false idee sulla salute, ad alimentare l’ansia verso sintomi veri o presunti, a esagerarne la gravità, per spingere al consumo di medicine non sempre necessarie (e talvolta rischiose) e quindi a dilatare il mercato dei farmaci.

Al di là dei singoli casi, appare discutibile che i medicinali, anche se non soggetti a prescrizione medica, possano essere pubblicizzati con la stessa disinvoltura con cui si lanciano merendine o biscotti. E’ vero che questa pubblicità richiede l’approvazione preventiva delle autorità sanitarie e viene diffusa con la raccomandazione (rapida o quasi invisibile!) di seguire le avvertenze, ma lascia perplessi, a dir poco, quando riguarda sostanze che presentano il rischio di effetti collaterali anche rilevanti.

Ancora più grave si può considerare il caso dei prodotti alcolici, spesso

**La discutibile
pubblicità
dei farmaci**

promossi con campagne che fanno leva sulla suggestiva combinazione tra alcol e sesso, sulla promessa di “intense emozioni” se non, addirittura, del “gusto pieno della vita”. Sulla piaga individuale, familiare e sociale dell’alcolismo non è certo il caso qui di indugiare.

Il procedimento

Il compito di applicare le norme del Codice di autodisciplina è affidato a due organi: il Giurì (spesso chiamato, erroneamente, “Gran Giurì”) e il Comitato di Controllo (che in passato era stato denominato addirittura come “Comitato di accertamento della verità”). Del primo fanno parte “esperti di diritto, di problemi dei consumatori, di comunicazione”; del secondo “esperti di problemi dei consumatori, di tecnica pubblicitaria, di mezzi di comunicazione e di materie giuridiche”. Da entrambi gli organi sono esclusi “esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina pubblicitaria”.

Il Giurì e il Comitato di controllo

Chiunque può segnalare all’Istituto la pubblicità che ritiene contraria alle norme del Codice di autodisciplina.¹¹ Il Comitato di Controllo esamina le segnalazioni e decide se sottoporle al Giurì; può anche disporre l’emissione di una propria ingiunzione a desistere, contro la quale è ammesso il ricorso al Giurì. Può anche decidere autonomamente di sottoporre al Giurì i casi di pubblicità ritenuta contraria al Codice per quanto attiene alla tutela degli interessi dei consumatori.

La sanzione adottata nei confronti della pubblicità ritenuta contraria al Codice consiste nel divieto di proseguire nella sua diffusione: il Giurì «dispone che le parti interessate desistano dalla stessa».

I pregi del sistema

La formulazione delle norme del Codice è certamente apprezzabile. Si è affinata nel corso del tempo e presenta anche i vantaggi di una costante attività di aggiornamento.

Inoltre le procedure di intervento del Comitato di Controllo e del Giurì sono veloci, le formalità sono ridotte all’essenziale. Concorre alla rapidità degli interventi anche il fatto che le “pronunce” del Giurì sono inappellabili.

Anche l’autorevolezza dei componenti del Giurì è fuori discussione. Il Giurì, come affermano due autorevoli protagonisti del mondo autodi-

disciplinare, Vincenzo Guggino, Direttore generale dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria, e Antonio Baldassarre, che del Giurì è stato Presidente, «è un giudice privato, la cui istituzione deriva da un accordo fra tutti gli operatori che esercitano la loro attività nel campo della pubblicità, diretto a garantire l'osservanza e l'applicazione di un Codice di autodisciplina che gli operatori medesimi si sono dati». Esso «è formato da membri di grande levatura culturale e professionale con specifiche competenze nelle discipline più confacenti alla loro mansione. A maggior garanzia di giudizi indipendenti nessuno dei membri è direttamente o personalmente impegnato in attività pubblicitarie. Il Presidente, sin dall'inizio dell'autodisciplina, è un alto magistrato. Accanto al Giurì, ma in totale separazione da esso, opera il "Comitato di controllo", che è un organo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, dotato di indipendenza, al quale spetta il potere di azione nel caso in cui un messaggio pubblicitario sia ritenuto contrastante con il Codice di autodisciplina sotto il profilo della tutela dei consumatori».¹²

**Il Giurì
è un giudice
"privato",
"riconosciuto"
dalle parti**

A sua volta, il "Comitato di controllo" «è una specie di pubblico ministero previsto a tutela degli interessi del consumatore. Esso si attiva sia d'ufficio, sia su segnalazione o denuncia di qualsiasi persona. In quest'ultimo caso, il Comitato opera come istituzione volta a filtrare la denuncia, vagliandone il *fumus* al fine di promuovere l'azione».¹³

Il Codice autodisciplinare è impegnativo per le associazioni e gli enti che costituiscono l'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria o vi aderiscono: in pratica le principali associazioni di utenti (inserzionisti), professionisti e mezzi di diffusione della pubblicità (stampa, radio, televisione, cinema, affissioni, ecc.). Inoltre, «in forza della clausola di accettazione, anche la pubblicità dell'utente, dell'agenzia o del professionista che non appartengono alle associazioni aderenti al sistema è soggetta al Codice e deve rispettare le decisioni dei suoi organi. Le norme del Codice di autodisciplina sono anche accolte come "usi e consuetudini commerciali" da varie Camere di Commercio (Milano, Torino, Vicenza, Bari, ecc.) e, pertanto, sono da considerare tra le fonti del diritto. In sostanza, quindi, pur nascendo come disciplina volontaria, la larga generalità della pubblicità e dei pubblicitari italiani sono soggetti a essa».¹⁴

**L'efficacia
del Codice di
Autodisciplina**

Quella che fa valere il Giurì, osservano Guggino e Baldassarre, «è una responsabilità contrattuale, conseguente al fatto che in tutti i contratti pubblicitari degli associati all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria è inserita la clausola di accettazione delle norme del Codice di autodisciplina e di sottoposizione dei contraenti al giudizio del Giurì per il rispetto delle stesse norme». Gli stessi autori rilevano che nel corso del tempo

si è assistito al proliferare di leggi in materia di comunicazione commerciale, alcune delle quali in attuazione di direttive comunitarie e che una serie di autorità sono state investite di competenza in materia pubblicitaria, e affermando, con una certa intonazione polemica, che «essendo la comunicazione una disciplina più complessa, evoluta e dinamica di quanto spesso non si creda, logica vuole che il giudizio sui messaggi pubblicitari debba essere affidato a organismi che siano depositari delle conoscenze e della cultura specifiche di questa materia».

E i limiti

Una volta considerati i pregi del sistema autodisciplinare, vediamo ora quali ne sono i limiti, sia in termini di tutela dei comportamenti economici dei consumatori, sia, più in generale, sotto il profilo del rispetto dovuto ai destinatari della pubblicità e, in modo particolare, ai minori.

Il controllo autodisciplinare è, anzitutto, occasionale: lo stesso Giurì ha rilevato, in una pronuncia riguardante l'ingannevolezza di un annuncio pubblicitario per integratori alimentari, che gli interventi autodisciplinari non sono né sistematici né preventivi e quelli successivi mancano di sistematicità, mentre «il Comitato di controllo non ha la pratica possibilità di inibire con ingiunzione o di sottoporre al Giurì tutti i messaggi pubblicitari che esso ritiene in contrasto con il codice di autodisciplina. Si che può avvenire non solo che vengano diffusi messaggi pubblicitari ingannevoli, ma anche che la loro ulteriore diffusione non venga (tempestivamente) fatta cessare» (pronuncia n. 176/2002).

D'altra parte, come si è visto, la sanzione per la pubblicità giudicata in contrasto con le regole autodisciplinari consiste nell'*invito a* (più che nell'*obbligo di*) desistere dall'ulteriore diffusione della pubblicità condannata: il Giurì *dispone che le parti interessate non diano ulteriore diffusione alla pubblicità*. Nelle pronunce si legge che il Giurì “ne ordina la cessazione”, ma l'accettazione delle sue decisioni è sostanzialmente facoltativa, il che è naturale, dal momento che il sistema autodisciplinare nasce dalla sua accettazione volontaria: la “disubbidienza”, infatti, comporta solamente la pubblicazione della notizia al pubblico (a spese dell'autodisciplina!), che spesso si risolve in una pubblicità aggiuntiva. Se poi tale comunicato viene diffuso solo sul sito dell'Istituto, risulta ancora più debole: chi se lo va a cercare, chi lo legge? Il grande pubblico, in sostanza, non viene quasi mai a conoscenza delle decisioni del Giurì e del Comitato di Controllo, così come non conosce adegua-

I controlli non sono sistematici, nè preventivi

tamente il sistema autodisciplinare: ne deriva anche una scarsa sollecitazione a segnalare le violazioni del Codice all'Istituto dell'autodisciplina. Il che accade anche per la tendenza dei mezzi di comunicazione a non dare risalto agli aspetti negativi della pubblicità, trattandosi di una fondamentale fonte del loro finanziamento.

La natura del sistema autodisciplinare, in altri termini, rimette alla lealtà delle parti soccombenti l'adesione al provvedimento di desistenza, cosa che non sempre avviene. In molti casi, poi, nonostante la sollecitudine delle procedure di intervento, la pubblicità condannata ha già compiuto il proprio corso, così che la condanna risulta sostanzialmente inutile. Si può dire, quindi, che la sanzione diventa rilevante, se viene osservata, solo per le campagne destinate a durare a lungo, mentre si può verificare che aziende e pubblicitari poco sensibili all'autoregolamentazione si producano in forme trasgressive di breve durata per colpire con forza e sfuggire automaticamente alle condanne. Una sanzione di una certa efficacia potrebbe essere costituita dalla pubblicazione, in ogni caso e a spese degli inserzionisti condannati, di una comunicazione rettificativa, pur sempre assai debole rispetto all'azione esercitata dalla pubblicità giudicata scorretta. Per ora resta il fatto che lo stesso Giurì considera la pubblicazione della decisione una "misura inconsueta" (pronuncia n. 41 del 2010).¹⁵

L'adesione al sistema autodisciplinare, d'altra parte, avviene generalmente in modo indiretto, ad esempio attraverso l'iscrizione all'UPA per le imprese e alle associazioni di categoria per i pubblicitari, e finisce per assumere facilmente, anche per questo, un carattere meramente formale.¹⁶ Tutto ciò porta a rilevare che uno dei limiti più gravi, nonostante la notevole celerità dei procedimenti, è il fatto che il sistema autodisciplinare non opera preventivamente, se non nei casi di richiesta da parte degli interessati, così che le decisioni autodisciplinari vengono generalmente emesse quando la pubblicità scorretta ha già compiuto il suo corso e nulla ripara i guasti provocati.

Chiudere la stalla quando i buoi sono scappati serve a poco e la sanzione che, nella generalità dei casi, risulta priva di forza dissuasiva, finisce per essere praticamente simbolica o quasi. C'è da aggiungere che l'autodisciplina non prevede risarcimenti per i danni dovuti all'inganno. Le norme dello Stato in materia di ingannevolezza pubblicitaria prevedono almeno l'applicazione di una sanzione pecuniaria, che svolge una funzione deterrente, per quanto relativa, data l'entità modesta rispetto all'investimento pubblicitario. Ad essa, quando diventa definitiva, non si sfugge, mentre nel caso dell'autodisciplina, come si è visto, vale solo l'impegno morale, che si è sinora rivelato estremamente debole.

**Sanzioni
inefficaci
e inadeguate**

**Scarsa forza
dissuasiva
delle sanzioni**

A loro volta i mezzi di comunicazione, che vivono di pubblicità, non sono certo propensi a diffondere informazioni sui suoi aspetti critici. Raramente si occupano dell'attività dell'Istituto dell'autodisciplina o commentano i casi di maggiore rilievo.

**Debolezza
sanzionatrice
e cultura
dell'impunità**

Le sanzioni autodisciplinari sono dunque deboli. E la debolezza sanzionatoria, va aggiunto, non può che scoraggiare, insieme agli altri limiti del sistema, le segnalazioni al Giurì, da parte del pubblico, della pubblicità ritenuta contraria alle norme del Codice, per quanto sollecitate dallo stesso Istituto dell'autodisciplina.¹⁷ Un sistema autodisciplinare, in definitiva, è efficace se chi vi aderisce rispetta spontaneamente le sue regole «anche prima e indipendentemente dall'intervento inibitorio da parte del Giurì» (pronuncia n. 95/2002), ma persino le decisioni di desistenza possono essere disattese, comportando la sola conseguenza di una pubblicazione che, come si è visto, risulta nascosta ai più. Ne deriva la convinzione che si può agire impunemente. A farne le spese sono i soggetti deboli e ne guadagna la cultura dell'impunità e della prevaricazione.

Un ulteriore limite che contraddistingue il sistema autodisciplinare è legato alla composizione del Giurì, in cui abbondano, ovviamente, gli esperti di diritto, ma in cui mancano gli esperti dei problemi dei consumatori. Ciò accade benché il codice stabilisca che i membri del Giurì sono «scelti fra esperti di diritto, di problemi dei consumatori, di comunicazione». Il mondo dei consumatori è estraneo anche all'elaborazione normativa, che è sempre stata esclusiva del mondo pubblicitario, frutto, quindi, di un chiaro orientamento corporativo.¹⁸

Alle benemerienze del sistema autodisciplinare si accompagnano, in definitiva, limiti notevoli, tra i quali l'indifferenza, a dir poco, della maggior parte di quanti dovrebbero accettarne con convinzione, e quindi rispettarne, le regole. Il rispetto di tali regole resta essenzialmente un atto di valore etico, anche se si sostiene autorevolmente la tesi che l'autodisciplina costituisca un fenomeno di stampo prettamente giuridico, che non si esaurisce nella sola dimensione morale. La sua natura è insomma controversa. Ma se il codice avesse natura giuridica presupporrebbe sanzioni efficaci e quindi coercitive. Il che non è. Lo stesso Giurì ha affermato che l'autodisciplina pubblicitaria opera esclusivamente sul piano dell'etica. L'etica, però, richiede un'adesione profonda, convinta, spontanea, da parte di tutto il mondo pubblicitario. Che invece manca. E in assenza di questo autonomo impegno etico si giustifica pienamente l'intervento dello Stato, che tuttavia non può essere chiamato a giudicare su alcune materie tipiche del controllo au-

**I notevoli
limiti
del sistema
d'autodisciplina**

todisciplinare come i divieti della pubblicità volgarità e violenta, di quella che offende le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini o non rispetta la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni o viene meno all'obbligo di evitare ogni forma di discriminazione.

Offese alla sensibilità del pubblico e tutela dei minori

Ci troviamo di fronte, a questo proposito, a un settore particolarmente delicato e importante delle prescrizioni del Codice autodisciplinare, che possiamo considerare insieme a quelle relative alla tutela dei minori, per i quali il Codice prevede che “Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti”, e stabilisce il divieto di messaggi in grado di danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente o che abusino “della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà”.

Se non che, come ha sostenuto uno dei più noti studiosi che si sono occupati dell'influenza pubblicitaria, Jean-Noël Kapferer, se si rispettasse alla lettera l'art. 13 del Codice della Camera di Commercio Internazionale (“la publicité ne doit pas exploiter la crédulité naturelle des enfants”), ripreso integralmente dal Codice italiano di autodisciplina, «dovrebbe immediatamente cessare tutta la pubblicità destinata ai ragazzi». ¹⁹ O, sembra opportuno aggiungere, tutta la pubblicità che li può comunque raggiungere. Il giudizio è severo, ma trova concorde la maggior parte degli studiosi che si sono occupati di questo delicato tema.

Al di là dei contenuti di singole campagne, vi è poi l'azione esercitata globalmente e a lungo termine sui minori. Basterà qui ricordare due libri che nei titoli chiariscono egregiamente i loro contenuti: “Nati per comprare. Salviamo i nostri figli, ostaggio della pubblicità” [Apogeo, Milano 2004], di Juliet B. Schor, economista; e “Il marketing all'assalto dell'infanzia. Come media, pubblicità e consumi stanno trasformando per sempre il mondo dei bambini”, di Susan Linn, psichiatra infantile [Orme Editori, Milano 2004].

La pubblicità si carica anche di gravi responsabilità nei confronti dei minori (ma il discorso riguarda anche gli adulti) quando ricorre alla volgarità e offende la sensibilità di chi la riceve, violando espliciti divieti del Codice di autodisciplina.

L'accusa principale che il pubblico muove alla pubblicità riguarda

**Le gravi
responsabilità
nei confronti
dei minori**

**Il marketing
all'assalto
dell'infanzia**

**L'accusa
principale
del pubblico:
la pubblicità
è volgare**

proprio la sua volgarità. Il vocabolario Devoto-Oli la definisce come grossolanità, rozzezza, mancanza di signorilità, finezza, nobiltà di sentimenti e lo Zingarelli come assoluta mancanza di finezza, distinzione, signorilità, garbo, mentre il Grande dizionario italiano di Aldo Gabrielli include tra le componenti della volgarità anche il cattivo gusto. Quanti messaggi pubblicitari dovrebbero essere banditi se questo concetto di volgarità dovesse essere effettivamente recepito dagli organi autodisciplinari? Se non che il Giuri ha più volte manifestato la difficoltà di decidere di fronte a concetti come l'indecenza, la volgarità, la ripugnanza, le convinzioni morali, fino ad abbassare la guardia rinunciando a condannare il "cattivo gusto", definendolo estraneo alla materia autodisciplinare. Ha adottato così, in materia, un discutibile orientamento, affermando di non dover essere il giudice del cattivo gusto, pur ritenendolo dilagante in tanta parte della pubblicità e affermando che il confine fra esso e una crescente volgarità appare sempre più labile.²⁰

In realtà, il Codice stabilisce che il carattere volgare di un'affermazione e rappresentazione debba essere valutato "secondo il gusto e la sensibilità" del pubblico e c'è da ritenere che in questa materia si dovrebbe tener conto anche della sensibilità di una minoranza non trascurabile (è l'espressione usata talvolta dal Giuri) per superare, almeno in parte, incertezze e perplessità. Non risulta, però, che vengano effettuate in materia le necessarie ricerche, che potrebbero consentire al Giuri di essere fedele alla lettera e, forse, anche allo spirito del Codice.

**Rapporto
tra minori
e pubblicità.
Gli orari
di ascolto**

Meritano infine qualche cenno le decisioni autodisciplinari che hanno come riferimento il rapporto tra minori e pubblicità televisiva con specifico riguardo agli orari di trasmissione. Il Giuri ha adottato in più occasioni il divieto di diffondere certi spot dopo una determinata ora. Nel 2002 ha ritenuto ad esempio programmabile *dopo le 20,30* uno spot con questa motivazione: «Il serpente che scivola fra le gambe di una ragazza che si intravede nuda e abbandonata rappresenta una immagine di impudicizia che non è opportuno venga immessa in un circuito comunicazionale generalista destinato ad essere ricevuto dai bambini» (pronuncia n. 288/2002). Ignorando, evidentemente, che alle 20,30 e ben oltre sono davanti al televisore migliaia di bambini e di adolescenti o caricando ogni responsabilità sui genitori i quali, è bene ricordarlo, non possono sapere se e quali messaggi pubblicitari siano in agguato (il che vale anche per la pubblicità "esterna").

Non si comprende, soprattutto, perché un mezzo di comunicazione come la Tv, che penetra direttamente nell'ambiente domestico, non debba *sempre* evitare, nelle ore di probabile ascolto minorile, di porsi

in contrasto con l'esigenza di tutelare i bambini e gli adolescenti da contenuti diseducativi. Non si dovrebbero ignorare le difficoltà dei genitori nel seguire costantemente l'ascolto dei loro figli, stante il forte richiamo che il mezzo esercita su di loro, rendendo arduo lo stesso contenimento quantitativo dell'ascolto. Si tratta, ancora una volta, di stabilire delle priorità, evitando alibi inconsistenti per l'emittenza e obblighi impossibili per le famiglie. Ciò non significa, naturalmente, che i genitori debbano sottrarsi al loro dovere di vigilare e di guidare il consumo di media dei loro figli.

Di fronte alle carenze del sistema autodisciplinare non è di conforto la scarsa efficacia di un altro codice, il "Codice di autoregolamentazione Tv e minori". Nella *Relazione annuale 2002 del Consiglio nazionale degli utenti*, operante nell'ambito dell'Autorità per le comunicazioni, si legge in proposito: «I codici di autoregolamentazione non sono stati sino ad ora sostenuti da un sistema di controlli all'interno delle stesse aziende o di sanzioni, esterne ad esse, che ne assicurino l'effettivo rispetto» (se ne veda il testo <http://www.agcom.it/cnu/rapporto>).

**Limiti dei
Codici di
autoregola-
mentazione**

Conclusioni

L'autodisciplina è la risposta che lo stesso mondo pubblicitario ha ritenuto e ritiene di dover dare alla pericolosità che possono assumere i messaggi commerciali, assicurandone l'onestà, la veridicità, la correttezza.

Una risposta, come si è potuto vedere, meritevole nelle intenzioni, nella formulazione delle regole, nella speditezza degli interventi. Ma si è anche visto quanti ne siano i limiti. Sul sistema autodisciplinare grava poi l'accusa che accompagna, in generale, le iniziative di autocontrollo o deontologiche in quanto strumenti al servizio di chi le pone in essere per evitare reazioni o interventi più consistenti e più gravi. Di giovare, in sostanza, solo o prevalentemente ai loro promotori. E' poi molto difficile che i codici di condotta risultino efficaci ove non siano redatti e applicati con la partecipazione di coloro che intendono difendere: nel nostro caso i consumatori e, più in generale, i cittadini che la pubblicità raggiunge e alla quale non si possono sottrarre. Naturalmente attraverso la collaborazione di istituzioni rappresentative e seriamente gestite.

Sull'etica degli affari pesano, in realtà, forti riserve: «E' sufficiente esaminare da vicino alcune carte etiche elaborate dalle aziende – dove, in poche pagine, vengono elencati i valori aziendali, diffusi a tutti i dipendenti e disponibili ormai su web – per rendersi conto che la

**Inefficacia
dei Codici
di condotta**

parola “etica”, molto spesso, non è che un fiore all’occhiello, un espediente per evitare ogni autentica critica nei confronti della logica d’impresa». «Con le sue dichiarazioni, le carte e i codici, l’azienda si pone progressivamente al di sopra di tutte le istanze esterne che potrebbero richiamarla alle sue responsabilità».²¹ Il discorso può valere anche per l’autoregolamentazione della comunicazione commerciale e la sua capacità di rispondere agli obiettivi che si prefigge.

**E l’etica
diventa
un fiore
alli’occhiello**

Ecco perché si afferma che, per essere veramente efficace, l’etica pubblicitaria «deve essere un’auto-limitazione che comporta (coraggiose) scelte prospettiche di principio, e non soltanto che prende atto dell’esistente, e sull’esistente rimodella i limiti al potere persuasivo-suggestivo della pubblicità. L’etica pubblicitaria, consapevole del ruolo della pubblicità nell’orientare il sentire sociale, non può rinunciare in modo programmatico, se davvero di etica deve trattarsi, e non di un fragile strumento di auto-legittimazione, a stabilire *a priori* quale tasso di violenza, di volgarità, di mercificazione e ricostruzione falsificata della persona umana e dei rapporti familiari e sociali è eticamente accettabile. E’ proprio su questo piano, a nostro avviso, che l’etica mostra la sua differenza più profonda rispetto al diritto; non si tratta di censura imposta dall’esterno, di controllo sull’esercizio di una libertà operato da un soggetto diverso dal titolare di quella libertà, ma di scelta consapevole e libera di auto-limitazione, operata in nome di valori superiori, e nella consapevolezza della responsabilità che grava su chi si avvale di strumenti così potenti come la pubblicità, e i mezzi di comunicazione di massa. La regola etica non è censoria nel momento in cui essa è il risultato di una consapevole scelta di libertà, che comporta il sacrificio (parziale) di un potere, di una fonte di ricchezza o di consenso».²²

**La regola
etica non è
censoria se è
una scelta
di libertà**

Sono affermazioni del tutto condivisibili. All’autodisciplina italiana mancano oggi, come si è visto, non tanto l’adesione totale dei soggetti coinvolti quanto, soprattutto, il radicamento e la condivisione dell’impegno etico da parte loro. Le regole autodisciplinari, inoltre, coprono solo l’area relativa ai contenuti dei singoli messaggi commerciali e operano successivamente alla diffusione della pubblicità, e sul piano della loro applicazione sembrano costituire più che altro una sorta di fiore all’occhiello per gli organismi rappresentativi del mondo pubblicitario, se non un alibi che consente di evitare interventi esterni o l’aggravarsi di quelli esistenti. La mancanza di un controllo organico e, su certi aspetti deteriori della comunicazione commerciale, un evidente lassismo sono limiti gravi del sistema autodisciplinare, resi ancor più rilevanti

da sanzioni in larga misura deboli e, purtroppo, facilmente aggirabili nella pratica.

Tutto ciò mortifica anche la componente socialmente matura del mondo pubblicitario, che ha avvertito la necessità di istituire un sistema di autocontrollo e ne alimenta l'attività a tutela della stessa comunicazione commerciale prima ancora che quella delle singole imprese, dei consumatori e dei cittadini.

In definitiva, le considerazioni sul sistema dell'autodisciplina pubblicitaria portano a considerare desiderabile lo sviluppo di un più deciso impegno etico nel mondo imprenditoriale, pubblicitario e dei mezzi di comunicazione, in grado di promuovere all'interno del mondo imprenditoriale una cultura diffusa della responsabilità sociale, sempre più insistentemente auspicata in sede accademica e corporativa e oggetto anche dell'enciclica di Benedetto XVI "Caritas in veritate" (2009) nella scia della dottrina sociale della Chiesa.

Tutto ciò non esclude la necessità di altre forme di tutela dei diritti dei consumatori e dei cittadini e l'impegno sul fronte dell'educazione al consumo e, più in generale, alla comunicazione, della quale la pubblicità costituisce uno dei comparti più diffusi e problematici.

Si tratta di creare il terreno fecondo per promuovere l'effettiva tutela dei consumatori e dei cittadini e soprattutto dei minori, con vantaggi indubitabili per la stessa pubblicità. In quanto emanazione dello stesso mondo pubblicitario, l'autodisciplina non potrà mai tutelare adeguatamente (da sola) l'interesse generale e, tanto meno, quello dei consumatori, ai quali la pubblicità indirizza, nel migliore dei casi, una comunicazione di parte e parziale, anche se non necessariamente mistificante: ma con un livello più elevato di onestà, veridicità e correttezza sarà in grado di assicurare un contributo importante all'ecologia sociale.

**Necessità
di un più deciso
impegno etico
nel mondo
pubblicitario**

NOTE

¹ È singolare in proposito l'osservazione di Vanni Codeluppi, docente di Comunicazione pubblicitaria e di Sociologia dei consumi: il fatto che il sistema mediatico in Italia sia invaso da un'elevatissima quantità di messaggi pubblicitari sembra «destare scarso interesse presso l'opinione pubblica» [Codeluppi V.,

Persuasi e felici?. Come interpretare i messaggi della pubblicità, Carocci, Roma 2010, p. 9]. Se ne potrebbe dedurre che abbiamo il sistema che meritiamo.

² Dall'annuncio "Autodisciplina? Quella pubblicitaria funziona (Invito alla prova)", diffuso nel 1995 dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

³ Ho adottato questa espressione nel titolo del mio libro *Pubblicità: effetti collaterali* [Editori Riuniti, Roma 2004] nel quale mi sono proposto di delineare il quadro degli effetti socioculturali della pubblicità. Più recentemente ho pubblicato *Il libro nero della pubblicità* [Iacobelli, Pavona (Roma) 2010] che raccoglie un'ampia documentazione sugli aspetti negativi della comunicazione commerciale.

⁴ Codeluppi V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, cit., p. 10.

⁵ La traduzione italiana dello studio è pubblicata integralmente nell'appendice del mio libro, già citato, *Pubblicità: effetti collaterali* (pp. 195-230).

⁶ Rimando in proposito a *Il libro nero della pubblicità*, cit., in particolare al Cap. 4. *Il potere sui media*.

⁷ Le conoscenze odierne sul funzionamento della pubblicità «portano a ritenere che essa operi, più che determinando dei comportamenti d'acquisto, stimolando il crearsi di un ambiente mentale e una disposizione d'animo favorevoli, che potranno successivamente tramutarsi nell'atto d'acquisto desiderato da parte dell'impresa. Per ottenere questo risultato, i pubblicitari cercano soprattutto di associare ai prodotti dei significati e delle immagini piacevoli. Il consumatore odierno, infatti, più che la soddisfazione di bisogni di tipo funzionale, cerca nei prodotti una ricca gamma di significati sociali: il successo, il prestigio sociale, il potere, la bellezza ecc.»: Codeluppi V., *Persuasi e felici?*, cit., p. 15.

⁸ In origine l'autodisciplina ha fatto capo alla Camera di Commercio Internazionale – Sezione italiana e successivamente alla Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, costituitasi nel 1970. Infine, scioltasi la Confederazione nel 1976, allo IAP, nel frattempo costituitosi come organismo a sé stante.

⁹ Dal 1992, come si è detto, è intervenuto anche lo Stato per reprimere la pubblicità ingannevole. Le sue sanzioni sono cogenti per tutti, mentre quelle autodisciplinari solamente per quanti accettano il relativo Codice e ottemperano alle decisioni del Giurì. In entrambi i casi è prevista l'inibizione dell'ulteriore diffusione della pubblicità condannata, ma solo l'intervento pubblico prevede anche una sanzione pecuniaria, dotata certamente di una ulteriore forza deterrente.

¹⁰ Fusi M. e Testa P., *Diritto & Pubblicità*, Lupetti, Milano 1996, p. 71.

¹¹ Le segnalazioni vanno inviate all'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria, Via Larga, 15, 20122 Milano.

¹² Guggino V. e Baldassarre A., *L'autodisciplina pubblicitaria e il suo Giurì*, in "Impresa & Stato", n. 35, novembre 1996.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ In passato l'Istituto diffondeva un notiziario stampato, che riportava in sintesi le pronunce del Giurì. Ora le pubblica solo sul proprio sito.

¹⁶ Talvolta il comunicato del Giurì che denuncia i reprobì appare addirittura incomprensibile, quindi del tutto inutile, come nel caso di questo testo, nel quale non figura neppure il nome della parte "condannata": «Il Vice Presidente [del Giurì (N.d.A.)] - vista l'istanza del Comitato di Controllo; - dato atto dell'intervenuta definitività dell'ingiunzione n. 94/98 del 23.2.1998; - dato atto che lo stesso messaggio è stato nuovamente pubblicato su "Starbene" del mese di novembre 1998 e che un messaggio sostanzialmente uguale è comparso su "Starbene" del mese di febbraio 1999; - ritenuto che tale comportamento viola l'art. 42 del CAP, P.Q.M. dispone la pubblicazione della presente pronuncia su "Starbene"» (pronuncia n. 96/99). Cosa diceva quel messaggio? Perché è stato condannato?

¹⁷ Accade poi, anche se sporadicamente, che alcuni mezzi di comunicazione, che pure hanno sottoscritto il Codice autodisciplinare, omettano di inserire nei contratti di pubblicità l'obbligo della sua accettazione da parte degli inserzionisti, consentendo a questi ultimi (a loro volta non aderenti direttamente al sistema autodisciplinare) di sottrarsi alle decisioni del Giurì (si veda in proposito, ad esempio, la pronuncia n. 133/02, nella quale il Giurì definisce "grave" questa circostanza). Capita addirittura che l'editore di un periodico per ragazzi dichiarì al Giurì di ignorare l'esistenza del Codice di autodisciplina (v. pronuncia n. 57/2002). Non tutte le imprese, d'altra parte, aderiscono all'autodisciplina. Non è raro leggere nelle pronunce del Giurì le dichiarazioni di inserzionisti che proclamano la propria estraneità al sistema. Particolarmente significativa in proposito è la pronuncia n. 32/2003, nella quale il Giurì ha dovuto riconoscere la propria impossibilità di giudicare perché *tutte le parti convenute erano estranee al sistema autodisciplinare*. Ma il caso più clamoroso è quello del Gruppo Benetton che tempo fa, per sottrarsi a numerose condanne da parte del Giurì all'epoca delle discusse immagini di Oliviero Toscani, ritirò la propria iscrizione all'UPA, l'associazione delle imprese che investono in pubblicità, che comporta l'adesione all'autodisciplina.

¹⁸ Nel documento "Etica nella pubblicità", emanato dal Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali nel 1997 e celebrato con grande solennità dallo stesso mondo pubblicitario, si afferma che, per salvaguardare gli interessi della collettività, «rappresentanti della popolazione dovrebbero partecipare alla formulazione, all'applicazione e alla revisione periodica dei codici di deontologia pubblicitaria».

¹⁹ Kapferer J.N., *L'enfant et la publicité*, Dunod, Paris 1985, p. 165. Questo è il testo integrale dell'art. 11 del Codice autodisciplina riguardante bambini e adolescenti « Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale

credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

In particolare questa comunicazione commerciale non deve indurre a:

- violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;
 - compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;
 - ritenere che il mancato possesso del prodotto oggetto della comunicazione significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;
 - sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche;
 - adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano;
 - sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto oggetto della comunicazione.
- L'impiego di bambini e adolescenti nella comunicazione deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

²⁰ L'imbarazzo del Giurì nel pronunciarsi in questa materia appare, ad esempio, dalla pronuncia n. 223/1997, in cui si è affermato che la volgarità di un annuncio non è sanzionabile in base all'art. 9 del codice autodisciplinare se non accompagnata da indecenza: «Pare al Giurì che vi sia soltanto volgarità. Anche abbondante, ma, per prevalente giurisprudenza del Giurì, la volgarità da sola non è condannabile». In realtà, tale articolo prevede tre figure diverse di illecito, in quanto vieta "affermazioni o rappresentazioni indecenti, volgari o ripugnanti". E, d'altra parte, il Giurì ha emesso in passato ripetute condanne per "sola" volgarità.

²¹ Michela Marzano, *Estensione del dominio della manipolazione*, Mondadori, Milano 2009, pp. 78 e 92.

²² G. Rossi, *La persuasione pubblicitaria tra diritto ed etica: uno sguardo comparatistico*, in Lingua G., *Comunicare senza regole?*, Edizioni Medusa, Milano 2002, pp. 134-135.

QUALE ETICA PER LA COMUNICAZIONE?

Antonio Caramagno

Introduzione

Una donna anziana, essendo malata agli occhi, chiamò un medico a pagamento. Ed egli, entrando in casa sua, tutte le volte che le ungeva gli occhi, mentre quella teneva gli occhi chiusi, continuava a portarle via uno per uno gli utensili. Ma quando, dopo aver portato via tutto, l'ebbe anche guarita, le chiedeva il compenso pattuito; non volendo però ella darglielo, la condusse dagli arconti. Ed ella diceva che aveva promesso il compenso se le avesse guarito gli occhi, ma che ora, dopo la cura, stava peggio di prima: "Allora infatti vedevo - disse - tutti i miei utensili nella mia casa, ora invece non riesco a vedere più nulla." Così gli uomini malvagi, a causa della loro avidità, senza accorgersene forniscono argomenti contro se stessi.

(Esopo, Favole, 57)

Comunichiamo in ogni istante della nostra esistenza. Viviamo un mondo in cui i nostri tempi e il nostro spazio sono continuamente ridefiniti dalla crescente tecnologia delle comunicazioni. Comunichiamo con la nostra famiglia, con i nostri colleghi a lavoro, ma anche con chi non si conosce, faccia a faccia, oppure usando il telefono, chattando, mandando un e-mail, o un sms. Chiacchieriamo, raccontiamo storie, cerchiamo

consenso, condividiamo i nostri sogni, facciamo discorsi belli e persuasivi, o, semplicemente, tiriamo fuori un vissuto troppo pesante per essere portato avanti da soli. Esprimiamo, attraverso la comunicazione, la nostra unicità in quanto esseri umani capaci di fare e trasmettere cultura e di contribuire nel bene e nel male allo sviluppo dell'umanità. Non solo. Nella società dell'informazione, la capacità di comunicare bene è, e diventa sempre più, una chiave fondamentale di lettura sulla condizione dell'uomo moderno e sulle sue possibilità di sviluppo.

Ma se la necessità di comunicare bene si fa sempre più chiara e incalzante, la sua realizzazione sembra muoversi nella direzione opposta. Certo la favola di Esopo non rappresenta una concezione tipica del comunicare dell'antichità. Non esprime nemmeno un modello di comunicazione dominante, eppure ci suggerisce una consapevolezza antica che oggi sembra annebbiata dal tanto parlare di comunicazione: ogni comunicazione ha un'implicazione morale. Non è necessario che, come nella favola, questa sia specificata alla fine. Nello stesso momento in cui, con una qualsiasi forma di comunicazione, ci relazioniamo agli altri, noi mettiamo in gioco il nostro essere morali, la nostra capacità di agire secondo determinati principi e valori. Eppure, senza metter in gioco le dispute tra i sofisti e maestri del pensiero greco antico, il binomio comunicazione e morale, o quello ancora più semplice, messaggio e responsabilità, sembra oggi essere patrimonio archeologico. Da una parte lo sviluppo di sempre più sofisticate tecniche di comunicazione esprime, attraverso l'immagine dei *mass media*, un potere tutt'altro che neutrale, dall'altro la sempre maggiore specializzazione delle discipline che studiano questo fenomeno, ha portato ad un allontanamento dei termini del discorso qui in gioco: etica e comunicazione. Ecco che diventa possibile oggi pensare e definire una comunicazione buona senza alcuna riflessione etica. È la comunicazione che si identifica col processo di trasmissione di informazioni, per il quale le uniche regole sono quelle dell'efficacia e dell'efficienza, i criteri prediletti delle dinamiche economiche. Ma è questa una prospettiva che risolve la complessità della comunicazione umana? Quali possono essere le conseguenze dell'assunzione di questa idea a modello standard di comunicazione? Quale etica è possibile nelle terre della comunicazione? La prospettiva che si vuole proporre con questo breve saggio è quella di pensare un'etica che ritrovi tutta la sua dignità non solo nei confronti della comunicazione ma anche a partire da essa, e che sappia in una società accecata dalle tante potenzialità dei *new media*, guardare al "cuore" della comunicazione umana.

Ogni
comunicazione
implica
una morale

Quale etica
è possibile nel
comunicare

Competenza etica nella società dell'informazione

Il termine *società dell'informazione* nasce innanzitutto in ambito socio-economico per descrivere la transizione che ha avuto inizio nel secolo scorso verso un nuovo tipo di società, non più basata prevalentemente sull'industrializzazione ma su una *economia della conoscenza*¹. «Nella società dell'informazione il sapere, inteso come capacità di riqualificazione, circolazione e diffusione delle informazioni, rappresenta un fattore sempre più rilevante e determinante rispetto a un contesto di competizione globale»².

Questa trasformazione porta con sé tutta una serie di questioni circa il potere dell'informazione e di chi effettivamente lo detiene; circa, ancora, gli obiettivi che vengono perseguiti o l'accesso all'informazione in una *società della conoscenza*.

Ma qual è il nesso tra la società dell'informazione e la nostra competenza etica? Il termine centrale di tale rapporto è il concetto di libertà di scelta. Senza imbatterci nel confronto tra diversi modelli etici, possiamo condividere il pensiero per cui «la libertà è l'assunto del quale si occupa propriamente l'etica [...] libertà è poter decidere “sì” o “no”; lo faccio o non lo faccio [...]. Libertà è decidere, ma anche essere consapevoli di ciò che si sta decidendo. L'esatto opposto di lasciarsi trascinare»³. Ecco come Fernando Savater spiega al figlio l'importanza etica di *pensare liberamente*: «La prima volta che pensi il motivo della tua azione la risposta alla domanda “perché lo faccio?” può essere del tipo: lo faccio perché me lo ordinano, perché è costume farlo, perché ne ho voglia. Ma se lo pensi una seconda volta, le cose cambiano. Questo lo faccio perché me lo ordinano ma...perché obbedisco a ciò che mi ordinano? [...] se obbedisco perché chi da gli ordini sa più di me, non sarebbe giusto che mi fornisse le informazioni necessarie per decidere da me?»⁴.

L'esercizio della libertà, quindi, non si identifica solo nella possibilità di fare delle scelte ma anche nella consapevolezza di ciò che si sta scegliendo. Tale consapevolezza necessita di informazioni vere. Naturalmente le informazioni da sole non bastano ma, a ben vedere, avere delle informazioni vere, su qualsiasi ambito in cui si esercita una qualche azione umana, diventa il presupposto per l'esercizio della libertà e di conseguenza per il realizzarsi di un'azione morale.

Questa sequenza logica: informazione/libertà/etica non vuole essere un fondamento assoluto, vuole semplicemente costituire il punto di

**Il potere della
informazione
nella società
della conoscenza**

**Informazione
e esercizio
della libertà**

partenza per guardare con occhio critico ad alcuni fenomeni che riguardano quella che definiamo società dell'informazione. Avendo presente, con Gianfranco Bettetini, che

**L'informazione
linfa vitale
di ogni
democrazia**

«Alla base di una società democratica è posto il libero consenso, che per essere veramente libero (cioè razionalmente autodeterminato), dovrebbe nascere da una sufficiente conoscenza dei fatti e dei valori in gioco. [...] Per la democrazia l'informazione è come il nutrimento, la linfa vitale: [...] è quindi un bene primario, ma lo è solo a patto che essa sia vera e che in qualche modo sia essenziale, tocchi i temi rilevanti, quelli su cui bisogna decidere, prendere posizione, sia a livello pubblico che privato»⁵.

Nei prossimi paragrafi si metteranno in evidenza due caratteristiche fondamentali dell'informazione che incidono sulla nostra capacità di operare delle scelte eticamente fondate. Semplificando notevolmente potremmo dire che la prima riguarda la *quantità* di informazioni e la seconda la *qualità* dell'informazione ed il suo rapporto con la verità.

Quantità e qualità delle informazioni

È ormai una percezione condivisa quella che l'uomo moderno sia inondato da un mare di informazioni nel quale mostra sempre maggiori difficoltà ad orientarsi. Ma esiste una misura di tali informazioni? Nell'era del digitale è possibile avere un numero anche per la quantità di informazioni prodotte dall'uomo in un determinato periodo. Nel 2007, nell'ambito di una ricerca volta a quantificare la diffusione delle informazioni digitali, l'IDC⁶, un istituto di ricerca specializzato in nuove tecnologie, ha diffuso la notizia che nel 2006 l'umanità avrebbe prodotto 161 exabyte di informazioni digitali⁷.

**La continua
crescita
del volume
d'informazione**

Volendo fare dei paragoni, ha scritto Brian Bergstein di Associated Press, 161 exabyte corrispondono a dodici pile di libri dalla terra al sole. Oppure a tre milioni di volte tutti i libri mai scritti nella storia dell'uomo. Secondo le proiezioni di questa ricerca aggiornate nel 2008, nel 2011 la quantità di informazioni digitali, rispetto al 2006, dovrebbe essere moltiplicata per dieci.⁸ Dati del genere prospettano scenari del tutto nuovi in cui l'uomo è già chiamato a cimentarsi ma che impongono un'ancor più seria considerazione sulle conseguenze di questa, spesso incontrollata, crescita vertiginosa del volume di informazioni.

Nel diagnosticare la situazione dell'uomo moderno travolto da questo uragano informativo, potremmo utilizzare almeno un paio di termini, tanto suggestivi quanto efficaci: *overdose cognitiva e sindrome informativa*. Il primo termine è stato coniato da Giuliano da Empoli:

«Nella società dell'informazione eccessiva, ciascuno di noi si trova intrappolato nella morsa di una tenaglia implacabile. Da un lato, c'è la crescita esponenziale dell'offerta di informazioni [...], dall'altro c'è la crescita della domanda di informazioni. Vivere e lavorare nel XXI secolo richiede la capacità di assorbire una quantità di notizie assolutamente inimmaginabile fino ad alcuni anni fa. In mezzo ci siamo noi, la nostra attitudine ad assimilare per trasformarli in conoscenza che, al contrario della domanda e dell'offerta di notizie disponibili sul mercato, non ha subito alcuna variazione significativa nel corso degli ultimi tempi. La sproporzione tra la crescita registrata sia dall'offerta che dalla domanda di informazioni e la relativa immobilità della nostra capacità di elaborarle è la causa prima dell'*overdose cognitiva*»⁹.

**Overdose
cognitiva
e sindrome
informativa**

Strettamente connessa a quest'ultima è la *sindrome informativa* messa in luce da Bettetini:

«per cui le persone vogliono sempre di più seguire in tempo reale quanto avviene: si fa più impellente la necessità di vedere vari telegiornali; bisogna leggere vari giornali per un'apparente maggiore completezza di informazione [...], tutto questo non porta necessariamente a una capacità di riflessione e di comprensione dei fatti che sia qualitativamente migliore. Questo sì: si è molto più coinvolti, emotivamente, e la nostra agenda viene sempre più costruita sulla rilevanza di temi e argomenti che sono proposti dai media. In quest'ottica l'opulenza informativa diventa paradossalmente *indigenza informativa*: il cittadino *totalmente informato* (figura che per altro non può essere che astratta) è un cittadino che non ha più uno spazio per la sua coscienza individuale: è totalmente preso dal flusso informativo e la sua coscienza è così offuscata da essere resa inoperante»¹⁰.

Quest'ultimo contributo fa proprio uno dei risultati, ormai noti, della

communication research, l'ipotesi dell'*agenda setting*. In un mare di informazioni in cui l'individuo perde la capacità di dare un qualche ordine di importanza alle notizie che gli giungono dai più disparati mezzi di comunicazione, si afferma tutta la forza dell'ordine di importanza proposto dai media. L'ipotesi dell'*agenda setting* sostiene che «in conseguenza dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi di comunicazione, il pubblico è consapevole o ignora, da attenzione oppure trascura, enfatizza o neglige, elementi specifici degli scenari pubblici. La gente tende a includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Il pubblico inoltre tende ad assegnare a ciò che esso include, un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai mass media agli eventi, ai problemi, alle persone»¹¹.

**Cresce la
dipendenza
cognitiva
dai media**

Ancora una volta viene sottolineata la crescente *dipendenza cognitiva* dai media i quali «forniscono qualcosa di più che non solo un certo numero di notizie. Essi forniscono anche le categorie in cui i destinatari possono facilmente collocarle»¹².

Posto quindi che tale influenza, che non può che esercitarsi nel lungo periodo, sia un elemento strutturale della nostra società e dell'attuale sistema mediatico, resta da capire qual'è il fine per il quale si esercita, nei termini descritti, tale influenza. In fondo l'*agenda setting* ricorda un po' la scala di valori che i genitori insegnano ad un bambino: cosa ritenere importante e cosa no, cosa mettere al primo posto, al secondo e così via. Per un bambino, in una fase di sviluppo in cui non ha ancora la *sufficiente maturità cognitiva* per distinguere l'importanza e il valore delle cose, è fondamentale *per il suo bene*, che i genitori gli trasmettano determinati valori e categorie. In seguito alla diffusione di una quantità indigeribile di informazioni per il singolo individuo, c'è il rischio, per niente infondato, di rimanere degli eterni bambini. Allora l'*agenda setting* diventa la "scala di valori" trasmessa, non dai genitori, che hanno (o dovrebbero avere) come fine il bene del bambino, ma dai mass-media che, come è facile intuire, perseguono fini del tutto diversi dal bene comune.

**L'agenda
setting
diventa
scala di valori**

Il problema della quantità di informazione non riguarda solo la comunicazione rivolta ad accrescere la nostra conoscenza sui fatti del mondo, ma anche la comunicazione pubblicitaria. Possiamo affermare, d'accordo con Volli e Di Biase, che la reiterazione massiccia del messaggio pubblicitario costituisce un'importante deformazione dell'agire comunicativo: «la ripetitività può essere aggressiva, invadente (si pensi alle telefonate, ma anche al fenomeno dello *spamming*), al punto da rendere i soggetti ostili

e aggressivi a loro volta, impermeabili ad ogni forma di comunicazione»¹³. Se la comunicazione pubblicitaria tende a considerare il destinatario del messaggio come semplice target, questo non vuol dire che questo target sia passivo, al contrario: gli studi semiotici e psicologici sulla comunicazione persuasiva hanno mostrato come il consumatore di fronte al messaggio pubblicitario svolga un fondamentale ruolo interpretativo, metta in gioco tutto il suo background cognitivo-culturale¹⁴. A maggior ragione, pertanto, la massiccia presenza della pubblicità nella programmazione televisiva, rappresenta, se non una aggressione illecita, almeno una invasione preoccupante nella sfera di autonomia dei soggetti.

**La pubblicità
una grave
deformazione
dell'agire
comunicativo**

Se poi si passa dal problema della quantità a quello della qualità della pubblicità, la questione si complica ulteriormente. Tutte quelle pubblicità che tendono ad adeguarsi alla realtà, pongono un problema morale strettamente legato alla verità del messaggio: «con un impercettibile slittamento semantico, si può spacciare un cereale per un prodotto dimagrante, un cosmetico per un medicinale, uno yogurt per un farmaco antistress, e ancora mascherare il messaggio pubblicitario per un'informazione a carattere scientifico»¹⁵. Ci si chiede allora: esiste una verità dei fatti alla quale ogni forma di comunicazione, compresa la pubblicità, dovrebbe attenersi?

Il valore della verità nell'informazione

Parlare di verità in relazione alla buona comunicazione richiede sempre chiarificazioni e soprattutto specificazioni dei limiti che garantiscano la validità di tale affermazione: «se nella riflessione filosofica il termine è apparso ad alcuni inutilizzabile, perché troppo compromesso con trascorsi metafisici (quasi che parlare di verità sia pretendere troppo), nell'ambito della deontologia dell'informazione esso è usato con parsimonia o abbandonato del tutto, perché considerato troppo vago e ambiguo»¹⁶.

La questione non è di poco conto. In un mare di informazioni con rotte potenzialmente infinite, un'abile navigatore è colui che sa *selezionare le informazioni* che definiscono la giusta rotta, cioè quella che lo condurrà alla meta stabilita. Ma quest'assunto presuppone che le informazioni siano vere. Se non lo fossero, allora, l'abile navigatore dovrebbe anche saper *giudicare quali informazioni sono vere* e quali no, altrimenti finirebbe inesorabilmente per sbagliare rotta (se poi non ha chiara qual'è la meta da raggiungere, definire la rotta diventa impossibile! Ma questo esula dall'interesse di questo saggio).

**Quando
l'informazione
è vera?**

Cosa vuol dire che un'informazione è vera o falsa? Nel linguaggio comune si sente spesso dire che un'informazione è vera se restituisce un quadro oggettivo della realtà dei fatti. In realtà questo è tecnicamente impossibile. Ogni forma di comunicazione infatti presuppone una scelta di informazioni, definita dal formato spazio-temporale in cui questa verrà trasmessa. Congeliamo per un momento le differenze che entrano in gioco in un processo di comunicazione a seconda del tipo di messaggio, del contesto e del destinatario e concentriamoci sul mezzo, sul canale attraverso il quale avviene una comunicazione. Non esiste un mezzo che permetta la totale trasmissione dell'informazione da una persona ad un'altra. Pensiamo ad una persona che ha subito un incidente e che racconta dopo qualche mese l'accaduto ad un amico. Indipendentemente dal mezzo che utilizza, il telefono, una lettera, la chat, o di persona (mezzi che comportano differenti formati spazio-temporali), non potrà mai comunicare la totalità delle sue informazioni riguardanti quell'evento al suo amico. Anche volendo comunicare *la verità dei fatti*, quella persona potrà solo comunicare le informazioni che in qualche modo ritiene rilevanti in base ad una sua più o meno consapevole scelta, ancora più difficile le risulterà trasmettere (e non raccontare) le emozioni provate durante quell'incidente. D'altra parte l'amico crederà che quella è la verità dei fatti se ha *fiducia nell'altra persona*. Qui non si vuole affermare l'impossibilità della verità (l'argomento sarebbe infinitamente vasto e sarebbero necessari ben più forti argomenti filosofici), si vuole semplicemente riflettere sul fatto che, anche nella comunicazione interpersonale, la trasmissione di una informazione vera è legata inevitabilmente ad una scelta e ad un rapporto di fiducia.

**La "verità"
del messaggio
e il rapporto
di fiducia**

Ma cosa succede se si allarga la prospettiva alla comunicazione di massa? È in questa dimensione che entra in gioco il ruolo del giornalismo inteso come «complesso di attività che si occupa della raccolta e del racconto di alcuni eventi considerati significativi e della loro analisi e interpretazione critica»¹⁷. Anche in questo caso si suppone che vi sia un rapporto di fiducia tra lettori o spettatori che comprano i giornali, ascoltano la radio, guardano i TG e navigano su Internet, e i giornalisti che *producono* le notizie. Partendo dai presupposti della comunicazione interpersonale evidenziati sopra e tenendo presente l'ipotesi dell'*agenda setting*, si può facilmente comprendere, come sostenuto da diversi studiosi del settore, che «i mass media non sono la realtà, ma sono un'accurata, filtratissima selezione nella moltitudine caotica e ingestibile degli avvenimenti che accadono»¹⁸. Di conseguenza, principio per molti non ancora chiaro, è «disonesto far credere che c'è un'oggettività della notizia e della sua im-

portanza. È onesto dichiarare da che parte si sta e, di conseguenza, in base a quali presupposti si scelgono le news. [...] Dare una notizia è sempre una scelta di campo, è sempre preferenza di una serie di valori e principi rispetto ad altri, è sempre parziale e schierata»¹⁹.

Anche quando, però, ai termini verità e oggettività delle notizie, si preferiscono termini quali “obiettività”, “neutralità”, e “imparzialità”, non si risolve affatto il problema della commistione tra fatti e opinioni. La neutralità infatti indicherebbe una indifferenza rispetto ai valori, ma questa come si può bene intuire è cosa impossibile: anche, infatti «smettere di valutare non significherebbe rinunciare a schierarsi, bensì mostrare indifferenza riguardo ai valori, e anche questa è una presa di posizione»²⁰. Il termine “imparzialità”, poi, nasce nell’ambito dell’amministrazione della giustizia, e riportandolo in questo suo contesto di provenienza, si comprende come non sia possibile, nemmeno con esso, escludere una presa di posizione finale: al giudice infatti alla fine è chiesto di pronunciare un verdetto. Infine passiamo a vagliare il termine “obiettività”. Rispetto agli altri due, questo sembra aver goduto di maggiore fortuna ed è stato molto usato dalla stampa americana per definire lo standard giornalistico: «l’obiettività presuppone la verità come corrispondenza ai fatti, ma vi aggiunge qualcosa, una messa in rilievo di quanto è davvero essenziale, evitando eccessive parzialità che finiscano col privilegiare solo alcuni aspetti di un evento. Si parla dunque dell’obiettività come di un requisito che implica l’equanimità del racconto, ma anche la capacità di bilanciare opposte vedute»²¹.

Pur con le diverse precisazioni terminologiche esposte, si comprende come diventi fondamentale per il lettore o per lo spettatore riuscire a sviluppare una capacità critica che parta dall’assunto che il *medium* non è mai neutrale. Di non minore importanza è comprendere la differenza tra la *dichiarazione del punto di vista* e la *manipolazione delle notizie*, intesa come costruzione della realtà per creare consenso, attraverso l’enfasi di alcune notizie e l’omissione di altre. Come mette in risalto Bettetini, «la perdita di tensione etica dei giornalisti non si dà solo sul fronte degli interessi politici, propri o della testata per cui si lavora - interessi che in un certo senso sono i più evidenti e forse anche i più *sorvegliati* dal pubblico, che, da questo punto di vista, per lo più sa *chi* gli parla - ma anche - e ne è una parte assai importante, perché si impone senza violenza e il giornalista tende a non accorgersi di quanto ne sia succube - sul fronte dell’asservimento alle logiche dello *star system*, della società dello spettacolo, di criteri di *notiziabilità* che si impongono per *ruotines* professionali e che tendono a imporre lenti de-

**La commistione
tra i fatti
e le opinioni**

**Il “medium”
non è mai
neutrale**

formanti della realtà di cui si vorrebbe parlare»²².

Senza scendere nel dettaglio tecnico, ci si può limitare a dire che i parametri della notiziabilità, quelli secondo i quali una notizia ha più o meno interesse o *appeal*, sono ispirati a logiche mercantili. «L'attuale sistema informativo mondiale sta subendo lo stesso processo di qualsiasi altra attività produttiva: la logica è di mercato, l'etica è di mercato, la selezione e la gerarchia degli avvenimenti si basa sulle esigenze del mercato»²³.

A questo punto dobbiamo chiederci: è giusto considerare l'informazione una merce? È etico applicare all'informazione le stesse logiche del mercato?

Quale etica per la comunicazione?

Questa prima duplice considerazione sul rapporto tra etica ed informazione, che in termini estremamente sintetici abbiamo definito come problema di qualità e di quantità di informazioni è solo uno dei modi di pensare eticamente il fenomeno della comunicazione che tuttavia fa propria la straordinaria intuizione di Marshall McLuhan tanto citata, quanto spesso incompresa: “il mezzo è il messaggio”²⁴.

La riflessione morale non può limitarsi a sostenere che i media sono neutrali e che un eventuale giudizio si deve concentrare solo sul loro uso, altrimenti rischiamo di restare in quel “sonnambulismo” di cui parlava lo stesso McLuhan, o peggio degli “idioti tecnologici”. Chi di noi direbbe che le armi sono solo un mezzo e che sono buone o cattive a seconda dell'uso che se ne fa? Affrontare un discorso etico sulla comunicazione ed i suoi media significa sapere tenere nella giusta considerazione due dimensioni strettamente connesse tra loro: quella dell'*etica del mezzo* e quella dell'*etica nel mezzo*. La questione si fa più chiara se si prendono in analisi i *new media*, internet in testa. Chi utilizza internet è più consapevole (o dovrebbe esserlo) di non esser solo di fronte ad un mezzo, ma di trovarsi, attraverso la rete, in un nuovo “ambiente mediatico”. Così come evidenziato da Fabris: «le domande dell'etica non riguardano solamente i modi in cui tali mezzi di comunicazione possono essere utilizzati. Esse debbono concernere, anche e soprattutto, la loro configurazione, gli effetti delle loro procedure, i cambiamenti che i *new media* possono esercitare sull'uomo e sul mondo.[...] i comportamenti che possiamo adottare, da un lato *rispetto alle nuove forme di comunicazione* e, dall'altro all'*interno di esse*»²⁵.

Dunque, tornando all'esempio di Internet, potremmo dire che l'*etica di*

Internet raccoglie le domande circa l'impatto di Internet sull'uomo, sul suo modo di pensare, sulla società tutta, indipendentemente dall'utilizzo che ne facciamo; l'*etica in Internet* si concentra invece sui problemi di comportamento legati all'uso della rete stessa. Nel primo ambito rientrano, per esempio, le riflessioni su come la rete giochi un ruolo chiave nella ridefinizione del rapporto tra reale e virtuale²⁶, tra pubblico e privato, o ancora delle dimensioni dello spazio e del tempo. Nel secondo, invece, possiamo far rientrare i vari codici deontologici sull'uso della rete, la cosiddetta *netiquette*, o la stessa *etica hacker*²⁷. Pensare un'etica nei territori della comunicazione significa quindi pensare trasversalmente, *pensare al mezzo* e *pensare nel mezzo* recuperando quella dimensione di libertà senza la quale si dissolverebbe l'etica stessa.

Cosa vuol dire comunicare bene?

Finora, dunque, un ripensamento dell'etica in relazione alla trasformazione messa in atto da nuovi e vecchi mezzi di comunicazione. Ma non basta. Non solo perché l'etica della comunicazione oggi deve affrontare situazioni comunicative estremamente eterogenee, dal rapporto editori-giornalisti-fonti-cittadini, alla comunicazione medico-paziente, dall'etica di/in Internet alla responsabilità sociale d'impresa. Ma soprattutto perché un'indagine di carattere filosofico sulla comunicazione non può non interrogarsi sull'essenza stessa del fenomeno. Deve in altre parole servirsi del patrimonio di categorie e metodologie proprie, fino a contestare, se necessario, l'esistenza stessa della comunicazione²⁸. L'indagine quindi passa dal ripensamento del ruolo dell'etica al ripensamento della stessa definizione di comunicazione.

Ecco che la domanda "che cosa vuol dire comunicare bene?" non può non declinarsi in quella ancora più radicale: "che cosa significa comunicare?"

Il modello standard di comunicazione

La domanda su cosa voglia dire comunicare non rappresenta solo una tappa di passaggio nel cammino dell'indagine etica. A ben vedere, una ricerca sull'etica della comunicazione potrebbe anche concludersi con la risposta a questo interrogativo. In che senso? Definire che cosa vuol dire comunicare comporta già indicazioni precise che permettono di giudicare

**Ripensare
l'etica
nell'evoluzione
dei media**

**Definire
cosa vuol dire
comunicare**

un comportamento comunicativo come buono o come cattivo. Come sottolinea Fabris, a seconda della risposta che viene data, «risultano già stabiliti non solamente il modo in cui questo fenomeno, il comunicare, può essere ricercato o studiato, ma anche il tipo di comportamento che si considera più appropriato quando si comunica. [...] Ogni definizione, infatti, privilegia certi aspetti di un fenomeno a discapito di altri, e ne fa l'unità di misura in base alla quale gli ulteriori suoi caratteri possono essere assunti»²⁹. Così, ad esempio, se pensiamo che caratteristica propria del comunicare sia avere un preciso scopo, indipendentemente dalla natura di questo scopo, giudicheremo il nostro atto comunicativo buono o cattivo a seconda del raggiungimento o meno dello scopo preposto.

Ecco perché diventa necessaria una indagine critica a cominciare dalla definizione stessa di comunicazione, per evitare di dare, sin dall'inizio, un orientamento unilaterale alla ricerca sull'etica della comunicazione. In fondo anche la prima parte di questo saggio, concentrando la sua attenzione sul problema dell'informazione, non ha fatto altro che basarsi sul senso comune che pensa la comunicazione innanzitutto come un processo di trasmissione di informazioni. È questa la concezione del comunicare più diffusa sia tra l'uomo comune che tra gli studiosi, tanto da assumere la funzione di modello standard. Questo modello è quello al quale si riferiscono per esempio quasi tutte le definizioni di "comunicazione" dei dizionari. L'idea che sta alla base di questo modello è quella del trasporto, del passaggio di qualcosa da una parte ad un'altra. Se la comunicazione è trasmissione di informazione ne consegue che la migliore comunicazione sarà quella che riuscirà a trasmettere nel modo più efficiente, cioè con il minor impiego di risorse e la minore dispersione di informazioni possibile. Una volta condivisa questa concezione, a seconda delle discipline nelle quali la comunicazione è studiata si concentrerà l'attenzione sui singoli elementi che caratterizzano questo processo (mittente, destinatario, messaggio, canale, codice, contesto). A dir il vero, quella che fin'ora abbiamo enunciato come teoria o modello standard di comunicazione ha un'origine storica ben precisa. L'espressione più consistente di questo modo di concepire la comunicazione è fornita dalla teoria dell'informazione, o meglio, dalla teoria matematica della comunicazione di Shannon e Weaver³⁰. Lo schema di Shannon illustra il fatto che «esiste sempre una *fonte* o sorgente dell'informazione, dalla quale, attraverso un apparato *trasmittente*, viene emesso un *segnale*; questo segnale viaggia attraverso un *canale* lungo il quale può venire disturbato da un *rumore*. Uscito dal canale, il segnale viene raccolto da un *ricevente* che lo converte in un *messaggio*. Come tale il

**La
comunicazione
come processo
di trasmissione
d'informazione**

messaggio viene compreso dal *destinatario*»³¹. Ciò che va sottolineato è che lo scopo di Shannon era quello di massimizzare il “rendimento informazionale” della comunicazione, cioè rendere la comunicazione, sia essa tra due macchine, tra due uomini o tra un uomo ed una macchina, il più efficiente possibile, attraverso la riduzione al minimo di ambiguità, disturbi e rumori di fondo.

La fortuna di questo modello è stata dovuta, negli ultimi decenni, alla sua funzionalità rispetto agli sviluppi della cibernetica³² e dell’informatica per le quali diventa fondamentale riferirsi ad un modello quantitativo che permetta di misurare l’efficienza di un determinato sistema di comunicazione in tutte le forme (umane o meccaniche) in cui questo si può applicare.

Roman Jakobson, uno dei maggiori esponenti del circolo linguistico di Praga, intuendo la funzionalità di questo modello di comunicazione, di fatto con una trasposizione alla linguistica, lo elegge a modello standard, confessando candidamente, come ci ricorda Ronchi, che «ad avvicinarsi “nel modo più esatto all’essenza dell’atto di parola” non è il linguista, il filologo, il filosofo del linguaggio, ma una figura tutto sommato recente e priva di pedigree culturale: è il tecnico delle telecomunicazioni»³³.

La questione, da un punto di vista di riflessione etica, poco ci importerebbe se riguardasse solo la disputa tra studiosi che cercano di perfezionare il loro modello cibernetico di comunicazione. Ma questo modello, divenuto standard, è penetrato indisturbato in tutti i nostri ambienti. È diventato, senza troppi indugi, il paradigma condiviso di comunicazione a lavoro, nelle scuole e spesso pure nelle famiglie che dovrebbero essere l’ambiente di promozione di una comunicazione interpersonale fuori dai rigidi schemi dell’efficacia e dell’efficienza.

Se non si è ancora convinti della pervasività sociale del modello si prenda come riferimento la comunicazione pubblicitaria. La pubblicità rappresenta forse l’esemplificazione più evidente del modello standard di comunicazione, per cui il destinatario si trasforma in *target* e la bontà della comunicazione si misura con la capacità o meno di influenzare questo target. Senza contare tutte quelle altre forme di comunicazione, a partire da quella politica, che hanno subito il fascino della comunicazione pubblicitaria e a questa tendono ad adeguarsi.

Come scrive Fabris: «Comunicare “bene”, insomma, significa per noi oggi [...] comunicare in maniera efficiente ed efficace. [...] Da un punto di vista etico ciò significa ricondurre la “bontà” di un processo all’adeguato funzionamento di un sistema»³⁴.

È questo il modello al quale ricondurre tutte le altre concezioni del comunicare? Non esistono altri modelli che richiamino a concezioni

**La teoria
matematica
di Shannon
e Weaver**

**Comunicare
in maniera
efficiente
ed efficace**

**La
comunicazione
trasmette
contenuti
e istanze
una relazione**

etiche diverse? Secondo Ronchi, lo stesso Jakobson nel parlare di funzione fatica della comunicazione verbale, apre lo spazio a quel dubbio dal quale potrebbe operarsi un'inversione di paradigma. Per il linguista praghese, infatti, la funzione fatica non è altro che un "orientamento del messaggio verso il contatto". Serve in altre parole a verificare che ci sia contatto ("Pronto mi senti? Ehm, ehm)". Rappresenta, ancora, una forma di comunicazione opposta alla comunicazione standard: non si trasmette nulla ma, semplicemente, «si comunica *per comunicare*, si comunica il fatto che c'è contatto, si verifica insomma il presupposto della comunicazione»³⁵. La funzione fatica, detto in altro modo, sta alla base della chiacchiera, del parlare per il semplice gusto di parlare e di mantenere un contatto. La domanda forte che Ronchi si pone è questa: la chiacchiera, la conversazione, esprimenti la funzione fatica del comunicare, rappresentano un aspetto marginale, o sono forse l'aspetto più essenziale della comunicazione? Non è questo il luogo per dare una risposta definitiva. Ma per aprire lo spettro di indagine, per accogliere tutte le possibilità legate al complesso concetto di comunicazione e restituirgli quella ampiezza semantica senza la quale la riflessione etica resterebbe ai margini. Quale etica, infatti, potrebbe pensarsi in una comunicazione tra macchine, o tra uomini che comunicano come le macchine?

Ecco dunque che la comunicazione oltre a trasmettere un contenuto instaura una relazione tra gli interlocutori. Non si esaurisce nella dimensione della informazione, come trasmissione di dati, ma diventa qualcosa di più, creazione di un legame in uno spazio in cui non è più pensabile individuare mittente e destinatario, ne è possibile distinguere il momento dell'invio del messaggio da quello della sua ricezione perché vige la regola della simultaneità. Pensare la comunicazione in questi termini significa recuperare la sua etimologia, quel *munus* che per i latini era l'obbligo nei confronti dell'altro. *Communicatio*, infatti indica in generale il "mettere a parte", il "far partecipe" altri di ciò che si possiede. Alla base della comunicazione vi sta l'idea di una compartecipazione. *Communico*, appunto, è "mettere in comune", "creare uno spazio comune".

Etica del discorso

Se da una parte dunque l'indagine filosofica sull'essenza della comunicazione diventa momento essenziale per la corretta comprensione di cosa voglia dire comunicare bene, da un altro lato si è assistito nella filosofia contemporanea ad una svolta comunicativa:

«nel mondo contemporaneo, anche per l'enorme diffusione degli strumenti comunicativi, una tale attività (la comunicazione) è divenuta la chiave che consente di interpretare i processi che riguardano la società e gli individui. [...] Ne è seguita una vera e propria inversione del rapporto tra etica generale ed etica della comunicazione. Ora non è più la prima a fondare la seconda, in quanto etica applicata, ma è quest'ultima a fornire le indicazioni che consentono di giustificare comportamenti universalmente riconosciuti come morali»³⁶.

È il caso dell'etica del discorso di Jürgen Habermas e Karl Otto Apel, i quali, con le dovute differenze, condividono l'idea che sia possibile fondare un'etica universalmente valida a partire da una comunicazione intersoggettiva volta all'intesa.

Questa tesi si colloca all'interno della tradizione kantiana del cognitivismo morale e sostiene la «“capacità di verità” delle questioni pratiche»³⁷ e la possibilità di una razionalità comunicativa. Si pone inoltre come una macroetica che tenta di rispondere alla situazione dell'uomo nel presente caratterizzata dall'accrescersi dello iato tra “mondo d'osservazione” e “mondo d'incidenza”.

Da una parte i nostri occhi e le nostre orecchie giungono attraverso radio, Tv e Internet, nei posti più reconditi del mondo, dall'altra, di fronte a situazioni globali e di sistema (vedi i disastri finanziari o ecologici, il rapporto tra *primo* e *terzo* mondo, la possibilità di una guerra nucleare) ci sentiamo sempre più impotenti se non addirittura indifferenti. In un mondo in cui si fa sempre più evidente il pluralismo culturale, di idee e di valori, viene messa in dubbio la stessa possibilità di intendersi e di trovare verità condivise in base alle quali coordinare la propria azione. Di fronte a questa situazione drammatica, come lo stesso Apel afferma, «l'etica del discorso, fondata in chiave pragmatico-trascendentale, intende essere così un “etica della responsabilità” in senso forte (nel senso di Max Weber e di Hans Jonas) e non una pura “etica dell'intenzione”».³⁸ La tesi chiave di Apel è quella per cui all'interno dell'ambito comunicativo, nell'esercizio stesso della comunicazione, operano alcuni principi morali ben precisi: la norma fondamentale della *giustizia*, quella della *solidarietà* e quella della *co-responsabilità*. Questi principi, che entrano in gioco ogni qualvolta viene fatta esperienza di una relazione nella quale gli interlocutori sono in grado di argomentare (cioè di presentare il proprio discorso in forme

**L'etica
del discorso
di Habermas
e Apel**

**I principi
moralmente operano
nell'ambito
comunicativo**

condivisibili da tutti), diventano per Apel le condizioni di possibilità che consentono di comprendere e orientare ogni altro comportamento. Per Apel, dunque, «ogni parlante è membro di una “comunità illimitata della comunicazione” [...] e ciascun interlocutore, nella misura in cui argomenta, non può aggirare i principi che sono all’opera nell’esercizio del comunicare»³⁹.

**Habermas
e la teoria
dell’agire
comunicativo**

Di particolare rilievo è la distinzione operata da Habermas, nella sua celebre *Teoria dell’agire comunicativo*⁴⁰, tra agire strategico ed agire comunicativo, come modelli di azione sociale. Il primo tipo di agire, riprende il concetto di *razionalità rispetto allo scopo* di Weber, per indicare l’attività dell’uomo che mira ad autoaffermarsi, al successo, all’influenza sull’altro, che quindi calibra le sue relazioni con gli altri soggetti (anch’essi agenti in modo strategico) in vista di un utile. In questo caso il linguaggio è impiegato come uno dei tanti strumenti usati per l’esercizio di tale influenza. A caratterizzare l’agire comunicativo è invece l’intenzione di intendersi (non necessariamente il raggiungimento effettivo dell’intesa). Il linguaggio qui svolge un ruolo centrale in quanto rappresenta il «*medium* dell’intesa, nel senso che ad esso è immanente il *telos* dell’intendersi».⁴¹

Agire comunicativo e agire strategico «rispondono a due logiche d’azione incompatibili: rispettivamente “intesa” e “influenza”. In entrambi i casi c’è scambio d’informazione: ma solo nel coordinamento all’intesa si crea una “comprensione” tramite “riconoscimento intersoggettivo di pretese di validità criticabili”, dunque un sapere intersoggettivamente vincolante, basato su autentici convincimenti».⁴²

**Agire
comunicativo
e agire
strategico**

Questo non vuol dire che ogni partecipante che voglia agire comunicativamente deve far valere i suoi interessi cercando un compromesso con gli interessi degli altri. Significa invece impegnarsi nella ricerca di un interesse comune generale, valutando attentamente le conseguenze per tutti.

Di fatti «il consenso potrebbe esser raggiunto solo se tutti i partecipanti giungessero ad un accordo riguardo l’autentica interpretazione dei bisogni di ciascuno ed essi avrebbero la possibilità di fare questo solo a partire da punti di vista ermeneutici davvero differenti, resi possibili da una cultura pluralistica e individualistica».⁴³ Naturalmente sia Apel che Habermas sono consapevoli che nella vita di tutti i giorni, gli uomini comunicano tutt’altro che per intendersi, eppure rivendicare una razionalità comunicativa insita nell’uomo, significa ridare dignità al suo progetto illuministico di emancipazione, alla possibilità di fondare razionalmente una morale condivisa.

Condividere un’etica del discorso non vuol dire esaurire la comunicazione

dell'uomo alla sola sfera razionale, ma ridare fiducia a chi, spinto da *amore, simpatia, compassione* nei confronti dell'altro, voglia sinceramente trovare un'intesa con esso, del fatto che tale intesa sia possibile. Come scrive Apel,

«la compassione, la simpatia, la benevolenza, l'amore e simili non possono dunque venir riconosciuti come principi alternativi per la fondazione della morale; possono però esser tenuti in considerazione come risorse motivazionali, empiricamente indispensabili, per la realizzazione delle norme, anche di quelle fondate sulla scorta dell'etica del discorso».⁴⁴

In altre parole l'etica del discorso si rivolge a chi ha già la buona volontà di agire comunicativamente.

I problemi di una possibile applicazione dell'etica del discorso non sono pochi. Come porsi di fronte a chi rifiuta il dialogo? Quale verità viene fuori dalle “mille discussioni e conferenze”?⁴⁵ O ancora, è possibile applicare un'etica del discorso ad una società che si configura sempre più mediatica e digitale? Insieme ai tanti punti interrogativi vengono però fuori anche interessanti spunti per una riflessione sulla comunicazione che, consapevole della sua essenza veritativa e del suo *telos* di intesa, sappia gettare uno sguardo critico alle manipolazioni strategiche esercitate nei diversi ambienti sociali.

In un recente saggio Gianfranco Bettetini riflette sui *limiti del dialogo nei media*⁴⁶, sostenendo l'impossibilità nei media di un tipo di dibattito che potrebbe realizzare l'ideale di una comunità illimitata della comunicazione nel senso di Apel; «lo sviluppo odierno dei mass media ha creato un tipo di sfera pubblica che non è più caratterizzata dalla discussione, ma piuttosto dalla visibilità»⁴⁷ e ancora «quella dei media non è una conversazione in grande, non è dialogo. Quello che avviene con i media è sempre una “messa in scena” [...]. Possiamo dire che tutto ciò che avviene in televisione è sempre, in qualche modo, primariamente pubblicità».⁴⁸ Certo queste considerazioni mettono in crisi la possibilità di impostare un'etica del discorso per i media. Eppure memori di quella distinzione, già presentata in questo saggio, tra etica del mezzo ed etica nel mezzo possiamo pensare questa impossibilità solo sul versante di un'etica nel mezzo, ma non di un'etica del mezzo. In verità, l'etica del discorso trova la sua dimensione spazio-temporale naturale nella comunicazione faccia a faccia: la pragmatica trascendentale (Apel) e quella universale (Habermas) devono poter tenere in considerazione

**I problemi
di una possibile
applicazione
dell'etica
del discorso**

le pretese di validità del discorso (*verità, veridicità e giustizia normativa*) che si avanzano performativamente in ogni singola comunicazione e che quindi presuppongono una partecipazione in prima persona al discorso, non l'oggettivazione dell'analisi semantica. Dunque di fatto perdono il loro valore interpretativo di fronte alla comunicazione asimmetrica del modello TV-Audience (in parte riacquisiscono tale valore in certe forme di comunicazione interattiva possibili su Internet). Ciononostante rappresentano un modello di critica applicabile alla comunicazione massmediatica in almeno due accezioni: 1) nello svelare l'interferenza che i media esercitano con i processi argomentativi quotidiani di formazione del consenso 2) offrendo un modello di agire comunicativo in contrapposizione ad un agire strategico che può essere preso a misura della bontà di alcuni prodotti mediatici. Naturalmente questi strumenti di critica decadono lì dove non si considera nella giusta misura l'influenza che i mezzi di comunicazione esercitano sulle persone.

In conclusione

Al termine di questo viaggio nelle terre dell'etica della comunicazione saremmo tentati di concludere con "la morale". Non si è forse cominciato da una favola di Esopo? Eppure l'argomentazione filosofica non ci permette, in relazione al tema della buona comunicazione, di porci nella tranquilla posizione di chi, al termine di una storia, può impartire un insegnamento finale. Resta al contrario una continua tensione verso le sfide etiche che l'evoluzione delle nuove tecnologie e dei modelli della comunicazione umana comportano. Questo non vuol certo dire che non possiamo trarre alcune indicazioni conclusive. Possiamo innanzitutto rivendicare lo spazio dell'etica nei territori della comunicazione, come la sola dimensione nella quale è possibile ricercare una risposta, eticamente fondata, su ciò che vuol dire comunicare bene. Possiamo ancora esigere, come modello di comunicazione capace di orientare i nostri comportamenti, il modello per cui comunicare è aprire uno spazio comune fra gli interlocutori. Possiamo infine guardare sulle orme degli studi di Habermas e Apel, all'etica del discorso, come un valido tentativo filosofico di fare della comunicazione umana il terreno di fondazione di una morale condivisa e allo stesso tempo uno strumento di critica sociale e di possibile razionalità in un tempo in cui, a forza di smantellare regole ed emanciparsi dall'emancipabile, si rischia di perdere i punti di riferimento del nostro agire comunicativo e, in ultima istanza, dell'agire *tout court*.

NOTE

- ¹ Cfr. A. GIDDENS, *Fondamenti di Sociologia*, Bologna, Il Mulino, 2006, pp. 205-207.
- ² A. PAPINI, *La Società dell'informazione. Dall'e-government all'e-democracy*, in S. Rolando (a cura di), *Teorie e Tecniche della Comunicazione Pubblica*, Milano, Etas, 2003², p. 220.
- ³ F. SAVATER, *Etica para Amador*, Barcellona, Ariel, 1991, p. 50.
- ⁴ Ivi.
- ⁵ G. BETTETINI - A. FUMAGALLI, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2002⁵, pp. 20-21.
- ⁶ Si veda l'articolo di L. CASTELLI, *Il mondo è sommerso dalle informazioni digitali*, su www.lastampa.it (sezione Tecnologia), 7-03-2007.
- ⁷ L'exabyte è l'unità di misura coniata per indicare un miliardo di gigabyte. Secondo l'IDC tale cifra è stata raggiunta considerando tutti i possibili canali di distribuzione digitale e tutte le tipologie di messaggi (e-mail, video su YouTube, ma anche foto, sms, confessioni sui blog e canzoni distribuite tramite MySpace).
- ⁸ Collegandosi al sito dell'IDC (<http://www.emc.com/leadership/digital-universe/expanding-digital-universe.htm>) è possibile osservare la velocità di crescita dei byte di informazione nonché la quantità totale di informazioni prodotta dal 1 Gennaio 2010 nell'universo digitale.
- ⁹ G. DA EMPOLI, *Overdose*, Venezia, Marsilio, 2002, pp. 9-10.
- ¹⁰ G. BETTETINI - A. FUMAGALLI, *Quel che resta dei media...*, cit., p. 28.
- ¹¹ E. SHAW, *Agenda Setting and Mass Communication Theory*, *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n. 2, 1979, riportato da M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1998, p. 143.
- ¹² Ivi, p. 145.
- ¹³ G. DI BIASE, *Comunicare bene. Per un'etica dell'attenzione*, Milano, Vita e Pensiero, 2008, pp. 113-114.
- ¹⁴ Cfr. T. FOGLIANI, R. PACI, A. M. FOGLIANI, *Lettura e Scrittura del manifesto pubblicitario*, Catania, C.U.E.C.M., 2003.
- ¹⁵ G. DI BIASE, *Comunicare bene. Per un'etica dell'attenzione*, cit., p. 115.
- ¹⁶ Ivi, 64.
- ¹⁷ A. FABRIS, *Guida alle etiche della comunicazione. Ricerche, documenti, codici*, Pisa, ETS, 2005², p. 17.
- ¹⁸ D. DEMICHELIS, A. FERRARI, R. MASTO, L. SCALETTARI (a cura di), *L'informazione deviata*, Milano, Zelig, 2002, riportato da A. Fabris, *Guida alle etiche...*, cit., p. 25.
- ¹⁹ Ivi.
- ²⁰ G. DI BIASE, *Comunicare bene. Per un'etica dell'attenzione*, cit., p. 64.
- ²¹ Ivi, p. 65.
- ²² G. BETTETINI - A. FUMAGALLI A., *Quel...*, cit., pp. 26-27.
- ²³ D. DEMICHELIS, A. FERRARI, R. MASTO, L. SCALETTARI (a cura di), *L'informazione...*, cit., p. 33.

- ²⁴ Cfr. M. MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Net, 2002.
- ²⁵ A. FABRIS, *Etica della comunicazione*, Roma, Carocci, 2006, p. 125.
- ²⁶ Cfr. P. LEVY, *Il virtuale*, Milano, Cortina, 1997.
- ²⁷ Per approfondire questi ed altri temi inerenti la *Computer Ethics* si rimanda al testo di G. ZICCARDI, *Etica e informatica, Comportamenti, tecnologie e diritto*, Milano, Pearson, 2009.
- ²⁸ Cfr. BIANCHI C., VASSALLO N., (a cura di), *Filosofia della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza, 2006². In un questo recente manuale di filosofia della comunicazione Claudia Bianchi e Nicla Vassallo pongono nella prefazione una domanda provocatoria: “Esiste la comunicazione”?
- ²⁹ A. FABRIS, *Etica della comunicazione*, cit., p. 40.
- ³⁰ Cfr. C. SHANNON, W. WEAVER, *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1949 (trad. It. *La teoria matematica delle comunicazioni*, Milano, Etas Kompass, 1971).
- ³¹ U. ECO, *Estetica e teoria dell'informazione*, Milano, Bompiani, 1972 riportato da M. WOLF, *Teorie...*, cit., p. 114.
- ³² Il termine fu coniato nel 1947 dal matematico statunitense Norbert Wiener, derivandola dal greco Kybernetes (timoniere, pilota). Nel 1948 esce il libro di Wiener intitolato *Introduzione alla cibernetica*, che affronta il problema del controllo e comunicazione nell'animale e nella macchina. L'ipotesi è che non ci sia differenza sostanziale tra organismi viventi e macchine complesse autoregolanti. Si tratterebbe di allargare per via rigorosamente matematica il campo della fisica tradizionale: da ricerca su materia/energia a ricerca su informazione/comunicazione.
- ³³ R. RONCHI, *Teoria critica della comunicazione. Dal modello veicolare al modello conversativo*, Milano, Bruno Mondadori, 2003, p.12
- ³⁴ M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, cit., p. 45.
- ³⁵ R. RONCHI, *Teoria critica della comunicazione*, cit., p. 39.
- ³⁶ A. FABRIS, *Etica della comunicazione*, cit. pp. 38-39.
- ³⁷ J. HABERMAS, *Etica del discorso*, Bari, Laterza, 2009⁵, p. 49.
- ³⁸ K. O. APEL, *Etica della comunicazione*, Milano, Jaca Book, 2006³, p. 8.
- ³⁹ A. FABRIS, *Etica della comunicazione*, cit., p. 91.
- ⁴⁰ Cfr. J. HABERMAS, *Teoria dell'agire comunicativo*, Bologna, Mulino, 1997.
- ⁴¹ G. E. RUSCONI, Pres. a J. HABERMAS, *Teoria dell'agire comunicativo*, cit., p. 34.
- ⁴² Ivi.
- ⁴³ T. MC CARTY, *Practical discourse and relation between morality and politics*, riportato da I. Dal Canton, *Conflitto e comunicazione. Per una critica di Jürgen Habermas*, Milano, Ghibli, 2002, p. 38.
- ⁴⁴ K. O. APEL, *Etica della comunicazione*, cit., p. 10.
- ⁴⁵ Cfr. K. O. APEL, *Problemi di applicazione dell'etica del discorso*, in K.O. Apel, *Lezioni di Aachen*, a cura di Michele Borrelli, Cosenza, Pellegrini, 2004.
- ⁴⁶ Cfr. G. BETTETINI, *Etica della Comunicazione*, in C. Vigna (a cura di), *Introduzione all'etica*, Milano, Vita e Pensiero, 2008.
- ⁴⁷ Ivi, p. 288.
- ⁴⁸ Ivi, p. 289.

MEDIA DIGITALI E NUOVI PROFILI ANTROPOLOGICI

Massimiliano Padula*

*Se i vecchi erano individui isolati, i nuovi sono più connessi socialmente.
Se il lavoro dei vecchi consumatori era silenzioso e invisibile,
quello dei nuovi è rumoroso e pubblico*

HENRY JENKINS

Premessa di orizzonte

Conoscere i media, comprenderne i meccanismi, definirli: un'impresa che dura da diversi decenni e che si può considerare sempre incompiuta. Essa è condivisa dallo studioso e dall'uomo comune: i media sono infatti una questione per tutti, non solo per filosofi e scienziati.

I media ci riguardano perché anzitutto, nella esperienza di vita quotidiana, sono presenze oggettive, che coinvolgono ciascun individuo nell'acuta percezione di esserne parte integrante e non soltanto utilizzatore.

Accanto alla dimensione esperienziale emergono, così, altre componenti dei media: quella sociale che accompagna ogni essere umano nella riconfigurazione dei suoi modelli di comportamento, nei suoi schemi re-

**L'individuo
vive dentro
i medici:
e i medici
vivono in lui**

lazionali, nel suo diverso approccio alla conoscenza, e quella biologica sperimentata a livello delle modificazioni dell'organismo e della percezione del reale; vi è poi una prospettiva storica sempre utile alla organizzazione temporale dei vari *step* che hanno caratterizzato i differenti media, le loro innovazioni e la conseguente ricerca scientifica. Parlare di media attraverso i primi due sfondi è insieme necessario e arduo. La difficoltà di cogliere un discorso *tout court* sui media ha diverse ragioni.

La prima delle quali è che essi non sono anzitutto oggetti o elementi esterni all'uomo, essendo parte della sua stessa esperienza: in un certo senso i media sono la vita stessa, pertanto non sono slegabili e separabili da essa.

L'individuo vive inesorabilmente dentro i media, così come i media vivono in lui: non è pensabile arrestarne o sospenderne l'espansione, diminuirne la distanza. I contenuti, i codici ed i linguaggi da essi prodotti sono un «torrente al di là della nostra portata eppure in certo senso (crediamo), sotto il nostro controllo: questa esperienza è il cuore di uno stile di vita». (Gitlin, 2003: 12).

C'è poi la difficoltà che deriva dalla polisemia, dalla pluralità di usi e contenuti assegnati e prodotti dai media. Implicitamente, si è già fatto cenno a un'importante espressione di questa pluralità di cui ci si occuperà a più riprese: quella che riguarda la distinzione tra aspetti sociali – relazioni, socialità, ubiquità virtuale – ed effetti biologici che investono sensi e cervello, modificandone percezioni e comprensioni del reale.

**Distinzione
tra aspetti
sociali
ed effetti
biologici**

Quest'ultimo processo che si riferisce, in particolare, ai media digitali, rappresenta uno dei filoni più recenti e proficui della storia del pensiero comunicativo poiché traccia i contorni di una disciplina, la *biomediologia*, che getta le basi per un cambio di prospettiva assoluto. Per la prima volta, infatti, la neuroscienza, una disciplina di matrice chimico-fisica, si accosta al discorso sui media, evidenziando come la tecnologia digitale modifica i circuiti neurali nel cervello umano ed innesca, nelle nuove generazioni, un processo evolutivo del tutto nuovo (e per molti versi ancora sconosciuto).

Scrivono Gary Small e Gigi Vorgan:

Oggi il ritmo vertiginoso dell'innovazione tecnologica, non rappresenta soltanto una sfida per chi, come noi, è nato, prima che ogni scrivania fosse occupata da un computer, ma realmente

sta alterando i collegamenti neurali del cervello delle giovani generazioni, modificando e trasformando i tradizionali divari generazionali in qualcosa di nuovo: una voragine che io chiamo brain gap (Small-Vorgan, 2008: 24).

Il divario a cui il neuro scienziato americano Small e sua moglie Vorgan fanno riferimento è relativo ad una nuova configurazione di società che «appare divisa in due gruppi culturali: i *digital natives* che sono nati nel mondo della tecnologia digitale e i *digital immigrants* che sono stati proiettati in questo scenario, da adulti» (Small-Vorgan: 24).

**La società
divisa in due
gruppi:
i digitali nativi
e i migranti**

Digital natives

Nel 1999 Roger Silverstone, scriveva che le «tecnologie emerse negli anni recenti [...] fanno cose nuove. Offrono nuove possibilità» (Silverstone, 2002: 118). Non si trattava di postulare la nascita di un insieme di nuove forme mass mediali contrapposte ai tradizionali mezzi di comunicazione di massa. Piuttosto prendeva sempre più forma la consapevolezza che la digitalizzazione e l'informatizzazione stiano "foderando" il tessuto, gli attori ed i processi sociali, innescando una spinta al mutamento senza precedenti. Questo nuovo "involucro della contemporaneità" non è appannaggio esclusivo dei media digitali, delle tecnologie di nuova generazione ma investe il campo «dei media in generale: mezzi di comunicazione di massa, globali, regionali, nazionali, locali, personali; i mezzi di comunicazione tradizionali e quelli interattivi; quelli audio e quelli audio-visivi; la stampa; i media elettronici e quelli meccanici, quelli digitali e quelli analogici; il grande ed il piccolo schermo; i media *mainstream* e quelli alternativi; i media fissi e quelli mobili, i media ibridi e quelli stand-alone» (Silverstone, 2009: 7).

**Le nuove
possibilità
offerte dallo
sviluppo
tecnologico**

Questo carattere transfunzionale dei media contribuisce a delineare i contorni di un territorio tutto nuovo, *deteritorializzato* da un lato (Cfr. Latouche, 1995) ma ben strutturato dall'altro. È questo uno spazio sociale a tutti gli effetti, in cui gravitano identità, personalità, affetti, paure, percezioni del reale. Questo torrente dei media (Cfr. Gitlin, 2003) sgorga da sorgenti antiche. L'idea di accogliere le immagini degli altri, di fagocitare contenuti, di proiettare immagini di sé in contesti differenti, accompagna l'uomo da diversi decenni, da quando, cioè, egli entra in contatto con le meraviglie della tecnica, da quando può guardare uno schermo, digitare una tastiera. Sono questi i germogli

di una nuova società, le monadi di un nuovo modo di essere vivi (Cfr. Martini, 1990; Padula, 2009). In questa nuova riconfigurazione del sociale in prospettiva mediale, sbocciano nuove individualità, identiche nell'aspetto a quelle precedenti, difformi per percezioni, approcci relazionali e comportamenti.

È la generazione che Mark Prensky etichetta come *Digital natives*, un agglomerato sociale, esposto fin dall'infanzia, ad una cultura visiva ed iconica (televisione, computer, videogiochi) che acutizza la sensibilità e tutti quanti i processi cognitivi che partono dall'immagine. Questa *tecnogenerazione* è già istintivamente abituata a mettere in comune le esperienze, a confrontarsi in modo diretto, a darsi consigli e a dialogare simultaneamente. Attraverso la Rete, ad esempio, essi giocano, hanno una pagina su un *social network*, partecipano a *forum* mirati, sono *bloggers*, *chattano* e si guardano in *webcam*.

Un primo dato che emerge fortemente da questi primi accenni al mondo dei *digital natives* riguarda la loro identità. Un ambiente – compreso quello dei media - è sempre un luogo di elezione identitaria. Nascervi o adattarvi è, quindi, un processo radicalmente diverso. Chi vi nasce, infatti, vive l'ambiente con naturalezza e sviluppa le capacità necessarie per addattarsi.

Scrivo Mark Prensky:

Oggi i nostri studenti non sono soltanto cambiati radicalmente da quelli del passato, né hanno semplicemente cambiato il loro gergo, i vestiti, gli ornamenti del corpo o gli stili di vita, come è accaduto in precedenza tra le generazioni. Un grande processo di discontinuità ha avuto luogo. Un processo che potremmo definire “singolarità” che trasforma radicalmente le cose in modo tale che diventa impossibile guardare al passato. Questa cosiddetta “singolarità” è l'arrivo e la rapida diffusione della tecnologia digitale nel corso degli ultimi decenni del ventesimo secolo (Prensky, 2001: 1).

Ma già con le tecnologie di vecchia generazione (*old media*) questo processo di rimodellamento in chiave mediale era già iniziato.

Scrivo Derrick de Kerckhove:

La televisione fornisce una sorta di realtà “mentale” fuori dal corpo e dalla mente. Mentre si guarda la televisione, se i propri pensieri non vagano altrove e se non si tiene in mano il

**I digitali nativi
sin da bambini
esposti alla
cultura visiva
ed iconica**

**Gli effetti
della rapida
diffusione
della tecnologia
digitale**

telecomando, le immagini dello schermo sostituiscono le proprie. Si entra a far parte dell'immaginario collettivo e del pensiero anche esso collettivo che mette questo immaginario a disposizione. [...] Quando guardiamo la televisione dobbiamo naturalmente trarre dalle immagini un qualche senso, sia pur minimo, sebbene non ci sia molto spazio per altre attività mentali. Il nostro compito consiste nell'interpretare la sequenza di immagini e di suoni come facciamo nella vita quotidiana: dobbiamo dare un senso a quanto avviene secondo per secondo (De Keckhove, 1996: 207).

La televisione, così come la radio (e gli altri media tradizionali come il cinema e la stampa) in precedenza, coltivano il terreno fertile dell'ambiente mediale, sono l'*humus* che ha fermentato l'habitat dei nativi digitali. Questi ultimi non hanno bisogno di riconfigurare i loro rapporti, le chiavi di interpretazione mediante cui decodificano il mondo. Questo processo, essenziale per il loro predecessori è, per nativi, del tutto naturale.

Scrive Todd Gitlin:

Per un bambino che cresce immerso nella cultura delle immagini, questa gli sembra la cosa più naturale del mondo. Gli sembra essere la natura. Aspettarsi che immagini e suoni compaiano a comando (o anche senza che siano richiesti o voluti) sembra normale quanto aspettarsi il sorgere del sole (Gitlin, 2003: 15).

Differente è la riflessione su coloro che in questa cultura *cybersociale* (Cfr. Casalegno, 2007) ci si sono ritrovati. Lo stesso Prensky conia per essi l'espressione *digital immigrants*, sottolineando soprattutto la distanza che li separa dai nativi.

Scrive Prensky:

L'importanza della distinzione è questa: i migranti digitali – come tutti gli immigrati (c'è qualcuno che lo fa meglio) –, imparano ad adattarsi all'ambiente in cui vivono; essi mantengono sempre, in qualche misura, il loro "accento" (linguaggio), ossia conservano parte della loro identità originaria. [...] Oggi i non giovanissimi sono protagonisti di un processo di socializzazione differente da quello che sta investendo i loro figli;

**La distanza
che separa
i "nativi"
dai migranti
digitali**

stanno imparando una nuova lingua. E un linguaggio appreso più tardi nella vita – ce lo dice la scienza – investe una parte differente del cervello (Prensky, 2000: 2).

**La dicotomia
migranti
e nativi digitali**

La dicotomia migranti/nativi, può, alla luce dello scenario contemporaneo di immersione *tout court* nei media, appare travicante. Da una riflessione in superficie emerge una sorta di contrapposizione identitaria tra i due *digital inhabitants* come se fossero entità distinte, parlanti lingue differenti e caratterizzate da un *gap* che appare incolmabile. A causa di questa frizione che non illumina le caratteristiche comuni ma tende a manifestare le diversità, si preferisce prendere in prestito l'espressione "Gutenberg native" che Paolo Ferri usa «per identificare tutti quei soggetti che sono nati, cresciuti e si sono formati – almeno per la prima parte della loro vita – all'interno dell'universo sociale ed economico della Galassia Gutenberg» (Ferri, 2008: 57).

Nella sua Galassia Gutenberg McLuhan analizza, infatti, con dovizia di particolari, quali furono gli effetti sociali e culturali dell'invenzione della stampa.

Scrive Ferri:

Si tratta di una società e di un'economia caratterizzate dalla diffusione della produzione industriale di massa, dai mezzi di comunicazione di massa (*in primis* la televisione, ma anche la radio ed il cinema) e da una modalità di relazioni sociali e comunicative caratterizzata dalla passività della maggior parte del corpo sociale rispetto alle decisioni politiche e ai consumi materiali ed immateriali (Ferri, 2008: 58).

**Le persone
senza legami
con i media**

Il quadro fin qui descritto rimanda al passaggio rivoluzionario dalla cultura orale alla cultura alfabetica. Se nella cultura orale la parola è una forza viva, risonante, attiva e naturale, nella cultura alfabetica la parola diventa un significato mentale, legato al passato. La stampa, pertanto, aiutata poco dopo da radio e televisione, ha impiantato processi sociali nuovi. L'individualismo, la meccanizzazione, l'omogeneizzazione, il consumo di massa sono soltanto alcune delle conseguenze della tecnomedialità e, come tali, hanno – insiste McLuhan – reso possibile l'era moderna (Cfr. McLuhan, 1967).

Accanto ai nativi e ai migranti/Gutenberg digitali, esiste un gruppo di individui privi di qualsivoglia incontro con i tecnomedia. Essi rappresentano una nicchia di popolazione, certamente la più anziana, quella più povera

(di tecnologie digitali) o quella, volutamente non integrata che patisce repulsione o rifiuta ogni possibile legame con i media.

Questa porziuncola sociale ha una sorte predestinata: l'ambiente mediale, così come si sta configurando, non prevede altri spazi. Essi sono destinati a cadere in una spirale di silenzio, in una sacca di emarginazione, un fenomeno che si proverà a definire, richiamando ancora una volta Prensky, "disintegrazione digitale".

L'ambiente mediale, inizia, quindi, a germogliare già da qualche decennio. I genitori dei nativi digitali, hanno vissuto la fase temporanea e ignota della diaspora: se non vi sono già nati, stanno traghettando – anche a causa dell'esplosione di processi e prodotti tecnologici – a ritmi e velocità diverse nel nuovo ambiente e, come ogni stadio migratorio, hanno dovuto attivare meccanismi di adattamento, integrazione, assimilazione.

Già dall'avvento della stampa, aveva fertilizzato il terreno di questo nuovo ecosistema creando integrazione o, viceversa contrasto, repulsione. Proprio su questa antinomia tra "nativi" e "Gutenberg" digitali, si giocheranno le sorti prossime dell'ambiente mediale, la sua consistenza ed il suo affrancamento definitivo come nuova condizione sociale determinante.

Sostiene Silverstone:

Non si può procedere nell'indagine sui media senza considerare la tecnologia, che costituisce ormai la principale interfaccia con il mondo, il mezzo attraverso il quale ci confrontiamo con la realtà. Le tecnologie dei media, riguardando sia il loro lavoro hardware sia quello software, hanno diverse forme e dimensioni, le quali ora stanno rapidamente e sorprendentemente cambiando spingendo molti di noi nel nirvana della cosiddetta era dell'informazione, ma lasciando altri a boccheggare come vagabondi su un marciapiede, a rovistare nella spazzatura di software ormai obsoleti e sistemi operativi in disuso, o semplicemente ad arrangiarsi con la vecchia telefonia e la trasmissione analogica terrestre (Silverstone, 2002: 118).

Il pensiero di Silverstone così come le riflessioni di celebri analisti (Cfr. Fidler, 2000) che lo hanno preceduto, non colgono però appieno l'essenza della tecnologia e l'impatto effettivo dei media sull'uomo e sul contesto sociale.

Se, come si è visto, la distanza tra vecchie e nuove generazioni non

**L'impatto
effettivo
dei medici
sull'uomo
e la società**

appare siderale ma si gioca sull'essenze stesse dei media, sulle loro differenze e fruizione, l'urgenza sembra delinearsi attraverso diversi paradigmi.

La questione, infatti, riguarda un fenomeno più insinuante, innervante, che non si limita soltanto ad influenzare costumi e consumi degli individui, a renderli fruitori passivi (come nel caso della Tv) o interattivi (è il caso dei media digitali) ma genera, in essi, nuovi comportamenti e nuove prospettive mentali.

I media dei neuroscienziati

La parola *mente* richiama la disciplina della neuroscienza.

Cosa siano i media per i neuroscienziati, cosa essi rappresentino per una prospettiva lontana anni luce dagli ingranaggi teorici delle scienze umane (sociologia tra tutte) risulta impresa ardua. È, infatti, complesso, inserirsi negli interstizi di una disciplina – la neuroscienza – che, malgrado sia contraddistinta da una matrice chimico-fisico, “contiene” comunque caratteri ibridi, spesso legati a ricerche e studi che avvengono su ambiti dai quali poi viene epistemologicamente distinto un nuovo campo del sapere. È il caso di alcuni recenti studi che hanno per protagonisti i nativi digitali ed il loro rapporto con il mondo.

Maryanne Wolf, neuroscienziata cognitivista americana nel suo studio *Proust e il Calamaro. Storia e scienza del cervello che legge* (Vita&Pensiero: 2009), focalizza l'attenzione sui processi di apprendimento legati alla lettura. «Non siamo nati per leggere», afferma nell'incipit del suo testo:

è passato solo qualche migliaio di anni dall'invenzione della lettura. L'invenzione ha portato con sé una parziale riorganizzazione del nostro cervello, che a sua volta ha allargato i confini del nostro modo di pensare mutando l'evoluzione intellettuale della nostra specie (Wolf, Vita&Pensiero: 9).

La Wolf chiarisce che non esiste un'area del cervello deputata alla lettura. Sono, invece, più parti del cervello umano, via via coinvolte, e questo perché la specie umana ha imparato a leggere usando con elasticità e creatività biologico - evolutiva le capacità che aveva a disposizione. Ne consegue, ad esempio, che i cervelli di chi legge l'alfabeto occidentale, quello giapponese o quello cinese, funzionano in modo differente.

Maryanne Wolf
e i processi di
apprendimento
legati alla
lettura

Approcciarsi al testo scritto, leggere cioè un libro non è, quindi, un input naturale, non è un gesto istintivo. Un libro è un medium, è come tutti gli apparati tecnologici risulta connesso intimamente all'uomo. Ma, — sottolinea la Wolf — la fine dell'epoca dell'oralità e l'affacciarsi dell'epoca della scrittura hanno provocato uno stravolgimento antropologico senza precedenti (Cfr. Viganò, 2009).

Una metamorfosi che l'età dell'elettronica prima, e quella digitale adesso, continuano ad alimentare. Questa architettura complessa si estende anche ai processi mentali.

I cervelli delle nuove generazioni, infatti, interagiscono con un ambiente destrutturato, impregnato di input, saturo di conoscenze ed esperienze. Gli assets dello scenario sociale in cui essi gravitano concede loro più opportunità (di conoscenza, apprendimento, relazione) ma non tiene in considerazione i processi ricettivi dei loro cervelli.

Cita Kurwweil, Maryanne Wolf quando scrive che

disporremo di una raccolta dati e di strumenti computazionali necessari, entro il 2020, per riprodurre e simulare il cervello, il che permetterà di combinare i principi di elaborazione intelligenti dell'informazione. Trarremo anche beneficio dalla forza intrinseca delle macchine nel conservare, recuperare e condividere velocemente grandi quantità di informazioni. Saremo allora in grado di realizzare quei potenti sistemi ibridi su piattaforme computazionali che superano ampiamente le possibilità dell'architettura relativamente fissa del cervello umano....

Con l'avvento della cultura digitale e il suo privilegiare l'immagine rispetto alla scrittura, l'individuo si trova nel mezzo di una transizione di grande portata, dentro un cambiamento che sta riorganizzando il cervello delle nuove generazioni, i nativi digitali. I paradigmi stessi della lettura cambiano: essa «richiede nuove abilità cognitive che né Socrate [massimo difensore della tradizione orale] né i moderni educatori capiscono a fondo» (Wolf, 2009: 239).

Accanto alla lettura muta la scrittura e con essa tempi e spazi sociali. Di fronte a queste mutazioni Wolf si pone un interrogativo simile a quello che Socrate si porse a suo tempo, riguardo la gioventù ateniese. Socrate, alla luce della diffusione della lettura e della scrittura con la definitiva affermazione della cultura scritta, si chiedeva cosa ne sarebbe stato della conoscenza se le informazioni fossero state messe a disposizione dei giovani senza supervisione né criterio. Per Socrate, infatti, chiarisce Wolf:

**Dall'oralità
alla scrittura;
dall'elettronica
al digitale;
uno
stravolgimento
antropologico**

**Effetti sul
cervello delle
nuove
generazioni**

la ricerca della vera conoscenza non era questione di informazioni; era la ricerca dell'essenza e dello scopo della vita; e una ricerca simile richiedeva dedizione, per tutta la vita, alla coltivazione delle più profonde capacità critiche ed analitiche; nonché l'interiorizzazione, al prezzo di un impegno gravoso, della conoscenza personale tramite un uso prodigioso della memoria. [...] Socrate vedeva la conoscenza come una forza protesa al sommo bene; e aborrisce tutto ciò che – come la scrittura e la lettura – rischiava di minacciarla (Wolf, 2009: 239).

La questione del cervello delle nuove generazioni

Al tempo di Wikipedia, dell'*open source*, della conoscenza e dei contenuti condivisi e accessibili a chiunque, rimane lecito richiamare le preoccupazioni socratiche. La stessa Wolf si chiede, attraverso l'approccio neuro scientifico, cosa l'individuo perderebbe se sostituisse «le capacità perfezionate dalla lettura con quelle ora in formazione nella nuova generazione di “digitali nativi”, che siedono e leggono inchiodati davanti ad un monitor?» (Wolf, 2009: 240).

Fa eco a questo interrogativo un'altra questione: quella riguardante il cervello dei nativi. Il numero di strumenti a loro disposizione, stimolerà le loro capacità intellettive oppure determinerà una sorta di atrofizzazione neurale? Essi custodiranno e coltiveranno i processi analitici del testo, ne decodificheranno i rimandi più profondi, sapranno valutare il significato sottostante di un testo, rielaboreranno le informazioni attraverso un approccio critico e responsabile? Oppure saranno ancorati ad una dimensione meramente intuitiva che paralizza la spinta all'approfondimento, a quell'“oltre” che la cultura scritta prima, e tipografica dopo, ci avevamo abituati?

La cultura iconica dello schermo televisivo e quella *ipericonica* del monitor del computer tendono a congelare il pensiero in un quello che si potrebbe definire un “freezer della mente”. Per questo motivo Maryanne Wolf teme che le nuove generazioni, non diventeranno mai dei lettori esperti. Non perché sono incolti, ma perché, «nella fase del loro sviluppo di lettori in cui le capacità critiche sono guidate, modellate, esercitate e perfezionate, essi possono non essere stati stimolati a sfruttare il dono più nobile di un cervello pienamente sviluppato che legge: il tempo per pensare a sé» (Wolf: 2009, 244). Quel tempo che Proust considerava un “fruttuoso miracolo di una comunicazione nel mezzo della solitudine”. Quel tempo che probabilmente si sta disintegrando in un ambiente mediale sempre più “multiskating”, nel quale la lettura

I digitali nativi diventeranno lettori esperti?

trova poco spazio o diventa un'esperienza faticosa, così com'è compressa dalle ragnatela di link, di icone, di suoni digitali oppure fulminea quanto il tempo di un click.

Il raid di informazioni e la smania che caratterizza la lettura in Rete, la superficialità verso ciò che si legge, sono processi che producono una cultura che è innanzitutto esperienza ma anche percezione del reale, impulsi, segnali che scaturiscono direttamente dal cervello degli individui. Una cultura che potrebbe far regredire, nella peggiore (e paradossale) delle ipotesi, i cervelli dei nativi alla stregua del cervello dell'invertebrato più semplice in natura: il calamaro.

Non è un neuro scienziato Mark Bauerlein ma un professore americano di inglese ed esperto di processi culturali. Nel suo testo *The dumbest generation. How the Digital age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future* (www.dumbestgeneration.com), Bauerlein appella la generazione digitale americana come bibliofoba.

Egli scrive:

I giovani americani non sono mai stati così remissivi: hanno tanto a loro disposizione; anche la scuola è diventata più abordabile, tanti i diversivi così come le occasioni di divertimento. I benefici materiali sono evidenti e, con il passare del tempo, gli aspetti di mondanità e di autonomia sembrano innestarsi in tutti i gruppi di età più giovane. Tutto questo va scapito delle conoscenze e competenze che non hanno tenuto il passo di queste nuove abitudini sociali causando un'involuzione intellettuale (Bauerlein, 2009: 32).

Il quadro descritto da Bauerlein descrive una generazione impaziente di fronte ai processi consolidati della cultura contemporanea come la lettura. Questa generazione preferisce lo schermo del computer. Non utilizza il web per conoscere le realtà del mondo, ma nella maggior parte dei casi, per questioni di gossip, per essere i più "cool" della scuola. Molti di loro dimostrano di non sapere nulla della storia e della politica. Tra i website più popolari tra gli studenti primeggiano di gran lunga Facebook e MySpace.

Un altro fattore importante nello stentato sviluppo intellettuale dei nativi digitali è l'assorbimento "peer to peer", attraverso SMS, instant messaging, social networking. Le precedenti generazioni di studenti erano altrettanto connesse tra loro, ma l'incontro, lo scambio di informazioni si limitava nel contesto scolastico. Una volta tornati a casa

Il rischio di far regredire i cervelli dei nativi digitali

Bauerlein e la bibliofobia dei nativi digitali

uscivano dal contesto relazionale se non per entrarci occasionalmente parlando da una telefono fisso. Oggi, essi possono rimanere in costante contatto con i coetanei per mezzo di messaggini, telefoni cellulari, messaggistica istantanea e il web *tout court*.

Così un nativo digitale rimane incastrato in un quello che Bauerlein definisce un bozzolo (cocoon) di cultura esclusivamente giovanile. Ne consegue che i *millennials*¹ sono privi di quella componente della vita che sancisce il passaggio dall'adolescenza all'età adulta. Essi, non avendo più come riferimenti esclusivi genitori, insegnanti, datori di lavoro, rappresentanti delle istituzioni (Cfr. Bauerlein, 2009: 136), costruiscono, attraverso i media digitali, un ecosistema autoreferenziale fatto di blog, giochi, video, musica, messaggi che rispecchiano le loro disgrazie e fantasie.

Scrivono Bauerlein:

Ecco ciò che vedo spesso. Vedo famiglie che utilizzano lettori DVD come babysitter per i loro bambini o per tenerli buoni durante i viaggi in macchina. Tutto ciò vanifica l'opportunità di un'interazione trasversale generazionale. Ricordo con entusiasmo, di alcuni viaggi in macchina quando ero ragazzino; li ricordo soprattutto per il divertimento ad ascoltare la mamma e la nonna che discutevano di politica.

Una volta i ragazzi crescevano guardando i DVD. Oggi hanno iPod, palmari e videogiochi per occupare il loro tempo. Per alcuni bambini, è impossibile sopravvivere se dopo venti minuti (neanche il tempo di una messa) non si ritrovano connessi con i loro coetanei.

Anche in *iBrain. Surviving the technological alteration of the modern mind*, Gary Small, neuroscienziato californiano, è convinto che

l'attuale esplosione della tecnologia digitale non solo sta cambiando il nostro modo di vivere e di comunicare, ma sta rapidamente e profondamente modificando il nostro cervello. L'esposizione quotidiana ai media digitali — computer, telefoni intelligenti, videogiochi, motori di ricerca come Google e Yahoo — stimola l'alterazione delle cellule cerebrali e la liberazione dei neurotrasmettitori, rafforzando gradualmente nuovi percorsi neurali nel cervello ed indebolendo quelli vecchi. A causa della rivoluzione tecnologica in corso, il nostro cervello

**Lo sviluppo
evolutivo
che investe
la generazione
dei *born digital***

si sta evolvendo in questo momento — ad una velocità mai vista prima (Small-Vorgan, 2008: 1).

Come in un processo darwiniano è possibile che si stia delineando un “sviluppo evolutivo” che investe la generazione dei *born digital*. Un processo che coinvolge certamente l’apprendimento di nuove competenze e l’adattamento ai differenti ambienti e strumenti ma che ha degli effetti biologici. Sostiene Small:

Per quanto siamo a conoscenza che questi cambiamenti investono i nostri circuiti neurali o il cablaggio del cervello, queste alterazioni possono diventare permanenti con la reiterazione. Questo processo evolutivo del cervello è emerso rapidamente in una sola generazione e può rappresentare uno dei progressi più inaspettati e rilevanti della storia umana (Small-Vorgan, 2008: 2).

**Un processo
che ha effetti
biologici**

La generazione dei nativi digitali è secondo Small, una generazione distratta: i bambini che imparano a trattare con la tecnologia si adattano ad essa meglio dei loro genitori ma, rispetto ad essi, sono meno in grado di elaborare rapidamente le informazioni e prendere decisioni in un tempo ristretto. Essi sono meno abili nella comunicazione interpersonale, nelle relazioni sociali e nella lettura.

Wolf, Bauerlein e Small suonano, quindi, un campanello d’allarme. Nelle pagine dei loro testi — soprattutto in quelle del testo di Wolf — si respira un’aria di preoccupazione per il presente ed immediato futuro della generazione digitale. È come se, ad un certo punto, i loro studi si scontrassero contro il muro di un vincolo etico e morale. Una generazione “più stupida” che “sopravvive alle alterazioni tecnologiche della mente” non evoca scenari incoraggianti. Assimilare biologicamente attraverso i media potenzialità del tutto nuove mette sulla piatto della bilancia due differenti sfondi: l’uno consacrato al bene comune, l’altro ripiegato sulla distruzione. Se gli individui inclineranno il peso dal lato positivo vuol dire che saranno capaci di fare scelte profonde.

**La generazione
dei nativi
digitali distratta
e “più stupida”**

«Se la specie deve progredire nel senso più pieno, tale preparazione includerà singolari capacità di attenzione e decisione che includano il desiderio del bene comune. In altre parole, prepararci all’imminente richiederà il meglio che abbiamo in assoluto riguardo l’attuale adattamento del cervello che legge; un cervello che è già coinvolto nei cambiamenti della prossima generazione» (Wolf, 2009: 232).

Una cultura da cameretta

Nonostante l'incursione teorica nella disciplina neuro scientifica, la riflessione sul legame tra media digitali e giovani generazioni rimane tuttora ancorata alla materia sociologica. Osservare e concettualizzare, raccontare e descrivere rappresentano i paradigmi classici di chi prova a studiare fenomeni ancora *in itinere*, che mutano, in questo caso ancora di più, al modificarsi della tecnologia. Il 28 maggio 2010 è stato il giorno della commercializzazione della nuova consolle della Apple, l'iPad². Non è possibile sapere con certezza se questo nuovo *tecnomedium* digitale, avrà ricadute sociali e antropologiche rilevanti. Certamente coloro che lo useranno entreranno in una condizione *wireless* - senza fili -, per cui non avranno più bisogno di supporti fisici per relazionarsi, per comunicare e per vivere.

L'Ipad e la
connessione
perenne
e "viandante"

Il loro luogo privilegiato non sarà più la scrivania da dove poter essere *always on*, ma la connessione perenne sarà itinerante. L'iPad e, per alcuni versi, la tecnologia smartphone, introducono il concetto di "connessione viandante": il medium ci segue, «si fonde con il nostro corpo, di cui è quasi una protesi, [...] dividendo con pochi altri oggetti riservati (il portafoglio, l'agenda, il pettine, il trucco) l'intimità della nostra borsa o tasca» (Menduni, 2009:121).

Una riconfigurazione sociale e antropologica senza fili appare un universo lontano. In attesa, è un altro il luogo privilegiato attraverso cui i nativi digitali manifestano se stessi e strutturano la propria identità. È sufficiente monitorare Youtube per rendersi conto che sono molti i video caricati dai così detti digital natives.

Numa Numa ad esempio, con le sue 37187335 visualizzazioni, rappresenta uno dei modelli di questa nuova cultura generata dagli utenti. Questo video di poco più di un minuto, "racconta" un momento tipico di un adolescente chiuso nella sua cameretta. Il protagonista è un ragazzo grassottello che balla una sorta di coreografia improbabile sulle note di una hit rumena da discoteca di qualche anno fa. Egli guarda in (web)camera disinvolto come se nessuno lo stesse guardando. Non si preoccupa affatto della brutta figura che farebbe se qualcuno lo guardasse poiché si sente al sicuro dentro la sua stanza. Ma il video (non se ne conosce la ragione) finisce in rete, su Youtube, diventandone uno dei più cliccati e visualizzati.

Numa Numa è diventata un vero e proprio genere tanto da essere scimmiettato e rifatto da altri utenti. Anche una puntata della serie South Park³ del 2008 ripropone lo stesso video, istituzionalizzando definitiva-

mente come un prodotto archetipico della cultura digitale. Un'altro vero e proprio e genere è rappresentato da *What's in my purse?*, serie di spezzoni (dopo il primo in maniera virale ne sono spuntati migliaia sui siti di filesharing), in cui teenagers americane davanti alla loro webcam, aprono la loro borsa e ne esibiscono il contenuto.

Questi come altri⁴, si caratterizzano per la comune scenografia rappresentata dalla cameretta. La stanza, infatti, diventa il luogo privilegiato da cui proiettare la propria esistenza. Nella propria cameretta, seduti davanti la scrivania i nativi hanno il proprio schermo, ed attraverso esso vivono, costruiscono il proprio palinsesto dell'esistenza fatto di relazioni, divertimenti, conoscenze. Studiano, ridono, piangono, sono tristi o felici, incontrano, amano, si esibiscono. Nella loro stanza non c'è più bisogno di un libreria o di un mobile per contenere i loro dvd. Anche la televisione, non è più necessaria così come le tante scatole nere (stereo, recorder, ecc) perché essi sono iperconnessi, hanno YouTube o Rhapsody o iTunes.

La loro camera è, pertanto, il loro luogo di elezione identitaria, lo spazio dove possono vivere la loro vita on in *continuum* con quella off. E proprio questa linea di continuità rappresenta una delle caratteristiche principali dei nativi digitali. Non solo mutano il peso, gli spazi ed i tempi delle loro relazioni (su Facebook, ad esempio, alla voce fratelli o sorelle ci sono gli amici del cuore mentre tra gli amici gente che probabilmente mai si è incontrato), ma cambiano soprattutto gli *assets* che fino a qualche tempo fa avevano caratterizzato due dimensioni classiche della vita: il pubblico e il privato.

Scrive Pier Cesare Rivoltella:

[i media digitali danno] corpo al bisogno contrario degli individui di socializzare e di appartenere (Maffesoli, 1988): [essi sono] rassicuranti perché mostrano l'intero social network di ciascuno, fanno sentire le persone vicine. Ecco perché la sfera privata, invece di ritirarsi da quella pubblica, esplode in essa facendo della nostra una *società estroflessa*, una società in cui il "personale" è sempre più spesso "pubblico".

Un discorso "responsabile"

Le possibili influenze dei tecnomedia sul cervello, di cui si è parlato nei paragrafi precedenti, generano un primo paradosso della cultura digitale:

Sempre più iperconnessi i "nativi" costruiscono il palinsesto della loro esistenza

**La possibile
discrasia tra
potenzialità
dei media
e involuzione
mentale**

il rischio della discrasia tra potenzialità dei media e involuzione mentale (e di conseguenza socio-culturale). Questo rischio vale simultaneamente per il nativo ma anche per il migrante. Il legame che associa i *digital inhabitants* all'ambiente mediale, è infatti paritetico: entrambi collocano la propria esistenza sul terreno tecnomediale. Se per i nativi questo processo è invisibile e inavvertibile poiché naturale e parallelo alla crescita, nei migranti (o Gutenberg) digitali si attivano le classiche dimensioni della migrazione: integrazione, assimilazione, nuovo senso di appartenenza. Questa coesistenza genera processi di adattamento diversi sul piano delle scelte o delle necessità professionali, sociali, economiche, culturali.

In breve, non esiste un'identità collettiva digitale, ma esistono tante identità plurali quante sono le appartenenze dei soggetti, le età, esperienze, relazioni, comportamenti, percezioni.

Scriva Silverstone:

L'idea che la cultura mediata globale sia uniforme e omogenea è assurda. È lo spazio della cacofonia. [...] L'arena dei media globali è frammentata, contestata, iniqua; ciononostante è il luogo dove qualsiasi struttura che possa essere realizzata per supportare la cultura della globalizzazione dovrà necessariamente essere forgiata e dove, se mai sarà possibile, si genererà un'infrastruttura etica e morale per la società del futuro (Silverstone, 2009: 20).

Questa riflessione rimanda all'esigenza di una dimensione valoriale. Appellarsi all'etica, alla morale o alla dimensione educativa appare, però, una soluzione incompleta.

**Non esiste
un'identità
collettiva
digitale**

Sovente infatti, capita di esercitare un giudizio negativo sui media come se essi fossero qualcosa che di lontano dall'esistenza. Non è così, non è possibile essere allo stesso tempo abitanti digitali e tecnofobi. Se questa consapevolezza non si consolida e non è accompagnata da un'azione, per così dire, "di riparo", è perché gli uomini non si sentono sufficientemente responsabili.

Come ha mostrato Hans Jonas, i nostri modi di pensare sono radicati in una concezione di orientamento fondamentalmente antropocentrico e rigidamente definita in termini spazio-temporali.

Tale concezione elegge a questioni di rilevanza etica esclusivamente i rapporti interpersonali: le relazioni tra individuo ed individuo o la relazione di un individuo con se stesso. Come gli esseri umani trattino

il mondo l'ambiente è a tutti gli effetti eticamente neutrale. *Il principio di responsabilità* di Hans Jonas (Cfr. Jonas, 1990) in effetti, evidenzia la possibilità di fondare razionalmente criteri, norme e principi in grado di orientare l'agire umano. La sua "riabilitazione" dello scopo, inoltre, avrà una certa influenza anche negli studi di Jürgen Habermas e Karl Otto Apel i quali, se pur in maniera e con scopi sensibilmente diversi, condividono la tesi di fondo per cui è la comunicazione stessa che dischiude in quanto tale una dimensione implicitamente etica.

Parafasando quest'ultima considerazione è lo stesso ambiente tecnomediale che dischiude, in quanto ambiente, una dimensione implicitamente etica. Questo discorso, però, può essere soggetto ad ambiguità e discomprensioni. Quando si parla di etica dei media ci «si riferisce solitamente a pratiche e processi concreti: come i giornalisti conducono la propria attività, quello che fanno o non fanno, o che dovrebbero fare» (Silverstone, 2009: 11); lo stesso discorso vale per coloro che fabbricano contenuti digitali, gli internauti e gli informatici.

Il discorso etico, coinvolge non i fabbricanti ma tutti in generale. Roger Silverstone, nel suo libro postumo, *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale* (Vita&Pensiero, 2009) teorizza un processo di moralizzazione per quella che lui definisce Mediapolis, ovvero "lo spazio pubblico mediato"

Scrive Silverstone:

I media riproducono – sia pur attraverso un'interfaccia tecnologica – lo spazio del dibattito caratteristico della *polis*. [...] il mondo ed i suoi attori appaiono sulla piattaforma offerta dai mezzi di comunicazione e, per la maggior parte di noi, questo spazio è l'unica arena possibile. L'apparire stesso, in tutte le sue declinazioni, si fa letteralmente mondo. [...] Propongo, quindi, il concetto di mediapolis al singolare, nonostante l'evidente frammentazione delle piattaforme di riferimento, dei canali, e, in generale, delle culture dei media globali. Propongo il concetto di mediapolis sia come categoria descrittiva sia come categoria normativa, poiché vorrei che, prima di tutto, si visualizzasse la cultura mediatica nella sua totalità, per poi scrutinarne debolezze e potenzialità. La mediapolis è, come la intendo io, lo spazio mediatico dell'apparire, nel quale il mondo appare: nella mediapolis la realtà si costituisce nella sua contingenza. La mediapolis è uno spazio che ci permette di entrare in contatto con chi ci somiglia e con chi è

La comunicazione ha una dimensione implicitamente etica

Silverstone e il potere dei media nella civiltà globale

diverso da noi. [...] La mediapolis costituisce la cornice di questo mondo, e rende possibile l'azione collettiva. (Silverstone, 2009: 49-52).

La mediapolis evoca l'ipotesi dell'ambiente mediale. Se i media co-
struiscono un ambiente assumono, di conseguenza un ruolo civile fon-
damentale, una posizione che esercita un'innegabile influenza sull'industria
culturale. Per questo motivo, vanno moralizzati, o meglio ancora, dotati
di una politica di responsabilità.

Silverstone cita, ad esempio, le immagini mediatiche del disastro
provocato dall'uragano Katrina, le stragi del World Trade Center e di
Beslan, delle torture nel carcere di Abu Ghraib. Esse pongono infatti
importanti interrogativi sulle modalità di rappresentazione che i media
mettono in atto rispetto a questi eventi tragici e richiamano l'urgenza di
una proposta lungimirante affinché si imponga una cultura digitale più
morale e una cittadinanza digitale più consapevole, informata e attiva.
È lo stesso ambiente a necessitare di un'azione responsabile, che non
può non scaturire dagli individui stessi. L'auspicio è che prevalga la re-
sponsabilità sull'essere *dumb* e che le nuove percezioni del reale, tipiche
dei nativi (impazienza, poca propensione alla lettura e all'approfondimento,
scarse capacità di concentrazione) non intralcino questa apertura.

I media, infatti,

sono troppo importanti perché le loro sorti siano risolte in
ambito mediatico. Questa non vuol essere una manifestazione
di liberalismo annacquato, né un'espressione di socialismo ra-
dicale. In un mondo di divisione, di conflitti, di fraintendimenti
come quello in cui viviamo, e alla luce del continuo sfruttamento
dello spazio simbolico della rappresentazione globale, mi
sembra che questa sia, più semplicemente, una proposta dettata
dal buon senso (Silverstone, 2009: 267).

**Una
cittadinanza
digitale più
consapevole,
informata
e attiva**

NOTE

*Il saggio è una versione ampliata del saggio introduttivo *Noi siamo media* in Padula M. (a cura di), *L'involucro della contemporaneità*, Lateran University Press, Città del Vaticano 2010, pp. 13-40.

¹ *Millennials* è un altro neologismo per indicare la generazione digitale. Oltre a *digital natives* alcuni la definiscono *google generation*.

² L'iPad è un tablet computer prodotto da Apple in grado di riprodurre contenuti multimediali e di navigare su Internet. È inoltre retrocompatibile con le applicazioni per iPhone. Il dispositivo dispone di uno schermo da 9,7 pollici con retroilluminazione a LED e supporto al multi-touch. iPad usa una connessione Wi-Fi o 3G per connettersi a Internet.

³ South Park è una serie televisiva satirica statunitense a cartoni animati. Creata e doppiata da Matt Stone e Trey Parker, viene distribuita e trasmessa negli Stati Uniti da Comedy Central. Trasmessa per la prima volta nel 1997, la serie è giunta alla sua quattordicesima stagione. Essa narra, in modo dissacrante e ricorrendo più volte al turpiloquio e alla violenza, le avventure di Stan, Kyle, Eric e Kenny, quattro ragazzi che frequentano la scuola elementare e vivono nella piccola città di South Park, sulle Montagne Rocciose, in Colorado.

⁴ In Italia, tra i tanti esempi si segnalano i video di *Gemma del sud*, ragazza siciliana che balla, canta e recita pur non sapendolo fare.

Riferimenti bibliografici

- Apel, K.O. 2006. *Etica della comunicazione*. Milano: Jaca Book.
- Bauerlein, M. 2008. *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone Under 30)*. Los Angeles : Jeremy P. Tarcher
- Casalegno, F. 2007. *Cybersocialità. Nuove forme di interazione comunitaria*. Milano: Il Saggiatore.
- Castells, M. 2008. *La nascita della società in rete*, Milano: Università Bocconi.
- De Kerckhove, D. 1991. *Brainframes. Technology, mind and business*. New York: Bosch & Keuning (tr. it. *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*. Bologna: Baskerville).

- Gitlin, T. 2003. *Sommersi dai media. Come il torrente delle immagini e dei suoni invade le nostre vite*. Milano: Etas.
- Jonas, H. 1990. *Il principio responsabilità. Un'etica per la civiltà tecnologica*. Torino: Einaudi.
- Ferri, P. 2008. *La scuola digitale. Come le nuove tecnologie cambiano la formazione*. Milano: Mondadori.
- Ferri, P. 2004. *Fine dei mass media*. Milano: Guerini.
- Fidler, R. 2000. *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media* (a cura di Romana Andò R. e Marinelli A.). Milano: Guerini e Associati.
- Latouche S. 1995. *La megamacchina. Ragione tecnoscientifica, ragione economica e mito del progresso*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Maffesoli, M. 1988. *Le Temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans la société de masse*. Paris: La Table Ronde. Tr. it. 1988. *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società di massa*. Roma: Armando.
- Martini, C.M. 1990. *Il lembo del mantello*. Milano: Centro Ambrosiano.
- McLuhan, M. 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. London: Routledge & Kegan Paul. (tr. it. 2001. *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*. a cura di Gamaleri G. Roma: Armando.
- McLuhan, M. 1995. *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- Menduni E. 2009. *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*. Roma-Bari: Laterza.
- Padula, M. 2009. *Immersi nei media. Il nuovo modo di essere vivi*. Soveria Mannelli (Cz.): Rubbettino.
- Prensky, M. 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants*. In *The Horizon*. Bradford: MCB University Press 9-5. In www.markprensky.com.
- Silverstone, R. 2002. *Perché studiare i media?*. Roma: Il Mulino.
- Silverstone, R. 2009. *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*. Milano: Vita&Pensiero.
- Small, G.-Vorgan, G. 2008. *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*. New York: HarperCollins.
- Viganò, D. E. 2009. *La musa impara a digitare. Uomo, media e società*. Città del Vaticano: LUP.
- Wolf, M. 2009. *Proust e il calamaro. Storia e scienza del cervello che legge*. Milano: Vita&Pensiero.
- Wolf, M. 1998. *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.