



la PARABOLA

RIVISTA DI STUDI E RICERCHE SULLA COMUNICAZIONE

TRIMESTRALE DELL'AIART

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1 comma 2 - DCB - ROMA

NUMERO **2** MARZO 2005

- Luca Borgomeo*
IL PREOCCUPANTE DEGRADO DELLA TELEVISIONE ITALIANA
- Sabino Palumbieri*
MITI E METE NELL'ERA DELLA COMUNICAZIONE
- Dario Edoardo Viganò*
TECNOLOGIA E ANTROPOLOGIA NEL CAMMINO DEI MEDIA
- Roberta Gisotti*
LA SCARSA AFFIDABILITÀ DEI DATI AUDITEL
- Elena Leonetti Luparini*
LIMITI ED EFFETTI DELLA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE
- Sergio Spini*
MASS-MEDIA, UN CIRCUITO VIRTUOSO TRA BAMBINI E NONNI



Editoriale

- 5 **Luca Borgomeo** • *Il preoccupante degrado della televisione italiana*

Articoli

- 9 **Sabino Palumbieri** • *Miti e mete nell'era della comunicazione*
- 31 **Dario Edoardo Viganò** • *Tecnologia e antropologia nel cammino dei media*
- 67 **Roberta Gisotti** • *La scarsa affidabilità dei dati Auditel*
- 81 **Elena Leonetti Luparini** • *Limiti ed effetti della pubblicità ingannevole*
- 105 **Sergio Spini** • *Mass-media, un circuito virtuoso tra bambini e nonni*



**Rivista di studi e ricerche
sulla comunicazione**
Trimestrale dell'aiart
Anno II, n° 2, marzo 2005

Direttore
LUCA BORGOMEO

Vice Direttore
GIOVANNI BAGGIO

Registrazione al Tribunale di Roma
n. 230/2004 del 27.05.2004
Direttore responsabile Luca Borgomeo

Composizione e stampa:
Comix - Via dei Savorelli, 114
00165 Roma - Tel: 06/39671224

Una copia € 6. Abbon. annuo € 20
c/c postale n° 4503200 intestato a Aiart.
Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento
Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004
n. 46 art 1 comma 2 - DVCB - ROMA

Direzione, Redazione e Amministrazione:
Aiart, via Albano, 77 - 00179 Roma
Tel: 06/7808367 - Fax: 06/7847146
E-mail: aiart@aiart.org
Web: <http://www.aiart.org>

Comitato scientifico aiart:

Giulio Alfano, Giuseppe Antonelli, Giovanni Baggio (Presidente), Nerina Battistin, Tiziana Benedetti, Filippo Ceretti, Gianni Chiostrì, Sandra Costa, Maria D'Alessio, Daniela D'Alò, Giuseppe Gaeta, Damiano Felini, Domenico Infante, Lorella Maiotti, Marachiara Martina, Norberto Mazzoli, Elena Lanfranco, Fabio Lanfranco, Bruno Mohorovich, Cosma Ognissanti, Massimo Rendina, Cecilia Salizzoni, Manolo Salvi, Barbara Sartori, Marcello Soprani, Sergio Spini, Paolo Torrè, Giuseppe Trippanera, Giuseppe Valperga, Mons. Dario Edoardo Viganò, Nicoletta Vittadini

Sabino Palumbieri, Miti e mete nell'era della comunicazione. Dopo un esame dei miti storicamente egemoni nel tempo recente del pensiero forte, l'Autore - professore di antropologia filosofica presso l'Università Pontificia Salesiana - analizza ed evidenzia i limiti del progresso tecnoscientifico, rivelando la sua assoluta inadeguatezza a dare risposte alle vere esigenze dell'uomo. "L'analisi attenta della scienza e della tecnica, alla luce dell'antropologia integrale" - scrive Palumbieri - "porta ad escludere che esse possano condurre l'uomo alla salvezza". Su questi aspetti il saggio si sofferma a lungo e in profondità, evidenziando in particolare gli effetti dell'ipertrofia dei valori, il degrado assiologico interpretativo, il rapporto tra uomo e macchina, la postposizione del rapporto mezzo-fine, la riduzione dell'uomo a mero consumatore, a "homo videns", alla costante ricerca dell'effimero, preso da una frenesia che palesa il rigetto dell'esistenza e la non accettazione di se stesso. Particolare attenzione Palumbieri rivolge al tema dell'*homo televisivus*, che rischia di atrofizzare l'*homo sapiens*, "caratterizzato dal sistema della cultura simbolica, interpretativa e radicalmente trasformativa della natura. L'uomo televisivo è passivo ed è manipolato". Sul piano personale la Tv - afferma Palumbieri - riduce notevolmente la capacità di critica, promovendo una "mente rimpicciolita"; sul piano collettivo - atrofizzato il pensiero critico e accettata supinamente l'immagine proposta dal sistema economico-politico - alla democrazia si sostituisce la telecrazia, e alla socialità si sostituisce la "solitudine elettronica". Infine, dopo una severa critica al consumismo, Palumbieri affronta il mito del "look": dal vedere all'essere visto, il disagio esistenziale. L'Autore conclude il suo saggio con una riflessione sulla possibilità di "superare" i miti con un'autentica rivoluzione culturale attorno all'*uomo riscoperto*.

Dario Edoardo Vigano', Tecnologia e antropologia nel cammino dei media. "Mentre sono stati necessari circa cinquemila anni tra l'invenzione della scrittura e quella del torchio di Gutenberg, tra quest'ultimo e l'innovazione tecnologica da media elettronici sono trascorsi solamente circa quattro secoli e l'attuale epoca è caratterizzata da una *rivoluzione permanente*. Questo stato di continua rivoluzione pone la questione antropologica non solo come primaria, ma anche sempre in *progress*. Possiamo dire che diviene fisiologico segnalare l'interconnessione profonda tra tecnologia e antropologia, e vivere la fatica di un *gap* tra innovazione tecnologica e comprensione dei profili socio pedagogici". Per molti aspetti queste considerazioni di Dario E. Viganò possono essere la sintesi dell'ampio saggio, che riprende, con alcune modifiche una parte della sua opera "I sentieri della comunicazione", Rubettino 2003. L'Autore, che è professore di Comunicazione presso la Pontificia Università Lateranense e di Semeiotica e Comunicazione presso l'Università Lumsa di Roma, traccia una breve e interessante storia della comunicazione, partendo dalla remota epoca della mera oralità e dei primi segni grafici, per arrivare alla scrittura, alla stampa, ai giornali, al telegrafo, alla radio, al cinema, alla Tv, a Internet.

Un lungo percorso che si snoda tra la storia dell'evoluzione tecnologica dei media e l'analisi di alcuni effetti di questo "lungo cammino" sulla crescita culturale, economica e sociale del "villaggio globale"

Roberta Gisotti, La scarsa affidabilità dei dati Auditel. È del tutto evidente l'inadeguatezza del sistema Auditel e, pertanto, è urgente e necessario intervenire per porre fine ad un sistema di rilevazione degli ascolti dei programmi televisivi, che ha conseguenze negative sul piano culturale e sociale, e contribuisce gravemente al degrado della televisione italiana. È questa, in sintesi, l'opinione-denuncia contenuta nell'articolo di Roberta Gisotti. L'A., giornalista della Radio Vaticana ed esperta dei problemi della Comunicazione e, in particolare dell'Auditel (ha pubblicato un libro "La favola dell'Auditel" Ed. Riuniti 2002), passa in rapida rassegna i "mali" dell'Auditel, a partire da quelli di "origine": l'assetto proprietario (33% Mediaset, 33% Rai, 33% gli Utenti della pubblicità) che nei fatti determina la singolare e aberrante situazione che vede i "controllati" essere i "controllori", in finta concorrenza fra loro. La Gisotti, confortata da giudizi e pareri di eminenti studiosi, (dell'Istat, del Censis, della FNSI, dell'Istituto Italiano di Studi Legislativi, della stessa Autorità per le comunicazioni e per

l'Antitrust) denuncia l'assoluta inadeguatezza del sistema di rilevazione degli ascolti, giungendo alla conclusione che l'Auditel non misura non solo la qualità, ma nemmeno la quantità degli ascolti. Infine l'A., dopo aver affermato che è urgente e necessario il controllo pubblico sulla rilevazione degli ascolti, richiama il ruolo che la Rai, con il suo sistema di rilevamento I.Q.S., (indice di qualità e soddisfazione), potrebbe svolgere se gli stessi dati IQS, che sconfessano l'Auditel, non fossero di fatto, in modo arbitrario, nascosti all'opinione pubblica.

Elena Leonetti Luparini, Limiti ed effetti della pubblicità ingannevole. È ingannevole "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente". Parte da questa nozione, tratta dal Decreto legislativo 74/92, l'analisi che l'A. sviluppa sul tema della pubblicità ingannevole, soffermandosi sulla pubblicità camuffata, su quella menzognera e su quella occulta. Per Elena Leonetti Luparini, - laureata in scienze della Comunicazione all'Università Lumsa di Roma, discutendo una tesi sul tema della pubblicità - è di grande importanza, ai fini di una pubblicità corretta e veritiera, la chiara ed evidente riconoscibilità del messaggio pubblicitario. Questa rappresenta un'oggettiva garanzia per il destinatario del messaggio e, quindi, consente al consumatore una maggiore tutela. Intorno a questo principio di riconoscibilità ruotano i problemi della necessità di distinguere informazione e pubblicità, quelli della pubblicità redazionale e testimoniale, e delle sponsorizzazioni. Una particolare attenzione l'A. dedica a quelle forme particolari di pubblicità non riconoscibile, che possono essere attuate attraverso il cinema e la televisione, sulla base di contratti di *product placement*, che prevedono che siano presentati, in modo apparentemente casuale, all'interno di una scena di un film o di un programma televisivo, prodotti con un marchio ben visibile. Si tratta evidentemente, di una pubblicità clandestina e come tale ingannevole, anche se è molto sottile la linea di demarcazione tra tale pubblicità di alcuni beni (esempio un'auto, una bevanda, un giornale, ripresi in un filmato) e il diritto degli autori di ambientare una determinata scena. Il saggio si conclude con un esame di quella che è definita la forma più perfezionata del *product placement*, la pubblicità subliminale, che è oltremodo ingannevole e, quindi, illecita.

Sergio Spini, Mass-media, un circuito virtuoso tra bambini e nonni. Rilevato che "ormai non si contano più i libri pubblicati in Italia e all'estero sui rapporti tra i bambini e i vari mass-media, e che non vi sono quasi ricerche sistematiche sull'uso degli strumenti della comunicazione sociale nella terza età", l'A., esperto in psicologia infantile, afferma che "l'abuso dei media è anche la conseguenza sia della solitudine, sia delle carenze educative, sia dei rapporti intergenerazionali insufficienti e distorti". Spini affronta, poi, il tema del legame sempre più intenso tra Tv e bambini, favorito dai genitori che cercano un aiuto, - nel gravoso compito di allevare i figli - nella tv, che considerano un passatempo o un tranquillante e che utilizzano come un mezzo per punire o premiare, per prevenire i litigi tra fratelli, per evitare il chiasso e il disordine".

È - afferma l'A. - una sorta di droga che, nel tempo, provoca una vera e propria teledipendenza ed espone i bambini a seri pericoli. Anche gli anziani sono spesso teledipendenti. Ma se per i bambini spetta ai genitori "staccare la spina della droga televisiva", per gli anziani questo compito spetta a loro stessi. Individuate le principali cause che inducono alla teledipendenza l'anziano, (fra tutte, la principale è la solitudine), Spini affronta il tema del ruolo dei nonni, mettendo in evidenza che tra bambini e anziani, nonostante la grande differenza di età e di interessi, si può instaurare un circolo virtuoso, utile sia ai nonni, sia ai nipoti; la sistematica condivisione delle esperienze può preservare gli uni e gli altri dalla teledipendenza.

Per un bambino abbandonato a se stesso - conclude Spini - la tv, quasi inevitabilmente è una *cattiva maestra*. Non lo è, oppure lo è in misura accettabile, se al suo fianco si pongono abitualmente dei "maestri di vita", quali sono (o dovrebbero essere!) i genitori e, con essi, i nonni.

Il preoccupante degrado della televisione italiana

Luca Borgomeo

Si respira un'aria di grande soddisfazione nei piani alti del palazzo romano di viale Mazzini. I conti della Rai vanno bene. Da molti anni non si registrano risultati tanto positivi. L'azienda pubblica, la più grande del Paese nel settore dei mass-media e con un ruolo predominante nei campi dell'informazione, della cultura e dello spettacolo, risana il bilancio, si consolida sul piano finanziario, può consentirsi anche di non richiedere il "ritocco" di quell'odiosa tassa, che è il canone. Il direttore generale, - un manager efficiente, ma che non ha significative esperienze nel campo giornalistico, né in quello televisivo, né nella cultura e nello spettacolo, - non perde occasione per rivendicare l'oggettivo merito dell'azienda di aver risanato i conti, grazie soprattutto all'accresciuto gettito pubblicitario. È, a prima vista, una buona notizia. Ma, a ben guardare, a rifletterci su, non lo è affatto. Basta accendere la Tv e seguire per un po' di tempo i programmi per constatare il continuo, crescente, gravissimo degrado della Tv pubblica, sia sul piano dell'informazione, sia su quello dello spettacolo. Sui programmi culturali è meglio stendere un velo pietoso. Ma i conti tornano. Certo. Come, del resto, tornano in qualunque azienda che riesce a "vendere" i suoi prodotti, nonostante che siano fatti male, con materie prime di scarto, senza rispettare le fondamentali regole del mercato.

Anche in casa Mediaset, l'altro colosso del sistema mass-mediale italiano, gli affari vanno bene. Benissimo. La crescita del fatturato e, soprattutto, degli utili è consistente e continua, ed è dovuta quasi esclusivamente al gettito pubblicitario che ha raggiunto cifre vertiginose. Ma anche il "prodotto" delle sue tre reti televisive contribuisce al degrado complessivo della Tv italiana. Basta dare un'occhiata ai programmi; non c'è differenza alcuna rispetto a quelli del-

la Tv pubblica: stessa informazione “manipolata”, stessi spettacoli insulsi, stupidi e volgari; stessi programmi “culturali” quasi sempre mediocri, superficiali, di basso livello.

Trattandosi di un'azienda privata, che punta, come ogni impresa che sta sul mercato, esclusivamente a massimizzare il profitto, il giudizio negativo sul “prodotto” è meno severo e preoccupato di quello espresso per la Tv pubblica, che ha, o meglio, dovrebbe avere, altri compiti, finalità e obiettivi e che, in quanto struttura pubblica, finanziata anche dai contribuenti, è tenuta a svolgere un “servizio” alla comunità e ai cittadini, in un ben definito quadro legislativo che vede importanti competenze in materia attribuite alle istituzioni democraticamente elette: i Presidenti del Senato e della Camera, il Governo, la Commissione Parlamentare di vigilanza, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Rai e Mediaset hanno, dunque, in comune il fatto di avere i “conti” in attivo e di riempire i palinsesti di programmi in generale faziosi, insulsi, negativi, volgari e spesso diseducativi e dannosi. La situazione, a prima vista paradossale, ha una duplice spiegazione: Rai e Mediaset, operando nello stesso settore e rastrellando - grazie ai “numeri” dell'Auditel - il 97% dell'intero gettito pubblicitario, dovrebbero farsi concorrenza. Formalmente siamo in presenza di un duopolio, che domina quasi completamente tutto il comparto televisivo; nei fatti, in concreto, il duopolio è finto, in quanto tutto il comparto è guidato e controllato da un medesimo centro di potere politico-istituzionale ed economico-finanziario, guidato da Silvio Berlusconi, proprietario di Mediaset, concessionario dello Stato per le frequenze televisive via etere, con un accesso privilegiato al digitale terrestre, capo del Governo italiano e leader del più grande partito politico. Il duopolio è finto; forse sarebbe più corretto parlare di monopolio. Ed il fatto che Rai e Mediaset non si fanno concorrenza (al di là di alcune baruffe “corporative”) è dimostrato dalla impossibilità di distinguere tra i programmi dell'emittente pubblica e quelli di Mediaset; c'è, soprattutto, una sorta di omologazione, che rende i programmi conformi ad un modello dominante, che, purtroppo, si ispira a culture, valori, concezioni e stili di vita, che contrastano spesso con la dignità della persona e le esigenze sociali e morali di un'intera comunità.

Il degrado della Tv italiana è un fatto. Non è un giudizio o un'opinione. È difficile sentir parlare bene della tv. Quasi tutti ne parlano male, la criticano, la vorrebbero diversa; molti, e sono sempre più numerosi, incominciano a farne a meno, a ridurre i tempi di ascolto, a “evadere” - grazie anche ad un maggior numero di canali - dal campo monopolizzato da Rai-Mediaset, a spegnerla, a disfarsene.

Il nostro giudizio, fortemente critico nei confronti della Tv italiana, - reso ancor più fondato con l'entrata in vigore dell' inadeguata legge 112/2004, la

cd. Gasparri - è indubbiamente influenzato dal fatto che, come associazione di telespettatori, quotidianamente riceviamo proteste, segnalazioni di programmi negativi, dannosi, volgari, "pericolosi" per i minori; ma, oggettivamente, è difficile nella stragrande maggioranza dei casi, non condividere l'indignazione per la tanta "spazzatura" televisiva che invade e contamina le case degli italiani.

Alla denuncia del degrado della Tv e alle critiche che la stragrande maggioranza dei telespettatori rivolge a molti programmi, i "difensori" - in genere quelli che "vivono" di televisione, che hanno interessi nel settore o che semplicemente lavorano in televisione e che si sentono chiamati in causa - replicano fondamentalmente con due argomenti: il primo attiene all'importanza della televisione, alle sue grandi potenzialità, alla sua funzione sociale, informativa, culturale. Nessuna obiezione. La critica non è rivolta alla tv, ma ai programmi mandati in onda, all'uso che se ne fa; non alle sue potenzialità, ma ai "danni" concreti che produce soprattutto ai minori e a quanti non hanno capacità critica di filtrare i messaggi e di non farsi influenzare e condizionare fino al punto di diventare "teledipendenti".

Il secondo argomento è molto più subdolo ed è talmente usato, nel linguaggio di tutti i giorni, - e veicolato interessatamente dalla stessa Tv - che finisce per essere acriticamente accettato e addirittura condiviso. Il ritornello è sempre lo stesso: la Tv è lo specchio del Paese, o - nella sua variante - gli italiani si meritano la Tv che hanno. Non è necessario un lungo ragionamento per dimostrare che non è affatto vero che la Tv è lo specchio della realtà. Non è affatto vero che quanto appare sul teleschermo corrisponda alla realtà. In alcuni casi ci può essere una certa corrispondenza tra il virtuale e il reale, tra l'immagine e la realtà, tra quanto si vede in Tv e la vita di tutti i giorni; ma da questo a dire che la Tv rispecchia la vita quotidiana della gente ce ne corre. La vita di milioni e milioni d'italiani non è quella che appare in tv, dove imperversano i miti della bellezza, dell'efficienza, del potere, del sesso, del successo a qualunque costo, nel contorno del chiacchiericcio salottiero e sguaiato, di luci, lustri, pailletes, veline, ballerine, rumore, lusso, quiz, canzonette, battute spesso volgari e scurrili, calcio, pubblicità, tanta pubblicità. E sullo fondo una società ricca, di gente bella, felice e soddisfatta, spensierata, che si diverte, che ostenta ricchezza, che spreca, che non pensa mai, che non guarda mai all'altro, che non alza mai gli occhi al cielo. Una Tv del genere non è per niente lo specchio del nostro Paese, che nonostante il malessere e l'inquietudine che l'attraversano, è di gran lunga migliore, più serio e onesto di quanto appare in tv.

Ad esprimere preoccupazione per il degrado della Tv italiana non è soltanto la gente comune, né, tanto meno, soltanto un'associazione di telespettatori come l'aiart. Le massime autorità morali dell'Italia hanno, in più occasioni, richiamato l'opinione pubblica, le istituzioni democratiche, le forze politiche e sociali, gli uomini di cultura, la stampa sulle negative conseguenze di una pro-

grammazione televisiva che non sempre è rispettosa della dignità delle persone, che hanno diritto ad un'informazione libera e veritiera, a spettacoli che non offendano - per stupidità o volgarità - il senso comune e un patrimonio di valori etici e culturali, che è fondamento di una comunità libera e democratica.

Le parole del Capo dello Stato al riguardo sono inequivocabili. E Ciampi le ha pronunziate nel luogo simbolo della sovranità popolare e della democrazia: il Parlamento, a Camere riunite, con un messaggio al Parlamento e all'Italia. Questo messaggio, l'unico pronunziato alle Camere da Ciampi, da quando è Presidente della Repubblica, ha in particolare messo in evidenza il ruolo insostituibile che l'informazione ha per la libertà e la vita democratica dell'Italia.

Come sono inequivocabili le tante, continue e ricorrenti prese di posizione della Chiesa, a cominciare dai Messaggi e dai discorsi del Papa, sulla necessità di usare "con discernimento" i media, in modo da valorizzarne le straordinarie potenzialità e di evitare i pericoli e i danni.

"Proprio perché così potenti, i media (e tra questi la televisione è di gran lunga quello più diffuso e più invadente, *Direttorio*, §160, p.116) possono comportare non pochi rischi, ad esempio inducendo a una sorta di evasione dalla realtà o, paradossalmente, all'isolamento. Se usati per condizionare la vita democratica, politica ed economica, possono risultare devastanti per i singoli, come per il sistema sociale". Sono parole tratte dal Direttorio sulle Comunicazioni sociali della Chiesa (§6, p.18), approvato dall'Assemblea Generale della CEI nel maggio scorso e che rappresenta - per completezza, sistematicità, chiarezza e concretezza - una vera e propria summa dell'orientamento della Chiesa italiana in tema di mass-media e, nel contempo, una sorta di vademecum per operare, da cristiani, nel campo delle comunicazioni sociali. "La comunicazione - si legge nel discorso di Giovanni Paolo II agli animatori della comunicazione e della cultura, del 9 novembre 2002 - genera cultura e la cultura si trasmette mediante la comunicazione. Ma quale cultura può essere generata da una comunicazione che non abbia al suo centro la dignità della persona, la capacità di aiutare ad affrontare i grandi interrogativi della vita umana, l'impegno a servire con onestà il bene comune, l'attenzione ai problemi della convivenza nella giustizia e nella pace?"

Il Papa non si riferiva, ovviamente, in modo specifico alla situazione italiana, né alla Tv del nostro Paese. Ma, almeno per noi, non è certamente possibile non meditare e non riflettere su questo interrogativo senza guardare con preoccupazione, rammarico e tanta tristezza al degrado della televisione italiana.

Miti e mete nell'era della comunicazione

Sabino Palumbieri

La triade del messianismo intrascendente

I miti storicamente egemoni nel tempo recente del pensiero forte si possono condensare nella triade *scientismo-economicismo-psicologismo*. Si presentavano come messianismi intrascendenti e come progetti salvifici alternativi alle religioni.¹ Il progetto scienziato si collocava sul piano della prima relazione con il cosmo. Quello collettivista, sul piano della relazione con gli altri; e quello freudiano, nell'area della relazione con il proprio sé. Possiamo così riassumere le dinamiche comuni, sottostanti ai messaggi-progetti di questi umanismi intrascendenti. C'è, anzitutto, la diagnosi dell'uomo, in quanto soggetto ad una patologia di alienazione di coscienza, falsamente interpretativa della realtà. La terapia consisteva nell'attitudine critico-operativa, funzionale alla *dis-alienazione*, considerata come *riappropriazione della essenza* dell'uomo.

In particolare, la *proposta scienziato* stigmatizzava l'infondatezza ermeneutica dei fenomeni di natura non conosciuti e interpretati nella forma mitico-religiosa. La terapia di disalienazione era indicata nelle scoperte più vaste e nell'uso più puntuale degli strumenti tecnoscientifici, per arrivare a una coscienza sostitutiva di quadri valoriali non fondati.

La *proposta collettivista* parlava di alienazione per i fenomeni sociali, letti per interesse con una criteriologia di utilità sia da parte degli oppressori che da parte degli oppressi. La terapia veniva indicata nell'attitudine critico-formativa alla lettura profonda della storia, delle

sue leggi e dei suoi ritmi, in funzione della rivoluzione dei rapporti essenzialmente di tipo economico, che sostanziano la coscienza storica, nonché della riappropriazione del vero movimento per costruire l'orbito della convivenza nel regime della giustizia e della solidarietà.

La *proposta psicanalitica* stigmatizzava l'alienazione da coscienza falsa, illusoria circa l'autarchia, con la dimenticanza dell'inconscio individuale e collettivo, fondamentale in questa posizione, per avvicinarsi alla verità. La terapia consisteva nella riappropriazione delle dinamiche sotterranee, per smascherare talune operazioni contrabbandate da tante etichette da sublimazione anche di tipo religioso. Si noti che tali terapie erano indicate come salvezza dell'*uomo-solo*, e valide per tutto l'uomo. Si possono chiamare, pertanto, annunci messianici dell'autosalvezza.²

Macrostruttura e senso direzionale

Mette conto fermarsi un momento sul mito scienziato, che ancora, nonostante tutto, si impone nell'area dell'interculturale di oggi. Esso consiste nell'affidamento al progresso tecnoscientifico della salvezza dell'uomo. L'analisi attenta della scienza e della tecnica, alla luce dell'antropologia integrale, porta viceversa in tutt'altra direzione.

L'avere
in funzione
dell'essere

Sul piano della domanda, scienza e tecnica rispondono sul *come* dell'*habitat*. Coscienza e cuore - che è quanto dire *ragione sapienziale* - invece, sul *perché* dello *habitans*. A livello delle aree di competenza, va detto che scienza e tecnica si muovono sul piano dell'*avere di più*, del *potere di più*, del *sapere di più*. Coscienza e cuore, invece, si collocano nell'ambito dell'*essere di più*. Ora, l'avere è in funzione dell'essere.

Riguardo, poi, al *télos*, scienza e tecnica tendono all'*ominizzazione* o trasformazione del mondo a servizio dell'uomo. Coscienza e cuore tendono all'*umanizzazione* o trasformazione dell'uomo nella crescita costante della sua misura sempre aperta in alto e in avanti.

La posizione che sostiene che non solo i problemi dell'uomo ma anche l'uomo come problema - meglio si direbbe l'uomo in quanto mistero - possono essere risolti dal progresso è antropologicamente infondata. L'assegnazione alla scienza del compito della conoscenza dei valori, in ordine all'aiuto da dare al soggetto per il conseguimento dei fini definitivi della salvezza, identifica indebitamente il piano dei *mezzi per vivere* con quello delle *ragioni del vivere*. E questa confusione si ritorce sull'uomo e si esprime come minaccia sui suoi destini storici. Le tragiche esperienze della storia rivelano che il progresso non coniugato con la crescita nell'essere porta alle derive di popoli interi. La sto-

ria del nostro tempo comincia a raccogliere a Hiroshima i frantumi del mito scienziato come salvezza dell'uomo.

È vero, scienza e tecnica sono espressioni della razionalità. Ma proprio perché intrinsecamente collegate all'area dei mezzi per vivere, tale razionalità si qualifica come *mediale*, cioè subordinata a parametri superiori. Possono dire solo *come* si usano gli strumenti e non, invece, *verso dove*, in definitiva, finalizzare l'esistenza. È come approntare sempre più macchine, ma conservare intatto e insoddisfatto il bisogno di altri codici, quali quelli del senso definitivo direzionale. Scienza e tecnica non sono valori assoluti, proprio perché si riferiscono a mezzi per vivere, che essi fanno conoscere nella loro utilizzabilità.

Dunque, per essere finalizzati all'uomo come valore supremo, vanno guidati dal quadro dei valori con al centro appunto l'uomo misura delle cose. Nel momento in cui si sottraggono a questo quadro assiologico, la loro razionalità viene catturata dal potere di ogni ordine: economico, politico, ideologico. E così si passa dalla *razionalità mediale* alla *razionalità funzionale*, che altro non è che la ragione umiliata nell'asservimento all'arbitrio dei poteri e nel profilo della mostruosità senza testa e senza cuore.

Riduzionismi da implosione

I tre progetti salvifici si caratterizzano per l'unidimensionalismo rispettivamente funzionalistico, economicistico, psicologistico. La complessità e ricchezza dell'uomo risulta ridotta. "L'uomo vero diventa un *homunculus*".³

L'operazione dell'ipertrofia dei valori comporta la deriva del riduzionismo. In merito Viktor E. Frankl nota: "I tre *homunculismi*, ossia il biologismo, lo psicologismo e il sociologismo, persuadono l'uomo che è un puro automa con riflessi condizionati, un apparato istintivo o un prodotto di "sangue e terra", dell'eredità o dell'ambiente, o di altri fattori del genere, privandolo in tal modo della libertà e della responsabilità. La colpa sarebbe solo della situazione sociale in cui si vive o delle predisposizioni psicofisiche che si possiedono. In tal modo, il fatalista attribuisce la colpa agli istinti, all'inconscio, all'*Es*. E, avvalendosi di tale atteggiamento, fraintende la psicoanalisi e ne abusa".⁴

I grandi miti del passato prossimo, che ancora si intreccia con il presente storico, portano nel loro codice il coefficiente autodistruttivo. Si verifica il fenomeno della *katastrophé*: i valori scerpatis dalla loro costellazione, letteralmente *dis-astriati*, si rivoltano e si svuotano. È l'autoimplosione. In realtà, l'assiologia presenta i valori in orchestrazione

**Razionalità
mediale e
razionalità
funzionale**

**Gli effetti
dell'ipertrofia
dei valori**

secondo i livelli della costituzione antropologica, e che nel soggetto si presenta creativa. Il punto di origine dei sistemi della totalizzazione - ci riferiamo qui non solo al tecnoscientismo o all'economicismo, sia collettivistico che liberistico, ma anche a quello psicologista, nella misura in cui interpreta tutto il mistero dell'uomo in chiave di bisogno ridotto e appiattito - si colloca nella razionalità in quanto autosufficiente e autosoddisfatta.

**Ipertrofie
e coscienza
storica**

I miti di ieri sono, dunque, quelli dei grandi sistemi del pensiero forte. Il postmoderno è l'effetto del sisma, reattivo all'impianto della modernità. Quei miti hanno sottoprodotto i sistemi del pensiero forte e, con l'inizio di Hegel, quelli della *totalizzazione*, che aprono la strada alle esasperazioni dei valori, che hanno caratterizzato il secolo Ventesimo. A partire dalla razionalità, si può dire che la ipertrofia della *Ragione* è approdata al razionalismo. Quella della *Storia*, allo storicismo. Quella della *Scienza e Tecnica*, al tecnoscientismo. Quella del *Progresso*, al progressismo. Quella dello *Stato*, allo statalismo. Quella della *Politica*, alla partitocrazia. Quella della *Razza*, al razzismo.

Queste ipertrofie hanno suscitato il rigetto della coscienza storica, che si è drammaticamente ritrovata segnata dall'implosione di tali ipertrofie, con le macerie prodotte da due guerre mondiali e dal fallimento delle grandi promesse del tempo dei Lumi.

Già con Nietzsche, la razionalità autarchica e ripiegata riceve un colpo duro perché, proclamando la morte di Dio, si condanna anche ogni pensiero forte, sistematico e autoconsistente.⁵

Razionalità funzionante o funzionale?

La razionalità forte del razionalismo ottocentesco si è ritrovata al livello infimo della razionalità funzionale. A ben vedere, la razionalità è il *lógos* nell'esercizio discorsivo della mente conoscitiva, interpretativa e significativa del reale. Essa si presenta *funzionante*, allorché si muove in ordine alle funzioni sue proprie, che sono l'attingimento della verità intesa come disvelamento - *alétheia* - della realtà; e questo, sia a livello fenomenico o scientifico che a livello radicale e sapienziale in ordine ai significati dell'esistenza. La razionalità scientifica è a servizio dell'essere di più dell'uomo. Quella sapienziale è propria della ragione dell'essere di più.

Ma c'è il secondo modo di esercitare la razionalità tecnoscientifica, contraria alla razionalità funzionante. Si verifica quando la ragione si trova ad essere asservita a funzioni di fattori esterni alla verità, quali sono i sistemi di potere economico, politico, informatico, ideologico.

Qui, la ragione non cerca spassionatamente la verità dell'uomo, che è la sua crescita in essere, ma si pone a servizio dell'autorità, interessata a ben altro che non sia il conseguimento della verità dell'uomo. Si pensi, per esemplificare, alla macrostruttura bellica, nella cui area la razionalità si esercita al massimo nel momento della ricerca e della scoperta di formule scientificamente mirabili, ma che servono di fatto alla creazione di ordigni micidiali. E appunto per questo si rivela quasi esercizio di una sorta di masochismo della razionalità. Qui, *il massimo del razionale coincide con il culmine dell'irrazionale*.

Se la ragione non cerca la verità dell'uomo

È questo il livello degradato del razionale che, mutilando la ragione, la umilia al servizio del potere. La Scuola di Francoforte stigmatizzò la tendenza che già si profilava nella prima parte del secolo ventesimo.⁶

Ragione autoirretita

Mette conto a questo punto ricordare che la ragione in esercizio come razionalità è arrivata all'unidimensionalità funzionalistica, partendo dalle pretese di assolutezza interpretativa del reale. Dal ruolo di ermeneutica totalizzante dell'essere, discende il rischio di decretare la condanna del non-senso a ogni tentativo di senso. Il principio del *vero solo come verificabile* del neopositivismo⁷ deprivava la ragione sapienziale criticamente ricercante, dello stesso senso della ricerca, del senso definitivo. E tuttavia, l'uomo continua a non accontentarsi della conquista del dato. Punta al trascendimento costante della pura datità. Ricerca il significato del dato.

In realtà, la razionalità delle funzioni - o razionalità scientifica - si è privata della criticità teoretica. E così è diventata razionalità assolutizzata e ideologica, che ha tentato di imporre il suo statuto epistemologico e il suo metodo anche al sapere sapienziale nell'area filosofica. Partendo dal concetto che ogni ricerca va collocata nell'orizzonte della verità e, appiattendolo il concetto di verità al livello di pura verificabilità, con l'*analisi del linguaggio*, si impongono gabbie al reale non interpretabile fedelmente.

In Max Horkheimer si parla della "*ragione irretita nella mitologia di se stessa*".⁸ Prima ancora, Husserl aveva denunciato il corto circuito culturale verificatosi nella crisi dell'Europa tra la ragione filosofica e quella scientifica.⁹

Una ragione così fragilizzata - come si accennava poco prima - diventa spazio per la creazione di tanti miti.

Il nostro presente è caratterizzato dall'ibridismo delle linee di influsso del moderno totalizzante e del postmoderno frantumante. Con-

vivono, come in una soluzione colloidale, non solo nella coscienza storica ma in quella individuale, almeno a livello di tendenza. Il loro elemento comune è il riduzionismo antropologico nel quale il singolo dagli uni viene considerato oggetto funzionale all'interno di una macrostruttura, dagli altri è esaltato come individuo atomizzato, in un sistema infinitamente *policentrico*, in cui stenta ad assurgere alla dignità di persona aperta in alto e in avanti.

Posto il concetto di relativismo veritativo, si decompone ogni valore nella sua consistenza, nella fase della dissolvenza. Avviene come quando un cibo prezioso si degrada, se non è conservato ad una determinata temperatura. Il denominatore che li accomuna è - come si ritrova in ogni riduzione antropologica della dimensione di autotrascendimento - il materialismo. Esso va inteso qui anzitutto come desoggettualizzazione per disintegrazione della *unitas multiplex* che caratterizza l'*ánthropos*.¹⁰ Ne deriva la *cosificazione* sartriana¹¹ dell'essere umano nell'accumulo indiscriminato di sempre più alti e raffinati strumenti e nel trattamento tendenziale dell'altro come proprio strumento.

Degrado assiologico interpretativo

E proprio in questo quadro di decomposizione di fattori vitali, indichiamo senza pretese esaustive di analisi alcune forme di corruzione assiologica del nostro tempo. Per esemplificare: il valore della *corporeità* che si trasforma in culto del corpo. Quello della *femminilità* ricentrata, in femminismo rivendicazionista, che annulla la originalità della donna. Il valore della *sessualità* si riduce al sesso come oggetto di desiderio o al mero genitale come ricerca del piacere. Il valore dell'*azione* diventa efficientismo, che quantifica ma non qualifica. Quello della *vita* si degrada in vitalismo, che è frenesia esterna e conseguente paralisi del dinamismo interiore. La ricchezza delle *specificità etniche* si ritrova come spinta al razzismo ed esclusione del diverso. Il valore centrale della *libertà* si vive come esercizio dell'arbitrio senza riferimento al parametro assiologico fondamentale. Lo spirito di *iniziativa* si deforma in anarchismo e individualismo. Il valore della *società* e della *comunità* si deforma in gregarismo livellante. Il *potere del valore* si ritrova ad essere vissuto come valore del potere.

È questo l'effetto del prevalere del funzionale sull'essenziale, dell'idea astratta sull'uomo concreto, del valore degenerato sul valore autentico. Tale materialismo si presenta frequentemente nella forma strisciante, non proclamato né confessato, ma mistificato. Sovente è presente anche in quanti si riferiscono a valori sicuri e fondati.

Alcune forme
di corruzione
assiologica

Tale materialismo sottoproduce delle forme di culto del funzionale o di culto del proprio sé, che rispettivamente si rifanno al macchinismo e consumismo e al narcisismo diffuso.

La macchina dell'uomo e l'uomo-macchina

Il *macchinismo* è l'ipertrofia del valore soltanto funzionale della macchina. La macchina dell'uomo che sfugge al dominio del suo costruttore, indicatore di senso, si trova a dominare il suo naturale dominatore: *la macchina dell'uomo sta riducendo l'uomo a macchina*. Si parla ovviamente di *trend* culturali accentuati nel Nord del mondo. Infatti, la macchina non pensa, e l'uomo nel macchinismo tende a pensare con la forma funzionale. La macchina non ha coscienza come autocoscienza, e l'uomo in queste condizioni non ha coscienza della eticità del suo operare. La macchina non ha libertà né alcuna forma autoespressiva; l'uomo di oggi, pur avendo tante libertà estrinseche, denuncia carenza di libertà interiore. La macchina non ha la capacità *assiotropica*; l'uomo tende a un quadro di valori relativi. La macchina non ha sentimenti; l'uomo si ritrova con l'inaridimento dei sentimenti fondamentali stabili. La macchina non ha capacità relazionale; l'uomo ha relazioni soltanto mercantili e sempre più deboli sono quelle ispirate al gratuito. La macchina non è capace di esprimere un sentimento o un gesto di amore; l'uomo-macchina è atrofizzato nella sua dimensione oblativa. L'essere umano è così ridotto a una puleggia della macrostruttura. In questo ambito, "si può ragionevolmente pensare a qualsiasi oggetto ovvero persona in termini di *smontaggio* e di *riassembaggio*. Nessuna architettura naturale vincola la progettazione del sistema. [...] L'individuo è un incidente obbligato e non è il più alto frutto di fatiche della storia della terra".¹²

Il macchinismo è una forma diffusa di materialismo. I dinamismi dell'uomo e i conseguenti rapporti risultano meccanizzati. E questo proviene dalla postposizione dei termini del rapporto mezzo-fine. Oggi, si registra il mito della frenesia, sul piano dei mezzi, e la sottovalutazione dei dinamismi intellettuali, volitivi, agapici. L'uomo risulta come un'appendice della macchina. È interessante che già nella Esposizione di Chicago del 1933 si indicava il nuovo principio, così formulato: "La scienza trova, l'industria applica, l'uomo *si adatta*".

Oggi, una delle macchine più idolatrate è il *computer*. Sul piano della funzionalità risulta provvidenziale, per la rapidità dei servizi e delle operazioni. Tuttavia, il *computer* non può risolvere la questione dei significati della vita e della morte. Può dare tutte le risposte, eccetto il senso radicale di queste risposte.

**Postposizione
dei termini
del rapporto
mezzo-fine**

**La grande
illusione
del potere
delle macchine**

“Le macchine - già Georges Bernanos osservava - non si sono moltiplicate secondo i bisogni dell’uomo, ma secondo i bisogni della speculazione. Questo è il punto essenziale. Non si può confondere una onesta agenzia matrimoniale con una organizzazione di prostituzione. La scienza ha fornito le macchine, la speculazione le ha prostitute, e ne chiede sempre di più alla scienza per i bisogni di appalto che vuole estendere a tutta la terra”.¹³ Si forma, così, “la civiltà della materia, organizzazione totalitaria e concentrazionaria che assorbe le stesse democrazie”.¹⁴ Ed ecco la grande illusione della meccanizzazione planetaria. Sembra un mondo dinamicissimo ed invece risulta paralizzato. “Il mondo moderno non si muove troppo svelto. Si muove sempre meno. Le sue assurde macchine volanti girano nello spazio con la rapidità di un fulmine; ma il mondo moderno tende all’immobilità, perché girare attorno a se stesso è stare immobile. Il mondo moderno produce macchine, come un disco deteriorato ripete indefinitamente la stessa parola. [...] Esso non si limita a produrre macchine, diventa esso stesso una macchina. [...] La civiltà delle macchine, ai suoi inizi, è stata solo un mezzo di arricchimento e di benessere, ma il mezzo sta per diventare, se non lo è già diventato, un fine. [...] Se la macchina fosse restato un mezzo e non un fine, non avrebbe confiscato quasi tutta l’energia umana, avrebbe facilitato e resa più bella la vita, senza usurpare nulla alle altre arti, perché sarebbe diventata certamente essa stessa un’arte”.¹⁵ Tale civiltà delle macchine induce un senso di generalizzata insicurezza e contraddice così all’essenza di una civiltà che non è soltanto attrezzatura sul piano dei mezzi, bensì soprattutto potenziamento dell’equilibrio interiore. “Il valore di una civiltà si misura dalla sicurezza che offre agli uomini; e, da quando esistono le civiltà, mai gli uomini sono stati ridotti alla miserabile condizione di occupanti provvisori di un pianeta che domani sarà forse alla mercé di un tecnico qualunque”.¹⁶ Ed ecco le domande drammaticamente profetiche: “Se questa civiltà gigantesca avesse nel suo sangue la tara del gigantismo? Voi dite che dispone di mezzi potenti contro i quali una civiltà come la nostra è senza difesa. Ma se questa civiltà fosse una controciviltà, una specie di mostro destinato a diventare sempre più incapace di controllare l’uso dei mezzi di cui dispone? E se fosse portata a poco a poco a servirsi di quei mezzi contro se stessa?”.¹⁷

La distorsione del rapporto mezzi-fine sottoproduce l’inversione del rapporto fare-essere. L’essere dell’uomo è veramente nuovo, quando la sua interiorità a livello di pensiero, di amore, di comunicazione e di socializzazione si presenta in crescendo di qualità. È la radice dell’autentica *qualità di vita*.

Quando taluni convegni, invece, portano come tema di fondo il futuro dell'uomo e vi si parla solo dei nuovi e più sofisticati macchinari che si profilano, rivelano sintomaticamente l'identificazione disumana dei mezzi con i fini.

Se il futuro dell'uomo c'è, è solo nella misura in cui si progetta in termini di impegno la promozione al meglio delle sue dimensioni costitutive dell'essere dell'uomo, a livello di ricercatore della verità, di promotore della giustizia e della solidarietà, della pace e della comunione. Il futuro dell'uomo coincide con la liberazione progressiva dalle alienazioni esistenziali che ne intridono l'interiorità: l'individualismo, la deresponsabilizzazione, la non significatività.

Il macchinismo, come cultura e come clima, fa oggi maturare imperativi concernenti il modo d'uso della macchina-uomo. E tutto questo rivela una fioritura di miti così sintetizzabili: sii *forte* (è il mito della violenza), sii *sexy* (è il mito del piacere); sii *efficiente* (è il mito della rapidità); sii *super* (è il mito del prestigio). In tutto questo si colgono le tre matrici dell'ossessione del macchinismo. C'è, anzitutto, l'*iperstimolazione* da iperinformazione, senza capacità di sintetizzare i dati e, quindi rischiare di rimanerne subissati. L'*iperoccupazione*, come frenesia per riempire gli spazi vuoti nella fuga permanente dal proprio sé. L'*iperconsumazione*, con la spinta esterna, illudendosi di acquistare prodotti per libera scelta.

L'uomo-macchina è il "*driven man*".¹⁸ Come ogni macchinario, per muoversi l'uomo ha bisogno della spinta *ad extra*, corrispondente all'accensione esterna della macchina. Questa figura di uomo eteropilota si muove verso tutti gli obiettivi che gli si indicano, "*without always understanding why*".¹⁹ Il "*driven man*" è dunque l'uomo ridotto a macchina, decaduto dal livello del "*called man*".²⁰ Questi si muove spinto dalla sua interiorità, inabitata dalla verità, e dalle motivazioni (*motus ad actionem*) che sceglie autonomamente per orientarsi e comportarsi.

"Homo videns"

All'interno di questo orizzonte di macchinismo, si staglia la figura dello *homo televisivus*, che rischia di atrofizzare lo *homo sapiens*, caratterizzato dal sistema della cultura simbolica, interpretativa e radicalmente trasformativa della natura. L'uomo televisivo è passivo ed è manipolato. È allievo di quella che Karl Popper chiamava una "cattiva maestra".²¹ Il visivo di per sé necessita di essere decodificato con la parola. Qui, il fattore *orale* viene sostituito dal puro fattore *visivo*. Il teledipendente atrofizza la sua creatività e si dispone a vedere il mondo con gli occhi degli

La macchina
condiziona
il futuro
dell'uomo

L'omo videns
e l'atrofia
della capacità
di critica

altri. Affina il suo occhio solo per cogliere una visione già interpretata da altri. Giovanni Sartori, in *Homo videns*,²² sottolinea l'amputazione mentale, nel soggetto teledipendente, della specifica propensione a decodificare le parole e a capire nella parola i simboli. Vede, e pertanto non è stimolato a collocare nell'universo simbolico il senso intero del messaggio. Si condanna a non saper interpretare più. Non ha codici che lo aiutino. Si esercita soltanto a registrare. C'è l'atrofia della naturale e spontanea ermeneutica, come esigenza costitutiva.

Possiamo parlare qui di *analfabetismo secondario*, evidenziato da Hans Magnus Enzensberger. Mentre l'analfabetismo primario consiste nella ignoranza dei codici linguistici formali, quello secondario consiste nel restare *ignari delle chiavi di lettura dei codici dei linguaggi e dei messaggi di oggi*.²³ "La televisione ha allevato e sta allevando l'uomo che non legge, la torpidità mentale, il rammollito da *video*, l'addetto a vita ai *videogame*".²⁴ I disastri che sottoproduce il dominio televisivo sull'uomo acritico si collocano sul piano personale anzitutto. Alla *cogitatio* si sostituisce l'"*ictus oculi*".²⁵ E poiché il visibile tende a imprigionare nel visibile, data la paralisi del passaggio dall'astratto al concreto, per il teledipendente "il non vissuto non esiste".²⁶ Gli orizzonti si restringono. "La televisione promuove una mente rimpicciolita".²⁷

La telecrazia
sostituisce
la democrazia

Sul piano collettivo, poi, alla *democrazia* si sostituisce la *telecrazia*. Atrofizzato il pensiero critico, si accetta supinamente l'immagine proposta dal sistema economico-politico. E si crea così un circolo vizioso tra telecrazia e acrisia, con un futuro umano sbarrato in quanto dominato non dalla cultura dello spirito, ma dalla oligarchia degli interessi. "Le false forme di democrazia in diretta, le false statistiche, le apparenti interviste casuali, la spettacolarizzazione della realtà, la disinformazione legata ai dibattiti televisivi in cui prevale l'eccentricità e l'aggressività, riducono sempre più la capacità di *capire*, di *riflettere*, di *interpretare*".²⁸ Alla ricerca della verità si sostituisce quella dell'*audience*, che fa leva su tutti gli elementi di psicologia strumentale, manipolatoria della masse. E così, "le menti vuote si specializzano in estremismo intellettuale. E così acquistano notorietà, diffondendo vuotaggini. Ne risulta una selezione alla rovescia: vengono a galla i ciarlatani, i *novisti* a ogni costo. E restano in ombra le persone serie e veramente pensanti".²⁹

Alla socialità, poi, si sostituisce la "solitudine elettronica"³⁰ nell'uomo teledipendente. La solitudine tende a fare restringere l'area dei rapporti sociali. Qui, risiede anche il paradosso di Internet, quando non viene vissuto come strumento, ma come messaggio. Fa comunicare con il mondo senza confini e a lungo andare può sottoprodurre la solitudine elettronica. Al criterio della realtà si sostituisce lentamente e

inconsapevolmente quello della *virtualità* che diventa sostanza di mentalità. Il virtuale, poi, senza che ci se ne accorga, viene preso per vero. La virtualità è la verità. Soprattutto, questo avviene, in quanto si aggiunge il fascino della multimedialità, con l'immagine, la musica e il pluridimensionale. *L'avvincente* all'occhio diventa insensibilmente *convince* alla mente, perché si sono abbassati i dispositivi critici.

**La virtualità
è scambiata
per verità**

Qui, il macchinismo ha sottoprodotto un vedere senza parametri di valori. Un vedere senza l'aiuto al significare.

“Homo consumens”

Si tendono a meccanizzare i dinamismi dell'uomo e così lo si *devitalizza*, nel senso che lo si espropria della integralità che caratterizza la sua vita se essa non è soltanto un fatto *biotico*, ma *metabiotico* ovvero spirituale. E questo comporta il momento della riflessione, della contemplazione, della ricerca e del rinvenimento dei significati. La conoscenza dell'uomo è mediazione di valori e non risposta immediata allo stimolo, come nel riflesso condizionato.

Lo specifico dell'uomo è porre, tra stimolo e risposta, la mediazione. Altrimenti il comportamento è impulsivo e istintuale. Nell'uomo si traduce nell'immediatismo o salto della capacità di mediazione. Ci si fa assorbire nell'immediato fruibile senza il discernimento valoriale. Il bene che si consegue arriva come *cattiva infinità* hegeliana o falso assoluto da cui ci si lascia ingabbiare.

**I consumi
e i bisogni
autentici
dell'uomo**

Sul piano più propriamente simile agli infraumani - quello della risposta allo stimolo - si colloca il consumismo. Al *cogito ergo sum* cartesiano, si va sostituendo il *consumo ergo sum*, che è un principio *postantropologico*. È proprio delle filosofie dell'iperconsumazione, che sono ideologie del sistema del profitto per il profitto, che non risponde all'uomo come bisogno, tanto meno ai bisogni autentici dell'uomo, perché induce bisogni artificiali. Vengono chiamati oggi *bisogni indotti*, in quanto vengono iscritti in qualche area dei bisogni naturali. Questi, così, risultano mortificati e non centrati; violentati, in quanto non rispettati nei tempi di maturazione e di assimilazione; devastati, in quanto il centro del sistema dei bisogni è quello della libertà, che invece resta schiacciata. La filosofia dell'immediatismo *tutto e subito* qui si specifica nella sottoproduzione del principio *usa e getta*.

I bisogni dell'uomo rivelano la sua struttura d'essere. La risposta, guidata dalla ragione, mira di per sé alla crescita nell'essere. Quando, invece, l'obiettivo è al di fuori dell'essere, in quanto è funzionale all'avere e per giunta non di chi consuma ma di chi produce, allora si cade

Capacità
di consumo
e grandezza
dell'essere

nel vitalismo antiumanistico. È il materialismo indotto di oggi, nel quale - secondo la propaganda del sistema macroeconomico - la grandezza dell'essere viene misurata dalla capacità di consumo. Sono uomo nella misura in cui consumo. Sono uomo perché consumo. Consumo, dunque sono. Se non consumo, non sono. "Io sono = ciò che ho e che consumo".³¹ Tanto meno sono uomo se non mi mostro uomo che consuma. Questa ontologia, come discorso sull'essere ridotto alla funzione del consumare, crea attitudini diverse verso la realtà. *Consumare sempre più cose induce a consumare i rapporti come se fossero cose.*

Il consumista tende a bruciare facilmente i rapporti, vissuti come oggetti ricambiabili da usare e gettare. Il consumista è uno che si condanna progressivamente a non sapere amare più. Nel suo inconscio, la grandezza del suo essere è non solo nel consumare prodotti, ma quanto farsi vedere a consumare. Consumo e immagine si saldano.

Il consumismo è una vera e propria rivoluzione culturale.³² In quanto filosofia del vissuto, il consumismo funziona come un'agenzia che offre significati della vita: più denaro, più *comfort*, più progresso. Cioè, esso avvalorà i miti, riportandoli all'uomo che consuma. Alla mentalità del sacrificio, dell'etica dell'impegno, propri della rivoluzione industriale, subentra quella del consumo e del disimpegno, della fruizione immediata a qualunque costo. Si finisce con il *lavorare per consumare*. E al fine di consumare di più, si finisce per lavorare di più, e così consumare ancora di più, in una spirale interminabile. L'ideale delle masse "si presenta come seduzione di consumo, non come fatto morale; come indulgenza al piacere, non come dovere civico".³³

Dall'etica
dell'impegno
alla frenesia
del consumo

Il consumismo è la vera *neoalienazione*, in quanto surrogato dell'ontologia. Il *ben-essere* è soltanto un *ben-avere*, che è l'*iper-avere*, funzionale non alla crescita del proprio essere, ma del sistema estraneo all'essere. Quando il proprio essere viene espropriato, allora è come appartenere a un *alius*. Si diventa, così, alieni. Si è dominati dall'alienazione. L'uomo è un essere per essere al meglio, con le sue tre dimensioni della temporalità: passato, presente e futuro. La sua essenza è incarnata nel passato, inculturata nel presente, proiettata nel futuro. Nel quadro del consumismo, l'essenza dell'uomo risulta alienata circa il passato con la tendenza al taglio delle radici. Alienata per il presente, in quanto il soggetto resta bloccato nella sua propensione verso la progettualità propria e la solidarietà, con la crescente opulenza del sistema da una parte, e le disfunzioni del *mondo dei due terzi* dall'altra. Così, si registra l'alienazione verso il futuro, in quanto non ci può essere un ulteriore umano, ma soltanto la perpetuazione del sistema che morde se stesso senza obiettivo di crescita in umanità.

Il consumismo mentalizza le masse, potenzia il soggettivismo, come ripiegamento sistematico sul proprio sé diventato cultura. “Uno spettro si aggira per l’Europa: lo spettro del comunismo”.³⁴ Così cominciava nel ’48 del XIX secolo l’introduzione al *Manifesto* di Karl Marx. Oggi, dovremmo ritoccare in questi termini il monito: uno spettro si aggira in Occidente. È il consumismo. Va scolorendo la realtà dei significati. Va insensibilmente disumanizzando l’uomo.

Il mito del “look”: dal vedere all’essere visto

Si diceva poc’anzi che il consumista è preoccupato di *farsi vedere* nella sua veste di consumatore di oggetti sempre nuovi. C’è una cultura, indotta dal sistema, di una concezione di modernità sempre al passo con il nuovo delle macchine o di qualunque prodotto. Insomma, con il *nuovo funzionale* più che con il *nuovo essenziale*. Qui si salda la cultura del consumismo con quella del *look*. Il consumare, come usare prodotti sempre freschi di mercato, diventa una necessità in forza di una propaganda del sistema, teso a soddisfare il bisogno della produzione in serie, la cui macrostruttura non si può fermare e che dunque comanda al mercato di *sollecitare*, che qui diventa *solleticare* i bisogni indotti. Il consumare, dunque, è funzione all’immagine. All’ontologia metafisica, qui, si sostituisce quella della comunicazione. “*Esse est percipi* di Berkeley³⁵ si ritraduce così: essere è essere visto. Se non sei visto, non sei. *Alla consistenza si sostituisce l’apparenza*. Il principio metodologico cartesiano *cogito ergo sum*, diventato con il consumismo *consumo ergo sum*, qui trova uno sviluppo logico sulla stessa linea dell’asserto precedente: *videor ergo sum*.

A nessuno sfugge qui l’alimento incessante, sul piano della cultura massiva, del narcisismo che sostituisce, all’uomo della interiorità, l’uomo della immagine. E l’immagine sganciata dall’essere diventa pura maschera. La realtà della persona è ridotta nella sua visione alla sua radice etimologica. È maschera, appunto *prósopon* del teatro greco, come *per-sonans*. L’essere è assorbito dall’apparire. La relazione non è più tra volto e volto, tra interiorità e interiorità. La civiltà dell’immagine pura, del soggetto come immagine, della famiglia come immagine, della politica come spettacolo è ormai invasiva. Apparire è il verbo in realtà più attuato. È la preoccupazione più profonda. “Che cosa è l’apparire?”, si chiedeva Nietzsche. “In verità non è l’opposto di una qualche sostanza. Qui tutto è apparenza e fuoco fatuo e danza degli spiriti”.³⁶ L’apparenza fa diventare falso il vero, oltre che vero il falso. Il culto del *look* come l’assoluto riduce e svuota la vita

**Due azioni
collegate:
consumare
e farsi vedere**

**Non importa
la realtà,
ma il trucco,
la maschera**

in modo che "l'esistere è un apparirsi reciproco".³⁷ Nel principio *esse est percipi*, ritrascritto dalla cultura del *look* non importa più la realtà, ma la maschera, il trucco. Oggi, l'analogia con il gestuale, che pure ha una sua consistenza e valore, si sente forte. Come il virtuale compare e scompare per operazioni di artificio, così - si pensa - la pubblicità, il montaggio di situazioni, il culto della maschera sempre cangiante come un Dioniso.

La maschera, un volto senza volto

L'uomo autentico viene sostituito dall'uomo che si maschera. Già Kierkegaard aveva preconizzato: "La vita è una mascherata, tu dici, e questo è per te fonte inesauribile di divertimento. E sei così abile che nessuno è riuscito di smascherarti, poiché ogni manifestazione tua è un inganno. Tutta la tua attività consiste nel mantenere il tuo nascondiglio. [...] E tu non sai che giungerà l'ora della mezzanotte in cui ognuno dovrà smascherarsi? Credi che si possa sempre scherzare con la vita? Credi che si possa sgattaiolare un po' prima della mezzanotte per sfuggirla? [...] O puoi pensare a qualcosa di più terribile di questo: e cioè che alla fine il tuo essere si disfi in una molteplicità e che tu veramente divenga più esseri, che tu divenga una legione come gli infelici esseri demoniaci e che tu perda ciò che di più intimo e più sacro è dell'uomo: il potere che lega insieme la personalità?".³⁸

**La società
di tanti volti
senza volto**

E oggi, nell'orizzonte del pensiero debole - come si è visto - si registra la frantumazione dell'io e così si arriva alla società di *volti senza volto*. Nell'Occidente, la cultura del *look* è saldamente vincolata al sistema economico del consumismo e della propaganda dell'effimero. Taluni prodotti molto costosi divengono *status symbol*. Si pensi ai sogni di automobili di grossa cilindrata, di elicotteri personali, di *yacht* superveloci, di alberghi di gran lusso, di ristoranti esclusivi.

Parimenti dicasi della cultura del corpo, con le palestre attrezzate, con le terme sempre aperte, con la moltiplicazione delle cosiddette cliniche del *fitness*, degli istituti di bellezza per maschi; con la frenesia giovanilistica che tradisce l'esorcizzazione della morte-*tabù* con l'introduzione di quella che certe scuole americane chiamano l'*adullescenza* o la tendenza ampia di adulti che giocano a fare gli adolescenti con i loro vestiti, i loro divertimenti, con la loro leggerezza irresponsabile. È l'indice di voglia di non crescere e l'incapacità di gestire l'uomo dell'*io-genitore* e di ipercoltivare quello passivo dell'*io-bambino*.

Di qui, la diffusione di talune organizzazioni di serate di beneficenza per puro esibizionismo e, soprattutto, la macrotendenza della politi-

ca come sistema di spettacolo. Le strategie più studiate sono quelle dell'immagine, con l'attenzione all'aspetto, con la valorizzazione dell'estetica, con la sensibilità alle mode più ardite. Emerge una nuova professione: quella dell'*image maker*, del curatore dell'immagine.

Ora, la cultura del *look* - mito predominante - è antropologicamente pericolosa, perché marcata in radice dal *narcisismo secondario*. Quello di tipo primario è proprio del bambino e dell'adolescente che concentrano su di sé la propria energia psichica. Quello secondario, invece, rivela l'im maturità dell'equilibrio, la necessità di autodifesa contro le minacce esterne all'*ego*. Il narcisismo oggi esplose anche per l'assenza di significato e per il rifugio nel proprio perimetro dell'individuale, rimasto unico oggetto di relazione, *io-io*, nell'incapacità dell'autentico rapporto *io-tu*. L'io bisognoso di approvazione e di appoggio, per non essere schiacciato dall'altro, si rafforza con le mode culturali e con inutili appoggi.

In questo contesto, la persona è assorbita dal personaggio, l'etichetta prevale sulla sostanza. La maschera assorbe il volto. L'aggettivo fagocita il sostantivo. Non c'è più l'uomo che cerca, che spera, che ama, che si angoschia, che rilancia la sua proiezione in avanti, ma c'è il ruolo, la potenza, l'apparenza, elementi presentati come autenticità. Non c'è più il tale con la sua storia originale, ma c'è il commendatore con il suo distintivo, il capufficio con il suo studio, l'impiegato con il suo compito, il cliente con il suo assegno, l'elettore con la sua scheda. E in certi ambienti, non solo carcerari ma ospedalieri, c'è il numero senza qualità.

Contraccolpi e dis-agio esistenziale

Si crea così una sorta di fuga dal reale, con il paradosso che il *look* è lo sforzo di relazionarsi con gli altri in un certo modo, per non sapersi relazionare nella forma corretta. È un socializzarsi artificiale e tradisce la solitudine come sentirsi profondamente soli. È il fenomeno della sartriana *solitudine in mezzo alla folla*, per incomunicabilità e per diffidenza nei rapporti, da una parte, e reificazione di essi, dall'altra. Anche nell'area della primarietà di relazioni, come la famiglia, si registra fretteolosità di convivenza, regressività dei protagonisti, incapacità di sublimare le tensioni. Nell'area del sociale, la solitudine è accentuata dalla posizione dell'impotenza davanti all'anonimato del sistema fortemente burocratizzato.

Il contraccollo interiore della solitudine si può presentare in molteplici forme: quella della *noia esistenziale*, per la monotonia della ri-

**Gli effetti
negativi
della cultura
del look**

**La solitudine
in mezzo
alla folla**

petitività degli atti quotidiani che hanno perso lo smalto del significato. Si arriva al disgusto di sé per l'incapacità di stare con se stessi nel profondo. Il proprio sé è solo quello dello strato superficiale, appunto quello dell'apparenza. L'uomo come *inquietum cor* agostiniano si deforma nel dinamismo dell'*irrequietum cor*, che punta sull'effimero, come se fosse l'assoluto. La vita, colta come ripetizioni di gesti senza senso, si percepisce come pendolarismo tra dolore e paura. Quando manca un bene, per lo più effimero, a cui si tendeva per la pressione consumistica, allora si prova dolore. Quando lo si conquista, allora si prova la fobia della possibile perdita, la noia e lo scoloramento di tutto, con l'incapacità di conferire significato al dato che, subito dopo il guizzo di novità, ricade nello scontato.

**La ricerca
dell'effimero
e il rigetto
esistenziale**

L'altro indice esistenziale del disagio di oggi è il senso di *nausea*. Ci si sente quasi invasi, come l'apparato digerente in stato di achilia gastrica. Sartre presenta la cosiddetta esperienza della panchina e la terribile rivelazione di essere uno di troppo: di troppo, senza giustificazione, come le pietre del giardino, i sedili, le radici che affondano nella terra, senza scopo e senza senso. "Siamo tutti qui - fa dire l'Autore a un personaggio del romanzo - a bere e a mangiare per conservare la nostra preziosa esistenza, e non c'è niente, niente, nessuna ragione di esistere".³⁹ In un orizzonte mentale di inutilità di esistenza, ci si coglie come un di troppo. "*Di troppo*: era il solo rapporto che io potessi stabilire tra quegli alberi, quelle cancellate, quei ciottoli. [...] *Di troppo*, il castagno, lì davanti a me, un po' a sinistra. *Di troppo*, la Velleda. Ed io - fiacco, illanguidito, osceno, digerente, pieno di cupi pensieri - *anch'io ero di troppo*. [...] la mia stessa morte sarebbe stata *di troppo*".⁴⁰

Questa non accettazione radicale del proprio io, perché senza senso, provoca il *rigetto esistenziale*. Il cogliersi un essere *par hasard*, una *protuberanza metafisica* non chiamata all'esistenza, con un sistema di verità fluttuante, suscita il rigetto della vita anche se si continua tuttavia incessantemente a cercare l'effimero con la creazione di illusioni a catena senza sosta.

Il disagio della nostra civiltà è rivelato dal senso di asfissia, per questa percezione del vuoto che dà l'amputazione della relazionalità e quindi la frantumazione della identità. I conati di relazione vanno dall'evasione alla droga, dalla sopravvivenza alla rassegnazione, dall'attivismo mascherante al nihilismo produttore dei tanti corti circuiti della personalità.

L'uomo di oggi, con un'attività mitopoietica in continua funzione, si illude di essere caratterizzato dal dinamismo. Viceversa, si tratta di

frenesia. Il dinamismo, infatti, è il *movimento finalizzato*. La frenesia, al contrario, è l'esagitazione senza obiettivo. L'obiettivo è l'approdo della tensione della speranza. E senza la speranza l'uomo non respira, perché essa è il suo ossigeno.

Una terapia radicale, la ragione ritrovata

La terapia radicale a questa patologia radicale - il nihilismo tocca il fondo del malessere antropologico - non può essere altra che quella del realismo, colto dalla ragione funzionante. Diciamo subito che essa non può identificarsi con la *pura ragione razionale*. Ragione funzionante copre l'attitudine *critico-costruttiva all'interno dell'armonia pluri-dimensionale dell'uomo*. Questi è *éros e páthos, lógos ed éthos*, con la minaccia sempre presente del *thánatos*. Dunque, tale capacità critico-costruttiva - l'autentico funzionamento del *lógos* - sarà indirizzata essenzialmente alla loro armonizzazione. La ragione funzionante ridisegnerà pazientemente una visione di uomo integrale, carico di significati, che includa necessariamente l'aspetto della ragionevolezza, oltre che quello della razionalità, tra le funzioni della ragione.

**La ragione
funzionante
e la visione
dell'uomo
integrale**

Avverte Popper: "La più grande malattia filosofica del nostro tempo è costituita dal relativismo intellettuale e dal relativismo morale".⁴¹ L'adorazione della ragione, a cui si consegnano progetti e speranze magari in nome della sola scienza, implode umiliando la ragione stessa, come abbiamo visto. La ragione funzionante nel suo esercizio si impegna ad *auscultare* l'uomo nei suoi dinamismi interiori per essere fedele alla verità dell'uomo, obiettivo della ragione. Questo è il vero realismo, come fedeltà di visione alla *res*, che nel caso specifico è l'uomo, ove non sia interpretato ideologicamente, bensì interrogato profondamente. È possibile rieducare l'udito di questo ascolto, superando il tradimento degli intellettuali della modernità, che per utilitarismo o conformismo hanno abbandonato la ricerca della verità. Così si è esercitata la *ragione superficiale* denunciata da Kant, la *ragione cortigiana* denunciata da Hegel, la *ragione funzionale* denunciata dalla Scuola di Francoforte. Il superamento dei miti polverizzati e indefinitamente riprodotti si può ottenere solo con una autentica rivoluzione culturale attorno all'*uomo riscoperto*, con l'impegno della cultura e con la proposta che supera la protesta.

Le attitudini fondamentali dell'uomo come ragione integrale, fantasia creatrice, decisione di trasformazione, proiezione nel futuro, possono costruire quel progetto di *umanesimo tecnologico*, che è valorizzazione della *téchne* con l'animazione della *sophía*. Qui entra in campo

l'impegno educativo con la creazione di *laboratori del futuro*, che siano luoghi di lettura critica e di sperimentazione dei progetti della *società aperta*. All'interno di una democrazia partecipata, che è l'unico vero timone del progresso macrostrutturale. Diversamente ci sarà il progresso come un treno di altissima velocità, ma privo di guidatore.

Questa società aperta, grazie all'educazione permanente, non potrà avere se non una direzione *transeconomica* per l'uomo, con la *ricerca di significato*, con l'operazione del *gratuito* e la progettazione nel *creativo*. Il principio "non di solo pane vive l'uomo" (*Dt* 8,3; *Mt* 4,4) non è solo di tipo ascetico della sapienza ebraico-cristiana, ma un principio anzitutto antropologico. Non di solo pane vive l'uomo, perché non di sola materia è sostanziato l'enorme sistema dei bisogni dell'essere dell'uomo. Al di sotto di questi bisogni strumentali, pulsano quelli di fondo metamateriali ed essenziali, come i valori della creatività, che specifica l'uomo connotato dalla novità, e poi da quelli della relazionalità, connotata dalla gratuità del dono d'essere che rafforza l'essere. Il pianeta terra è stato tutto esplorato. Il movimento di conquista, iniziato nel 1492, si è ormai concluso. In questi cinque secoli, ahimè, al movimento esplorativo si è coniugato quello dominativo. È urgente oggi l'auto-esplorazione, il *gnóthi seautón* della sapienza delfica, aperto sul ventaglio dell'indefinito dimensionale umano. E questa auto-esplorazione valorizzerà ogni extra-esplorazione e ne impedirà la patologia. È un lungo viaggio, che si impone all'uomo della soglia del millennio: quello che va verso il sé profondo, dove attende la verità che si vuole rivelare. Il monito agostiniano, prima che una metodologia di studio e di ascesi, è un cammino di fedeltà alla struttura d'essere dell'uomo: "*Noli foras ire. In teipsum redi. In interiore homine habitat veritas*".⁴² È l'uomo interiore che va curato con un impegno di educazione permanente, ben sapendo che l'interiorità è un itinerario mai concluso, dove l'autotrascendimento dell'uomo, nel cammino ontofenomenologico dell'essere, si incontra con la trascendenza dell'essere che dà senso a tutto.

Primo, la persona

Da dove partire, allora? Il punto di rilancio, per questa indispensabile ossigenazione di tipo antropologico, può essere il magistero austero della vicenda del pensiero e il dato incontrovertibile dell'interiorità, scavata dalla pascaliana *ragione ragionevole*. "[...] *si la raison était raisonnable* [...]".⁴³

La vicenda del pensiero, avvitata attorno all'uomo, ci dice che nell'antichità si configurava la realtà antropologica come *una parte di mondo*, per quanto eccellente grazie al *lógos*, ma senza chiarezza fonda-

ra circa la sua libertà. Nell'epoca cristiana, essa viene indicata, invece, come *un mondo-a-parte*, in quanto icona teomorfa. Costituisce, con il primo Assoluto fondativo di ogni essere, il secondo assoluto, la cui dipendenza ontologica non è schiavitù, bensì compartecipazione alla destinazione alternativa al destino. Nell'epoca moderna, l'uomo viene presentato ancora come *un mondo-a-parte*, con il tributo persistente alla tradizione precedente, ma in una autarchia intrascendente che riceverà la libertà come autofondantesi. Nel postmoderno, come abbiamo osservato, l'uomo è *un mondo-senza-parte*, cioè senza senso e forza, una realtà in solitudine ontologica e consegnata solo al frammento senza imbocco e senza sbocco.

Riscoprire la persona è urgente, prima che l'essere umano sia talmente appiattito nella sua libertà da non accorgersi più della sua dignità. L'uomo è persona, quando viene considerato nel suo volume totale dell'intero essere con al centro l'attitudine radicale dell'autocoscienza incarnata e libera, consistente in sé e aperta all'altro da sé, sia sul piano della *comunicazione* che su quello della *comunione*. La persona dice che l'uomo è *unitas multiplex*, centro ontologico rice-trasmittente. Emmanuel Mounier⁴⁴ sottolinea che persona non è come dire semplicemente individuo. "Noi chiamiamo individuo quel dissolversi della persona alla superficie della propria vita e quella sua compiacenza a perdervisi".⁴⁵ L'individuo dice, invece, capriccio, arroccamento, dispersione, autosufficienza, separazione dall'altro, dissoluzione in sé. "La persona invece si oppone all'individuo, in quanto connota il dominio di sé, la scelta, la formazione e la conquista di sé".⁴⁶ Essa, dunque, è autopossesso, autoprogetto, autocostruzione, autoconquista del sé al meglio, mai rivelato pienamente, per essere autodono all'altro nell'incontro e, con l'altro, a tutti gli altri nel cammino. La persona è aperta alla comunità ed è costruttrice di comunità. È l'imprenditore solerte e coraggioso delle proprie ricchezze. "La persona è il volume totale dell'uomo. È equilibrio in lunghezza, in larghezza, in profondità. Persona è in ogni uomo una tensione tra le tre dimensioni spirituali: quella che sale dal basso e l'incarna in un corpo, quella che solleva verso l'alto e la innalza a un universale, quella che è diretta verso il basso e la porta verso una comunione. Incarnazione, vocazione e comunione sono le tre dimensioni della persona".⁴⁷ La persona è presenza unificata, come capacità di responsabilità a sé, a Dio, alla storia. È chiamata a un continuo esercizio, che coniuga i tre verbi teilhardiani: "*incentrarsi, surcentrarsi, decentrarsi*".⁴⁸ L'incentrarsi dice capacità di ritornare sul proprio sé per avere il possesso di sé. Surcentrarsi indica la capacità di proiettarsi nel baricentro del fondamento dei valori nell'a-

**La persona
è aperta
alla comunità**

**Le dimensioni
della persona:
incarnazione,
vocazione,
comunicazione**

dorazione e nell'accoglienza del dono radicale dell'esistenza. Il decentrarsi è accogliere l'altro come titolare di dignità. Ed è qui che ci si pone davanti all'alterità, in un reticolato di rapporti che costituisce la società. Quando queste alterità vengono colte come simmetriche alla propria egoità, si costituisce la comunità, che altro non è se non la società di persone. La comunità non è una massa spersonalizzata. Il naufragio dell'impersonale equivale alla *solitudine in mezzo alla folla* di marca sartriana. La comunità non è neppure quella dei blocchi o delle consorterie in regime di cameratismo. Non è, dunque, il *noialtri*, ma è il *noi-tutto-organico*, in cui tutti possono "sviluppare, nell'opera comune, le loro differenze personali e le loro proprie fedeltà profonde".⁴⁹ Il noi-tutto-organico è quella intelaiatura di rapporti interumani che rispetta le dimensioni di ogni uomo e di tutto l'uomo, in questo insieme vivente. Orbene, la dimensione fondamentale dell'uomo nel suo più profondo è l'anelito di comunione. Pertanto, osserva Mounier, "l'amore è l'unità della comunità come la vocazione è l'unità della persona".⁵⁰ È questa la comunità personalistica segnalata da Mounier. Come la persona è il farsi continuo dell'uomo, così la comunità è il farsi continuo della società di persone mature e libere. E come "noi non siamo propriamente uomini, ma lo diventiamo ogni giorno",⁵¹ così non siamo propriamente società, ma la costruiamo ogni giorno. La comunità non è altro che il cantiere della società di persone aperte in alto e in avanti.

NOTE:

- ¹ Cf. S. Palumbieri, *È possibile essere uomo? Progetti e messaggi a confronto*, Dehoniane, Napoli 1979, pp. 41-67.
- ² Cf. *Ibidem*, pp. 64-66.
- ³ V.-E. Frankl, *Homo patiens. Soffrire con dignità*, Queriniana, Brescia 1998, p. 19; A. Heschel, *Chi è l'uomo?*, Rusconi, Milano 1989, p. 55.
- ⁴ V.-E. Frankl, *Homo patiens*, p. 63.
- ⁵ Cf. Fr. Nietzsche, *La gaia scienza*, Libro V, § 341.
- ⁶ Cf. M. Horkheimer, *Eclisse della ragione. Critica della ragione strumentale*, Einaudi, Torino 1979.
- ⁷ Cf. O. Neurath, *Radikaler Physikalismus*, in "Erkenntnis" (1934) 303; R. Carnap, *Logische Syntax der Sprache*, Vienna 1934, p. 204.
- ⁸ M. Horkheimer, *Gesammelte Schriften*, vol. 5, Fischer, Frankfurt a/M. 1987, p. 49.
- ⁹ E. Husserl, *La crisi delle scienze europee e la fenomenologia trascendentale. Introduzione alla filosofia fenomenologica*, Il Saggiatore, Milano 1983.
- ¹⁰ Cf. S. Palumbieri, *L'uomo, questo paradosso. Antropologia filosofica due. Trattato sulla con-centrazione e condizione antropologica*, Urbaniana University Press, Città del Vaticano 2000, pp. 77-86.
- ¹¹ Cf. J.-P. Sartre, *L'essere e il nulla*, Il Saggiatore, Milano 1965, pp. 321-377.
- ¹² D. J. Haraway, *Manifesto Cyborg*, Marsilio, Venezia 2002, p. 147.
- ¹³ G. Bernanos, *Lo spirito europeo e il mondo delle macchine*, Rusconi, Milano 1972, p. 54.
- ¹⁴ *Ibidem*, p. 56.
- ¹⁵ *Ibidem*, pp. 136 e 54.
- ¹⁶ *Ibidem*, p. 57.
- ¹⁷ *Ibidem*.
- ¹⁸ G. MacDonald, *Ordering your private world*, Highland Books, Crowborough, (England), p. 32.
- ¹⁹ *Ibidem*.
- ²⁰ *Ibidem*, p. 52.
- ²¹ K. R. Popper, *Cattiva maestra televisione*, Feltrinelli, Milano 1995.
- ²² G. Sartori, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma-Bari 1997.
- ²³ Cf. S. Palumbieri, *L'uomo e il futuro, II/Germi di futuro per l'uomo*, Dehoniane, Roma 1993, p. 227.
- ²⁴ G. Sartori, *Homo videns*, p. 15.
- ²⁵ *Ibidem*, p. 22.
- ²⁶ *Ibidem*, p. 56.
- ²⁷ *Ibidem*, p. 88.
- ²⁸ G. Mura, *Pensare la parola. Per una filosofia dell'incontro*, Urbaniana University Press, Città del Vaticano 2001, p. 203.
- ²⁹ G. Sartori, *Homo videns*, p. 63.
- ³⁰ *Ibidem*, p. 94.
- ³¹ E. Fromm, *Avere o essere*, Mondadori, Milano 1977, p. 47.
- ³² "Il consumismo è una forza dinamica di violenza insospettata. Si abbatte sulla società e la rivolta come un guanto. Ha in sé caratteristiche nuove, imprevedibili. Una forza trascinatrice. Pasolini scrisse che il consumismo è l'unico sistema di vita che si è affermato da solo, l'unico che non si è dovuto imporre con i cannoni" (G. P. Ceserani, *Ai piedi di Eva*, Mondadori, Milano 1980, p. 51).
- ³³ Fr. Alberoni, *Società, cultura, comunicazioni di massa*, in AA.VV., *Questioni*

di sociologia, La Scuola, Brescia 1966, p. 512).

³⁴ K. Marx.-Fr. Engels, Manifesto del partito comunista, New Compton, Roma 19768, p. 45.

³⁵ G. Berkeley, Trattato sui principi di conoscenza umana, Laterza, Bari 1955, pp. 41.45.58.

³⁶ Fr. Nietzsche, La gaia scienza, Libro I, § 54.

³⁷ A. Cavavero, Etica dell'irrepetibile, in "Micromega", Almanacco di filosofia, 1997, p. 91.

³⁸ S. Kierkegaard, Aut-aut. Estetica ed etica nella formazione della personalità, Mondadori, Milano 1986, pp. 35-36.

³⁹ J.-P. Sartre, La nausea, Einaudi, Torino 1955, p. 178.

⁴⁰ Ibidem, p. 203.

⁴¹ K. R. Popper, La società aperta e i suoi nemici, II, Armando, Roma 1974, p. 487.

⁴² Agostino, De vera religione, 39,72; PL 34,154.

⁴³ Bl. Pascal, Pensées, 73 (Brunschvicg) 189 (Chevalier).

⁴⁴ Mounier E., Oeuvres, 4 voll., Seuil, Paris 1961-1963;. Tra le traduzioni italiane, citiamo: ID., Il personalismo, AVE, Roma 19899; ID., La paura del secolo XX, La Nuova Italia, Firenze 1951; ID., Rivoluzione personalista e comunitaria, Comunità, Milano 1955; ID., Trattato del carattere, Paoline, Cinisello Balsamo (MI) 1990.

⁴⁵ E. Mounier, Rivoluzione personalista e comunitaria, p. 87.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ P. Teilhard De Chardin, Sulla felicità, Queriniana, Brescia 19912, pp. 30-38.

⁴⁹ E. Mounier, Rivoluzione personalista e comunitaria, p. 143.

⁵⁰ Ibidem, p. 114.

⁵¹ J.-G Herder citato nella tesi di laurea di S. H. SUNNUS, Die Wurzeln des modernen Menschenbildes bei J.-G Herder, Nürnberg 1971, pp. 86, 93 e 63.

Tecnologia e antropologia nel cammino dei media

Dario Edoardo Viganò

Non è trascorso moltissimo tempo da quando il telefono di casa, tradizionalmente appeso al muro in un luogo centrale della casa, ha liberato se stesso da quella scomoda posizione per divenire successivamente orgoglio del salotto dal quale i componenti della famiglia dilatavano i confini della propria *privacy* familiare. Ma da allora il narcisismo del telefono non ha cessato di crescere: giunse così il tempo del miracolo tecnologico nel quale non era neppure più necessario stare in un luogo preciso della casa per essere in relazione con parti di mondo anche lontani. Terminato il tempo delle frenetiche corse attraverso i lunghi corridoi di casa e cessati i rimpianti, al termine di una corsa pericolosa, per non essere giunti in tempo con il continuo tarlo di chi fosse colui o colei che aveva chiamato, appare sulla scena mediatica il *cordless* che permetteva, da qualsiasi luogo dell'abitazione e durante qualsiasi occupazione, di aprire le pareti dell'intimità familiare al mondo esterno. Da ogni luogo della casa, in qualunque momento e durante qualsiasi attività, era possibile aprire un canale all'esterno. Non contento di questo il telefono di casa si è trasformato nuovamente per divenire, in breve tempo, una sorta di protesi magnificante: il cellulare. Frequentare un ristorante oggi è come assistere ad una triste parodia delle relazioni. Lui al cellulare parla con un amico e lei, quasi indifferente, traveste l'imbarazzo con la disinvolta lettura del menù cercando sguardi altri per attestare la propria presenza. Al termine della telefonata l'oggetto di conversazione è il commento, unilaterale, della chiamata, o forse il prolungamento della telefonata stessa. Prolungamento di sé, il cellulare rende ciascuno sempre pre-

sente al mondo nell'atteggiamento di una continua ricerca di contatti, triste e tragica maschera del non essere in grado di prendersi cura di una relazione. In comune non rimane altro che il tavolo e, a volte (!), il conto. Così lo sviluppo di una tecnologia comunicativa ha in qualche modo contribuito a mutare la percezione degli spazi riorganizzandoli attorno alla sempre più fragile, certamente evanescente e non priva di problematicità, distinzione privato/pubblico. Proprio lo sviluppo tecnologico ha rimodellato le stesse modalità di comunicazione telefonica: dalle telefonate rare e veloci, assolutamente pubbliche al nucleo familiare, a quelle fortemente ritualizzate dal salotto divenute riservate ai più della famiglia, a quelle che assomigliano frenetiche ed appaganti visite del tutto private. Ogni tecnologia che si affaccia nel pubblico mercato della società, domanda un prezzo in termini di "umanità". Brevi cenni per istituire un legame forte ed evidente tra tecnologia comunicativa e modalità di relazioni; potremmo dire tra tecnologie e antropologia. Tra i molti studi che in questi ultimi anni hanno affrontato il rapporto tra sviluppo tecnologico e profili sociopedagogici, facciamo riferimento in particolare agli studi di Walter J. Ong e di Eric A. Havelock.

Nel recupero storico dell'evoluzione tecnologica dei media¹ e del loro impatto antropologico, è necessario guadagnare da subito due prospettive teoriche.

Anzitutto il fatto che ogni innovazione tecnologica nel mondo comunicativo non si è mai sottratta alla fatica di ridisegnare le modalità di presenza dei media già esistenti.² In particolare è anche necessario sottolineare che l'apparizione sulla scena sociale di un medium conosce una modalità di diffusione nel tempo che presenta un andamento non omogeneo e che deve fare i conti necessariamente con segmenti temporali di media-lunga durata. La scansione prevede generalmente un primo momento di crescita rapida, un momento di assestamento fino a giungere ad una fase nella quale la novità tecnologica ha perduto del tutto o quasi la carica di novità.

In altre parole l'ultimo arrivato non elimina coloro che popolano la scena da decenni; semmai ne ridisegna la collocazione. È dunque necessario sfatare l'idea che un nuovo medium "elimini semplicemente ciò che esisteva prima.

Oggi si sente dire che i libri sono finiti, che radio e televisione li hanno rimpiazzati. Ebbene, chiunque pensi a ciò è ben lontano dalla realtà [...]. Il nuovo medium non elimina quello vecchio, d'altra parte quest'ultimo non è più lo stesso di prima".³

A questo proposito è interessante quanto è avvenuto al momento

**Il nuovo
medium
non elimina
il vecchio**

della nascita della stampa. Infatti “non è inutile ricordare che la stampa, malgrado le consuete lamentele apocalittiche che la accompagnarono, come accompagnano ogni grande innovazione tecnologica, non segnò la fine immediata dei libri manoscritti. Al contrario, Gutenberg e i suoi seguaci si sforzavano di imitare le eleganze degli scrivani, e molti incunaboli sembravano volutamente manoscritti. Sul finire del Quattrocento, nonostante il trionfo del libro stampato, il gusto per la bella scrittura manuale non era venuto meno, e molti dei migliori esempi di calligrafia dovevano essere eseguiti più tardi. Mentre i libri diventavano di più facile acquisizione e molte più persone imparavano a leggere, molte altre imparavano a scrivere, spesso con grande eleganza; il Cinquecento fu il secolo dei grandi manuali di calligrafia. È interessante notare come spesso un’innovazione tecnologica, come quella di Gutenberg, non solo non elimini ciò che rende superato, ma ne valorizzi invece le virtù appassite, facendoci apprezzare meglio ciò che ci sembrava banale”.⁴ Sempre in questa direzione del processo di integrazione tra medium nuovo e scenario mediatico presente, pensiamo al rapporto tra i quotidiani e la televisione. L’avvento della televisione pareva aver soppiantato i giornali. Una informazione più ricca, ritmata, con servizi aggiornati dinanzi ad una informazione di stampo anglosassone, seria, priva di fotografie, quasi asettica. La storia ha dimostrato che non si è trattato di una contrapposizione nella quale necessariamente un medium era destinato a soccombere; piuttosto si è dimostrato come i media hanno grande capacità di sopravvivenza trasformandosi. I quotidiani, infatti, si sono ripensati divenendo sempre più simili alla televisione; dal modello anglosassone siamo giunti alle prime pagine con grandi fotografie a colori e titolazione enfaticizzata. La stessa identica preoccupazione è stata vissuta dal cinema per l’avvento della televisione: all’indomani delle prime trasmissioni televisive, pareva che il cinema fosse destinato alla perenne dimenticanza. Gli apocalittici fautori di necrologi stilavano le proprie retoriche rime di morte quando oggi, invece, uno dei fattori di maggior importanza, a volte determinante, sia produttiva che distributiva per il cinema è la stessa televisione. Un secondo guadagno teorico di primaria importanza è la consapevolezza che l’innovazione tecnologica non si risolve semplicemente in una tecnologia in più a disposizione, ma in una vera e propria rivoluzione a livello antropologico. Anche in questo caso qualche esempio aiuterà a comprendere meglio. Proviamo a pensare al momento in cui nasce la scrittura: non si tratta semplicemente di un supporto in più rispetto alla memoria. Si tratta ad esempio di una prima possibilità di oggettivare il pensiero e dunque di intraprendere il

**Il rapporto
tra quotidiani
e televisione**

**Più rapidi
i processi
d'innovazione
tecnologica**

fascinoso e complesso percorso di riflessione sull'io. All'altro polo temporale dello sviluppo storico abbiamo la Rete. L'utilizzo della rete non si risolve semplicemente in un accesso più immediato a mondi lontani, ma ridefinisce ad esempio il senso di appartenenza, la necessità di una scelta che annulli le altre, insomma, ridefinisce il modo dell'uomo di percepire se stesso. È necessario anche considerare il fatto che le rivoluzioni tecnologiche nel mondo della comunicazione sono avvenute raccorciando in maniera esponenziale il tempo. Infatti, mentre sono stati necessari circa cinquemila anni tra l'invenzione della scrittura e quella del torchio di Gutenberg, tra quest'ultimo e l'innovazione tecnologica dei media elettronici sono trascorsi solamente circa quattro secoli e l'attuale epoca è caratterizzata da una "rivoluzione permanente".

Questo stato di continua rivoluzione pone la questione antropologica non solo come primaria ma anche sempre *in progress*. Possiamo dire che diviene per certi versi fisiologico segnalare l'interconnessione profonda tra tecnologia e antropologia, vivere la fatica di un *gap* tra innovazione tecnologica e comprensione dei profili sociopedagogici.

L'epoca della oralità

Non è certo facile per noi del XXI secolo avere una percezione immaginativa minimamente verosimile di come le persone potessero comunicare e quali fossero le caratteristiche della loro comunicazione in quella che appunto chiamiamo epoca dell'oralità. Lo stesso Ong ci ricorda come "gli alfabetizzati riescono ad immaginare solo con grande sforzo come sia una cultura orale primaria, che non conosce affatto la scrittura, ne la pensa possibile. Provate ad immaginare una cultura in cui nessuno ha mai cercato una parola in un dizionario. In una cultura orale primaria, l'espressione 'cercare una parola in un dizionario è priva di senso. Senza la scrittura, le parole come tali non hanno una presenza visiva, anche quando gli oggetti che rappresentano sono visibili; esse sono soltanto suoni che si possono 'richiamare', ricordare, ma non c'è luogo alcuno dove cercarli".⁵

**La memoria
nell'epoca
dell'oralità**

Anche se è difficile per noi immaginare una società e una cultura senza libri, senza archivi e neppure depositi documentari, l'uomo per millenni ha comunicato, ha trasmesso le proprie conoscenze, si è riconosciuto all'interno di una visione di mondo e di uomo: tutto questo contando solo sulla memoria. Così in una "cultura ad oralità primaria una conoscenza concettualizzata che non venga ripetuta ad alta voce, svanisce presto, le società che su di essa si basano devono investire

molta energia nel ripetere più volte ciò che è stato faticosamente imparato nel corso dei secoli".⁶

Ma come fare per ricordare tutto a memoria, per custodire nella memoria sapere, miti e racconti? È necessario che la conoscenza venga disposta attraverso dispositivi memorabili, che agevolino il trattenere a memoria. Così il "pensiero deve nascere all'interno di moduli bilanciati a grande contenuto ritmico, deve strutturarsi in ripetizioni e antitesi, in allitterazioni e assonanze, in epiteti e espressioni formulaiche, in temi standard, in proverbi costantemente uditi da tutti e che sono rammentati con facilità, anch'essi formulati per un facile apprendimento e ricordo e, infine, in altre forme a funzione mnemonica. Il pensiero è intrecciato ai sistemi mnemonici, i quali determinano anche la sintassi".⁷

Tutto ciò delinea il profilo di una cultura. Infatti l'esigenza di ripetere continuamente quanto appreso, attraverso l'ausilio delle formule, "crea una mentalità altamente tradizionalista e conservatrice che, a ragion veduta, inibisce la sperimentazione intellettuale. La conoscenza è preziosa ed è arduo raggiungerla, per cui la società tiene in gran considerazione i vecchi saggi che si specializzano nel conservarla, che conoscono e possono raccontare le storie dei giorni che furono". Tra le caratteristiche della cultura orale,⁹ possiamo annoverare anzitutto che si tratta di una cultura nella quale il sensorio predominante è appunto l'orecchio.¹⁰

Nonostante alcuni recenti studi biblici stiano rivedendo le teorie classiche relativamente ai processi di formazione testuale, possiamo senz'altro dire che nella Bibbia esiste un primato, certamente di tipo teologico, del verbo ascoltare rispetto al verbo vedere.¹¹

Accanto a tale primato dell'ascolto, la cultura orale privilegia la paratassi ovvero la costruzione del periodo basato sulla coordinazione. In altre parole la costruzione del periodo si basa sulla congiunzione "e" mentre, in una cultura con sensibilità linguistica tipografica, le congiunzioni verranno sostituite da subordinazioni analitiche e ragionate. L'esempio che riporta Ong¹² è relativo alla traduzione del brano della Genesi 1,1-5; Douay (1610) che risente ancora fortemente di elementi della cultura ad oralità primaria traduce con uno stile fortemente paratattico, mentre la *New American Bible* del 1970, intrisa di cultura fortemente tipografica, decide per un andamento decisamente ipotattico.

Altro elemento che contraddistingue la cultura orale è la ridondanza, la ripetizione. Tale pratica è certamente favorita anche dalla situazione ambientale per cui si rendeva necessario dinanzi ad un pubblico

**La cultura
"orale"
privilegia
la paratassi**

**La memoria
fondamento
della cultura
orale**

variegato e numeroso, ripetere più volte la stessa cosa; ma accanto a tale motivo, ve ne sono altri. Anzitutto la necessità di non perdere l'aggancio con l'ascoltatore e, secondariamente, la necessità, per l'oratore, di pensare mentre il discorso procede.

Lo stile è di tipo agonistico. Abbiamo detto che la cultura orale si tramanda con formule, detti brevi, proverbi. Ma accanto ad una esigenza mnemonica, esiste anche il fatto che "i proverbi e gli indovinelli non vengono usati semplicemente per immagazzinare conoscenza, ma anche per impegnare gli altri in una battaglia intellettuale e verbale: pronunciare un proverbio o un indovinello significa sfidare gli ascoltatori a rispondere con un altro più appropriato, o con uno che lo contraddica".¹³ Del resto, "se nella comunicazione scritta le parole si possono anche cambiare o eliminare, cancellare, nulla di tutto ciò avviene nella comunicazione orale: non è possibile cancellare una parola una volta detta, le correzioni non fanno sparire la parola inopportuna o l'errore, ma possono solo giustapporvi una negazione in una sorta di patchwork".¹⁴

Abbiamo già accennato alla caratteristica di tale cultura ad essere conservatrice e tradizionalista. Evidentemente questo risponde anche ad un criterio di economia che rende la cultura orale refrattaria ad ogni innovazione. Sempre al criterio dell'economia, è legata anche la qualità omeostatica di tale cultura per cui ricorda solo ciò che ha a che fare con il presente.

La cultura orale, abbiamo detto, affidava alla memoria il compito di custodire il sapere e, per aiutare il faticoso processo mnemonico, si ricorreva a modalità formulaiche e ritmiche. Questo compito veniva affidato agli aedi i quali recitavano la materia originale mentre l'uditorio ascoltava, ricordava e assimilava. "L'aedo recitava efficacemente solo in quanto riproduceva i detti e i fatti degli eroi e li faceva propri, procedimento che può essere descritto inversamente come un rendersi 'simile' ad essi in infinita successione. Egli annullava la propria personalità nell'esecuzione. A sua volta l'uditorio ricordava solo in quanto si immedesimava efficacemente con quanto l'aedo pronunciava, e ciò significava a sua volta che gli ascoltatori diventavano i suoi servi, soggiacendo al suo incanto".¹⁵

Nella cultura orale dunque "la tecnica più comune per trasmettere la tradizione era quella della ripetizione. La poesia epica veniva recitata da cantori professionisti, ma anche da adulti e anziani, da bambini e da adolescenti, e ciò avveniva durante i banchetti, all'interno della famiglia, a teatro e sulla piazza del mercato. Per mantenere viva la tradizione, la memoria doveva essere esercitata continuamente e consoli-

data a ogni passo dalla pressione sociale".¹⁶ E se a noi oggi risultasse difficile immaginare in ritmi poetici una conversazione quotidiana, non lo era per la cultura preletteraria. Nella Grecia arcaica dunque i poeti avevano un compito non tanto artistico quanto appunto piuttosto pedagogico. Colui che per noi è un artista, per l'uomo greco era anzitutto un educatore. Esempi preclari sono l'Iliade e l'Odissea di Omero, definito sia da Senofonte che da Eraclito il maggiore educatore della Grecia.

**Il valore
educativo
della poesia**

La poesia omerica è stata "l'unico veicolo di comunicazioni importanti e significative. Essa venne chiamata a fissare e a salvaguardare l'apparato sociale e i meccanismi di governo e di addestramento al comando e all'amministrazione. [...] Questa stessa poesia era essenziale per il sistema educativo da cui l'intera società dipendeva per la sua continuità e coerenza. Ad essa facevano riferimento tutti gli affari pubblici, tutte le transazioni rette da norme generali. Il poeta era in primo luogo [...] l'erudito e il giurista della società e soltanto in senso secondario il suo artista e intrattenitore".¹⁷

L'epoca della scrittura

Se teniamo presente che già tre milioni di anni fa nella savana africana esisteva una cultura umana caratterizzata dall'uso di strumenti in pietra e se ricordiamo che la configurazione del nostro cervello è identico per conformazione a quella dell'*homo sapiens* apparso all'incirca centomila anni or sono, ci domandiamo come mai l'invenzione della scrittura sia da registrare così tardi. Sappiamo come "l'invenzione della scrittura da parte delle antiche civiltà ha trasformato il modo di immagazzinare, manipolare, trasmettere la conoscenza, ed è pertanto alla base della lunga evoluzione che, partendo da quelle antiche civiltà, ha prodotto il mondo moderno: la straordinaria crescita della conoscenza verificatasi nelle ultime migliaia di anni può essere senz'altro attribuita, in gran parte, al potere della scrittura".¹⁸ Come è possibile dunque che una invenzione di così ampia portata abbia tardato così tanto ad essere rinvenuta? "La risposta è legata alla natura della società: l'invenzione della scrittura richiede la presenza di alcune condizioni socio-economiche, di un certo tipo di attività cognitiva da parte degli individui e di alcune esigenze da parte di chi detiene il potere. Possiamo pertanto legittimamente supporre che solo nelle prime forme di stato, quelle che troviamo in Mesopotamia, tutte queste condizioni fossero soddisfatte"¹⁹.

**Dall'oralità
ai segni grafici:
la scrittura**

Il passaggio dalla cultura orale a quella chirografica segna dunque

**Il suono
si trasforma
in figure
visibili**

uno dei passaggi maggiormente significativi non solo per le modalità di comunicazione e di scambi sociali, ma anche per il nuovo profilo antropologico che si presenta. Potremmo dire che siamo dinanzi ad una vera e propria rivoluzione del modo di essere uomo anche se dobbiamo ricordare che il passaggio da una cultura orale a quella chirografica non significa cesura istantanea con quanto precede. Pertanto se il sensorio della vista intraprende la strada da protagonista centrale, l'udito non verrà dimenticato; Guardini ci ricorda che "già nella forma sonora della parola lo spirito aveva trovato il proprio corpo. Tuttavia il suono era solo temporaneo, e così era temporaneo anche questo corpo. Ora l'uomo gli trova per così dire un secondo corpo che non appartiene più al mondo dell'orecchio, bensì a quello dell'occhio. Ogni suono si trasforma in una figura visibile, in un segno grafico; la parola parlata si trasforma in parola stampata e il discorso ha luogo ora sulle pagine del libro".²⁰

La rivoluzione che nasce con la tecnologia della scrittura è davvero straordinaria. Infatti, "al contrario del linguaggio naturale, orale, la scrittura è del tutto artificiale: non c'è modo di scrivere 'naturalmente'. Il discorso parlato è invece sentito come naturale dagli uomini nel senso che, in ogni cultura, chiunque non abbia danni fisici o psichici impara a parlare. [...] Il discorso scritto in quanto tale differisce da quello orale nel senso che non nasce dall'inconscio. Il trasferire la lingua parlata nella scrittura è un processo guidato da norme consapevolmente inventate e chiaramente formulabili".²¹ Parlare della scrittura come qualche cosa di artificiale non significa assolutamente condannarla. Essa anzi si presenta con un valore enorme proprio perché è essenziale allo sviluppo armonico e pieno di tutte le potenzialità umane. L'incidenza della tecnologia sull'antropologia è un dato che, se solleva alcune questioni problematiche e critiche, certamente offre possibilità nuove. Così "le tecnologie non sono semplici aiuti esterni, ma comportano trasformazioni delle strutture mentali, e in special modo quando hanno a che vedere con la parola. Tali trasformazioni possono essere positive: la scrittura ad esempio innalza il livello di consapevolezza; l'alienazione da un ambiente naturale ci può far bene ed è in più modi essenziale per la pienezza della vita umana. Per vivere e comprendere bene, abbiamo bisogno non solo della prossimità, ma anche della distanza".²²

**I primi
sistemi
di scrittura**

Per trovare le prime testimonianze di un sistema di scrittura, dobbiamo risalire al IV secolo a.C. in Mesopotamia con i Sumeri e, nel 3000 a.C. con gli Egizi. Ma da dove nasce la scrittura? Quali sono stati i segmenti di tale lungo e complesso processo? Certamente tentativi

reiterati ed altrettanti errori sono stati gli ingredienti della storia che ha preceduto il rinvenimento della scrittura. Presumibilmente si può ritenere che “la scrittura cuneiforme sumerica, la prima tra quelle conosciute (3.500 a.C.) possa essere derivata, almeno in parte, da un sistema che permetteva di registrare le operazioni economiche utilizzando oggetti simbolici d’argilla, racchiusi in piccole capsule cave totalmente chiuse, dette anche ‘bullae’, che recavano all’esterno intaccature corrispondenti agli oggetti contenuti al loro interno”.²³

**La scrittura
cuneiforme
sumerica**

Vediamo anzitutto il sistema di scrittura dei Sumeri. Si tratta di un sistema detto *cuneiforme* ovvero un sistema di segni grafici composti da cunei. Le testimonianze più antiche risalgono al 3200 a.C. e quelle più recenti al 50 d.C. La sopravvivenza di tale sistema di scrittura in un arco temporale così esteso testimonia il fatto che si trattava di un sistema divenuto internazionale.

Tale sistema di scrittura veniva utilizzato certamente, e questa fu l’esigenza iniziale, per esigenze di tipo amministrativo e contabile. Successivamente per racconti storici e religiosi e solo posteriormente per composizioni letterarie.

Certamente il sistema cuneiforme non giunse all’improvviso ma fu il risultato di un processo che nel tempo enfatizzò l’elemento fonetico a discapito di quello figurativo. Infatti inizialmente abbiamo il *pittogramma* ovvero un segno per indicare una cosa. Ad esempio il disegno del sole per dire appunto “sole”. Successivamente si sviluppò l’*ideogramma* ovvero un sistema comunicativo basato su simboli in grado di esprimere un concetto. Un esempio contemporaneo a noi di *ideogramma* sono appunto i cartelli stradali. Da ultimo abbiamo i *fonogrammi* ovvero segni che rappresentano suoni.

**Il pittogramma,
l’ideogramma,
i fonogrammi**

Accogliendo l’eredità di tale processo si sviluppa il cuneiforme che, se ha l’onore di essere considerato il primo sistema di scrittura conosciuto, presenta lo svantaggio di essere un sistema complesso. Pertanto pur procedendo verso una semplificazione che portò il cuneiforme da 1200 segni nel IV secolo a.C. ai 500 nel 2000 a.C., questa complessità unitamente all’invasione dei territori dei Sumeri nel 1720 a.C., portò alla sostituzione di tale sistema di scrittura con l’alfabeto fenicio-greco-romano.

Accanto ai Sumeri troviamo gli Egizi che nel 3000 a.C. svilupparono un sistema proprio di scrittura che i Greci chiamarono *geroglifico*. Tale sistema di scrittura venne inizialmente utilizzato per le iscrizioni religiose e quelle monumentali. Tale scrittura si distinse in *ieratico* e *demotico*. Tutti e tre i sistemi erano sistemi di scrittura a immagini.

Se ci spostiamo dal bacino orientale del Mediterraneo al mondo

semitico occidentale, ci accorgiamo che alla metà del secondo millennio non esiste ancora una vera e propria scrittura. In questo periodo i Fenici, nei secoli XV e XIV, popolo dedito al commercio e situato sulle coste della Siria, inventarono quello che fu definito 'sillabario senza vocali'. Questa definizione nasce dal fatto che non si assegnava più un segno ad ogni suono, bensì "i Fenici mirando all'economia, ridussero questo numero inventando un sistema stenografico, che raggruppava le sillabe in serie, ciascuna delle quali aveva un denominatore comune - o segno - rappresentante la consonante iniziale della serie: per esempio, i cinque componenti della serie 'ka ke ki ko ku' erano tutti rappresentati dal segno *k*. Quindi il lettore che usava il sistema doveva decidere da sé quale vocale scegliere tra le cinque (o qualunque numero e varietà di vocaboli fosse usato in una lingua particolare). La drastica economia (si potevano facilmente mandare a memoria i nomi di un simile alfabeto) si otteneva a prezzo di una drastica ambiguità".²⁴

La vera rivoluzione è rappresentata dall'alfabeto greco di cui abbiamo testimonianza non anteriore alla metà del VIII secolo a.C. di cui abbiamo la più antica incisione giunta a noi su un'anfora che fu cotta negli ultimi decenni del 700 a.C.

I greci sciolsero le sillabe in componenti fonetiche astratte: consonanti e vocali. La fortuna dell'alfabeto greco venne anche dal fatto che soddisfece tre presupposti teorici contemporaneamente: "in primo luogo tutti i fonemi devono essere resi nel linguaggio in modo esauriente; secondariamente il numero dei segni deve essere contenuto entro una cifra oscillante fra i venti e i trenta; i segni, infine non devono essere suscettibili di un doppio o triplo impiego. La loro identità fonica deve essere definita e invariabile. I sillabari presemiteci cercarono di soddisfare la prima di queste condizioni, ma più tendevano a raggiungere tale obiettivo, moltiplicando i segni sillabici, più si allontanavano dal secondo requisito. I sillabari semitici privi di vocalizzazione rispettarono invece la seconda regola, al prezzo, però, di venir meno alla terza. Solo il sistema greco riuscì a soddisfare tutte e tre le condizioni"²⁵.

L'efficienza fonetica dell'alfabeto greco fu superiore a tutti i sistemi di scrittura allora esistenti e questo spiega non soltanto lo sviluppo del sapere nella Grecia ma anche l'influsso e la dominanza intellettuale che per secoli la cultura greca poté vantare. Tale vantaggio si dovette anche al fatto che mentre "il cuneiforme era incapace di rispettare la complessità e la ricchezza del linguaggio quotidiano, l'alfabeto greco era un sistema di scrittura che consentiva di descrivere più ade-

**La grande
rivoluzione:
l'alfabeto
greco**

guatamente l'esperienza umana, che, quindi, non impoveriva la realtà, che soprattutto non strozzava il pensiero anzi favoriva il sorgere del pensiero critico ed era in grado di render conto della dialettica delle idee".²⁶ È bene anzitutto richiamare il fatto che pur essendo stato introdotto l'alfabeto fonetico nel VII secolo a.C. inizialmente esso veniva utilizzato per le iscrizioni ma la sua diffusione si attestò solo successivamente.

Quali sono state le caratteristiche della cultura chirografica?

La cultura diviene anzitutto smemorata. Il libro è ora la memoria artificiale per cui l'uomo, precedentemente impegnato nel trattenere a memoria il sapere, può ora dedicarsi ad altre attività maggiormente creative. All'inizio del quarto secolo a.C. la memoria diviene pigra attività mentre assurge a tecnica da apprendere presso gli intellettuali.

A proposito della povertà che vive la parola, povertà che nasce dal suo essere disponibile proprio perché fissata in archivi fisici, vale la pena recuperare alcune riflessioni di Platone. Discepolo di Socrate e maestro di Aristotele, Platone, (428 - 347 a.C.) vive negli anni in cui la scrittura era appena stata introdotta nelle scuole dell'Attica a livello di istruzione primaria. Pertanto potremmo dire che Platone vive il disagio, assolutamente fisiologico, di chi disorientato tra ciò che precede e l'avvento del nuovo, vive un momento di transizione.

La critica di Platone alla scrittura la si può trovare nel mito di Theuth del *Fedro*, scritto che assume la forma del dialogo. Si tratta del dio egiziano Theuth, il cui corrispettivo nell'olimpico greco è Hermes e in quello *latino* è Mercurio, inventore della scrittura e dei numeri che presenta le sue scoperte al re di Tebe, Thaumus.

Theuth decanta a Thaumus tutte le proprie invenzioni e, giungendo a descrivere l'invenzione della scrittura non può che farlo con soddisfatto orgoglio. Ma Thaumus non attende a mostrare i limiti della nuova invenzione. Ascoltiamo Socrate:

Quando giunsero all'alfabeto: "Questa scienza, o re - disse Theuth - renderà gli Egiziani più sapienti e arricchirà la loro memoria perché questa scoperta è una *medicina* per la sapienza e la memoria". E il re rispose: "O ingegnosissimo Theuth, una cosa è la potenza creatrice di arti nuove, altra cosa è giudicare qual grado di danno e di utilità esse posseggano per coloro che le useranno. E così ora tu, per benevolenza verso l'alfabeto di cui sei inventore, hai esposto il contrario del suo vero effetto. Perché esso ingenererà oblio nelle anime di chi lo imparerà: essi cesseranno di esercitarsi la memoria perché fidandosi dello scritto richiameranno le cose alla mente non più dall'interno di se stessi, ma dal fuori attraverso segni estranei: ciò che tu hai trovato non è una ri-

**La scrittura:
memoria
artificiale
dell'uomo**

**Le critiche
e i dubbi
di Platone**

cetta per la memoria ma per richiamare alla mente.

Ne tu offri vera sapienza ai tuoi scolari, ma ne dai solo l'apparenza perché essi, grazie a te, potendo avere notizia di molte cose senza insegnamento, si crederanno d'essere dottissimi, mentre per la maggior parte non sapranno nulla; con loro sarà una sofferenza discorrere, imbottiti di opinioni invece che sapienti”.

Dunque la scrittura non è incremento alla memoria; piuttosto genera dimenticanza. Il valore della scrittura è semplicemente ipomnematico e genera non sapienza ma convinzione di sapienza. Anche per quanto riguarda il modello pedagogico che viene ad affermarsi con l'avvento della scrittura Platone non risparmia perplessità. Per Platone le modalità della relazione didattica, resa feconda dalla convivenza in Accademia di maestro e discepolo, sono l'apprendimento collaborativo e l'interazione continua in presenza tra maestro e discepolo. Per questo afferma:

“Perché vedi, o Fedro, la scrittura è una strana condizione, simile veramente a quella della pittura. I prodotti cioè della pittura ci stanno davanti come se vivessero; ma se li interroghi, tengono un maestoso silenzio. Nello stesso modo si comportano le parole scritte: crederesti

**La parola
acquista
maggiore
visibilità**

che potessero parlare quasi che avessero in mente qualcosa; ma se tu, volendo imparare, chiedi loro qualcosa di ciò che dicono esse ti manifestano una cosa sola e sempre la stessa. E una volta che sia messo in iscritto, ogni discorso arriva alle mani di tutti, tanto di chi l'intende tanto di chi non ci ha nulla a che fare; ne sa a chi gli convenga parlare e a chi no. Prevaricato ed offeso oltre ragione esso ha sempre bisogno che il padre gli venga in aiuto, perché esso da solo non può difendersi ne aiutarsi.”

Ciò che viene messo in questione è la possibilità di discriminazione. Lo scritto infatti non riesce a determinare il suo lettore e diviene disponibile a chiunque anche a coloro che non possiedono gli strumenti necessari per orientarsi nella lettura.

Chiuse le critiche di Platone, veniamo a individuare le altre caratteristiche della cultura scritta. Tra queste troviamo l'accresciuto visualismo: la parola acquista una sua visibilità.

Ciò non significa che il passaggio dal pensiero e dalla cultura orale di tipo associativo e paratattico al pensiero e alla cultura chirografica che privilegia il pensiero analitico segnato dalla predominanza della sequenzialità rispetto alla simultaneità, sia stato immediato. Anche molto tempo dopo l'introduzione della tecnologia della scrittura, abbiamo opere scritte nella forma della dimensione orale. Del resto i libri degli amanuensi, su cui torneremo più avanti, si presentavano co-

me veri e propri codici di casta nel senso che, per segnalare chi fosse stato a scrivere e per velocizzare l'opera di copiatura, venivano introdotte abbreviazioni e le parole erano scritte senza spazi di interpunzione. Leggere i codici era dunque una lettura che possiamo definire *ex auditu*.

Era una lettura con le labbra perché l'udito venisse in aiuto alla vista dinanzi ad un procedere senza distinzioni e spesso anche con regole grammaticali deficitarie. Dunque leggere era faticoso e rumoroso.

Procedendo nella disamina delle caratteristiche della cultura orale troviamo il presentarsi di pensieri ed espressioni analitici ed astratti. Nella cultura orale il pensiero si esprimeva in formule fisse. Ora tutto ciò inizia a venir meno e tale processo si accentuerà nella cultura tipografica, epoca nella quale le aggettivazioni meccaniche produrranno disagio. Con la scrittura si avvia il processo di ampliamento del lessico dovuto evidentemente all'ausilio di un archivio di memoria fisico per cui si è passati dalle 5.000 parole dei dialetti delle culture orali alle oltre 150.000 parole del *Dizionario della lingua italiana* (1990) di G. Devoto e G. Oli. Ora è possibile anche conservare quelle parole che non servendo più al presente, possono riposare nelle estensioni memoriali che l'uomo ha scoperto. Il passato, anche quello che non è più utile al presente non è destinato all'oblio perenne ma può essere facilmente depositato negli archivi. La scrittura permette di oggettivare il pensiero, di distaccare chi conosce da ciò che viene conosciuto ed è proprio per tale motivo che gli uomini accedono alla possibilità di manipolazione di enunciati teorici e alla utilizzazione di una sintassi logica. Gli eventi cedono il passo ai principi, l'identificazione all'oggettività, il simultaneo al tempo. La parola diviene opaca.

Tra le conseguenze che la scoperta della scrittura ha comportato si segnala anzitutto la nascita della filosofia. Filosofia e scienza infatti possono nascere solo quando l'udito cede il passo all'occhio, ovvero in un momento in cui la scrittura ha reso possibile la separazione tra soggetto e oggetto della conoscenza. Anche l' "io" è una scoperta che accadde a partire dall'epoca di Platone. "Può darsi che Achille avesse un "io" nel nostro senso della parola, ma non ne era cosciente, e se lo fosse stato, non si sarebbe comportato come un eroe del linguaggio orale pronto all'eloquio e all'impresa guerresca. L'"io" fu una scoperta socratica o, forse meglio, una invenzione del vocabolario socratico".²⁷

Da ultimo segnaliamo il differente profilo del poeta: non più stanco narratore di materiale da sempre conosciuto, ma vero e proprio ar-

**La scrittura
permette
di oggettivare
il pensiero**

**La scrittura
fa nascere
la filosofia**

tista. L'aedo che privo di originalità nella cultura orale era chiamato a creare continuamente interazione con il proprio pubblico, a partire dallo stesso materiale a disposizione, ora si trasforma in uomo liberato e creativo, un vero e proprio artista che, dotato del dono della parola, non ripete più stanche formule ma parla in maniera inaudita.

Il torchio di Gutenberg

Era il 1452 quando uscì la Bibbia di 42 righe, passata alla storia come Bibbia di Gutenberg di cui sono giunti a noi ben quarantanove esemplari. Nato in una data incerta tra il 1394 e il 1399 da una famiglia di orafi, Gutenberg, il cui nome era Johannes Gensfleisch, a seguito di lotte scoppiate a Magonza, piccolo centro renano, andò in esilio a Strasburgo. L'esilio iniziato nel 1428 lo terrà impegnato per vent'anni in esperimenti di stampa. Rientrato a Magonza nel 1448 continuò le ricerche grazie anche a un doppio prestito di 800 fiorini ad opera di un ricco avvocato, Johannes Fust, il quale, nel 1455 chiese la restituzione del debito. La restituzione non avvenne. Così il tribunale diede ragione a Fust e, per saldare il debito, alcuni dei torchi utilizzati da Gutenberg entrarono in possesso dell'avvocato che, in compagnia con un ex studente dell'università di Parigi e già collaboratore di Gutenberg, Peter Schoeffer, divenne il primo concorrente.²⁸

Il metodo di lavoro per l'invenzione di Gutenberg non richiede, almeno apparentemente, molti elementi.

Anzi, potremmo dire che erano semplicemente quattro gli elementi necessari: la carta, l'inchiostro, il torchio a vite e i caratteri mobili.

La carta non era un problema perché introdotta in Europa a partire dal XII secolo quando iniziò lo sviluppo anche di alcuni centri di produzione come appunto Fabriano. Anche l'inchiostro non pose problemi: molti erano i modi con cui era possibile preparare l'inchiostro e Gutenberg ne scelse uno di questi utilizzando olio di lino. Poi il torchio: anche questo venne mutato da un utilizzo precedente, ovvero dai torchi che servivano come presse di qualsiasi materiale. I caratteri mobili furono l'aspetto maggiormente creativo e proprio di Gutenberg. Infatti, facendo tesoro delle conoscenze delle fusioni reiterate del lavoro di orafo, il nostro arrivò a fondere nello stesso calco molti piccoli pezzi di metallo tutti uguali ciascuno dei quali aveva in rilievo una lettera. Sistemati su righe e incorniciati in un telaio rigido si poteva procedere alla stampa di tanti fogli identici da fascicolare successivamente per ottenere appunto il libro.

Pur non presentandosi molto veloce, il processo di stampa a mano

**L'invenzione
della stampa:
i primi
successi**

è decisamente più veloce e meno faticoso del lavoro che gli amanuensi impiegavano per ottenere un solo esemplare.

Sviluppo economico, università e fermento culturale della fine del Medioevo sono gli elementi che predispongono la grande accoglienza della nuova tecnologia di scrittura. Nel giro di trent'anni l'Europa è un pullulare di tipografie.

“Gli effetti dell'invenzione di Gutenberg furono immediati e clamorosi: i lettori ne colsero subito gli enormi vantaggi, la rapidità di esecuzione, l'uniformità dei testi e il costo relativamente basso. Solo pochi anni dopo la stampa della prima Bibbia, l'Europa era costellata di tipografie: nel 1465 se ne aprivano in Italia, nel 1470 in Francia, nel 1472 in Spagna, nel 1475 in Olanda e Inghilterra, nel 1489 in Danimarca (la stampa ci mise un po' di più a raggiungere il Nuovo Mondo; le prime tipografie furono aperte nel 1533 a Città del Messico e nel 1638 a Cambridge, Massachusetts). Dai loro torchi uscirono circa tremila *incunaboli*: con questa parola latina che significa “cose attinenti alla culla” si indicano i libri stampati prima del 1500 quando l'arte tipografica era appena nata. Considerando che nel Quattrocento le tirature erano normalmente inferiori alle 250 copie, e raramente toccavano le 1000, il successo di Gutenberg può essere considerato prodigioso”.²⁹

**Incunaboli:
i primi libri
stampati**

Con l'avvento della stampa nascono nuove figure professionali: gli editori, gli stampatori, i correttori di bozze e i librai. Anche il pubblico cambia: non più solo ecclesiastici e intellettuali ma anche la classe emergente, la borghesia. Gli editori e gli stampatori si orientano al pubblico, pongono attenzione ai consumatori. Sappiamo che i primi libri stampati, detti incunaboli, somigliano ai libri manoscritti. Tale fatto è fisiologico rispetto ad ogni nuova invenzione. Certamente il passaggio dall'epoca chirografica a quella tipografica rappresenta la maggiore democratizzazione del sapere anche se è necessario precisare che ciò è vero relativamente all'epoca degli amanuensi e non in assoluto. Gli amanuensi sia per la necessità di velocizzare la ricopiatura dei testi sia, forse, per lasciare tracce di sé nel testo che obliavano l'autore, procedevano per abbreviazioni ed erano soliti unire le parole. Tale sottocodice poneva gli amanuensi in una posizione di radicale importanza: era necessario continuamente rivolgersi a loro sia per leggere che per procedere a ricopiare senza errori. A volte la lettura di tali libri richiedeva di mettere in uso nuovamente in maniera preponderante il sensorio dell'udito per meglio distinguere le parole che a vista erano unite.

La stampa, separando le parole ed eliminando le abbreviazioni

**Con la stampa
il sapere è
accessibile
a tutti**

rende certamente, almeno a livello ideale, il sapere accessibile a chiunque. Non dimentichiamo che tale democratizzazione del sapere è bene considerarla primariamente come un processo lento e non sempre facile. Non solo perché inizialmente i libri stampati assomigliavano a quelli degli amanuensi con tutti i problemi appunto dei loro antenati, ma anche e soprattutto per i costi elevati e l'ancora troppo iniziale alfabetizzazione delle persone. Con il passare del tempo si giunse alla qualificazione di alcuni elementi come la grafica sempre più chiara, la precisione nella composizione ed eventualmente l'errata corregge e soprattutto la distinzione non solo tra le parole ma anche una articolazione con titoli, capoversi e illustrazioni: elementi che saranno decisivi nella concorrenza tra editori che non tarderà a farsi sentire.

Altro elemento importante è la nascita del reato di plagio. I testi non sono più orfani come nell'epoca chirografica degli amanuensi; ora hanno un padre che difende il proprio figlio a costo anche di intraprendere una battaglia in tribunale.

Il passaggio dal manoscritto al libro stampato, come dalla forma dell'oralità a quella prevalente della lettura, non fu immediato e tale cambiamento certamente incise anche sui modelli di apprendimento. "Noi non sappiamo immaginare una scuola senza libri; e anche la scuola medioevale adoperò largamente il manoscritto, soprattutto nella funzione di trasmettitore dei testi canonici degli 'auctores'; ciò non toglie, però, che ancora nei vari ordini della scuola medioevale, sino al più alto o universitario, non soltanto l'oralità fosse prevalente sullo scritto, ma, in quanto a quest'ultimo, accanto o invece del libro venissero adoperati anche altri mezzi e strumenti, come ad esempio le tavolette cerate, i fogli volanti per esercizi grafici, i fascicoli privati di appunti [...]. È assai probabile che la decisiva affermazione del libro nella didattica europea abbia comportato notevoli conseguenze nel campo dei meccanismi individuali e collettivi di apprendimento, favorendo, ad esempio, la lettura individuale e, mediante anche formati minori e minimi, un modo più libero e moderno di leggere, privato dell'assillo erudito dell'annotazione continua e perciò esplicabile anche all'aperto, in viaggio, in cammino".³⁰

**La nuova
cultura
tipografica**

Vediamo in sintesi alcune delle caratteristiche della nuova cultura tipografica.

Accanto alla purificazione del latino, la stampa contribuì decisamente allo sviluppo delle lingue nazionali. Infatti dinanzi ad un pubblico con sempre meno dimestichezza con il latino, perché un pubblico sempre più formato da laici, gli editori, attenti alla possibilità di vendi-

ta delle proprie opere privilegiarono la pubblicazione di opere in lingua nazionale. Così la stampa, a servizio di un pubblico sempre meno d'élite, accentuò e diede forza alle lingue nazionali e le cristallizzò.

Un dato importante è la normalizzazione ortografica che la stampa provocò. Ciò che non poté la cultura manoscritta, lo poté quella tipografica; mentre la prima "non aveva alcun potere di fissare una lingua o di trasformare un vernacolo in un mezzo di comunicazione di massa per la realizzazione dell'unità nazionale",³¹ la seconda rese meno fluidi i cambiamenti a livello linguistico, arricchì il lessico e si fece portatrice di vere e proprie unità nazionali.

L'introduzione della scrittura alfabetica aveva portato ad una certa uniformità, continuità, ripetibilità ed omogeneità. Questi elementi con l'introduzione della stampa si enfatizzano e se ne aggiungono di nuovi come la sinteticità, l'analiticità, il pensiero astratto. Anche l'andamento formulaico perde definitivamente terreno e il nuovo sensorio, l'occhio, diviene capace di uno sguardo di insieme.

L'effetto maggiormente evidente dell'introduzione della stampa si ebbe sulla lingua: la purificazione del latino, lo sviluppo delle lingue nazionali, sviluppo maggiormente decretato dal fatto che gli editori, attenti ai bilanci, dinanzi ad un pubblico sempre più laico e con poca dimestichezza con il latino, editavano opere in lingua nazionale, la fissazione ortografica e la sua forza omogeneizzatrice rispetto alla cultura chirografica dove gli amanuensi spesso giocavano con fantasie ortografiche e sgrammaticature. Così i cambiamenti linguistici da quel momento divennero pressoché impossibili e il lessico si arricchì.

Importanti cambiamenti furono introdotti anche relativamente all'autore e al lettore.

Nella cultura manoscritta di chi fosse la paternità letteraria di un manoscritto poco contava. Gli stessi studiosi medioevali non erano molto interessati a chi fosse l'autore dei libri su cui studiavano e d'altra parte gli stessi scrittori non avevano attenzione a dichiarare la paternità delle cose prese da altri. Inoltre è da sottolineare che "il testo dell'autore e le note o le glosse del lettore godevano dello stesso status".³² La figura dell'editore ha trasformato di fatto la parola in una merce in modo tale che l'autore percepisse uno stipendio.³³ Si fece strada dunque, seppure lentamente, il diritto d'autore. Ad esso collegato si istituzionalizzò l'uso della citazione e il plagio divenne un reato.

Non solo i primi libri a stampa assomigliavano a quelli degli amanuensi, ma anche i primi editori si arrogarono il diritto, esattamente identico nell'epoca chirografica da parte degli amanuensi, di stampare un'opera che ritenessero interessante indipendentemente dal fatto che

**Gli effetti
della stampa
sulla lingua**

già un altro editore aveva provveduto alla stampa. Quando i libri stampati erano ancora pochi e quando le opere pubblicate erano testi antichi non sorsero problemi. La situazione esplose quando i libri stampati divennero molti e soprattutto quando si iniziò a stampare le opere dei contemporanei. Ha inizio un lento cammino passato dapprima dai privilegi regali, successivamente alle prime disposizioni di legge nel 1709 con il Copyright Act seguito dalla Francia e dalla Germania. Si dovette attendere però fino al 1886 con la convenzione di Berna in cui fu stabilita la reciprocità internazionali dei diritti.

**Con la stampa
la lettura
coinvolge
la massa**

Nell'epoca dei libri manoscritti in cui la scrittura non distaccava le parole e che faceva largo uso di abbreviazioni, per leggere era necessario l'ausilio dell'orecchio. Si leggeva a voce alta, in pubblico e la lettura diveniva una vera e propria performance. A questo si deve aggiungere che la lettura era un grande privilegio: infatti era necessario intraprendere viaggi per recarsi in quelle biblioteche nelle quali erano conservate copie dell'opera a cui una persona era interessata e spesso, per la rarità e unicità delle opere, i viaggi non seguivano proprio il criterio della vicinanza e comodità.

La stampa non solo rese la lettura un fenomeno di massa, differenziando il pubblico a seconda dei generi, ma introdusse un nuovo modo di leggere di tipo individuale, atomizzato.

Quali le conseguenze che l'introduzione della stampa portò a livello potremmo dire sociale, culturale e in sostanza a livello di modello pedagogico?

Anzitutto la figura dell'autodidatta. L'educazione per tutto il medioevo rimase sostanzialmente declinata secondo i paradigmi dell'oralità fino a quando, con l'invenzione della stampa, non ebbe inizio la diffusione dei manuali. Recisi i legami gerarchici tra docenti e discenti, i libri, insegnanti muti, permettevano l'apprendimento senza un processo formale e senza dover accedere ai luoghi canonici dell'insegnamento. Tutti potevano accedere al sapere sugli stessi manuali: questo provocò una inevitabile standardizzazione sia del sapere che dei metodi di apprendimento.

Nel frattempo i libri andarono miniaturizzandosi e rendendosi così facilmente consultabili e leggibili in qualsiasi luogo.

**Nascono
le biblioteche**

L'avvento della stampa permise di produrre libri con costi assolutamente inferiori rispetto ai costosi libri che gli amanuensi copiavano. L'accesso al sapere dei libri stampati che nel frattempo, per incontrare il nuovo pubblico, avevano abbandonato il latino, diede l'impulso alla costruzione di biblioteche di privati. "A partire dal Cinquecento il numero delle biblioteche possedute da laici tende ad aumentare costante-

mente, mentre quello relativo alle biblioteche possedute dagli ecclesiastici diminuisce lentamente. Tra le biblioteche cinque-seicentesche si ebbero biblioteche di lusso e di esibizione, ma anche biblioteche d'uso e di erudizione. Alcune furono ricchissime (il canonico Guillaud d'Autun riuscì a mettere insieme 4000 volumi) altre più modeste (come quella di un ricco mercante parigino che alla sua morte lasciò ai suoi eredi 170 libri)".³⁴ Non solo biblioteche private ma anche quelle pubbliche, spesso nate su nuclei di biblioteche private, il cui fiorire fu favorito tra l'altro da una parte dalla Riforma e, dall'altra, dalla Rivoluzione francese.

Con l'avvento della stampa e precisamente con la circolazione di molte copie dello stesso libro e di molti libri, non poteva non sorgere il problema della censura.

Certo già nell'epoca dei manoscritti una qualche forma di censura esisteva ma erano talmente poche le copie dei libri e dunque del tutto insignificante la forza che potevano esercitare sull'opinione pubblica che non si può parlare di vera e propria censura. Il primo ufficio di censura fu istituito nel 1486 a Magonza e nel 1559 la Chiesa pubblicò il primo *Index librorum prohibitorum*.

La chiesa censurava testi in cui echeggiavano eresie, la politica censurava le opere di coloro che intendevano delegittimare i detentori del potere. Certo fatta la legge trovato l'inganno. Infatti per raggirare questa pratica della censura si ricorreva all'anonimato da parte degli autori e all'omissione del nome dello stampatore e/o dell'editore.

Probabilmente l'introduzione della stampa ebbe una portata che solo in parte è stata assunta consapevolmente. Potremmo infatti assegnare al circuito dei mercanti-editori del Cinque-Seicento la paternità della nascita del capitalismo come sostiene la studiosa Elizabeth Eisenstein.³⁵ Certamente si deve alla stampa un contributo all'affermarsi della Riforma protestante. In tredici anni - afferma Baldini - tra il 1517 e il 1530, Lutero vendette più di trecentomila copie delle sue opere: gli editori dunque non solo aprirono la strada alla Riforma ma ne offrirono le armi. Particolare attenzione istituzionale e pedagogica accompagna in Germania la Riforma per cui "per imporre uniformità e ordine, regolamenti e direttive divennero sempre più severi. I governi promossero l'uso del catechismo e la diffusione dell'alfabetismo, poiché coglievano nel suo potere un mezzo di condizionamento per un'istruzione e un'educazione appropriate dei futuri cittadini. Profonda fiducia veniva riposta nell'alfabetismo come strumento di ammaestramento sociale e religioso e a esso si riconosceva grande potenzialità di impatto. Nel rituale pubblico della recitazione catechistica si ritro-

**Le prime
forme
di censura**

**La rilevanza
economica
e sociale
dell'editoria**

vava un patrimonio di fedeltà, con i giovani a dare l'esempio agli altri. La comunità, nella teoria e nella cerimonia, dava conferma della sua fedeltà all'ordine costituito".³⁶

L'espandersi del libro offre una grande possibilità al sapere scientifico: la raccolta dati. Anche all'epoca degli amanuensi esistevano testi scientifici la cui validità però era sempre sotto tutela per la facilità delle imprecisioni e degli errori che nella fase di copiatura potevano avvenire. Ora il libro diviene un bagaglio di dati corretti, con mappe, disegni e diagrammi che con il tempo andavano assumendo forme sempre più precise. Questo condusse ad una vera e propria rivoluzione scientifica: gli uomini di scienza non solo potevano contare su un sapere fissato e verosimilmente corretto, ma potevano anche avere a disposizione biblioteche molto ricche e fornite che, per lo scienziato, diventavano vere e proprie mappature di sapere.

Il via alla stampa del giornale. È questo un ulteriore contributo dovuto all'invenzione di Gutenberg. Come sempre ogni innovazione tecnologica trasforma qualche cosa che già esisteva. Così nel Trecento esistevano già delle forme di fogli di informazione tra filiali di grandi compagnie commerciali. Erano poco più che lettere sulle quali si potevano trovare informazioni circa i prezzi delle merci, i movimenti delle navi e i principali fatti che erano avvenuti nelle maggiori corti europee. Si dovette attendere il 1513 per giungere al primo libro di notizie a stampa il *The Treve Encounter* di Londra. Da quel momento si aprì la strada ai fogli di notizie, veri antenati del giornalismo nato come attività di informazione a carattere periodico tra la seconda metà del Cinquecento e il primo trentennio del Seicento. Il passaggio dagli almanacchi o dai fogli di notizie al giornale come sempre non avvenne all'improvviso ma dovette attendere i perfezionamenti tecnici riguardanti la fabbricazione della carta e la stampa vera e propria oltre che il sistema distributivo della posta. "Nel 1680 il *Frankfurter Journal* arrivava a tirare ben 1500 copie: quasi dieci volte la tiratura normale di pubblicazioni consimili. Agli inizi del Settecento i giornali hanno ormai assunto la forma che conosciamo. Ospitano già le lettere dei lettori e le risposte del direttore, [...] ospitano da tempo i primi avvisi pubblicitari a pagamento. In verità la prima gazzetta a ospitare la pubblicità fu quella fondata da Renaudot: si trattava, per la cronaca, di un avviso dell'acqua minerale di Forges les Eaux".³⁷ La trasformazione da giornale da élite a giornale per tutti avvenne nell'Ottocento sia perché il numero di persone alfabetizzate era nel frattempo aumentato sia per il grande sviluppo dell'industria tipografica che permetteva

**Nel 1513
il primo libro
di notizie
a stampa**

tirature grandi a costi contenuti. Riportiamo in sintesi i passaggi più significativi della trasformazione della stampa giornalistica grazie alle innovazioni tecnologiche.

- 1789 Il francese Nicolas-Louis Robert inventa la macchina per produrre meccanicamente la carta, con risparmio di tempo ed energie per stampare libri e giornali.
- 1814 John Walter, editore del londinese *Times* finanzia l'invenzione del torchio meccanico, per raggiungere la tira-tura record di 1100 copie all'ora.
- 1835 James Gordon Bennet fonda *The New York Herald*, primo quotidiano scandalistico.
- 1848 La Associated Press statunitense è la prima agenzia di stampa al mondo.
- 1866 Il sistema delle rotative viene adottato dal *Times* per aumentare ulteriormente il numero di copie stampate.
- 1868 Nasce la macchina da scrivere che cambierà le abitudini di giornalisti e scrittori.
- 1884 In America si diffonde la *linotype* che compone e fonde automaticamente intere righe per la stampa. Otto anni dopo tocca alla *monotype* che fonde i singoli caratteri e compone automaticamente le pagine, rendendo ancora più veloce la produzione giornalistica.
- 1904 Il *Times* si dota del telegrafo senza fili per acquisire più rapidamente le notizie.
- 1914 Escono le prime fotografie sulla stampa quotidiana.
- 1960 I principali quotidiani americani hanno in dotazione sistemi di computer per ricevere le notizie.
- 1972 In Italia il lavoro redazionale viene stravolto dall'introduzione del computer. È il *Corriere della Sera* il primo giornale italiano a dotarsi di una rete.

**L'evoluzione
della stampa
dei giornali**

Un nuovo modello culturale si è andato ormai definendo: la scoperta di Gutenberg insieme all'invenzione dell'orologio meccanico e del cannocchiale hanno sancito il trionfo del modello tecnocratico,³⁸ ovvero di quel modello culturale che fa del dominio della tecnica la propria metafora interpretativa. Del resto il libro diviene dominio sul sapere, l'orologio meccanico dominio sul tempo permettendone una scansione esatta, il cannocchiale dominio sulla natura che poteva venir controllata sperimentalmente. Un'epoca che trova nell'idea del progresso il proprio motore.

I media elettronici

Come afferma Losito, “tra gli avvenimenti che hanno segnato il ventesimo secolo occupano sicuramente un posto di rilievo l'avvento e la rapida e capillare diffusione dei mezzi di comunicazione di massa”.³⁹ Possiamo dire che, già a partire dal tardo Ottocento, va instaurandosi un nuovo modo di comunicare che è la *comunicazione di massa* con i correlati *mass media* e *società di massa*. “La nozione di mass media afferma Colombo - si basa su una assunzione di fondo, che nasconde sotto di sé un altro presupposto. L'assunzione è che la società industriale sia una società di massa: il presupposto è che essa abbia come caratteristica fondamentale la produzione in serie, di merci come beni informativi o culturali. La produzione in serie genera la massa, la massa caratterizza tutti i prodotti culturali generati specificamente dalla società industriale, e soprattutto quelli che non possono vantare una tradizione preindustriale (e quindi esercitare una resistenza alla democratizzazione). Ecco dunque che i mezzi di comunicazione tecnologica fondati sulla distribuzione a un grande pubblico sono mezzi di massa, e come tali, a partire dalla definizione stessa, confermano con la loro presenza il presupposto della loro descrizione”.⁴⁰

I mass-media cambiano la modalità di scrittura e di lettura

Si apre l'epoca della riproducibilità tecnica della produzione culturale con le trasformazioni tecnologiche: nelle tre dimensioni: informativa, rappresentativa e riproduttiva.⁴¹ Come afferma Postman, “un cambiamento importante provoca un cambiamento totale; una nuova tecnologia non modifica anche quello che c'è prima. È quanto accade tra l'800 e il '900 con la comparsa dei *mass media*, cioè quei mezzi di comunicazione di massa che sono di massa perché legati allo sviluppo della tecnologia elettrica, strumenti comunicativi che hanno permesso di far giungere lo stesso messaggio simultaneamente a un grande numero di persone in località anche molto distanti tra di loro. I *mass media* hanno cambiato la modalità di lettura, hanno modificato le modalità di scrittura, hanno cambiato tempi e caratteristiche del divertimento e hanno rimodellato anche il sensorio oltre che rimodellare in qualche modo i processi educativi”.⁴²

Se molto tempo fu necessario per introdurre la scrittura e ancora molto ne dovette trascorrere per giungere all'invenzione della stampa, dalla metà del quindicesimo secolo lo sviluppo tecnologico presenta una crescita con intensità esponenziale: nel giro di 500 anni infatti, siamo passati dal torchio di Gutenberg alla comunicazione satellitare. Riportiamo in maniera sintetica le date salienti dell'affermazione dei mezzi di comunicazione di massa legate ai momenti d'apparizione di nuove tecnologie.

- 1830 Niepce e Daguerre in Francia perfezionano la tecnica fotografica e fondano la *Société Photographique*. Viene così inaugurato il dibattito sulla possibilità di rappresentazione della realtà.
- 1832 Samuel Morse inventa il telegrafo.
- 1844 La prima linea telegrafica Washington-Baltimora viene inaugurata in USA.
- 1876 A.G.Bell deposita il brevetto del telefono, anticipato da Meucci di almeno cinque anni il quale non ne comprese la portata commerciale.
- 1877 T. A. Edison mette a fuoco il fonografo a rullo, primo passo verso il grammofono, i dischi perfezionati da Berliner (a fine Ottocento), il microsolco e la registrazione magnetica.
- 1878 In Gran Bretagna viene costituita la prima società di esercizio telefonico.
- 1895 Nasce il cinematografo ad opera dei fratelli Auguste e Louis Lumière. Nel giro di qualche anno, ciò che nacque come fenomeno da baraccone, si trasforma in vera e propria industria delle immagini. Telegrafo senza fili ad opera di Marconi. Si trasmettono i primi segnali radio con il codice morse.
- 1901 Prima trasmissione con il telegrafo senza fili.
- 1906 Reginald Fessenden trasmette il primo messaggio fatto di parole e di suoni mentre Boris Resine, sfruttando due | invenzioni precedenti (disco di Nipkov e il tubo catodico) costruisce il primo sistema sperimentale televisivo (dovranno passare molti anni prima che tale sperimentazione diventi realtà diffusa).
- 1917 Vengono prodotte le prime trasmissioni radiofoniche pubbliche a Pittsburgh dalla società Westinghouse. È l'inizio della radiodiffusione dove per la prima volta nello stesso tempo migliaia di persone vengono raggiunte simultaneamente.
- 1922 Nasce la BBC (pochi anni dopo, nel 1925 nascono negli Usa i primi network radiofonici: NBC-ABC-CBS).
- 1927 Primo film sonoro (*Il cantante di Jazz* di Crosland: per la verità fu sonorizzato solo in parte e il primo vero film interamente parlato e sonorizzato fu *Luci di New York* di Bryan Foy del 1928). Nel frattempo si sperimenta il colore che entrerà solo nel 1929.
- 1935 Prime trasmissioni televisive pubbliche regolari in Inghilterra da parte della BBC.
- 1936 Hitler fa trasmettere in diretta, via cavo, su televisori pubblici, le Olimpiadi di Berlino nelle principali città tedesche.
- 1946 Viene costruito l'ENIAC, primo calcolatore elettronico; commissionato dall'esercito americano.

**1954:
in Italia
nasce la Tv**

- 1947 La televisione diventa fenomeno di massa negli USA in cui nascono i network televisivi. Negli anni seguenti anche in Europa assistiamo alla diffusione della televisione. Nasce il transistor che permette apparecchi per la ricezione radio, più piccoli e meno costosi. È l'epoca della radio portatile.
- 1948 Si sviluppa l'industria discografica con la nascita dei dischi a 45 e 33 giri. Gli anni Cinquanta vedono il boom del fenomeno giovanile rock n'roll. Nasce la stereofonia e si perfeziona la registrazione magnetica.
- 1953 Commercializzazione del primo computer costruito in serie IMB 650.
- 1954 Prime trasmissioni televisive Rai in Italia. Inizia il boom televisivo mentre negli USA i fruitori della televisione sono già oltre la metà della popolazione.
- 1957 I Sovietici lanciano in orbita lo Sputnik, primo satellite artificiale nello spazio.
- 1958 Compaiono i primi circuiti integrati.
- 1962 • Lancio del primo satellite (Telstar) per le telecomunicazioni.
- 1965 La Sony giapponese commercializza il primo videotape, ingombrante registratore televisivo su nastro magnetico.
- 1967 Prima trasmissione in mondovisione.
- 1968 Primi videoregistratori per il mercato domestico. Nasce un nuovo modo di fruizione televisiva.
- 1969 Viene sperimentata in Francia la televisione a colori.
- Ha inizio, da parte dell'agenzia *Advanced Research Project Agency*, il progetto ARPANET con 4 computer collegati. L'obiettivo è di creare una rete di comunicazione fra computer militari.
- 1970 Nascono negli USA la Tv via cavo e le prime emittenti contro-culturali.
- 1975 Liberalizzazione dell'etere con nascita in Italia della Tv commerciale. In Gran Bretagna, Francia e Canada nascono i primi sistemi *Videotel*.
- 1980 Oltre agli enti militari, anche università, istituti di ricerca civili, aziende si collegano ad ARPANET ingrandendo le dimensioni della Rete che ormai estende i suoi confini anche fuori dall'America del Nord.
- 1981 La IBM commercializza il primo personal computer.
- 1982 Nasce il compact disk: grazie alla digitalizzazione dei suoni e alla lettura laser permette alti livelli di perfezione acustica.
- 1984 Il computer diventa elettrodomestico grazie alla commercia-

lizzazione da parte di *Apple* dei PC Macintosh.

- 1989 Nasce il più grande impero multimediale: si fondono *Warner Bros* e *Time-Life*.
- 1990 ARPANET viene sostituita da NSFNET con linee più veloci e disponibili a grandi espansioni. Prende avvio l'esplosione di Internet causata dall'apertura della Rete non solo a istituzioni e aziende ma anche a singoli.
- 1992 Viene creata l'*Internet Society*, a tutt'oggi la rete usata nel mondo.

**1992:
inizia l'era
di internet**

Ancora una volta dobbiamo sottolineare che tutte le innovazioni tecnologiche non entrano improvvisamente con diritto di cittadinanza nell'arena sociale, ma hanno conosciuto sempre una fase di sperimentazione prima di essere avviate al mercato e dunque allo sfruttamento commerciale.

Comunque sia con i media elettrici ed elettronici entriamo in un mondo senza più confini e in una continua fluttuazione di immagini e di informazioni.

Il telegrafo

Possiamo indicare il 1844 come data, sulla quale concordano almeno convenzionalmente gli studiosi, di inizio della rivoluzione elettrica ed elettronica.⁴³ Si tratta dell'anno in cui Samuel Morse inaugurò un collegamento telegrafico tra Washington e Baltimora. Ed è con il telegrafo, afferma Marshall McLuhan, che l'uomo "entrò in un mondo nuovo di zecca fatto di subitanità",⁴⁴ ovvero capace di far pervenire *subito* un messaggio in tempo reale.

**Subitanità:
il messaggio
arriva in
tempo reale**

Se fino a quel momento le notizie camminavano insieme alle gambe dell'uomo, a cavallo, attraverso i fiumi o con le locomotive e tutti i tentativi precedenti di trasmissione istantanea fallirono, ora il mondo presentava una possibilità del tutto inedita: la subitanità.

Se il 1844 segna la data convenzionale dell'inizio della cultura dei media elettrici, cioè della cultura in cui l'industria tipografica vede venir meno il suo monopolio nel mondo della comunicazione, sappiamo bene che come sempre le innovazioni tecnologiche non sono mai opera isolata ma in qualche modo convergenza di intuizioni. Infatti nel 1793, pur con il grande limite di poter trasmettere messaggi molto semplici, abbiamo il telegrafo ottico che serviva a trasmettere ordini da Parigi a Lille. "Soltanto con l'avvento del telegrafo i messaggi poterono viaggiare più in fretta del messaggero. Prima esisteva uno stretto

rapporto tra le strade e le parole scritte; con il telegrafo l'informazione si è staccata da materie solide come la pietra e il papiro nello stesso modo in cui il denaro si era precedentemente staccato [...] per diventare carta. Il termine comunicazione è stato ampiamente usato con riferimento alle strade, ai ponti, alle rotte navali prima di trasformarsi, con l'era elettronica, in movimento di informazione".⁴⁵

**La Terra
diventa
"un villaggio
globale"**

L'uomo entra dunque in un mondo fatto di subitanità, di istantaneità. La terra è diventata un "villaggio globale", planetario, e il senso predominante dell'uomo è stato costretto a riorientarsi passando di nuovo dall'occhio all'orecchio, dallo spazio visivo allo spazio acustico. "La trasformazione elettronica dell'espressione verbale ha accresciuto quel coinvolgimento della parola nello spazio che era iniziato con la scrittura, e ha contemporaneamente creato una nuova cultura, dominata dall'oralità secondaria [...]. "Con il telefono, la radio, la televisione e i vari tipi di nastri da registrare, la tecnologia elettronica ci ha condotti in un'era di 'oralità secondaria'. Questa nuova oralità ha sorprendenti somiglianze con quella più antica per la sua mistica partecipatoria, per il senso della comunità, per la concentrazione sul momento presente e persino per l'utilizzazione delle formule. Ma si tratta di un'oralità più deliberata e consapevole, permanentemente basata sull'uso della scrittura e della stampa, che sono essenziali per la fabbricazione e il funzionamento delle attrezzature, nonché per il loro uso. L'oralità secondaria è molto simile, ma anche molto diversa da quella primaria. Come quest'ultima, anche la prima ha generato un forte senso comunitario, poiché chi ascolta le parole parlate si sente un gruppo, un vero e proprio pubblico di ascoltatori, mentre la lettura di un testo scritto o stampato fa ripiegare gli individui su di sé. Ma l'oralità secondaria genera il senso di appartenenza a gruppi incommensurabilmente più ampi di quelli delle culture ad oralità primaria, genera cioè il 'villaggio universale' di McLuhan.

Prima della scrittura, inoltre, l'uomo orale aveva il senso del gruppo perché non esistevano alternative possibili, nella nostra era ad oralità secondaria, invece, questo senso è cosciente e programmato: l'individuo sa di dover essere socialmente attento. A differenza degli appartenenti ad una cultura orale primaria, che sono volti all'esterno poiché hanno avuto poche occasioni di farlo all'interno, noi siamo estroversi proprio perché prima eravamo introversi. Similmente, se l'oralità primaria rende spontanei perché ancora non è disponibile la capacità di riflessione analitica, originata dalla scrittura, quella secondaria la promuove perché attraverso la riflessione analitica, abbiamo deciso che la spontaneità è un bene. Noi programiamo accuratamente gli eventi

in modo da essere sicuri che siano del tutto spontanei. Il contrasto fra l'oratoria del passato e quella odierna getta luce sulle differenze tra oralità primaria e secondaria.

La radio e la televisione hanno portato gli uomini politici più eminenti, nelle vesti di pubblici oratori, davanti a un pubblico dall'ampiezza mai raggiunta avanti lo sviluppo dell'elettronica moderna [...]".⁴⁶

L'avvento del telegrafo non solo libera il modo di scambiare informazione perché consente di varcare grandi spazi, ma insieme modifica anche il rapporto tra realtà e notizia. Con l'avvento del telegrafo l'attenzione non può più ridursi alle vicende di casa, alle realtà locali ma può attraversare e interessare interi paesi. A questo proposito è interessante segnalare che "solo quattro anni dopo che Morse aprì la prima linea telegrafica nazionale, il 24 maggio 1844, venne fondata la Associated Press e le notizie, da questo momento in poi, indirizzate a nessuno in particolare, iniziarono ad attraversare il paese. Guerre, delitti, terremoti, inondazioni [...] divennero il contenuto di ciò che la gente prese a chiamare 'le notizie del giorno'".⁴⁷

**Si modifica
il rapporto
tra realtà
e notizia**

Dalla fotografia al cinema

Così negli anni in cui Morse modificava il modo di trasmettere notizie, in Francia, Louis-Jacques Daguerre, con la fotografia, andava sviluppando un nuovo modo di rappresentare e percepire la realtà.

Raccogliamo in sintesi le tappe che portarono dal linguaggio fotografico a quello cinematografico.

- 1826 Joseph-Nicephore Niépce ottiene la prima immagine impressa su una lastra ricoperta di materiale chimico in grado di reagire all'azione luminosa dei raggi solari. Attraverso tale lastra fotosensibile ottiene, con una posa di circa otto ore, una immagine che rappresenta una prospettiva di un gruppo di tetti di case.
- 1837 Louis-Jacques Daguerre, pittore parigino, perfeziona la tecnica di Joseph-Nicephore Niépce e ottiene il primo esempio di *dagherrotipo* che segnerà il vero e proprio inizio della diffusione fotografica, con il brevetto depositato nel 1848.
- 1849 Antoine Plateau, fisico belga, dapprima inventa il *Fenachistoscopio* ovvero un apparecchio che, sfruttando la rotazione di un cerchio dotato di figure disegnate in successione davanti a uno specchio, produceva l'idea del movimento. In seguito sostituisce i disegni con i dagherrotipi.
- 1878 L'americano Eadweard Muybridge, attraverso una successione

**Le prime
immagini
fotografiche**

di fotografie ottenne con un apparecchio da lui inventato, riuscendo a riprodurre un cavallo in corsa, una prima idea della possibile riproduzione fotografica del movimento.

- 1882 Etienne Marey, fisiologo francese interessato ai problemi di locomozione degli animali, sfruttando l'invenzione di Eadweard Muybridge costruisce un singolare fucile fotografico che permette di riprendere fino a dodici immagini al secondo: un vero e proprio antesignano della cinepresa portatile.
- 1888/1891 Thomas A. Edison e William K.L. Dickson, americani, svilupparono prima un meccanismo per la ripresa su pellicola del movimento reale e per la rappresentazione davanti ad un pubblico. Realizzarono anche una sorta di studio cinematografico montato su binari circolari per seguire l'inclinazione dell'illuminazione solare che illuminava attraverso una vetrata posta sul soffitto.

Parallelamente alle scoperte degli inventori americani Thomas A. Edison e William K.L. Dickson che conducevano decisamente alle soglie del cinema, sia pur visto individualmente attraverso una sorta di binocolo applicato a un armadio entro cui scorreva la pellicola, anche in Europa altre persone stavano lavorando ad un progetto analogo certamente senza che gli uni fossero a conoscenza del lavoro degli altri.

Quali, dunque, le conseguenze dell'introduzione della riproduzione fotografica della realtà? La fotografia influisce anzitutto sulla *nostra percezione di realtà*.

Si "anima"
la fotografia
e nasce
il cinema

“Lo sguardo della macchina, infatti, si organizza in funzione del punto di vista, dell'angolazione, dell'inclinazione, compromettendo il rapporto immediato di chi osserva con l'oggetto della sua osservazione. Questa organizzazione dello sguardo della macchina svela l'ingenuità della pretesa del massimo di realismo mostrando al contempo come più che rappresentazione mimetica si debba parlare di rappresentazione sostitutiva.

Anche dal punto di vista informativo poter contare su un supporto visivo modifica la gestione della notizia stessa che può far leva non solo sulle parole ma anche sulle immagini.

Figlio naturale dell'invenzione della fotografia è il cinema. Il cinema ha una data ufficiale ben precisa: la sera del 28 dicembre 1895 al Salon Indien del Café in Boulevard des Capucines a Parigi avvenne la prima proiezione pubblica con alcune decine di spettatori rigorosamente selezionati. Vennero proiettati sette cortometraggi che i fratelli Louis e Auguste Lumière avevano girato qualche mese prima: la reazione del pubblico fu di sorpresa, meraviglia, sbalordimento, perché,

per la prima volta nella storia dell'umanità, si potevano ammirare immagini in movimento di una realtà oggettivamente rappresentata senza trucchi o artifici. Il cinema dei Lumière non è un'invenzione casuale o fortuita: al contrario, come abbiamo visto, rientra piuttosto in un discorso sulla fede ottimistica nel progresso tecnico-scientifico che pervade tutta la seconda metà del XIX secolo, quando ricercatori di tutto il mondo tentano di animare la fotografia inventata cinquant'anni prima da Niépce e brevettata da Daguerre. Infatti Marey e Muybridge rispettivamente in Francia e negli Stati Uniti inventarono una sorta di sequenza fotografica in grado di riprodurre, ancora staticamente, il movimento di una persona o un animale, precludendo quasi alla fondamentale scoperta dei Lumière (e in parallelo ad Edison e Lumanowski) di una pellicola che mette in sequenza 24 fotogrammi al secondo, riproducendo e dunque rappresentando il movimento reale del mondo circostante inquadrato da una macchina da presa (o cinecamera).⁴⁸

Con l'avvento del cinema, in breve tempo muteranno sia la cultura sia l'esperienza dell'uomo moderno, dalla percezione del mondo esterno all'impiego del tempo libero, dal modo di raccontare le storie al sistema di concepire l'arte e l'estetica. All'inizio, il cinema dei Lumière vorrebbe essere esclusivamente uno strumento documentario a livello scientifico, ma fin da quella mitica proiezione al Salon Indien i due fratelli, senza rendersi conto, avevano in qualche modo già realizzato lo spettro del futuro linguaggio cinematografico. Infatti, passando in rassegna i sette cortometraggi proiettati quella sera, ci si può rendere conto di come ci sia già ogni idea di rappresentazione filmica: quando viene proiettato *L'arrivo di un treno alla stazione della Ciotat*, nei pochi secondi che mostrano la locomotiva avvicinarsi in primo piano, la gente balza in piedi atterrita pensando che l'immagine fosse vera: un'identificazione fortissima con la realtà, che non è solo documentario ma riguarda tutta la fiction cinematografica. Anche oggi di fronte a tanto cinema horror, fantasy o poliziesco proviamo le stesse emozioni: paura, spavento, ribrezzo, insomma emozioni forti, su cui i generi popolareschi insistono maggiormente. Poi c'è lo sketch de *L'innaffiare innaffiato* ed è già una breve comica perfetta, come a dire che il cinema svilupperà un registro umoristico, solare, divertente, arrivando a lanciare grandi geni come Chaplin, Keaton o di recente Woody Allen. Il primo episodio in assoluto girato dai Lumière pare fosse *L'uscita dalle fabbriche Lumière*, con le operaie che escono appunto dai cancelli dei laboratori dei due fratelli a Lione: ed ecco il cinema autobiografico da un lato, documentaristico dall'altro, con

**L'avvento
del cinema**

l'immagine del lavoro che darà in seguito indiscussi capolavori come ad esempio *Tempi moderni* di Chaplin. C'è infine *La colazione del bebé* dove due genitori porgono il latte al loro figlioletto: un'immagine familiare, quasi privata, che ogni nucleo domestico, quando gli apparecchi diventeranno di facile uso e di costi accessibili, vorrà realizzare; in maniera amatoriale (dapprima con il formato super8, poi con le videocamere, oggi con il digitale). Più tardi i Lumière si dedicheranno a filmare incontri governativi o paesaggi esotici; la funzione referenzialista del cinema non è l'unica anima. Sarà George Méliès che farà transitare il cinema da meraviglia baracconesca a spettacolo di massa, che eredita dal romanzo e dal teatro la voglia del racconto e della narrazione, che ancor oggi perdura sia pur con tecniche e formati diversi, ma con lo stesso spirito affabulatorio di allora, nonostante gli enormi progressi tecnici.⁴⁹

Il cinema in Italia, dopo un inizio deciso seppure lento, si è posto, a partire dal secondo dopo guerra, come un *medium* di grande impatto di massa. In questo suo essere medium di massa, il cinema non solo allena l'immaginazione, ma costruisce pure le memorie. In tal senso, il cinema diviene luogo della memoria e dell'immaginario, seleziona percorsi memoriali e profila tragitti immaginativi. Ancora una volta un medium intercetta prospettive antropologiche tutt'altro che indifferenti.

Accanto alla memoria individuale che rappresenta la coscienza stessa dell'individuo e alla memoria collettiva condivisa dal gruppo sociale di appartenenza, abbiamo la memoria sociale, sistema autonomo, frutto delle tecnologie della comunicazione di ogni società, correlato alle trasformazioni della società stessa. Il concetto di memoria non va dunque inteso *provvista di fatti passati*, bensì come luogo d'accesso alle informazioni: "forme di memoria genuinamente sociali si sviluppano solo con la disponibilità di tecnologie della comunicazione".⁵⁰

Il cinema è dunque profondamente coinvolto nel meccanismo di costruzione di una memoria e dunque anche di una identità.

La radio e la televisione

La storia della radio ha radici davvero molto remote. Possiamo addirittura giungere fino al 1535 con il telegrafo simpatico, una sorta di apparecchio basato sul fenomeno dell'attrazione magnetica destinato alla trasmissione di messaggi. Si trattò di un esperimento che non ebbe esito felice anche perché in assenza di importanti elementi come l'elettricità. Dopo tre secoli, nella prima metà dell'Ottocento,

mentre a Copenaghen Hans Christian Oersted giunge alla conclusione che esiste una relazione tra magnetismo ed elettricità, a Londra Michael Faraday conclude i suoi lavori circa il fenomeno dell'induzione elettromagnetica. Il passo decisivo però si compirà in Germania ad opera di Heinrich Rudolph Hertz per mezzo dell'oscillatore, apparecchio formato da due parti; una che trasmette e una che riceve le onde elettromagnetiche.⁵¹

Le scoperte incalzano: Augusto Righi a Bologna, Edouard Branly in Francia, Oliver Lodge in Inghilterra.

A fine Ottocento le condizioni tecnologiche per una trasmissione via radio già esistono. Molti sono stati i contributi e le scoperte scientifiche che hanno condotto alla nascita della radio, ma sarà il bolognese Guglielmo Marconi ad essere eletto padre della radio, chiamato successivamente da Pio XI a progettare la Radio Vaticana (12 febbraio 1931). In Italia nel 1924 l'URI-Unione Radiofonica italiana - inaugura la sua prima trasmissione con notiziari di borsa, trasmissioni per bambini e inni ufficiali.⁵² La radio, il cui fascino non attese a farsi sentire proprio per la sua capacità di creare una vicinanza, per il suo utilizzo *privato*, quasi intimo, ha accompagnato, e anche segnato "le tappe più importanti della nostra storia, dalla propaganda fascista alla cronaca della Liberazione su Radio Londra".⁵³ Con l'avvento della radio "per la prima volta il mezzo di comunicazione acquista un'altra dimensione, diviene un oggetto, un elemento di arredo nelle case, in grado di determinare lo *status* di una persona e di rappresentare qualcosa di più e di diverso, rispetto al semplice veicolo di informazioni. In pratica la radio diviene, al pari di altri elettrodomestici che seguiranno, uno *status symbol*, capace di innescare potenti meccanismi imitativi".⁵⁴

Limitazione è forma di appartenenza, criterio di mutamento sociale, elemento di implementazione di correnti di pensiero, moda, opinione pubblica. La consapevolezza di tale fenomeno accompagna la grande attenzione con cui da sempre la politica prima e l'economia poi hanno guardato il sistema radiofonico, la sua diffusione e la sua grande capacità di duttilità rispetto agli scenari che nella storia si sono via via presentati.

La distribuzione dei media, come rivelano i dati qui pubblicati, indica come la radio non sia stata dimessa.

Anzi, in questi ultimi anni gli ascoltatori della radio hanno ormai superato i 35 milioni, la cui distribuzione sulla fasce anagrafiche è spostata decisamente verso quella giovanile. Forte connotazione locale, fruizione *leggera* e non esclusiva fanno della radio un medium di grande interesse per gli studiosi di comunicazione.

Le prime trasmissioni via radio

La radio: un medium di grande interesse

| | |
|-----------------------|------|
| Videogame | 11,2 |
| Decoder | 11,9 |
| Internet | 0,1 |
| Computer | 31,3 |
| Videoregistratori/Dvd | 32,2 |
| Teletext | 37,9 |
| Settimanali/mensili | 49,3 |
| Libri | 50,4 |
| Quotidiani | 60,6 |
| Radio | 68,8 |
| Cellulari | 72,8 |
| Televisione | 95,8 |

I primi passi della Tv

Se la radio ha conosciuto un grande sviluppo con la guerra, è in un clima sociale e culturale post bellico che la televisione intraprende il suo cammino. Non abbiamo date canoniche per la nascita o l'invenzione della televisione: si tratta piuttosto di una serie di tentativi e di sperimentazioni che partono già alla fine dell'Ottocento e che in quanto a brevetti vengono via via completati e ufficializzati attorno al 1926 per opera dello scozzese Baird e del russo-americano Zworin. Anche sulla data d'inizio delle prime trasmissioni esiste un contenzioso storico tra varie nazioni europee: è comunque attorno alla metà degli anni Trenta che cominciano ad essere proposti alcuni programmi via etere, con brevi regolari palinsesti da parte della BBC britannica, anche se fa più clamore la proposta della diretta delle Olimpiadi di Berlino del 1936 su apparecchi pubblici nella Germania nazista. Di fatto però il primo boom televisivo avviene nel dopoguerra in America e poi nel corso degli anni Cinquanta in tutta Europa. L'Italia non è aliena da questo vero e proprio boom televisivo se si considera la curva di diffusione degli abbonamenti Tv in particolare dalla fine degli anni Cinquanta agli anni Novanta.

L'invenzione della Tv non ha nulla a che vedere con quella del cinema: pur essendo entrambi linguaggi audiovisivi, ossia utilizzanti e proponenti immagini in movimento, esiste una fondamentale differenza: la Tv trasmette a distanza in tempo reale le proprie immagini e per fare questo ha utilizzato le risorse prima del telegrafo poi della radiofonia. In tal senso anche istituzionalmente la Tv è da sempre legata al mezzo radiofonico: non a caso, ad esempio sul piano governativo in quasi tutti gli stati essa dipende dal ministero delle poste delle comunicazioni, mentre il cinema è appannaggio di quello della cultura e

spettacolo. Come apparato dunque, la Tv fin dall'inizio usa e sfrutta le strutture già esistenti del sistema radiofonico: pubblico in Europa, privato in America.

E anche come linguaggio la Tv si modella sul sistema radiofonico, nel senso che non diventa soltanto un linguaggio di fiction, come accaduto di fatto per il cinema (salvo rare eccezioni), ma segue, aggiungendo le immagini al sonoro, il linguaggio radiofonico modellato su tre grandi macrogeneri: informazioni, cultura, spettacolo. A livello di spettacolo la televisione può naturalmente proporre il cinema teletrasmesso, ma fin da subito preferisce essa stessa creare nuovi formati specifici; ecco quindi i telefilm, le *soap operas*, le *telenovelas*, in Italia gli sceneggiati, i teleromanzi, insomma una narrazione con spazi e tempi precipuamente televisivi, talvolta lontanissimi come estetica dai codici filmici e cinematografici in genere.

Più che al cinema la Tv guarda ad esempio, durante le proprie origini (epoca della paleotelevisione) al modello teatrale: esiste infatti un teletatro di stampo culturale, ma anche il cosiddetto varietà e tutta la programmazione leggera deriva in fondo dalle forme popolari d'arte scenica (rivista, *vaudeville*, *avanspettacolo*, *burlesque*). Per l'informazione invece la Tv preferisce rifarsi all'immediatezza del linguaggio radiofonico, con una sorta di giornalismo più attento ad essere sul posto nel minor tempo possibile, piuttosto che a commentare scrupolosamente i fatti. Anche lo sport (fiore all'occhiello della programmazione televisiva) è figlio dell'informazione radiofonica. Ma la televisione può accogliere davvero di tutto, fino ad inventare veri e propri microgeneri, dai quiz alle tribune politiche, alle nuove forme di spettacolarizzazione di massa, come ad esempio ciò che gli americani chiamano *infotainment*, programmi che stanno appunto a metà tra l'informazione e l'intrattenimento. Quest'ultimo però è il prodotto di ciò che dagli anni Ottanta viene chiamato neotelevisione, per distinguere il linguaggio televisivo dal precedente modello molto più rigoroso, pedagogizzante, fondato sulla severa ripartizione nei tre grandi macrogeneri sopraelencati. Con la proliferazione della Tv privata in Italia il palinsesto diventa un flusso indifferenziato⁵⁵ a rischio di compromettere il già precario equilibrio del rapporto tra emittenza e utenza.

Il mondo della televisione è imperniato su una gamma ben precisa di sollecitazioni: fantasia, racconto, contemporaneità, gratifica immediata. In poco più di un secolo l'umanità da vita ad una nuova forma di cultura, caratterizzata da una grande quantità di trasmissioni comunicative e dal sorgere di nuove e importanti questioni riguardo alla stessa percezione della realtà. Si registrano modalità nuove di approc-

**La televisione
si modella
sul sistema
radiofonico**

**Lo sviluppo
della Tv:
nodi critici
e opportunità**

cio alla realtà da parte dei bambini, grandi consumatori di televisione.

Con la Tv il sistema logico imperniato sulla linearità dell'alfabeto viene totalmente modificato dall'immedesimazione con le immagini a struttura di mosaico (*i pixel* che si compongono sul piccolo schermo). In tal senso bambini e adulti troverebbero più comodo, più facile, più bello guardare la televisione piuttosto che leggere o scrivere.

L'ambito familiare è osservatorio sensibile per individuare alcuni nodi critici ma anche alcune chances che l'introduzione della televisione tra le mura domestiche ha procurato; in particolare la relazione tra il tempo familiare e il tempo televisivo, la ridefinizione dei processi di negoziazione e decisionali nei momenti che in Italia sono ancora fortemente caratterizzati da inclusività familiare, la complessità del controllo emozionale nelle relazioni educative (genitori-figli) dinanzi a generi differenti (cronaca o fiction). Ancora una volta un medium ridisegna gli spazi, connota le relazioni sociali, costruisce un mondo e riorganizza i processi cognitivi ed educativi a partire dalla sua ingombrante presenza.⁵⁶

NOTE:

¹ A proposito dell'attenzione degli storici ai media come dispositivi sociali cfr. P. Ortoleva, *Mediastoria. Mezzi di comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*. Pratiche, Parma 1995.

² Cfr. L. Cantoni - N. Di Blas, *Teorie e pratiche della comunicazione*, Apogeo, Milano 2002, pp. 115ss.

³ W. J. Ong, *Conversazione sul linguaggio*, Armando, Roma 1993, pp. 44-45.

⁴ A. Manguel, *Una storia della lettura*, Mondadori, Milano 1997, p. 144.

⁵ W. J. Ong, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, Methuen, London and New York, 1982 (tr. it. *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, il Mulino, Bologna 1986, p. 59).

⁶ *Ibi*, p. 70.

⁷ *Ibi*, p. 62-63.

⁸ *Ibi*, p. 70.

⁹ Cfr. *Ibi*, pp. 50ss; M. Baldini, *Storia della comunicazione*. Newton, Roma 1995, pp. 13 ss.

¹⁰ McLuhan parla di "prepotente tirannia dell'orecchio sull'occhio". Cfr. M. McLuhan, *La Galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando, Roma, 1976, p. 55.

¹¹ Ha certamente ragione Baldini quando afferma che il profilo antropologico dell'uomo biblico è quello dell'uomo in ascolto. Il primato però del verbo *ascoltare* è di tipo teologico. Infatti stando alle occorrenze (E. Jenni - C. Westermann, *Theologisches Handwoerterbuch zum Alten Testament*, Chr. Kaiser Verlag - Muenchen Theologischer Verlag - Zuerich 1971-1975 (trad. it. *Dizionario teologico dell'antico testamento*, 2 voll., Marietti, Casale Monferrato 1982), il verbo *ascoltare* compare nell'Antico Testamento 1159 volte coprendo il campo semantico del-

l'italiano ascoltare. Esso è presente spesso nei libri narrativi e sapienziali; sproporzionatamente in Deuteronomio e Geremia. Verbo chiave della scuola Deuteronomistica e dei suoi eredi, è sorprendentemente assente in interi complessi profetici e in circa due terzi dei salmi.

Il verbo *vedere* compare 1303 volte. Il campo semantico corrisponde al vedere, accorgersi, notare; abbiamo anche una estensione semantica ai significati metaforici per cui il verbo significa anche percezione spirituale, vivere (per esempio nell'espressione *vedere la luce*), osservare, preoccuparsi, visitare. Al passivo rende l'italiano apparire. La dimensione di percezione sensoria è sempre presente. In sostanza il primato dell'ascolto sulla visione è anzitutto un primato teologico. Infatti anche se le occorrenze mostrano uno sbilanciamento del verbo *vedere* sul verbo *ascoltare*, non viene meno l'antropologia dell'uomo biblico come uomo dell'ascolto. L'uomo come ascoltatore di Dio è impegnato soprattutto di fronte ai comandamenti. Dunque ascoltare è come ubbidire. La rivelazione di Dio nell'AT, anche quando è legata a visioni è soprattutto oggetto di ascolto (basti pensare all'esperienza di Mosè). Quando invece si tratta di vedere Dio, nella storia e nel culto, si tratta di una percezione nel mondo reale dell'esperienza. Il punto di riferimento è l'esperienza storica, laddove Israele sperimenta la presenza di Dio e la vede, appunto, all'opera e nell'opera. Sul rapporto ascolto — visione cfr. D. Iannotta D.E. Viganò, *Essere. Parola. Immagine. Percorsi del cinema biblico*, Effatà, Torino 2000; A. Bourlot, *Parola, immagine. Simbolo. Ascolto e visione nella comunicazione biblica*. San Paolo, Cinisello Balsamo 1997.

¹² W.J. Ong, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, op.cit., pp. 65-66.

¹³ *Ibi*, p.73.

¹⁴ *Ibi*, p.149.

¹⁵ E.A. Havelock, *Preface to Plato*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1963 (tr. it. *Cultura orale e civiltà della scrittura. Da Omero a Platone*, Laterza, Bari 2001, p. 133).

¹⁶ M. Baldini, *Storia della comunicazione*, op. cit., p. 20.

¹⁷ E.A. Havelock, *Preface to Plato*, op. cit., p.79.

¹⁸ S.Mithen, *L'arte preistorica e i fondamenti cognitivi della scrittura*, in G. Bocchi e M. Ceruti (a cura di), *Origini della scrittura. Genealogie di un'invenzione*, Mondadori, Milano 2002, p.15.

¹⁹ *Ibi*, pp. 15-16.

²⁰ R.Guardini, *Elogio del libro*, Morcelliana, Brescia 1993, p. 35.

²¹ W.J. Ong, *Orality and Literacy*, op. cit., p.123.

²² *Ibi*, p.124.

²³ *Ibi*, p. 126-127.

²⁴ E.A. Havelock, *The Muse Learns to Write. Reflections on Orality and Literacy from Antiquity to the Present*, Yale University Press, New Haven and London, 1986 (tr.it. *La Musa impara a scrivere*, Laterza, Bari 1995, p.76).

²⁵ E.A.Havelock, *Dall'A alla Z. Le origini della civiltà della scrittura in Occidente*. Il Melangolo, Genova 1993, p.35.

²⁶ M.Baldini, *La storia della comunicazione*, op.cit., p.30.

²⁷ E.A.Havelock, *The Muse Learns to Write*, op.cit., pp.141-142.

²⁸ In verità non fu un concorrente molto fortunato da un aneddoto raccontato da E. P. Goldschmidt nel suo volume *Gotich and Renaissance Bookbindings*, Amsterdam 1976, vol 1, pp.43-44.

²⁹ A.Manguel, *Una storia della lettura*, op.cit., pp. 143-144.

³⁰ A.Petrucci, in L.Febbre - H. J.Martin, *La nascita del libro*, Editori Laterza, Bari 2002, p.XXVI.

³¹ M.McLuhan, *La Galassia Gutenberg*, op. cit., p. 303.

- ³² M. Baldini, *La storia della comunicazione*, op.cit., p. 60.
- ³³ Come afferma Baldini, il primo che ricevette uno stipendio dall'editore fu Erasmo da Rotterdam probabilmente grazie anche al fatto che le sue opere divennero *best sellers* a seguito delle regolari condanne.
- ³⁴ M. Baldini, *La storia della comunicazione*, op. cit., p. 66.
- ³⁵ E. Eisenstein, *The printing press as an agent of change*, Cambridge University Press, Cambridge 1979 (tr. it. *La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento*, il Mulino, Bologna 1986).
- ³⁶ H.J. Graff, *The legacies of Literacy. Continuities and Contradictions in Western Culture and Society*, Indiana University Press, Bloomington-Indianapolis, 1987 (tr.it. *Storia dell'alfabetizzazione occidentale*, III voll., il Mulino, Bologna 1989, vol.2, p.75).
- ³⁷ M. Baldini, *La storia della comunicazione*, op. cit., pp. 71 -72.
- ³⁸ Cfr. N. Postman, *Technopoly. The Surrender of Culture to Technology*, Penguin Books, New York 1992.
- ³⁹ G. Losito, *Il potere dei media*, Nuova Italia, Firenze 1994, p.13.
- ⁴⁰ F. Colombo, *Le comunicazioni di massa* in G. Bettini (a cura di), *Teoria della comunicazione*, Franco Angeli, Milano 1994, p. 133.
- ⁴¹ Cfr. F. Colombo, *Le comunicazioni di massa*, op.cit., pp. 137ss.
- ⁴² N. Postman, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*. Reser, Marsilio 2002.
- ⁴³ È da segnalare il volume P. Flichy, *Storia della comunicazione moderna. Sfera pubblica e dimensione privata*, Baskerville, Bologna 1994, che sviluppa una riflessione circa l'impatto dei media elettronici, dal telegrafo al cellulare, con la società.
- ⁴⁴ Q. Fiore, M. McLuhan, *Il medium è il messaggio*, Milano, Feltrinelli 1968, p.63.
- ⁴⁵ M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967, pp 112-273.
- ⁴⁶ W. J. Ong., *Orality and Literacy*, op.cit., pp 190-192.
- ⁴⁷ N. Postman, *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*, Penguin Books, New York 1985, p. 67.
- ⁴⁸ Cfr. N. Burch, *Il lucernario dell'infinito. Nascita del linguaggio cinematografico*, Pratiche, Parma 1994.
- ⁴⁹ Cfr. D. Bordwell - K. Thompson, *Storia del cinema e dei film*, Il Castoro, Milano 1999.
- ⁵⁰ E. Esposito, *La memoria sociale*, Laterza, Roma-Bari 2001, p. 19.
- ⁵¹ Cfr. A. Bellotto - G. Bettetini, *Questioni di storia della radio e della televisione*. Vita e Pensiero, Milano 1985; C. Lanza - F. Malgeri, *La radio in Italia*, Edizioni Università «La Sapienza», Roma 1998; E. Menduni, *La radio nell'era della tv*, il Mulino, Bologna 1994; F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione*, Marsilio, Venezia 1992.
- ⁵² In America la prima stazione radio, chiamata 8XK, fu inaugurata da Frank Conrad nel 1916 e solo dopo quattro anni a Pittsburgh, la KDKA inizia una programmazione regolare. Nel 1926 nasce la National Broadcasting Company(NBC); nel 1928 la catena Columbia Broadcasting System (CBS) e nel 1930 negli USA le stazioni radio erano già oltre trecento.
- ⁵³ O. Demichelis - C. Manfredi, *Psicologia della radio*, Effatà, Torino 2003, p. 5.
- ⁵⁴ D. Pacelli, *La conoscenza dei media nella prospettiva sociologica*, Studium, Roma 2002, pp. 43-44.
- ⁵⁵ Cfr. F. Lingutti, *L'identità fluttuante*, Effatà, Torino 2002.
- ⁵⁶ Cfr. F. Casetti, *L'ospite fisso. Televisione e mass media nella famiglia italiana*. San Paolo, Cinisello Balsamo 1995.

La scarsa affidabilità dei dati Auditel

Roberta Gisotti

Auditel da rifare! Lo hanno finalmente decretato le massime autorità dello Stato competenti in materia: l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Ed ora aspettiamo la risposta del Parlamento, che ha il compito di argomentare e legiferare in materia, ma aspettiamo anche la risposta della Magistratura che ha il dovere di indagare sulle distorsioni già documentate nell'attuale sistema di rilevamento degli ascolti televisivi, che opera in regime di assoluto monopolio da 18 anni, con gravi conseguenze nella vita democratica del Paese.

Per arrivare a questo punto - speriamo di non ritorno - ci sono voluti due anni e mezzo di martellante campagna stampa denigratoria dell'Auditel, iniziata nel maggio 2002 con la pubblicazione del libro "La favola dell'Auditel"¹ e proseguita fino al Convegno nazionale "Tv ed opinione pubblica: il problema dell'Auditel", organizzato all'Università "La Sapienza" di Roma, nel settembre scorso,² cui hanno partecipato esponenti di primo piano del mondo giornalistico, della cultura, della politica, della società civile. Unanime è stata, in quella sede, la denuncia - raccolta in oltre 30 interventi - di inadeguatezza del sistema Auditel rispetto ai compiti assegnati. Tra gli interventi quelli del segretario della Federazione Nazionale Stampa Italiana (FNSI), Paolo Serventi Longhi, del direttore generale della Federazione Editori Giornali (FIEG), Sebastiano Sortino e del presidente della Commissione parlamentare di vigilanza dei Servizi radiotelevisivi, Claudio Petruccioli che hanno sollecitato una riforma dell'attuale sistema dei rileva-

**Auditel:
un sistema
del tutto
inadeguato**

menti degli ascolti, al passo con i tempi e per dare ragione alle reali istanze del pubblico.³

**Rilevati
dall'Istat
limiti
e distorsioni**

Ad avvalorare le tesi di inaffidabilità dell'Auditel è poi sopraggiunto nell'ottobre scorso, il secondo Rapporto dell'Istat sull'Auditel, commissionato due anni prima dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni⁴. Da rilevare che un primo rapporto dell'Istituto nazionale di statistica, compilato nel marzo del '97, già denunciava chiaramente limiti e distorsioni di questo sistema di rilevamento, ma nessuno allora raccoglieva il grido d'allarme su una realtà che ha pesato fortemente non solo nel mondo della televisione ma ha inciso profondamente nella vita sociale e culturale del nostro Paese.⁵

Fortunatamente i tempi maturano e l'Autorità presieduta da Enzo Cheli, ha deciso di dare seguito agli "elementi di criticità" riscontrati nel sistema Auditel, annunciando il 4 novembre scorso una prossima delibera sulle modifiche da apportare nella composizione del campione, nella tecnica del rilevamento e nella diffusione dei dati.

A seguire il 26 novembre è giunta per l'Auditel la condanna dell'Antitrust, nella persona del presidente Giuseppe Tesauro, che ha auspicato "la ridefinizione dell'assetto proprietario" dell'Auditel, dove "Fininvest e Rai esercitano un'influenza determinante" e in alternativa "prevedendo un soggetto privato indipendente", che assolva al rilevamento degli ascolti televisivi.⁶

Peccato che le due Autorità abbiano sentenziato in materia di Auditel allo scadere del loro mandato e che il difficile compito di scardinare il 'forziere' dell'Auditel ricadrà su altri soggetti, speriamo intraprendenti e coraggiosi.

**Va ridefinito
l'assetto
proprietario**

Passata la stagione della semplice denuncia, che ha coinvolto teste di ogni indirizzo politico, ideologico, culturale⁷ e che è rimbalzata nelle competenti sedi istituzionali, occorre confidare nello stato di diritto al di sopra di ogni contesa politica.

In attesa che fare? La proposta giusta è arrivata il 23 ottobre scorso dal direttore generale dell'Auditel, Walter Pancini: oscurare l'Auditel per un periodo di ripensamento e rendere noti i dati solo agli operatori della pubblicità⁸. Dopo 18 anni di dominio assoluto la dirigenza della Casa di vetro - così si autodefinisce la società Auditel - si è arresa dichiarando: "non si può stare sotto accusa tutti i giorni!"

'Sante' parole se non fossero state dettate da motivi di calcolato opportunismo per ottenere i giorni seguenti il sostegno pubblico degli associati, ovvero della Rai, di Mediaset e dell'Upa, che hanno sostenuto per voce di qualificati esponenti l'assoluta necessità dei dati Auditel, così come ha fatto lo stesso Ministro delle comunicazioni.⁹

In verità di questa nostra epoca per tanti versi 'folle' si parlerà - magari fra 50 o 100 anni - anche come dell'era tirannica dell'Auditel. Un sistema, nato - lo ricordiamo - nel dicembre 1986, per spartire la torta degli investimenti pubblicitari, in un periodo di grande espansione dell'emittenza privata: l'Auditel è il frutto di un 'malaugurato' patto stretto tra la Rai, l'allora Fininvest e l'Upa, la società che rappresenta gli utenti della pubblicità. Sul piano legale l'Auditel è una società suddivisa in parti uguali tra la Rai (33%), l'emittenza privata (33%) e gli Utenti della pubblicità e i Centri media (33%), oltre ad 1% della Federazione editori giornali (Fieg).

**Il patto
di ferro
tra Rai, Upa
e Fininvest**

Si tratta dunque di una società non *super partes* come si vorrebbe ma *intra pares*, dove i 'controllati' sono anche i 'controllori'.¹⁰ C'è poi un'altra società, l'Agb-Italia, che per conto dell'Auditel realizza il rilevamento degli ascolti.¹¹

L'avvento dell'Auditel non solo ha sancito il duopolio televisivo, ma l'ha reso inattaccabile, impedendo di fatto la nascita di un terzo, quarto, quinto polo come era auspicabile e impedendo lo sviluppo dell'emittenza locale, privata dei necessari finanziamenti pubblicitari, assorbiti per il 97 per cento da Rai e Mediaset, che in base ai dati Auditel raccolgono il 90 per cento e più dell'audience totale.

Oltre 4 miliardi di euro, pari ad 8 mila miliardi di vecchie lire, è il flusso enorme di denaro che ogni anno viene investito nella pubblicità televisiva. Massima parte di questi soldi, quasi il 67 per cento, entra nelle casse delle Reti Mediaset, mentre la Rai si accontenta di meno della metà, poco più del 29 per cento, La Sette e Mtv si consolano con meno il 3,4 per cento e resta infine l'0,5 per cento, che va alle oltre 600 emittenti locali, che dunque si spartiscono le briciole o il nulla¹².

Ma quali garanzie abbiamo sull'equità di spartizione di tali cospicui investimenti che confluiscono nella Televisione? Alcuna garanzia, eppure l'Auditel è l'unico sistema di rilevamento accettato da Rai, Mediaset ed Upa per contrattare i finanziamenti pubblicitari.

Questo perché attraverso l'Auditel si è instaurato di fatto un regime di finta concorrenza, dove le quote della pubblicità tra Rai e Mediaset sono rimaste sostanzialmente invariate da 18 anni, offrendo stabilità ad un mercato lievitato di anno in anno e monopolizzato da un gruppo ristretto di grandi Marchi, che producono beni di largo consumo.¹³

**Un regime
di finta
concorrenza**

Poco importa dunque ai grandi investitori che il dato Auditel sia veritiero o no e sapere con esattezza se un programma sia stato visto da un milione in più o in meno di spettatori: l'importante è mantenere l'esclusiva del più vasto mercato mediatico.¹⁴ La guerra dell'audience è solo un espediente per mantenere alta l'attenzione sul mercato,

perché in realtà l'Auditel è un sistema inaffidabile che non misura la qualità ma neanche la quantità.

Nato per dare un prezzo agli spot pubblicitari l'Auditel si è infatti trasformato in giudice insindacabile dell'intera programmazione televisiva e sempre più anche dell'informazione giornalistica. Il dato Auditel incombe infatti nelle redazioni dei telegiornali e di tutti i programmi d'informazione televisiva; un male endemico che si è diffuso e radicato, un male che ha fagocitato il senso stesso della comunicazione, orientandola nella ricerca spasmodica dell'audience, del consenso, del successo; un male propagato dall'Agb-Italia, la società che per conto dell'Auditel ogni giorno sforna i dati sugli ascolti televisivi, comunicandoli attraverso la stampa al Paese intero, come se fosse notizia di pubblica utilità.

La ricerca dell'ascolto è divenuta la prima attività di ogni giornalista che voglia affermarsi in Tv, e così pure dei colleghi che scrivono di Tv nei giornali o ne parlano alla Radio, ed anche dei critici televisivi, che analizzando i picchi dell'Auditel hanno meritato cattedre nelle Università di Giornalismo e di Scienze della Comunicazione.

Dunque un patto malaugurato che ha segnato la vita degli Italiani. Sì, perché l'Auditel ha cambiato le regole della comunicazione televisiva non più pensata per informare, educare, intrattenere, divertire, ma finalizzata unicamente a vendere pubblico per il mercato pubblicitario. Siamo così passati da un'economia di mercato ad una società mediatica di mercato, sovrapposta alla società politica. Società politica che ha abdicato alla sua prerogativa di formare l'opinione pubblica attraverso le regole democratiche della rappresentanza civile, affidandosi anch'essa alle tabelle e ai grafici dell'Auditel, che hanno assunto anche la valenza di consenso politico, oltre che veicolo di valori e disvalori, veicolo di consumi e stili di vita, veicolo di orientamenti ideologici, culturali, religiosi che sono proposti o meglio imposti come scelte di una maggioranza - l'audience - impalpabile, virtuale - elaborata a Milano nei computer dell'Agb Italia - ma che diviene dominante, perché nell'accezione comune il dato Auditel è quello che la gente vuole. Ma in realtà la gente vuole quello che decide l'Auditel.

L'Auditel registra con certezza solo apparecchi accesi e spesso confonde perfino i canali sintonizzati. Il suo campione di riferimento è formato da circa 5 mila famiglie, la cui lista è rimasta però segreta perfino alle autorità dello Stato;¹⁵ né sono state rivelate le 10/12 mila famiglie che dovrebbero essere già uscite dalla ricerca, tanto da dubitare che siano mai esistite circa 30 mila persone che in 18 anni sono rimaste nascoste e mai hanno approfittato - salvo un pugno di coraggiosi

**L'Auditel
non misura
né qualità
né quantità
di ascolti**

testimoni - dell'opportunità di venire alla ribalta sui media.¹⁶

È un campione comunque di consumatori e non di cittadini-utenti,¹⁷ che rappresenta solo il 10 per cento della popolazione, perché su 10 famiglie contattate solo 1 accetta di porre il *meter* (il congegno elettronico che registra i dati di accensione e di presenze segnalate) sul proprio televisore, e nulla sappiamo invece del restante 90 per cento che rifiuta di essere campionato, e di cui ignoriamo in realtà - secondo la scienza statistica - le scelte di ascolto.¹⁸ Inoltre è dimostrato che un apparecchio Tv per il 40 per cento del tempo in cui è acceso o non viene guardato o è visto solo distrattamente,¹⁹ ma basta restare sintonizzati per 31 secondi su un canale e si viene compresi nel pubblico di quel programma;²⁰ ovvero il tempo minimo per capire che un programma non ci piace, o non ci interessa, per dissentire da ciò che vediamo o ascoltiamo, per restare scandalizzati o stupiti, o disturbati da un'immagine, un discorso, quante volte purtroppo ci capita! E dopo 31 secondi concorriamo ad alzare l'audience di quel programma che magari letteralmente ci fa schifo.²¹

Questo è l'Auditel, che ha indotto a ricercare sempre di più una Tv emozionale, una Tv dei picchi d'ascolto, che fanno media nell'audience di un programma e vanno a premiare chi riesce a catturare non importa a quale prezzo, l'attenzione dello spettatore per almeno 31 secondi; ed ecco perché sempre più tanta volgarità, turpiloquio, violenza o idiozia.

Infine non vi è alcuna garanzia che le famiglie-campione, che restano tali mediamente per 5 anni - ma alcune hanno 'confessato' di esserlo state per 10-12 anni - si sottopongano con diligenza a svolgere un vero e proprio oneroso lavoro, in cambio di un piccolo elettrodomestico ogni anno, come hanno testimoniato in negativo le poche famiglie-campione intervistate pubblicamente, mentre non vi è stato mai un riscontro positivo da parte di alcuna altra famiglia.²²

Eppure alle 10 del mattino in tutte le redazioni televisive si consuma il dramma quotidiano della lettura dei dati Auditel, in base ai quali i 'perdenti' vengono processati prima nella redazione, poi nella rete, quindi nell'azienda e infine il giorno dopo posti alla gogna pubblica sui giornali. Per i 'vincitori' è gloria, lavoro assicurato e compensi che lievitano. Ma ciò che interessa tutti è la ricaduta degli indici d'ascolto sull'intera società, dove il dato Auditel - attraverso la Tv e gli altri media che l'amplificano - ha assunto - come abbiamo già detto - la valenza di consenso popolare.

In realtà l'Auditel non dà certezze sul numero di persone davanti alla Tv, non valuta se un programma piace o meno né tantomeno rac-

**Esiguità
del campione
e dubbi sui
rilevamenti**

**La pretesa
di valutare
il consenso
popolare**

coglie le attese del pubblico: è un sistema inaffidabile che non misura la qualità ma neanche la quantità.²³

**La "strana"
Italia
fotografata
dall'Auditel**

Da quasi 18 anni, l'Auditel vanta di fotografare - attraverso i suoi dati di ascolto - un'Italia mai confermata da altre ricerche sociologiche ma piuttosto sempre smentita. Un'Italia di analfabeti e semianalfabeti che merita la Tv che ha, che premia idiozie, volgarità e violenze sullo schermo, che ama le emozioni forti, apprezza le risse e il turpiloquio, adora i piagnistei e le confessioni vere o false, gode dietro il buco della chiave, davanti a prove estreme e scene disgustose; se non c'è prima un quiz non vede il telegiornale, se non c'è una ragazza seminuda si distrae, se non c'è tanta pubblicità si disorienta, se non vede sempre gli stessi volti noti si dispera.²⁴

Negli stessi anni il Censis attraverso puntuali rapporti su media e cittadini ha fotografato un'altra Italia pensante, critica, adulta. Un'Italia che apprezza la Tv di qualità, sociale e culturale, che chiede divertimento intelligente, informazione approfondita e corretta, rispetto dei bambini, opportunità di crescita per i ragazzi, formazione per i giovani, compagnia per gli anziani, attenzione per i disabili e gli immigrati, che aspetta stimoli critici per il Paese, innovazione nei palinsesti, sperimentazione di contenuti, linguaggi e forme nei programmi.²⁵ Ma tutto ciò è rimasto lettera morta, perché l'opinione pubblica nell'Italia dell'Auditel non ha diritto di cittadinanza, neanche nel Servizio pubblico-Rai.

**Gli inutili
richiami
per una Tv
più "seria"**

Parimenti negli stessi anni innumerevoli studi e ricerche elaborati da fonti qualificate, le più diverse, associazioni di psicologi, sociologi, medici, pediatri, psichiatri, chirurghi estetici, dietologi, sessuologi, genitori, maestri, insegnanti, giornalisti, telespettatori, consumatori, casalinghe, educatori ed altre ancora hanno documentato il grave disagio di una Televisione staccata dalla vita reale del Paese, hanno denunciato i guasti di una programmazione che lede i diritti dei minori, che offende la dignità delle donne, che nuoce alla salute fisica e mentale del pubblico. In campo sono scese perfino grandi società che fanno ricerca di marketing, denunciando che questa Tv - che avvilita il Paese - non piace neanche ai pubblicitari e mortifica il mercato. Ma anche in tutti questi casi la voce dell'opinione pubblica è rimasta inascoltata.²⁶

Hanno perorato una Tv a servizio dell'uomo e del cittadino le massime autorità religiose, dello Stato e della società civile: il Papa, i vescovi, gli intellettuali, ministri, leader politici, rappresentanti di istituzioni pubbliche e private: ultimi gli appelli del presidente della Repubblica, Ciampi ai genitori perché non lascino i loro figli soli davanti alla Tv e del Ministro della Sanità, Sirchia che ha ammonito gli anzia-

ni dal rimbambirsi o deprimersi davanti alla Tv. E ricordiamo lo sfogo della signora Franca Ciampi, che a nome di tutte le nonne ha puntato l'indice contro "la Tv deficiente". Ma ancora una volta i richiami per una Tv a frutto del Bene comune sono caduti nel vuoto.

Allora che fare? Anzitutto chiediamo di sciogliere il patto dell'Auditel, andando al cuore degli interessi che vi sono dietro: esigiamo riscontri oggettivi e controllo pubblico - per quanto riguarda la Rai - sull'equità di distribuzione degli enormi flussi di denaro che confluiscono nella Televisione attraverso l'Auditel, unico sistema di rilevamento accettato da Rai, Mediaset ed Upa per contrattare i finanziamenti pubblicitari.

Invochiamo quindi il rispetto della legge in vigore la 249 del '97, che assegna all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni di 'curare' la rilevazione degli indici di ascolto televisivi e di 'vigilare' sulla correttezza delle indagini sugli indici d'ascolto rilevati da altri soggetti. Obblighi finora evasi e sono 7 anni! E restiamo in attesa che l'Autorità pronunci una direttiva di riforma sul sistema di rilevamento degli ascolti,²⁷ alla luce del nuovo Rapporto dell'Istat e di un articolato studio del Consiglio nazionale degli utenti, che puntualizzano tutti i nodi critici del rilevamento Auditel ed indica le vie di un superamento necessario per tutelare i diritti degli utenti.²⁸

Promuoviamo infine la nascita di altri rilevamenti d'ascolto,²⁹ e rendiamo pubblico da subito il sistema di rilevamento IQS, ovvero l'Indice di qualità e soddisfazione. Dal luglio 1997 la Rai dispone infatti di un Servizio di rilevamento per registrare la qualità dei programmi percepita dagli spettatori, i loro giudizi, il grado di soddisfazione ed anche le attese. L'indagine, curata dall'Istituto di ricerche Doxa, riguarda l'intera programmazione Rai, nella fascia oraria tra le 7 e le 24. Quotidianamente vengono estratti 1500 nominativi e realizzate 800 interviste su programmi che spontaneamente i telespettatori dichiarano di aver visto il giorno prima. Il sistema "Iqs" conta oggi su un campione di ben 20 mila persone, un numero superiore al campione Auditel formato da circa 14 mila individui. Peccato che da ben 7 anni il sistema Iqs sia occultato, ovvero secretato non solo per il pubblico, ma anche per tutto il personale interno ed esterno della Rai che per massima parte ne ignora perfino l'esistenza, nonostante il Contratto di Servizio 2003-2005 tra la Rai e lo Stato, preveda per la Rai l'impegno ad avviare "un sistema di verifica interna", "che accerti il grado di raggiungimento della qualità dell'offerta televisiva", e l'impegno "ad effettuare controlli e verifiche su un campione rappresentativo dell'utenza per analizzare la percezione del telespettatore rispetto alla qualità

**Urgente
e necessario
il controllo
pubblico**

**La Rai
e i sistemi
di verifica
interna**

della programmazione” e provvedendo “attraverso un apposito centro di ascolto” “a recepire le opinioni del pubblico.” Lo stesso contratto prevede una Commissione mista - formata da quattro membri, due del Consiglio nazionale degli utenti, due della Rai ed un rappresentante del Ministero delle Comunicazioni - che vigila sulla qualità dell’offerta, e che l’11 novembre scorso ha presentato il primo rapporto basato proprio sui dati “Iqs”. Una data memorabile per una rivoluzione però sedata sul nascere.

Il rilevamento “Qualitel” si è infatti rivelato - come prevedibile - del tutto dissimile all’Auditel.³⁰ E nonostante l’impegno espresso dalla Rai in quella sede di dare diffusione trimestrale ed annuale dei dati Iqs, non si è più parlato di questo rilevamento tornato nell’oblio aziendale. Ma cosa documentavano gli unici dati “Iqs” mai resi pubblici: che i programmi d’intrattenimento, i film e le rubriche sportive sono le meno apprezzate rispetto alle attese, e che ai primi posti sono invece i programmi per bambini, quelli culturali, sociali e di pubblica utilità; per quanto riguarda invece le Reti la più gradita come programmazione è Rai-Tre.

È facile valutare la portata ‘rivoluzionaria’ di questi dati “Iqs”, che ribaltano le ottiche dell’audience certificate dall’Auditel come verità assolute sugli ascolti televisivi della popolazione italiana, e che altro non sono invece che una convenzione tra la Rai e Mediaset per spartire la torta degli investimenti pubblicitari. Una Convenzione che ha instaurato un regime di concorrenza che esaspera tutti quanti operano nella Televisione. Ma si tratta di una finta concorrenza, quando constatiamo che le quote della pubblicità tra Rai e Mediaset sono rimaste sostanzialmente invariate durante i quasi 18 anni di vita dell’Auditel.³¹

Diciamo allora basta a questa convenzione, che tanti mali ha procurato al Paese!

NOTE:

¹ Cfr Roberta Gisotti, “La favola dell’Auditel”, Editori Riuniti 2002. Il libro ripercorre le azioni, i limiti, le richieste di chiarimento sollevate dalla nascita dell’Auditel dal Consiglio consultivo degli utenti, dal Garante per l’editoria e la radiodiffusione, dall’Istat, dal Censis, dalle associazioni dei consumatori, dal Governo, dalla stampa; testimonia i reiterati rifiuti da parte dell’Auditel a garantire maggiore trasparenza; sottolinea i dubbi, le denunce e i silenzi di molti operatori; propone le sconcertanti testimonianze delle poche famiglie Auditel uscite allo scoperto.

² Cfr. Convegno "Tv ed opinione pubblica", Roma 29/9/2004, Facoltà di Scienze della Comunicazione, promosso dall'Istituto italiano di studi legislativi, dalla Fondazione Censis, da Action Jean Monnet, in collaborazione con il Consiglio nazionale degli utenti.

³ Di prossima uscita gli Atti del Convegno, editi dall'Istituto italiano di studi legislativi

⁴ Cfr. Rapporto "Istat - Aspetti metodologici e valutazioni sulla qualità dell'indagine per la misurazione degli indici di ascolto in Italia", i cui contenuti sono stati pubblicati in anteprima su "La Repubblica" del 9/10/2004

⁵ Cfr. A. Zuliani, presidente Istat, "Aspetti metodologici della rilevazione degli ascolti in Italia". Atti del Convegno "La rappresentanza e l'identità dell'utenza radiotelevisiva: i sondaggi e la rilevazione degli indici di ascolto", editi dall'Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, notiziario, anno I, n.2/1997

⁶ Cfr. Autorità garante della concorrenza e del mercato, Indagine conoscitiva della raccolta pubblicitaria nel settore televisivo, avviata nel maggio 2003 e pubblicata il 26/11/2004

⁷ Cfr. La Campagna stampa lanciata dal libro "La Favola dell'Auditel" ha raccolto centinaia di interventi su Tv nazionali e locali, pubbliche e private, radio, giornali, siti internet

⁸ Cfr. Walter Pancini, direttore generale dell'Auditel, dichiarazioni rese il 23 ottobre 2003 a margine del Festival "Telegrolle" a Saint Vincent, di cui la stampa ha dato ampio risalto nei giorni seguenti. "Basta con la guerra dell'Auditel tra chi ha vinto e chi ha perso la sera precedente. Lancio una provocazione: io sarei per spegnere l'Auditel dando i dati di ascolto con tempi più lunghi, e non tutti i giorni, solo al mondo della pubblicità che è quello di riferimento e spegniamo così questa guerra senza senso. Mi accaloro su questo punto perché tutto si trasforma in furori fuori di testa sull'Auditel che sarebbe tecnologicamente e metodologicamente inadeguata e sono stanco di leggere che l'Auditel è un rullo compressore che schiaccia la qualità e addirittura minaccia la democrazia" (da "Il Giornale" 24/10/2004, pag.23)

⁹ Cfr. Dichiarazioni riportate su agenzie stampa e quotidiani (24-25-26/10/2004) di Fabrizio Del Noce, direttore di Rai-Uno, di Giancarlo Scheri, direttore di Rete Quattro, Luca Tiraboschi, direttore di Italia 1, Giorgio Gori, presidente società produttrice Magnolia, di Felice Liroy, direttore dell'Upa (Utenti pubblicità associati), Giorgio Rumi, consigliere d'Amministrazione della Rai, Piersilvio Berlusconi, vicepresidente di Mediaset, di Maurizio Gasparri, Ministro per le Comunicazioni

¹⁰ Cfr. "Parere del Consiglio nazionale degli utenti in materia di rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione" 22/11/2002: "La struttura degli organi di rilevazione, la cui attività sia destinata ad incidere sull'interesse pubblico, deve rispondere ai principi di trasparenza e neutralità. Il principio di trasparenza richiede che siano conoscibili e resi pubblici sia l'assetto proprietario sia la rilevanza delle committenze affidate all'organo di rilevazione, quando esse abbiano dimensioni che possono mettere a rischio l'indipendenza di quest'ultimo. Il principio di neutralità richiede che, per garantire e rendere evidente la imparzialità nelle rilevazione e nella elaborazione dei dati, l'organo di rilevazione debba essere strutturalmente indifferente e neutrale rispetto sia ai soggetti sottoposti a rilevazione, sia a risultati delle rilevazioni, sia sull'uso di esse."

¹¹ Società fondata per gestire il servizio di rilevamento degli ascolti televisivi in Italia, a seguito della fusione nel 1981 della Lcm Graman dell'imprenditore Alberto Colussi alla Agb Research, controllata dal colosso britannico della pubblicità Wpp attraverso la Kantar. Nell'agosto scorso la società Agb-Italia è

stata fusa con la società Nielsen Media Research, colosso mondiale delle ricerche di mercato.

Cfr. G. Radice "Corriere della Sera" 27/9/2004 "L'asse Auditel-Agb-Italia è diventato una sorta di Circolo Pickwick, dominato dai pesi massimi della raccolta pubblicitaria e del *broadcasting* televisivo, dove i controllati sono anche i controllori e viceversa, e dove appaiono evidenti i conflitti d'interesse. O meglio, dove l'interesse comune rischia di essere quello di avere dal campione di telespettatori monitorato attraverso i *meter* i risultati più 'graditi'"

¹² Cfr. Autorità garante della concorrenza e del mercato, Indagine conoscitiva della raccolta pubblicitaria nel settore televisivo, avviata nel maggio 2003 e pubblicata il 26/11/2004

¹³ Cfr. R. de Cristofaro, ordinario di Statistica Università di Firenze, articolo per Rivista Internet "La Lente" www.lalente.net: "Si alza il sipario sull'imbroglio della rilevazione campionaria" 11/10/2004: "Un altro argomento che viene addotto a difesa dell'indagine Auditel riguarda la convinzione dei pubblicitari di un efficace ritorno economico della loro pubblicità... Tuttavia, è difficile sostenere l'esistenza di una relazione tra audience e risultato economico in presenza di una pubblicità che si ripete su tutte le reti nazionali e in tutte le ore della giornata. La verità sembra essere un'altra: le multinazionali hanno interesse a occupare gli spazi pubblicitari qualunque sia il prezzo da pagare e le altre aziende, per accedere ai pochi spazi rimasti, devono soggiacere a una specie di legge del capestro. Purtroppo, oggi c'è la tendenza a fare indagini su gruppi selezionati, che influenzano l'opinione pubblica e i relativi comportamenti, pur avendo una scarsa affidabilità".

¹⁴ Cfr. Consiglio dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, delibera (n.226/03/cons) - resa pubblica l'8/3/2005, a 24 ore dallo scadere del mandato del presidente Enzo Cheli - che sanziona Rai e Mediaset per posizioni dominanti in materia di raccolta pubblicitaria, dopo il richiamo formale indirizzato loro a fine giugno 2003, a seguito dell'accertato sforamento, nel triennio 1998-2000, dei tetti previsti dalla legge Meccanico (249/97), art. 1 comma 31; per questo motivo il Consiglio dell'Autorità ha comminato una multa pari al 2 per cento del fatturato pubblicitario nell'esercizio 2003. Rai e Mediaset hanno annunciato ricorso presso le sedi competenti

¹⁵ La lista delle famiglie è stata sempre negata a chiunque ne abbia fatto richiesta, tra questi il Garante per la radiodiffusione e l'editoria, il Consiglio consultivo degli utenti, la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei Servizi radiotelevisivi, oltre che Associazioni dei consumatori, giornalisti e ricercatori

¹⁶ Cfr. A. Zuliani, Convegno "La rappresentanza e l'identità dell'utenza radiotelevisiva: i sondaggi e la rilevazione degli indici di ascolto" (1997), lamentava la difficoltà incontrata per preparare la sua relazione non essendo disponibile una documentazione appropriata come quella che in generale accompagna le indagini statistiche, dovendosi basare essenzialmente su informazioni fornite dalle stesse società Auditel e Agb-Italia.

Cfr. A. Zuliani, Convegno "Tv ed opinione pubblica" (2004), dichiarava "Ad Auditel è stata molte volte richiesta maggiore trasparenza. Formalmente, essa è stata sempre assicurata ed effettivamente viene consentito l'accesso alle informazioni che non minano la costruzione di veridicità che è stata edificata ed alimentata nel tempo. Se però si voglia approfondire... ed ottenere dati che consentano di capire meglio i problemi e le inconsistenze, allora c'è resistenza."

¹⁷ Cfr. Consiglio consultivo degli utenti, risoluzione 2/5/1996: "Il campione appare costruito, al di là della sua rappresentatività statistica, essenzialmente per rappresentare l'universo dei consumatori-acquirenti dei prodotti reclamizzati dal-

la pubblicità televisiva e non tanto l'universo della popolazione italiana"

Cfr. A. Zuliani Convegno "Tv ed opinione pubblica" (2004): "Auditel è nato con un intento specifico, quello di individuare l'intensità di ascolto per procedere alla determinazione dei valori di mercato degli spazi pubblicitari e quindi dei prezzi della pubblicità televisiva. Per questo motivo, la metodologia adottata è quella tipica delle ricerche di mercato e gli spettatori sono segmentati - e gli ascolti corrispondentemente dettagliati - con riferimento a tipologie e capacità di consumo."

¹⁸ Cfr. A. Zuliani, Convegno "La rappresentanza e l'identità dell'utenza radiotelevisiva: i sondaggi e la rilevazione degli indici di ascolto" (1997) spiegava che per valutare appieno la distorsione dovuta alle non risposte sarebbe necessario conoscere quante famiglie fin dal 1986 hanno rifiutato l'intervista, e poi svolgere sui cittadini non rispondenti delle indagini con tecniche diverse da quelle utilizzate dall'Auditel, che non hanno permesso di raggiungere tutta la popolazione di interesse.

Cfr. A. Zuliani, Convegno "Tv ed opinione pubblica" (2004): "La caduta di adesione è notoriamente drastica riguardo alla disponibilità delle famiglie contattate attraverso la ricerca di base a far installare presso la propria abitazione l'apparato di rilevazione, il *people meter*. Uno dei motivi del rifiuto risiede nella complessità di gestione di questo strumento di rilevazione da parte della famiglia. È inoltre presumibile che accettino l'installazione le famiglie con ascolti televisivi più elevati della media da parte di almeno alcuni componenti.

Cfr. R. de Cristofaro, ordinario di Statistica Università di Firenze, rivista "Statistica applicata", ottobre 2004: "In definitiva, il campione utilizzato nella rilevazione dell'*audience* Tv è strutturalmente sbilanciato, a causa dell'impiego di dati statistici non aggiornati e di stime distorte, dovute all'alta percentuale di non risposta alle domande nel questionario preliminare rivolto alle famiglie... In particolare, questa tecnica determina una distorsione nella scelta delle famiglie, che, come l'esperienza insegna, non è neutrale, favorendo, ad esempio, quelle che si fanno più facilmente influenzare dai pubblicitari, magari attratte dal regalo che viene loro promesso o quelle più disponibili (in genere, quelle "tele-dipendenti".

Cfr. Rapporto Istat 2004: "qualsiasi indagine campionaria produce stime non distorte unicamente con riferimento alla popolazione disposta a collaborare all'indagine". In altri termini, non è detto che l'universo delle famiglie rispondenti sia rappresentativo dell'universo di riferimento. Qualora la popolazione dei 'rispondenti' sia strutturalmente diversa da quella dei 'non rispondenti', si produce una distorsione dal momento che il campione della seconda fase non può includere unità che rifiutano la propria partecipazione alla prima fase". L'Istat evidenzia: "come l'elevato tasso 'mancata risposta', pari al 93,1% (su 100 famiglie contattate il 52 per cento accetta di essere intervistato e di queste solo il 12% accettano l'installazione del *people meter*...) "denota un rilevante fenomeno di auto-selezione... che potrebbe avere un impatto negativo sulle stime prodotte".

¹⁹ Cfr. Censis "Rapporto sulla Televisione: il ruolo del servizio pubblico, le attese degli italiani, la sfida della qualità", ottobre 1996. Ricerche internazionali evidenziano come ciò che viene definito ascolto non corrisponde a una effettiva fruizione e come la stessa fruizione non implica necessariamente il gradimento. Infatti mediamente il 40 % del tempo in cui un televisore è acceso viene ignorato (perché non c'è nessuno nella stanza o chi c'è non guarda l'apparecchio) o viene guardato distrattamente; solo nel 60% dei casi si ha dunque un ascolto effettivo (vista e udito) Inoltre gran parte della fruizione dei telespettatori non dipende dal gradimento ma da circostanze esterne e metatelevisive (domesticità, tempo libero, telecentricità, ecc..) Spiegava inoltre il Censis "L'ascolto intenzionale quin-

di, col suo portato di attese ed esigenze individuali, rimane agli occhi dell'emittente confuso nei numeri dell'Auditel, che rilevano l'ascolto in maniera indistinta, e quindi si perde mentre invece costituisce il vero nucleo denso ed espressivo dei veri bisogni del telespettatore. Scoprire, riconoscere e interpretare l'ascolto intenzionale è la strada attraverso cui avviare un nuovo e più ricco rapporto fra le emittenti e il pubblico. Solo cogliendo e interpretando le attese del pubblico la televisione può produrre vera qualità perché una comunicazione senza pubblico è un progetto di comunicazione negato... A fronte della crescita di complessità, differenziazione ed articolazione del pubblico il rapporto dei telespettatori con la Tv continua ad essere letto con strumenti limitati: freddi indicatori di ascolto da una parte e indagini parziali e spesso spettacolarizzate dall'altro."

²⁰ Cfr. Convegno "Tv ed opinione pubblica", relazione A. Zuliani: "Sorgono invece parecchi problemi allorché lo stato di accensione su una rete o, se correttamente registrata, la presenza delle persone davanti all'apparecchio televisivo vengano considerati equivalenti all'ascolto e, ancor più forzatamente, al gradimento di un programma televisivo."

²¹ Cfr. Idem, A. Zuliani: "Chi sta davanti ad un televisore non ha necessariamente scelto il programma; se lo sta guardando insieme ad altri, forse lo subisce, sopra tutto se in casa c'è un solo apparecchio. Prevarranno in generale le preferenze degli adulti. È quindi impossibile dedurre il gradimento dalla presenza, come invece spesso si fa."

²² Cfr. Roberta Gisotti, "La favola dell'Auditel", Editori Riuniti 2002, capp. VIII e XVIII.

Cfr. Roberta Gisotti "La Repubblica" 27/8/2004, pag.1 "Così imbrogliavamo l'Auditel". Cfr. Giulio Gargia, "L'Arbitro è il venduto", Editori Riuniti, 2003.

²³ Cfr. Idem, A. Zuliani: "Neppure mi risulta che sia stato studiato in modo approfondito il comportamento delle famiglie campione riguardo all'uso del telecomando del *people meter*, causa principale dell'errore di misura. Pongo qualche domanda e manifesto alcuni interessi di conoscenza, ritengo non miei soltanto. Quanti usano correttamente il *meter*, iscrivendo la propria presenza quando entrano nel locale dov'è il televisore e cancellandola quando si assentano temporaneamente o definitivamente? Quante delle famiglie che entrano a far parte del campione alterano il loro comportamento di ascolto rispetto a quello precedente all'installazione del *meter*? Si vuole compiacere aumentando l'ascolto? Si vuole sembrare più colti? oppure, ci si vuole allineare con i comportamenti prevalenti? Non risulta che siano state condotte analisi nelle direzioni precedenti attraverso gruppi di controllo o almeno i risultati non sono stati pubblicizzati."

Cfr. Rapporto Istat 2004: "Sarebbe... opportuno indagare la possibile presenza di fenomeni di deterioramento nella collaborazione delle famiglie alla rilevazione collegati al tempo di permanenza nel panel, con possibili effetti sugli errori di misura, allo scopo di studiare eventualmente modifiche nel meccanismo di rotazione delle famiglie coinvolte nel Panel"

²⁴ Cfr. A. Grasso, "Corriere della Sera", 24/10/2004, pag 38: "... il programma migliore è quello che fa più ascolto. I dati Auditel, com'è noto, servono agli investitori pubblicitari per pianificare i loro interventi. Che vengano letti come giudizio di valore è un'aberrazione. Così i direttori di Rete non costruiscono più trasmissioni in base a un'idea di intrattenimento o di informazione o di cultura ma solo per consolidare quello che si presume sia il gusto consolidato. Il risultato è sotto gli occhi di tutti: da una parte non c'è mai stata una situazione così profonda di scollamento tra Tv e resto della società, dall'altra, si continua a confondere il pubblico della Tv con la popolazione italiana".

²⁵ Cfr. "Quarto rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione in Italia"

(29/10/2004), dove si documenta ad esempio come i cosiddetti reality show che registrano ascolti record in Tv, siano in verità invisibili a mezza Italia: quasi il 37 per cento degli spettatori dichiara di non vederli ed il 25 per cento afferma addirittura di detestarli.

²⁶ Cfr. Consiglio Consultivo degli Utenti, Risoluzione 2/5/1996: Comparando quotidianamente sui giornali, tali dati influenzano pesantemente la programmazione televisiva e influenzano altresì aspettative e percezioni nei confronti delle trasmissioni che, proprio per le modalità di rilevazione, possono essere ampiamente falsate o troppo determinate da obiettivi di competizione commerciale. Inoltre la grande pubblicizzazione dei dati Auditel spinge spesso ad un uso degli stessi oltre la loro portata di rilevazione della fruizione televisiva. L'esposizione di questi dati non contiene quasi mai indicazioni sulle modalità di rilevazione, sui loro limiti, sui possibili errori standard. Da essi si è portati a desumere più ampie sensibilità ed abitudini sociali che non trovano riscontro nella loro settorialità. Tali condizioni hanno creato una vera e propria "febbre" dell'Auditel, che si profila come fenomeno peculiare della esperienza italiana, che non trova uguali in altri Paesi. Una regolamentazione sull'uso dei dati Auditel è dunque tanto più necessaria anche in relazione al sempre più diffuso ricorso a pratiche di televoto o di sondaggi in diretta, che costituiscono altrettanti casi di mistificazione dei comportamenti dei telespettatori."

²⁷ Cfr. A. Zuliani, Convegno "Tv ed opinione pubblica" (2004): "...l'Autorità per le telecomunicazioni dovrebbe avere sul tema una presenza più incisiva, pretendere di capire di più ed essere messa in grado di farlo. Dopo molti anni, mi sembra che la sensibilità stia ora crescendo in quella sede. Ne è prova l'affidamento all'Istat di una valutazione sulla metodologia adottata da Auditel. Mi auguro che ci siano ulteriori iniziative concrete".

²⁸ Cfr. "Parere del Consiglio nazionale degli utenti in materia di rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione" 22/11/2002: "La neutralità e l'affidabilità delle rilevazioni sarebbe evidente e rafforzata dalla presenza di più rilevazioni concorrenti, che possano essere confrontate, e dalla rotazione degli organi che provvedano alle rilevazioni stesse... L'attività di rilevazione deve rispondere ai principi di trasparenza ed obiettività. Tali principi riguardano non solo la struttura degli organi di rilevazione, ma anche la loro funzione, e quindi l'attività che con essa si esprime... Quanto agli strumenti (ad es. *meter*), alle metodologie e alle procedure di elaborazione dei dati relativi agli indici d'ascolto, si ritiene auspicabile che la verifica riguardi caratteristiche di 'universalità' del campione ma anche i vari livelli tecnici e di elaborazione statistica che concorrono a formare il dato finale degli indici di ascolto. Una vigilanza efficace dovrebbe prevedere, in aggiunta, rilevazioni su campioni ristretti dell'universo Auditel, che controllino i processi di formazione degli indici d'ascolto: dalla scelta dei programmi nelle famiglie fino alla elaborazione statistica definitiva, rendendo pubblici i risultati comparativi. Volendo considerare gli interessi degli utenti è necessario introdurre rilevazioni qualitative su campioni rappresentativi della società... Sarebbe opportuno affidare la verifica e la validazione degli indici di ascolto e di diffusione ad un organismo pubblico particolarmente qualificato, quale è l'Istituto nazionale di statistica, per sua natura esterno agli organi di rilevazione o di consulenza ed imparziale rispetto ai soggetti ed agli interessi oggetto di rilevazione. In ogni caso l'Autorità deve provvedere, come dispone la legge, a verifiche e monitoraggi delle trasmissioni televisive e dell'operato delle imprese che svolgono le indagini. In particolare sono necessari: - la regolamentazione delle procedure, con la indicazione delle metodologie adottate e con la distinzione dei soggetti che stabiliscono i criteri per la selezione del campione e procedono

alla selezione, da quelli che raccolgono ed elaborano i dati, da quelli che li sottopongono a verifica e validazione; - il monitoraggio, anche con una periodica iterazione delle rilevazioni su di una campionatura del campione.”

²⁹ Cfr. Idem “È chiaro che i dati offerti dagli indici di ascolto non sostituiscono la necessaria raccolta ed elaborazione di indici di gradimento e di qualità dei programmi, essenziale per il rispetto delle esigenze dell’utente. Per perseguire tale obiettivo è indispensabile predisporre apposite procedure di rilevazione ed elaborazione dei dati.”

³⁰ Cfr. A. Zuliani, Convegno “Tv ed opinione pubblica” (2004): “In primo luogo, le reti maggiori dovrebbero sviluppare proprie rilevazioni di gradimento e non dovrebbero temere, quando già lo fanno come - per quanto si sa - quelle pubbliche, di rendere disponibili i risultati se i dati di gradimento non siano coerenti con quelli di presenza davanti ai teleschermi rilevati da Auditel. Occorre fare chiarezza ed accettare che qualità dei programmi e vendita di spazi pubblicitari sono aspetti da tenere distinti. Nella stessa direzione, gli autori e gli interpreti dovrebbero contrastare l’introduzione nei contratti di pubblicità di clausole legate agli ascolti. È accettabile che, per stabilire la tariffa, si faccia una previsione di ascolto in base al tipo di programma, alla fascia oraria all’interno della quale esso si colloca, alla popolarità degli interpreti; ma, se essa non viene conseguita, gli inserzionisti e i pubblicitari dovrebbero assumerne il rischio, come avviene per ogni impresa aleatoria”.

³¹ Cfr. A. Zuliani, Convegno “Tv ed opinione pubblica” (2004): “La battaglia è difficile, perché l’univocità dei dati giova a quanti non vogliono cambiare lo stato attuale delle cose. Infine, i consumatori dovrebbero avere molto maggiore voce nella vicenda. Ma qui e altrove il loro ruolo è ancora tutto da inventare”.

Cfr. R. de Cristofaro, Convegno “Tv ed opinione pubblica” (2004): “In conclusione, se io fossi un perito di tribunale, alla domanda se la rilevazione dell’*audience* è affidabile, non potrei in buona fede rispondere che “No”, perché è oggi mal progettata e mal realizzata. Analogamente, la mia risposta alla domanda se la rilevazione distorce le opinioni e le scelte culturali degli italiani non può essere che affermativa”.

Limiti ed effetti della pubblicità ingannevole

Elena Leonetti Luparini

Quando la pubblicità è ingannevole

La “trasparenza” della natura pubblicitaria di un messaggio è un requisito primario per una corretta concorrenza nel settore della pubblicità. Questa considerazione ha portato a configurare a fianco della tutela della pubblicità ingannevole e dai suoi effetti diretti, anche un ampio e indefinito concetto della tutela degli interessi della pubblicità.

Partendo proprio da questo assunto, si deve analizzare quell'attività che può essere considerata ingannevole da parte della pubblicità.

La nozione di “pubblicità ingannevole” ci viene fornita dall'art. 2 alla lettera b) del d. lgs. 74/92, dove essa è intesa come “qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente”.

Gli elementi che sembrano emergere nella norma sono dunque due, legati da un nesso, nel senso che si avrà pubblicità ingannevole al concorrere delle seguenti condizioni:

- che il messaggio sia tale da indurre o poter indurre in errore il ricevente (idoneità ingannatoria);
- che l'errore sia tale da poter influire sulle scelte economiche del ricevente stesso (nesso di causalità fra ingannevolezza e comportamento economico);

**Quando
la pubblicità
è ritenuta
ingannevole**

- e che il comportamento economico indotto possa essere pregiudizievole per il ricevente, ovvero possa ledere un concorrente (risultato dannoso).

Quindi, il messaggio che si limiti a causare l'errore ma manchi dell'idoneità a pregiudicare consumatori o concorrenti non sembra essere pubblicità ingannevole, come pure non viene ritenuto ingannevole il messaggio che, pur potendo incidere sulle scelte dei riceventi, abbia tale attitudine per ragioni diverse dalla sua eventuale portata recettiva. In sostanza, non sembra sufficiente che la comunicazione possa semplicemente provocare un errore o influire sulla scelta economica del destinatario, sembra invece che occorra che tale scelta sia determinata, in rapporto di causa ad effetto, dalla natura recettiva del messaggio e che il risultato che ne consegue determini un pregiudizio o una lesione.

La definizione fornita dal D. Lg. 74 si presenta dunque come sicuramente più precisa ma assai meno estesa rispetto alla nozione di pubblicità ingannevole desumibile dall'art. 2 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, il quale nel vietare *tout court* "ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori", non richiede, per la configurazione dell'illecito, che si tratti di errore rilevante ai fini delle scelte di acquisto e tanto meno che tale errore possa arrecare un pregiudizio, così agevolando in concreto il compito dell'interprete, al quale è sufficiente constatare la sussistenza della potenzialità recettiva per affermare la violazione della norma autodisciplinare, laddove invece l'interprete del D. Lg. 74 dovrà altresì accertare, prima di poter dichiarare che ci si trova in presenza della fattispecie vietata, che si tratta di decezione oggettivamente atta ad influire sulle decisioni del consumatore e tale da pregiudicarne il comportamento economico.

Con il decreto legislativo in esame, è stato affidato all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il controllo sull'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari. Dall'entrata in vigore di tale decreto le richieste di intervento hanno registrato un *trend* sostanzialmente crescente nel tempo. Attualmente questa crescita sembra essersi stabilizzata e sono circa un migliaio le denunce che, ogni anno, vengono sottoposte all'esame dell'Autorità.

Nel corso del decennio, l'Autorità è stata chiamata ad intervenire nei settori più diversi della realtà economica e imprenditoriale dei nostri tempi: dalla magia al credito, al consumo, dalle telecomunicazioni ai cosmetici, dalle attività di formazione professionale alle tariffe nei trasporti, dalle offerte promozionali al sistema di certificazione di qua-

lità dei prodotti e dei processi produttivi, e altri ancora. Nelle valutazioni circa l'ingannevolezza del messaggio influisce in modo significativo l'analisi del contesto nel quale si inserisce la pubblicità segnalata e dunque, in particolare, le ragionevoli aspettative del consumatore di riferimento. L'Autorità ha elaborato, in questi anni, una "giurisprudenza" attenta ad assicurare le più solide garanzie ai consumatori e, sia pure in via mediata, ai concorrenti che ricevono pregiudizio dalla pubblicità ingannevole. Ne è emerso, in via generale, l'obbligo per l'operatore pubblicitario di predisporre messaggi che rispondano pienamente ai requisiti di completezza e di chiarezza.

Oggetto di numerose pronunce di ingannevolezza sono stati, ad esempio, messaggi che pubblicizzavano prodotti e trattamenti ai quali vengono attribuiti proprietà dimagranti, di cura della cellulite o effetti di tutela delle onde elettromagnetiche. In alcuni casi, in presenza di messaggi che promettevano effetti sicuri e in tempi molto ravvicinati, l'Autorità ha ritenuto necessario sospendere, anche d'ufficio, la diffusione degli stessi, sospensione giustificata dai rischi effettivi per la salute.

A un'ampia casistica ha dato luogo anche il settore delle telecomunicazioni: qui i messaggi sono volti a informare i potenziali clienti dell'economicità delle relative proposte, l'intervento dell'Autorità ha perciò promosso, soprattutto negli ultimi due anni, una completa e trasparente informazione dei consumatori, principio questo confermato dal giudice amministrativo in due recenti pronunce. Inoltre la prassi decisionale dell'Autorità nella repressione dei messaggi ingannevoli nel settore delle telecomunicazioni è stata tenuta in considerazione dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che ha emanato nel corso del 2001, le linee guida per la comunicazione al pubblico delle condizioni di offerta dei servizi di telecomunicazione.

Numerosi provvedimenti di ingannevolezza sono stati inoltre trattati dall'Autorità in materia di carburanti, soprattutto nell'ultimo anno. Nell'ambito degli interventi aventi ad oggetto pubblicità volte alla promozione di "sconti" sul prezzo dei prodotti petroliferi, L'Autorità ha vietato l'impiego di messaggi generici o fuorvianti e ha individuato i criteri cui informare la peculiare comunicazione pubblicitaria del settore. È stato così precisato che tali messaggi debbono essere caratterizzati da modalità grafiche di evidente percezione e debbono contenere non soltanto l'indicazione dei prezzi dei prodotti petroliferi effettivamente praticati presso il distributore, come riportati sul *display* dell'erogatore, ma anche chiarire che il prezzo praticato è la risultante dell'applicazione di uno sconto, precisando la natura e la misura della

**I requisiti necessari:
chiarezza e completezza**

grandezza-base rispetto alla quale lo sconto è stato applicato. Detta grandezza-base deve essere caratterizzata dalla concretezza dall'effettività, così da consentire al consumatore di percepire con immediatezza la convenienza dell'offerta.

Particolare attenzione e rigore sono inoltre profusi nei confronti di quei messaggi pubblicitari che hanno come destinatari consumatori che si trovano in uno stato di debolezza e che, pertanto, si rivelano particolarmente insidiosi. È questo sicuramente il caso della pubblicità indirizzata ai bambini e agli adolescenti, dal decreto ritenuta ingannevole ogni qualvolta può attentarne all'integrità fisica e/o psichica. È questo, sia pure per motivazioni diverse, il caso delle false offerte di lavoro, che celano corsi di formazione a pagamento. È questo, infine, il caso di maghi o cartomanti, rispetto alle quali l'Autorità è intervenuta con molte pronunce che hanno affermato l'ingannevolezza di messaggi volte ad attribuire ai prodotti o servizi pubblicizzati caratteristiche ed effetti che non trovavano alcun riscontro, come nel caso di talismani vari o numeri dati come sicuramente vincenti al lotto.

Soltanto ultimamente l'Autorità è intervenuta anche in materia di pubblicità via Internet e di pubblicità comparativa.

In conclusione nonostante l'applicazione del decreto fin qui analizzata sembrano emergere, tuttavia, gravi lacune dell'apparato normativo, che limitano la portata dell'efficacia degli interventi dell'Autorità.

Quando la pubblicità è camuffata

La pubblicità nascosta costituisce un illecito sanzionabile in base sia alla clausola generale di correttezza, sia, dove vi sono i presupposti per considerarla tale.

Il principio della riconoscibilità del messaggio pubblicitario è stato affermato, oltre che nei decreti passati, anche nel D. lgs. 74/92, il quale all'articolo 1 afferma che "la pubblicità deve essere palese veritiera e corretta" e all'articolo 4, rubricato "trasparenza della pubblicità", "che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale", stabilendo poi per la pubblicità a mezzo di stampa il principio che "...la pubblicità a mezzo stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione".

Inoltre il principio della riconoscibilità è stato applicato nel Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e di offerta al pubblico, in cui si legge che "i programmi sponsorizzati

devono essere chiaramente riconoscibili come tali e devono indicare il nome o il logotipo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma" e che "le offerte al pubblico devono essere riconoscibili come tali ed essere distinte dal resto del programma mediante la scritta "messaggio pubblicitario" per tutta la loro durata".¹

I motivi che stanno alla base della regola della riconoscibilità e quindi, correlativamente, del divieto di pubblicità camuffata, consistono nel fatto che, quando un messaggio pubblicitario viene vestito da comunicazione obiettiva, per un verso il pubblico gli dedica un'attenzione maggiore di quella che riserva alla pubblicità, e, per altro verso, le capacità critiche e di difesa del destinatario risultano attenuate.

In particolare l'Autorità Garante, definisce tale tipo di pubblicità insidiosa perché aggira molte delle naturali difese che il destinatario può azionare quando è fatto oggetto di un'iniziativa promozionale scoperta e di parte, e perché, avendo l'apparenza di un'informazione neutrale e disinteressata risulta più efficace ed autorevole e si presta meglio ad attirare l'attenzione dei consumatori, facendo venir meno quel complesso di situazioni ambientali che generalmente indeboliscono l'efficacia della pubblicità (soprattutto per un istinto di reazione al continuo bombardamento a cui è sottoposto il consumatore, che si traduce nell'adozione di misure di riduzione delle soglie di attenzione, ovvero di superamento).

Anche la dottrina è oggi concorde nel considerare in sé l'illiceità di questo tipo di pubblicità in quanto il pubblico, per i motivi appena esposti, si trova innanzi alla stessa, non identificandola automaticamente quale "pubblicità", privo dei propri naturali meccanismi di difesa e critica.

Tuttavia, anche quando la pubblicità camuffata è formulata obiettivamente, il processo di valutazione del pubblico è comunque condizionato in modo non obiettivo, in ragione della credibilità di cui vengono a godere notizie ed apprezzamenti divulgati nell'interesse di un imprenditore ed ai danni dei suoi concorrenti.

Le forme del camuffamento

Questa particolare tipologia di inganno si presenta in molteplici forme ognuna delle quali mira subdolamente a rendere impercettibile, ai destinatari meno esperti di tecniche pubblicitarie, la commistione tra pubblicità e informazione.

Con il passare degli anni si è sviluppata una vera e propria ricerca di forme espressive nuove e sempre più elaborate che, chiaramente, va

**Pubblicità
palese,
veritiera,
corretta**

di pari passo con lo sviluppo di nuove tecnologie e di nuovi mezzi di comunicazione. Ciò che però accomuna tutte queste forme è il medesimo tentativo illecito di stampare nella mente del destinatario un nome o un marchio sfruttando quella fiducia che egli ripone in un contesto che dovrebbe essere asettico.

**L'insidiosa
pubblicità
redazionale**

Storicamente il problema della riconoscibilità del messaggio pubblicitario si è presentato in riferimento alla cosiddetta "*pubblicità redazionale*", che è la prima forma di pubblicità camuffata nonché la più diffusa e conosciuta, quella cioè che si presenta al pubblico con l'aspetto di un servizio giornalistico.

Abbiamo comunque altre forme di questo tipo di pubblicità come ad esempio il "*product placement*" e la "*pubblicità subliminale*" ma di queste tratteremo più avanti.

La pubblicità camuffata che porta alla pubblicità ingannevole

Il tema della pubblicità non trasparente si inserisce nell'ambito della trattazione dell'inganno pubblicitario. Infatti, attraverso questi tipi di messaggi il pubblico è ingannato sull'effettiva natura della comunicazione della quale è spettatore.

Questa forma di pubblicità risulta essere subdola, ma particolarmente efficace, dato che non consente a chi la subisce di esercitare la consapevole reazione di diffidenza che normalmente accompagna la percezione di un messaggio pubblicitario.

L'inganno da essa portato riguarda non solo il prodotto, la sua composizione e la sua applicazione, ma anche l'aspetto esteriore del messaggio e la sua confondibilità con altre forme di comunicazione.

Indicativo in questo senso risulta essere quanto espresso dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in tema di trasparenza della pubblicità, secondo la quale il contenuto di ingannevolezza all'interno del messaggio, risulta essere assorbito da quello generale della non trasparenza della natura pubblicitaria del messaggio stesso.

Si è detto che la non identificazione della natura pubblicitaria di un messaggio viene paragonata ad un atto di pubblicità ingannevole. In questo caso, l'inganno risulta centrato sull'omissione di quegli elementi o accorgimenti formali che possono indurre il consumatore ad accorgersi quale vera natura abbia il messaggio che riceve.

Nell'ambito della trasparenza della pubblicità si parla, come correttamente stabilito dall'A.G.C.M., di "*ingannevolezza in senso tecnico del messaggio*". Un profilo di ingannevolezza differente e che prescinde completamente dai contenuti della comunicazione. Infatti, "l'ingan-

nevolezza in senso tecnico del messaggio è il profilo che riguarda messaggi non percepibili come tali e dunque configurabili come una normale informazione, non programmati come tali e riconoscibilmente finalizzata a provocare l'acquisto di beni o servizi".

È in questo senso che il tema della pubblicità camuffata si inserisce nel più generico contesto del mendacio pubblicitario; si manifesta così un inganno ai danni dei consumatori, il quale riguarda esclusivamente l'aspetto formale del messaggio, cioè la sua natura e la sua presentazione, e non ha alcuna attinenza con il suo contenuto.

La pubblicità menzognera come comunicazione ingannevole

Il concetto di *rèclame* menzognera deve essere inteso nel più ampio senso di "mendacio commerciale", riferito, cioè, a qualsiasi falsa comunicazione di notizie intorno a prodotti e ad attività dell'imprenditore,² anche nella ipotesi in cui si omettano quelle precisazioni senza le quali una pur esatta enunciazione potrebbe essere recepita dal destinatario in senso difforme dal suo reale significato.³

Ma la valutazione di menzogna pubblicitaria è estremamente complessa e difficile, sia per la natura degli atti che la pubblicità mira a promuovere, sia per il carattere stesso della comunicazione pubblicitaria, che tende deliberatamente ad influenzare atteggiamenti e comportamenti di consumo.

Quindi risulta necessaria, comunque, l'individuazione tanto della norma che abbia il fine di rendere censurabile questa tipologia comunicazionale, quanto di quegli elementi che circoscrivano tale pubblicità, differenziandola da altre analoghe comunicazioni pubblicitarie (pubblicità comparativa. Redazionale ecc.).

Ed è proprio nel generico ambito del mendacio pubblicitario, inteso quale comunicazione promozionale ingannevole, che si colloca il tema della pubblicità occulta.

Infatti, al pari di qualsiasi iniziativa comunicazionale, con cui si voglia indurre qualcuno a fare qualcosa, anche la pubblicità può tentare di conseguire le finalità promozionali che le sono proprie, non fondandosi su dati obiettivi, veritieri e non tendenziosi, bensì deformando la realtà e traendo così in inganno i suoi destinatari o comunque indirizzandoli verso un certo comportamento sulla base di dati menzogneri, fallaci, illusori.

Tale tipo di inganno non ha alcuna attinenza con il contenuto del messaggio in sé, bensì riguarda esclusivamente il suo aspetto formale, la sua natura e le sue formalità, non manifestate apertamente.

**La pubblicità
occulta
che inganna
i consumatori**

La trasparenza del messaggio e la tutela del consumatore

Si è analizzato come la trasparenza pubblicitaria sia un requisito necessario per la pubblicità rivolta al pubblico e come svolga in modo corretto la sua funzione di strumento di comunicazione per le imprese e di ritorno d'informazione per il pubblico. Sono numerosi i soggetti i quali vantano interessi specifici a che la pubblicità nel suo realizzarsi e diffondersi sia sempre riconoscibile per come è. *In primis* essa deve essere e risultare sempre distinta da comunicazioni di diversa natura e riconoscibile per quello che è e il fine a cui essa tende.

I consumatori e il diritto alla tutela

I primi soggetti a cui può riconoscersi questo diritto sono certamente i consumatori. Tutela che, nei confronti di questa tipologia di pubblico, tende a proteggere l'affidamento disinteressato che il pubblico rivolge nei confronti di una comunicazione che si appalesi come comunicazione informativa e non promozionale. Quello della riconoscibilità della natura pubblicitaria di una comunicazione commerciale è parte di un più ampio problema che riguarda l'affidamento del consumatore nei confronti della pubblicità e del suo contenuto. Problema che, non deve tralasciare in sede di valutazione della capacità e del grado di recettività di un messaggio, di considerare quale tipologia media di consumatore venga preso a termine di giudizio tanto dal legislatore quanto dal giudice pubblicitario.

Ed è per questo che il legislatore, con l'art 4 del d. lgs. n. 74/92, ha attribuito una notevole rilevanza non solo alla non ingannevolezza, e alla correttezza delle proposizioni pubblicitarie, ma anche alla tutela dell'affidamento del consumatore,⁴ mediante l'obbligo dell'inequivocità dei comportamenti pubblicitari e quindi della corrispondenza tra ciò che appare, ciò che risulta in effetti, e la sostanza dei fenomeni vari.

La tutela dell'affidamento del consumatore

Il principio della riconoscibilità del messaggio pubblicitario trova una sua formulazione specifica, oltre che nell'art. 7 C.a.p., anche nell'art. 4 d. lgs. n. 74/92.

Già nell'art. 7 C.a.p. si riscontra la finalità di creare una sorta di affidamento del pubblico, cioè la garanzia che il pubblico dei consumatori sia posto sempre in grado di riconoscere la natura della comunicazione che riceve, distinguendo quella pubblicitaria da quella informativa.⁵

Qui è stato ritenuto necessario, infatti, che il consumatore sia a conoscenza del fatto che il messaggio pubblicitario sia elaborato seguen-

do gli interessi dell'inserzionista, e non seguendo gli interessi e le opinioni del singolo soggetto⁶.

Assumendo apparentemente la forma di una comunicazione informativa e comunque non commerciale, l'annuncio possiede, infatti, un'efficacia persuasiva nei confronti del destinatario assai superiore di quella del messaggio pubblicitario che sia palese come tale, in quanto viene recepito senza la naturale diffidenza che normalmente si interpone tra il pubblico e la pubblicità.⁷

Abbiamo poi l'art. 4 d. lgs. n. 74/92 con il quale si vuole distinguere la dichiarazione pubblicitaria da qualunque altra dichiarazione ed evitare i messaggi atti ad influenzare il comportamento economico dei consumatori che siano proposti in modo tale da raggiungere le più recondite zone dell'inconscio, senza che possono essere percepite e comprese dai sensi. Si vuole, pertanto, che il consumatore si avveda che quel dato messaggio è pubblicitario e che tale caratteristica stimoli il suo senso critico.

La pubblicità che non si presenta o non è riconoscibile come tale è, infatti, maggiormente insidiosa sia perché aggira molte delle naturali difese poste in essere dal destinatario quando si è fatto oggetto di una pressione pubblicitaria scoperta, sia perché risulta più autorevole, e attendibile, qualora sia "travestita" da informazione neutrale e disinteressata, sia perché fa in parte venir meno quelle condizioni "ambientali" che obiettivamente indeboliscono l'efficacia del messaggio.⁸

È risaputo, infatti, che qualsiasi azione persuasiva palese urta contro la struttura della personalità del ricevente, dando così luogo ad una reazione automatica in chiave critica, mentre quella che non si presenti o non sia riconoscibile come tale o non sia addirittura percepibile a livello sensoriale, determina una resistenza assai minore, ed è per questo maggiormente insidiosa.

L'*advertising* mascherato da informazione neutrale, infatti, avendo l'apparenza di informazione disinteressata, si presenta come maggiormente attendibile, aggirando così le naturali difese che ogni individuo pone in essere, magari inconsciamente, quando viene fatto oggetto di pressioni pubblicitarie.⁹

La *ratio* di questa disposizione va pertanto ricercata nella tutela dell'affidamento del consumatore, affinché a questi non sia proposta una falsa rappresentazione della realtà.¹⁰

Affidamento che deve essere inteso come interesse dei consumatori a non essere ingannati dalla pubblicità: quindi altro non è se non un particolare aspetto di ciò che un tempo si definiva la "fiducia commerciale", ricollegabile alla più vasta nozione di "fede pub-

Necessario distinguere informazione e pubblicità

blica”, che già trovava e trova riconoscimento in diverse norme del nostro ordinamento.

L'oggetto dell'affidamento, che queste norme tendono a salvaguardare da una comunicazione non palese è nei naturali meccanismi di difesa e reazione, che il consumatore attiva automaticamente qualora si trovi dinnanzi ad un messaggio scopertamente pubblicitario.

Stabilendo l'obbligo della riconoscibilità della natura pubblicitaria del messaggio, il legislatore vuole che il consumatore sia a conoscenza che il contenuto della *rèclame* non sia dovuto all'estrinsecazione del protagonista dello spot, o di chi l'ha commissionato, ma che esso è effetto di una convenzione contrattuale in forza della quale un soggetto, a seguito di un corrispettivo, si obbliga a pronunciare in pubblico una data dichiarazione o si obbliga a compiere un certo fatto idoneo a pregiudicare il comportamento economico.¹¹

Quando la pubblicità occulta è ingannevole

La norma che esige la riconoscibilità della pubblicità, apre tuttavia uno dei più inquietanti e dibattuti temi in materia di comunicazione; quello cioè del confine fra cosiddetta “pubblicità redazionale” e libera informazione e soprattutto dei criteri sulla base dei quali riconoscere l'una dall'altra.

Per “pubblicità redazionale” si intende la più classica manifestazione che assume la pubblicità quando non vuole essere percepita come tale dal pubblico; quando cioè vuole manifestarsi non chiaramente. La dottrina che più ha studiato il fenomeno è giunta alla definizione comunemente accolta secondo la quale la c.d. *pubblicità redazionale* ricorre tutte le volte in cui il messaggio (di natura e con finalità pubblicitarie) è presentato esteriormente come un articolo o come una notizia apparentemente proveniente dalla redazione e/o per iniziativa di un giornalista.

Di regola *l'advertising* si esprime attraverso messaggi il cui aspetto formale, oltre che il contenuto, denuncia chiaramente a chiunque che di pubblicità si tratta. Questa pubblicità viene definita abitualmente dagli operatori del settore come “tabellare”¹² e si esprime con modalità esteriori per così dire istituzionalizzate: l'annuncio-stampa su giornali e periodici, il telecomunicato in televisione, il manifesto nelle affissioni, e così via, tutte forme di comunicazioni delle quali il pubblico riconosce automaticamente la provenienza da un'impresa e il fine di promuovere la domanda dei prodotti o servizi da questi offerti. Questa pubblicità è incontestabilmente “palese”.

**L'equivoca
pubblicità
redazionale**

Esistono peraltro forme di comunicazione d'impresa in cui il messaggio non viene presentato come scopertamente pubblicitario, bensì con l'apparenza di un servizio obiettivo o comunque non proveniente da chi offre i beni o servizi di cui si parla. Ed è in questo caso che parliamo di "pubblicità redazionale".

E se non vi è dubbio che, in questi casi, si ritorna in altrettante ipotesi di pubblicità non palese, è altresì evidente che determinare in concreto se si tratti di pubblicità occulta o di libera iniziativa redazionale può risultare estremamente arduo.

Molte volte la situazione è ancor meno chiara. Si pensi, ad esempio ai casi frequentissimi in cui un articolo, pur essendo espressione della libera iniziativa del giornalista, sia stato ispirato da una impresa nell'ambito della sua attività di pubbliche relazioni; o a quello in cui il servizio riferisca della conferenza stampa tenuta dai responsabili dell'impresa stessa, riportando le dichiarazioni elogiative del prodotto; o al caso, ancora, di articolo che utilizzi le affermazioni e i dati contenuti nella "cartella stampa" predisposta e distribuita dall'impresa medesima. Tali situazioni, come si è detto, sono frequentissime potendo riguardare servizi di cronaca (premiazioni, manifestazioni, competizioni e avvenimenti), di critica (cinematografica, teatrale, letteraria, discografica), di scienza (realizzazioni tecniche, nuovi prodotti) o di ambito settoriale (servizi di moda, di bellezza e rubriche di automobilismo), e rispetto ad esse l'interrogativo se ci si trovi in presenza di pubblicità è di soluzione ancora meno facile, giacché non vi è dubbio che l'iniziativa sia dell'organo d'informazione pur se ad "ispirarla" può essere stata l'impresa.

Infine, fonte di perplessità possono rivelarsi anche altre situazioni, particolarmente frequenti nella televisione e nel cinema, in cui, nel contesto di un servizio d'informazione o di uno spettacolo, vengono citati elogiativamente nomi di aziende o mostrati prodotti nell'atto di essere usati. È noto che le imprese spesso erogano un corrispettivo perché ciò avvenga, ma è altresì incontestabile che altrettanto spesso tali citazioni o visualizzazioni non sono sollecitate, trattandosi di riferimenti utili e a volte indispensabili per la realizzazione del programma o dello spettacolo. Ed anche qui lo stabilire se si versi nell'ipotesi di pubblicità occulta piuttosto che di esercizio del diritto di manifestazione del pensiero o del diritto d'autore dà luogo a notevoli incertezze.

L'occultamento della pubblicità redazionale

Proprio l'elemento dell'occultamento, per contenuto e forma, nell'ambito di un contesto informativo di un mezzo di informazione è

**Diritto di
informazione
e pubblicità
non palese**

l'elemento forte che connota la pubblicità redazionale. Questa nella sua forma più diffusa consiste nell'inserimento, all'interno di un contesto di carattere informativo, di un testo strutturato, per impostazione grafica e contenuto, in modo tale da apparire esso stesso come recante informazioni neutre su uno o più prodotti.

Questo aspetto è stato messo in risalto ed è stato concluso con l'analisi e la definizione con una tipologia di camuffamento pubblicitario, che sottolinea come "in tali messaggi viene in genere accuratamente evitato ogni invito esplicito all'acquisto".¹³

**Messaggi
promozionali
"travestiti"
da notizie**

È proprio in questo aspetto promozionale l'elemento caratterizzante, e per questo più contrastato, della pubblicità redazionale non immediatamente individuabile come tale. Infatti si afferma che "la funzione attrattiva esortativa della comunicazione discende proprio dal tono di obiettività con cui un soggetto non identificabile con l'impresa interessata, o comunque, i cui rapporti con essa non vengono esplicitati, tesse le lodi di un prodotto".¹⁴

Quello dunque dell'occultamento di un messaggio promozionale all'interno o nelle forme di una comunicazione informativa o disinteressata è il tratto distintivo di questa tipologia di comunicazione. Infatti ciò si verifica in tutti quei casi in cui il messaggio viene presentato non come scopertamente pubblicitario bensì con l'apparenza formale, espressiva e contenutistica tipica di un servizio imparziale e disinteressato, "non proveniente da chi offre i beni o i servizi di cui si parla".¹⁵

Il caso più noto è proprio quello della pubblicità redazionale che consiste nel rivolgersi "al pubblico sotto forma di un normale servizio apparentemente frutto di una autonoma iniziativa della redazione del giornale, del periodico o dell'emittente televisiva, ma in realtà predisposto all'impresa utente o da questa fatto redigere dietro compenso a un giornalista, ed inserito, senza che nulla lo distingua dagli altri pezzi, nel contesto del mezzo d'informazione".¹⁶

È di rilievo, quindi, il contenuto dell'articolo l'elemento dalla cui analisi si possa trarre quella necessaria e ragionevole conferma circa la fittizia e ingannevole apparenza di uno scritto che si ritiene sia frutto di autonoma iniziativa.

**L'esile linea
di confine
tra reclame
e notizia**

Una conferma in questo senso l'ha fornita il Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria il quale ha sancito che per convincersi "in modo in equivoco che furono completamente estranee alle intenzioni dei redattori finalità di informazione del pubblico dei lettori avvulse dall'interesse immediato dell'impresa alla creazione di una favorevole immagine commerciale",¹⁷ o alla pubblicazione di un determinato prodotto, è sufficiente anche un'analisi superficiale dell'articolo e della stessa col-

locazione che esso abbia nella pagina della rivista che lo ospita.

● In conclusione bisogna aderire a quella definizione di pubblicità redazionale che afferma che essa tratta “quel tipo di *rèclame*, effettuata di norme attraverso giornali e riviste, mediante le quali i prodotti e le attività di un imprenditore vengono magnificate, o più semplicemente, menzionate per effetto di intese di natura pubblicitaria in articoli aventi il medesimo aspetto delle stesse caratteristiche esteriori di altri scritti informativi del periodico, così che la menzione dei prodotti reclamizzati appaia il frutto di una libera scelta intellettuale del redattore e non il corrispettivo di un accordo di carattere patrimoniale”.¹⁸

La pubblicità indiretta

Diversa dalla pubblicità redazionale, che ricorre quando taluni prodotti sono descritti in articoli di apparente natura giornalistica, è una tipologia di messaggio che alcuni autori definiscono “pubblicità indiretta”.¹⁹

Essa è una forma più evoluta di pubblicità redazionale visto che sfrutta le enormi potenzialità comunicazionali del personaggio di successo, tanto che nella dottrina, specialmente quella straniera, si è costruita la categoria della c.d. “pubblicità testimoniale”.²⁰

La pubblicità indiretta consiste principalmente nello sfruttare l'effetto promozionale indotto che deriva dall'inserimento di un prodotto nell'ambito di programmi televisivi o di spettacoli cinematografici, la cui natura pubblicitaria non è dichiarata. A questo proposito, l'esempio più celebre citato in dottrina,²¹ a riprova dell'enorme efficacia che questa tipologia di abbinamento può permettere di raggiungere, è quello della fabbrica di dolci che, per aver fornito i propri cioccolatini per le riprese di un celeberrimo film, nel quale un extraterrestre se ne cibava come primo prodotto commestibile terrestre, ha visto notevolmente incrementare le proprie vendite.²²

Con questo tipo di espedienti si ottiene un successo commerciale superiore a quello delle tradizionali forme pubblicitarie, poiché il consumatore associa in modo immediato le caratteristiche che il film o il programma televisivo ha celato con quelle dei prodotti impiegati, senza avvedersi delle finalità economiche del messaggio.

In questo ambito, non bisogna, però, confondere sponsorizzazione e pubblicità indiretta, perché le due nozioni operano su piani diversi. Ciò assume rilievo, con specifico riferimento all'ambito radiotelevisivo, al fine di comprendere quale sia ai sensi del diritto vigente la demarcazione tra l'ambito di applicazione delle norme in tema di spon-

**Personaggi
e pubblicità
testimoniale**

sorizzazione e quelle in materia di pubblicità.

Infatti, la disciplina della sponsorizzazione dei programmi radiotelevisivi viene definita come "un contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti". Invece, la disciplina della pubblicità, riferentesi cioè al possibile contenuto promozionale inserito all'interno dei programmi (sponsorizzati o meno) va ritagliata all'interno della Legge Mammì. Pertanto, disciplina della sponsorizzazione e disciplina della pubblicità (diretta o indiretta) operano distintamente. Questo sta a significare che, se un programma è sponsorizzato e all'interno di esso vengono inseriti anche messaggi promozionali si avranno conseguenze di indiscussa competenza esclusiva del Garante a valutare il rispetto dei limiti quantitativi all'inserimento di pubblicità nei programmi radiotelevisivi. Ma se tali messaggi sono occulti, indiretti, oltre al citato precetto, risulterà violato anche quello che prescrive la riconoscibilità della pubblicità, con la nascita di un serio problema di ripartizione di competenze, tra il Garante e l'Autorità.

**Lo sponsor:
un nuovo
soggetto
pubblicitario**

Una forma specificamente prevista e vietata di pubblicità indiretta è quella dei prodotti di tabacco attuata attraverso il mezzo televisivo. Infatti, la disciplina vieta "la pubblicità televisiva delle sigarette e di ogni altro prodotto di tabacco, anche se effettuata in forma indiretta mediante l'utilizzazione di nomi, marchi, simboli o di altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consiste nella produzione o nella vendita di tali prodotti, quando per forme, modalità e mezzi impiegati ovvero in base a qualsiasi altro univoco elemento tale utilizzazione sia idonea a perseguire una finalità pubblicitaria dei prodotti stessi". Qui però, non viene tutelato il principio della riconoscibilità del messaggio pubblicitario, bensì combattuta una delle forme più comuni di elusione del divieto di pubblicizzare i prodotti di tabacco. Divieto che si giustifica nell'ambito dei timidi tentativi posti in essere dal legislatore per scoraggiare la diffusione del fumo. Appare evidente che qui, con il richiamo alla pubblicità indiretta, si vieta anche l'utilizzazione dei marchi dei prodotti da tabacco su prodotti differenti (capi d'abbigliamento, oggetti vari), o attuata attraverso l'apposizione su oggetti di per sé non pubblicizzati o, comunque, aventi funzione non principalmente pubblicitaria.

La competenza ad intervenire, in questo caso è del Garante e non dell'Autorità.

Il product placement

Forme particolari di pubblicità non riconoscibile possono essere attuate attraverso i mezzi audiovisivi. Questo è il caso di quella pubblicità attuata in forma indiretta sulla base di contratti di *product placement*²³ sottoscritti da operatori pubblicitari e responsabili della produzione di opere cinematografiche e televisive. La direttiva 89/552/CEE definisce tale pubblicità come “clandestina”, riferendosi alla “presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma, qualora tale emissione sia fatta intenzionalmente dall'emittente per perseguire scopi pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura”. Tale tecnica commerciale approda all'esibizione apparentemente causale, all'interno di una o più scene di un film o di un programma televisivo, di marchi o prodotti il cui marchio è posto in evidenza sì da risultare identificabile dallo spettatore. Negli U.S.A., come abbiamo accennato in precedenza, dopo essere esplosa con il famoso caso della cioccolata Reese's Pieces, esibita - con notevole successo sul piano commerciale - all'interno del film E.T., tale forma di pubblicità ha raggiunto negli ultimi anni dimensioni imponenti.²⁴ Sono così nate numerose agenzie specializzate che, su incarico delle imprese, si occupano di contattare i produttori cinematografici per offrire loro ingenti contributi in cambio dell'inserimento dei prodotti all'interno delle scene dei films. In un articolo del N.Y. Times del 1990, veniva riprodotto un listino prezzi della Walt Disney Company: per un'inquadratura del prodotto, \$ 20.000; per una menzione della marca, più un'inquadratura, \$ 40.000; per un attore che usa e tiene in mano un prodotto, \$ 60.000. L'apparente esosità delle cifre testimonia la grande fiducia riposta, prove alla mano, dagli operatori nell'efficacia di tale forma di comunicazione. Di recente, alcune associazioni di tutela del mercato, con in testa il Center For the Study of Commercialism, hanno indirizzato una circostanziata petizione alla Federal Trade Commission, sollecitandola all'adozione di regole generali sulla materia, regole che, per il momento, la FTC non ha ritenuto necessario emanare, affermando una prassi del caso per caso.²⁵

Sorge spontaneo il confronto tra *product placement* e sponsorizzazione.²⁶ Così come avviene nella sponsorizzazione, il *product placement* contempla un accordo tra l'impresa cui è ascrivibile il prodotto e il produttore del film o del programma televisivo. Così come nella sponsorizzazione, oggetto dell'operazione è altresì l'affidamento della promozione di un prodotto ad un *testimonial*, cioè ad

**Una forma
di pubblicità
clandestina**

**La cosiddetta
pubblicità
di situazione**

un personaggio, estraneo al mondo pubblicitario, noto e gradito alla maggioranza del pubblico. Dalla sponsorizzazione la tecnica in discorso si distingue però, sempre sul piano del risultato finale, perché la sua efficacia poggia proprio sulla mancata esplicitazione dell'accordo tra il committente e i responsabili del programma finanziato. Si combinano così, infatti, i vantaggi del ricorso ad un *testimonial*, con il quale lo spettatore tende ad identificarsi, e quelli della comunicazione non dichiaratamente pubblicitaria.²⁷ Il risultato dell'operazione di *product placement* è lo *stealth advertising*, cioè la pubblicità clandestina. Quest'ultima raggiunge il destinatario non in forma isolata, bensì inserita in una situazione complessiva, sì da essere quella memorizzata inconsapevolmente, per emergere poi, al momento della scelta del prodotto, associata al ricordo delle situazioni del film. Il *product placement* può anche prescindere dal ricorso ad un *testimonial*, appoggiandosi più in generale a situazioni filmiche che attirino l'attenzione dello spettatore e lo coinvolgono emotivamente. Si realizza così quella forma efficace di pubblicità che viene detta "di situazione".

Il confronto tra sponsorizzazione e *product placement*, possiamo dire che ha senso, tuttavia, solo se si considerano entrambi quali forme di finanziamento di iniziative pubblicitarie.

Il trattamento del product placement

La pubblicità scaturente da accordi di *product placement* pone difficoltà di non agevole soluzione, e si deve subito premettere che il suo trattamento attraverso gli strumenti forniti dal decreto sulla pubblicità ingannevole può avvenire solo mediante uno sforzo di adattamento, mentre sarebbero da auspicare interventi specifici del legislatore.

Sul piano della gestione della fattispecie, si presenta problematica l'individuazione stessa della pubblicità indiretta. Le difficoltà appaiono di segno analogo a quelle che si incontrano nel trattamento della pubblicità redazionale. La narrazione delle immagini, soprattutto di storie ambientate nella contemporaneità, non può esimersi dal mostrare, ove lo richieda la sceneggiatura, paesaggi urbani con i loro colori e le loro scritte, oggetti, ambienti, veicoli, né di descrivere personaggi che vestono in un certo modo, compiono determinate azioni utilizzando oggetti, consumano pasti e bevande; è proprio questo l'argomento principale opposto dalla Motion Picture Association of American alla petizione delle associazioni di tutela dei consumatori. In un sistema, come il nostro, in cui vige la tutela co-

stituzionale della libertà di espressione artistica, non si può esigere che una legge obblighi a fare svolgere la narrazione filmica in un contesto del tutto anonimo. Di fronte alla prevedibile difesa dell'operatore pubblicitario, perciò, incomberà sull'Autorità l'onere di valutare, ricorrendo a criteri sia qualitativi, che quantitativi, se in ciò che viene mostrato o riferito possa configurarsi un carattere pubblicitario. È chiaro che, anche in questo caso, l'individuazione di un rapporto di collaborazione tra impresa e responsabili dell'opera cinematografica o televisiva costituisce un indizio, sia pure rilevante, dell'esistenza di una forma di pubblicità indiretta.

L'Autorità ed il Giurì si sono già trovate a trattare il medesimo caso di *product placement*, con riferimento dell'interessante vicenda del "Un commissario a Roma". Nel corso di alcuni episodi di questo serial televisivo, co-prodotto dalla Rai e dall'Editoriale "La Repubblica", il protagonista, ma anche alcuni personaggi marginali, esibivano in diverse occasioni copie del quotidiano "La Repubblica", con la testata in bella evidenza. In alcune scene girate in interni, poi, si intravedeva attraverso la finestra una scritta luminosa recante il titolo del medesimo quotidiano.

L'organo statale e quello autodisciplinare hanno significatamente adottato la medesima impostazione. Quanto alla decisione, l'Autorità si è espressa in senso più rigoroso.

Entrambi gli organi hanno preso le mosse dalla constatazione, più o meno esplicita, che non è nei loro poteri reprimere forme di comunicazione che siano funzionali all'esercizio della libertà degli autori dei film e hanno di conseguenza provato ad individuare in che misura le scene incriminate potessero essere considerate a tale stregua. Il Giurì ha così ritenuto che l'unico elemento da considerarsi privo di qualunque giustificazione nell'ambito della narrazione fosse l'esibizione della scritta luminosa. L'Autorità ha invece considerato come aventi natura prettamente promozionale anche le numerose altre esibizioni dei giornali e ha ritenuto, tra l'altro, che indizio dell'esistenza di un rapporto di committenza dell'operazione di *product placement* fosse da riscontrarsi proprio nella presenza dell'editore tra i produttori della serie.

Il *product placement* e movente situazionale

La diffusione crescente - e con essa il ricorso sempre più frequente all'utilizzo di azioni di *product placement* - trovano una ragione principale nell'effetto promozionale indiretto che questa tipologia di mes-

**Pubblicità
indiretta
e diritti
degli autori**

saggio camuffato è in grado di generare. Si conosce quanto efficaci, re-
cettive ed influenti possano risultare le tecniche dirette a fare leva sulle
motivazioni irrazionali e inconscie del pubblico.

È evidente come il protagonismo, l'ostentazione, la presenza di
un prodotto in una certa e determinata situazione narrativa, siano
tutti elementi in grado di influenzarne, positivamente o negativa-
mente, l'immagine e, di ritorno, l'idea e il giudizio che il pubblico
si faccia di questo.

**L'effetto
drogato
del movente
situazionale**

Il *product placement* nasce e si sviluppa anche, se non esclusivamen-
te, per perseguire questo effetto. È stato posto giustamente in risalto
come il nucleo centrale e più inquietante che caratterizza la problema-
tica relativa alla pubblicità occulta sia proprio "quella fugace, ma insi-
stente, presenza, inutile artisticamente e tuttavia, per la sua natura di
indiretta suggestione per lo spettatore, che si mostra, da un lato, assai
significativa e ricca per le sue potenzialità di indurre lo spettatore a
meccanismi mentali estraniati dalla narrazione, sia pure per un attimo
(e dunque anche nell'acquisto) e, dall'altro lato, nociva per le difficol-
tà di controllare i possibili risvolti negativi".²⁸

È evidente come proprio grazie al *product placement* - e al connesso
sviluppo del mercato produttivo di opere cinematografiche e al nasce-
re di personaggi e conduttori le cui gesta e parole hanno un profitte-
vole mercato - sia potuto nascere un sostegno "ovviamente in situazio-
ni non palesemente votate alla presentazione o alla presenza di un pro-
dotto commerciale - dall'accoppiamento tra quest'ultimo e il perso-
naggio che - come per caso e senza nominarlo, lo incontri, lo tocchi,
lo indossi, lo usi, attivando così inevitabilmente l'induzione attrattiva
nello spettatore".²⁹

Quanto si è detto crea ciò che viene oggi comunemente ricono-
sciuto essere il vero e proprio *movente situazionale*, effetto drogato e
impuro, tramite il quale lo spettatore, per un inconsapevole effetto di
emulazione e fiducia, riproduce in proprio, nel momento in cui com-
pie ed effettua la sua scelta d'acquisto.

Questo effetto ha una presa straordinaria proprio nella società attuale
"perché risulta prospettizzato alla sua emulazione pura, e cioè quasi del
tutto avulsa alla bontà del prodotto, il quale viene visto piuttosto nel suo
uso, sì, ma collegato alle modalità proprie di determinate socialità".³⁰

Da questo che chiamiamo *movente situazionale* il passo è breve per
giungere ad un altro elemento che rappresenta la chiave di successo
che questo strumento ha saputo ottenere; ci si riferisce all'efficacia
particolarmente persuasiva che il *product placement* è in grado di ge-
nerare ove - considerata la sua peculiare natura di pubblicità indiretta

- esso sia visto come manifestazione di pubblicità di situazione.

Mansani sottolinea come nel tempo il pubblico, dal semplice invito all'acquisto, si sia trovato a fronteggiare messaggi "non solo tanto di qualità del bene reclamizzato, quanto le situazioni psicologiche che l'uso di quel bene è in grado di creare".³¹

È noto come il product placement rappresenti uno strumento di comunicazione pubblicitaria attraverso il quale può essere realizzata una pubblicità di situazione alquanto efficace. Il fascino dei personaggi, e la situazione così esercitata dalla rappresentazione della realtà che si sviluppa sullo schermo, sono per questo in grado di esercitare una profonda influenza sul pubblico, "cosicché la circostanza che i protagonisti di un film a cui si è assistito - afferma Mansani - bevano un dato liquore, fumino sigarette di una data marca, guidino certi tipi di automobili, non potrà riflettersi sulle loro future scelte d'acquisto".

La pubblicità subliminale

Le forme più perfezionate di product placement, favorendo un'impressione mnemonica inconscia del nome o delle caratteristiche di un prodotto, possono essere assimilate a quel particolare tipo di pubblicità, definita subliminale, la quale consiste in messaggi visivi o sonori, di brevissima durata, inseriti in films o spettacoli televisivi, non percepibili consapevolmente perché al di sotto della soglia sensoriale, ma tali da essere compresi al livello di subconscio e da influenzare pertanto l'acquisto del bene reclamizzato.³²

Però, a differenza delle più comuni forme di product placement, nelle quali la non riconoscibilità del messaggio non dipende dall'adozione di una particolare tecnica di montaggio cinematografico, bensì a come il prodotto deve essere presentato all'interno di una certa realtà rappresentata come se questa dipendesse esclusivamente dalle scelte culturali degli autori del film, e pertanto il messaggio è occulto, ma la percepibilità della situazione e degli oggetti sussiste pienamente, nella réclame subliminale l'immagine pubblicitaria è obiettivamente irriconoscibile, in quanto non può essere percepita per la sua eccezionale brevità.

Gli esperti della psicologia di comunicazione distinguono due forme diverse di messaggi subliminali: la prima consiste nella proiezione, nell'ambito di un filmato non pubblicitario, di un'immagine pubblicitaria di durata brevissima e quindi non percepibile a livello dei sensi dello spettatore; l'altra consistente nel dissimulare delle

**Messaggi
al di sotto
della soglia
sensoriale**

forme in immagini sfruttando le diverse interpretazioni che una medesima immagine può creare.³³

I primi esperimenti di pubblicità subliminale hanno riguardato in realtà il messaggio stampato. In quest'ambito è emblematico un lontano esperimento effettuato negli U.S.A.: dopo aver scelto tre tipi di rum differenti, è stata applicata sull'etichetta di uno di essi la frase "u buy", scritta al rovescio ed abilmente nascosta da una grafica appariscente. La prova ha dato risultati sorprendenti: ben l'80% degli intervistati ha risposto di preferire il rum contrassegnato subliminalmente dalla scritta "u buy". I soggetti avvicinati avrebbero quindi inconsciamente percepito l'invito occulto ad acquistare.

Anche nel campo audio, verso la fine degli anni 50, l'industria radiofonica nordamericana ha fatto un ampio uso di messaggi subliminali, c.d. *added recall devices*, consistenti nella diffusione di un messaggio di sottofondo alla musica o trasmessi nei momenti di pausa a voce soffusa.

**L'illecita
pubblicità
subliminale**

In relazione all'immagine filmica si ricordano i celebri esperimenti di James Vicari, che, con l'inserimento di messaggi subliminali del tipo "Hungry? Eat Pop Corn!" oppure "Drink Coca Cola", all'interno di un film, alla velocità di 1/3000mo di secondo ogni 5 secondi, ha constatato fortissimi incrementi nelle vendite dei due prodotti durante le proiezioni.

Oggi, alla luce del vigente quadro normativo, la pubblicità subliminale appare come una tipologia di comunicazione idonea, a stimolare un bisogno all'insaputa del consumatore, attraverso, ad esempio, messaggi audiovisivi nei quali sono inseriti fotogrammi di brevissima durata non percepibili in maniera visiva diretta, ma rivolti a creare suggestioni e stimoli a livello inconscio. Il destinatario del messaggio sarebbe quindi indotto a compiere l'atto economico per riflesso incondizionato.

L'illiceità di tale forma di pubblicità risiede proprio nella circostanza che il soggetto passivo dello stimolo inconscio non è in grado di autodifendersi e, pertanto, il messaggio, suscettibile in situazioni normali solo di suggerire un consumo, nell'ipotesi di comunicazione subliminale è in grado di imporre una scelta, alterando il naturale processo di formazione della volontà del consumatore. Egli non soltanto non può, infatti, valutare la portata pubblicitaria del messaggio, come accade per la pubblicità non riconoscibile in genere, ma non può neanche avvedersi di essere di fronte ad un messaggio che ha un'efficacia penetrativa tale che nessun ostacolo cosciente li si può frapporre.

Nonostante il divieto della pubblicità subliminale sia stato sancito dal legislatore comunitario nella direttiva n. 552/89 in materia di televisione,³⁴ recepito nel 1.6 agosto 1990 n. 223,³⁵ nonché incluso nel d. lgs 74/92³⁶, dalle decisioni delle Autorità non risulta che sia stato mai fatto uso di questa tecnica di persuasione occulta.³⁷

NOTE:

¹ L. Mansani, *“La repressione della pubblicità nascosta”*, in *Contratto e Impresa*, Padova, 1995, p. 188 ss.

² Vedi Ghidini: *“Introduzione allo studio della pubblicità commerciale”*, Milano, 1968.

³ Cfr. Auletta, *“Giudizio sul prodotto altrui - critica scientifica-legittima difesa”* in *Foro it.*, 1958, I, c. 506 ss; vedi anche App. Caltanissetta, 9/12/54, in *Giust. Civ.*, 1955, I, p. 458 ss., secondo la quale “si deve ritenere vietata la diffusione delle notizie ed apprezzamenti falsi non solo in senso stretto, ma anche in senso ampio. Invero, la falsità ricorre ogni qualvolta, pur essendo veri tutti i fatti esposti la notizia è tale da ingenerare nel pubblico un falso giudizio, come quando si riferiscono fatti veri sfavorevoli al prodotto, ma se ne tacciono altri la cui conoscenza è necessaria per un’esatta valutazione o come quando il fatto è vero, ma è esposto, presentato e commentato in modo tale da ingenerare giudizio falso. È pertanto lecita soltanto la diffusione di notizie che consente al pubblico di formulare un giudizio esatto”.

⁴ Già nella l. 10 ottobre 1990 n. 227, “Norme per la tutela della concorrenza e del mercato”, che istituisce l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, si rinvengono delle norme che, in riferimento alle intese, stabiliscono che esse, perché siano autorizzate, devono dar luogo a miglioramenti nelle condizioni di offerta sul mercato, i quali abbiano effetti tali da comportare un sostanziale beneficio per i consumatori. Tuttavia Gambino A.M., *“la tutela del consumatore nel diritto della concorrenza: evoluzioni ed involuzioni legislative, anche alla luce del d. lgs. 25 gennaio 1992 in materia di pubblicità ingannevole”*, in *CI*, 1992/1, 426, afferma che nella l. n. 287 non si rinviene una tutela diretta del consumatore. Ciò, ad avviso dell’a., si evincerebbe da alcuni indici: la composizione dell’Autorità, l’impossibilità per il consumatore di stimolare concretamente l’istruttoria, potendo soltanto portare a conoscenza dell’Autorità gli elementi per cui si lamenta ed attenderne l’eventuale valutazione positiva, il favore con cui il legislatore disciplina le operazioni di concentrazione.

⁵ Cfr. decisione n. 11/80, cit., nella quale il Giurì afferma che l’art.7 è diretto

“ad impedire un tipico inganno pubblicitario che si realizza pur sempre mediante un occultamento della verità, non già con riferimento alla sua funzione che viene fatta apparire estranea all’ambito concorrenziale e quindi non strumentale alla vendita del prodotto. Con tale accorgimento l’operatore pubblicitario e l’impresa committente riescono ad attribuire al messaggio una credibilità di gran lunga maggiore di quella che sarebbe in grado di esprimere ove fosse recepito in funzione pubblicitaria e parallelamente riescono a neutralizzare quegli istintivi meccanismi di autodifesa che rappresentano a tutt’oggi la miglior garanzia del consumatore contro gli abusi pubblicitari”. E ancora, decisione n. 60/87, cit., in cui il Giurì statuisce che l’art. 7 C.A. “costituisce il presidio irrinunciabile della trasparenza nelle relazioni pubblicitarie, sia quelle interne alle categorie interessate sia quelle esterne tra pubblicità e consumatori. All’interno delle categorie professionali, trasparenza vuole che si faccia una netta distinzione fra redattori di messaggi promozionali e autori di pezzi giornalistici destinati ad alimentare la formazione e l’informazione della pubblica opinione sui temi più disparati”. Il motivo di questa necessaria separazione è individuato dal Giurì nel fatto che “senza questa possibilità di distinzione accade inevitabilmente che due professioni diverse, quella del pubblicitario e quella del giornalista, perdano pertanto della loro identità con reciproco danno: essendo forte la tentazione del giornalista di farsi persuasore occulto nel senso peggiore del termine, e probabilmente altrettanto forte essendo la tentazione del pubblicitario di farsi a sua volta dissimulato artefice di opinioni neutrali”.

⁶ Cfr. decisioni del Giurì n. 11/80, cit.; n. 150/89, cit.; 60/87, cit.

⁷ Cfr. Florida, op. cit., 1994, 6.

⁸ Cfr. Fusi-Testa-Cottafavi, op. cit., 1993, 167; Rossello, op. cit., 1995, 168. In giurisprudenza, si vedano i provv. N. 2484 PI326 Beauty Farm Fiuggi 23.11.94 Boll. 74/94; n. 2786 PI414 Alitalia A321 2.2.95, Boll. 5/95, 23 nel quale si legge che “gli art.1, co. 2 e 4, co.1 del d. lgs. n. 74/92, impongono la trasparenza dei messaggi pubblicitari per evitare che la comunicazione di tipo promozionale sia confusa che quella di tipo giornalistico-informativo, permettendo così al consumatore di attivare un’adeguata reazione critica”; n. 3654 PI687 Marlboro Rai 29.2.96, Boll. 9/96, 44 nel quale l’Autorità ha posto in risalto come “la tutela del consumatore contro la pubblicità occulta prevista dagli artt. 1, co. 2 e 4, co. 1 del d. lgs. n. 74/92 è ispirata alla fondamentale esigenza di segnalare immediatamente ai destinatari di un messaggio la natura promozionale dello stesso, consentendo loro di attivare i naturali meccanismi di difesa e di reazione”; n. 3903 PI784 Rai/Ford-Ms 16.5.96, Boll. 20/96, 65 nel quale l’Autorità Garante ha dichiarato che “la tutela del consumatore contro la pubblicità occulta è ispirata all’esigenza di segnalare immediatamente ai destinatari di un messaggio la natura promozionale dello stesso, consentendogli di attivare i naturali meccanismi di difesa e di reazione”.

⁹ Si veda provv. N. 2438 PI348 Free Holidays 9.11.94, Boll. 45/94, 57, nel quale l’Autorità Garante precisa che “la pubblicità non riconoscibile come tale (non palese) risulta insidiosa sotto un triplice profilo: a) aggira molte delle naturali difese che il destinatario può azionare quando è fatto oggetto di un’iniziativa promozionale scoperta e di parte; b) avendo l’apparenza di un’informazione neutrale e disinteressata risulta più efficace ed autorevole; c) si presta meglio ad attivare l’attenzione dei lettori, facendo venir meno quel complesso di condizioni ambientali che generalmente indeboliscono l’efficacia della pubblicità (soprattutto per un istinto di reazione al continuo bombardamento cui è sottoposto il consumatore, che si traduce nell’adozione di misure di riduzione delle soglie di attenzione, ovvero di superamento)”.

¹⁰ Cfr. prov. N. 3114 PI476 Video Cassette l'Unità 22.6.95, Boll. 25/95, 31, nel quale si legge che la tutela di affidamento del consumatore verte sul fatto che i messaggi pubblicitari siano palesi ovvero che "essi sono riconoscibili in quanto tali e distinguibili da altre tipologie di comunicazioni estranee alle finalità commerciali tipiche dei comunicati promozionali"; prov. N. 3978 PI686 Batman-rai 13.6.96, Boll. 24/96, 39 e prov. N. 4003 PI753 Vacanze di Natale '95 19.6.96, Boll. 25/96, 105, nei quali ha trovato accoglimento il principio secondo cui "la finalità dell'art. 4, co. 1 è essenzialmente quella di garantire che i messaggi pubblicitari siano palesi, ovvero che siano sempre riconoscibili in quanto tali e distinguibili da altre tipologie di comunicazione (generalmente dotate di maggiore attrattiva e autorevolezza) estranee alle finalità commerciali tipiche dei comunicati pubblicitari".

¹¹ Sulla pubblicità non riconoscibile, si veda Guglielmetti, "Pubblicità nascosta ed autodisciplina pubblicitaria" in Riv. Dir. Ind., I, 1990, 384.

¹² La Raccolta di Usi pubblicitari della Provincia di Milano, cit. definisce pubblicità tabellare "qualsiasi forma di messaggio pubblicitario diffuso in modo specifico occupando uno spazio su mezzi di comunicazione regolati da tariffe".

¹³ Cfr. Meli "La repressione della pubblicità ingannevole", commento al d. lgs. 25 gennaio 1992 n. 74, G. Giappichelli, Torino, 1994, 71-72.

¹⁴ Cfr. Savini "Gli autori tra pubblicità occulta ed ingannevole", in D.A., 1994, 32.

¹⁵ Cfr. Fusi-Testa-Cottafavi "La pubblicità ingannevole", Giuffrè, Milano, 1993, 169.

¹⁶ Cfr. Fusi-Testa-Cottafavi "La pubblicità ingannevole", Giuffrè, Milano, 1993, 169.

¹⁷ Dec. N. 11/80 - 15.4.80 - Pres. Borelli Est. Florida - Lanfranconi spa c. SITO, Edisport spa, Giur. Compl. Del Giurì, 1986, 269.

¹⁸ Cfr. Manasani "Product Placement; la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi", in CI, 920.

¹⁹ Cfr. Cafaggi-Cuffaro-Di Via, op. cit., 1993, 730 ss.

²⁰ Con il termine *testimonial* si identifica normalmente un personaggio pubblico o comunque di grande notorietà, la cui immagine venendo accompagnata da quella del prodotto, appare in grado di influenzare in modo decisivo le scelte del pubblico. Sulla c.d. pubblicità testimoniale si veda Lema Devesa, "La pubblicità testimoniale". *Le testimonianze del messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica*, in Riv. Dir. Ind, I, 1985, 167.

²¹ Cfr. Cafaggi-Cuffaro-Di Via, op. cit., 1993, 730 e Unnia, op. cit., 1997, 196.

²² La notizia è riportata da Winsky, Hershey Befriends Extra - Terrestrial, in Advertising Age, 12.7.82, 66.

²³ Cfr. Mansani, "La pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi, in Contratto e impresa", 1998, p. 904 ss.

²⁴ Cfr. Snyder "Movies and Product Placement: Is Hollywood turning Films Into Commercial Speech?" in 1992, University of Illinois Law Review, 301 ss.

²⁵ Per ulteriori aspetti della campagna contro il product placement, Cfr. Snyder "Movies and Product Placement: Is Hollywood turning Films Into Commercial Speech?" in 1992, University of Illinois Law Review, 301 ss. Egli, qui, si mostra critico nei confronti della repressione di tale tecnica, fidando nelle possibilità di autoregolazione del mercato.

²⁶ Cfr. Di Via, in Cafaggi, Cuffaro, Di Via, "Commentario al decreto legislativo 25 gennaio 1992 n. 74, in Nuove leggi civili commentate", 1993, p. 731.

²⁷ Cfr. Mansani, "La pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi, in Contratto e impresa", 1998, p. 904.

²⁸ Cfr. Savini "Gli autori tra pubblicità occulta ed ingannevole" in DA, 1994, p. 34.

²⁹ Cfr. Savini "Gli autori tra pubblicità occulta ed ingannevole" in DA, 1994, p. 32.

³⁰ Cfr. Savini "Gli autori tra pubblicità occulta ed ingannevole" in DA, 1994, p. 32.

³¹ Cfr. Mansani, *"Product placement; la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi"*, 1988, p. 910.

³² Per la definizione di pubblicità subliminale, si veda Fusi-Testa-Cottafavi, op. cit., 1993, 179; Cafaggi-Cuffaro-Di Via, op. cit., 1993, 734; Meli, op. cit., 1996, 86; Mansani, op. cit., 1988, 911.

³³ La bipartizione accennata si trova in Durandin, *"Il grande imbroglio. Le menzogne della propaganda e della pubblicità"* Bari, 1984, 158.

³⁴ L'art. n. 10.3 della direttiva n. 552/89 dispone che "la pubblicità non deve usare tecniche subliminali".

³⁵ L'art. 15 co. 9 n.223 del 1990 sancisce che "sia vietata la trasmissione di messaggi cifrati o di carattere subliminale".

³⁶ L'art. 4 co. 3 del d.lgs. 74/92 dispone che "è vietata ogni forma di pubblicità subliminale".

³⁷ Parte della dottrina ritiene che la norma prevista nel d. lgs. 74/92 è sostanzialmente inutile, perché la pubblicità subliminale non esiste. A tale proposito, si veda Fusi-Testa-Cottafavi. op. cit., 1993,180, in nota, secondo i quali "l'inutilità della norma si palesa in relazione al fatto che la tecnica subliminale è possibile solo nella pubblicità audiovisiva e non in quella per la stampa o le affissioni. Il divieto della comunicazione subliminale in televisione è già contenuto nella l. 6 agosto 1990 n. 223, onde era inutile farne menzione nel d. lgs. 74/92, con ciò oltretutto alimentando alcuni problemi circa le interferenze tra le sfere dell'Autoretà Garante e del Garante delle radiodiffusioni".

Mass-media, un circuito virtuoso tra bambini e nonni

Sergio Spini

Da alcuni decenni scrivo articoli e libri in prospettiva pedagogica sulla prima e sulla seconda infanzia; da qualche tempo mi occupo dell'incidenza dei mass-media sull'educazione di chi è in età evolutiva, ho frequenti rapporti con un nipotino di sei anni. Inoltre sono anziano, collaboro attivamente col Movimento della 3^a Età fondato a Milano dal Card. Giovanni Colombo, incontro spesso persone cariche di anni, scrivo articoli anche sui problemi dei miei "coscritti" da una angolarura psico-socio-pedagogica.

Ci sono poi ragioni oggettive, che spero emergano chiaramente dall'intero mio discorso. Ormai non si contano più i libri pubblicati in Italia e all'estero sui rapporti tra i bambini e i vari mass-media, mentre non mi risulta che vi siano ricerche sistematiche sull'uso degli strumenti della comunicazione sociale nella 3^a età. Eppure gli anziani in Italia sono circa un terzo della popolazione; essi fanno un largo uso della Tv (arrivando spesso alla teledipendenza) e in altissima percentuale sono anche nonni. Istruttivo a tale proposito è questo slogan: cento anni fa un nonno aveva quattro nipotini, oggi un bambino ha quattro nonni.

Al di là della battuta, le cifre parlano chiaro: secondo l'Istituto Centrale di Statistica oggi il 92% dei nonni hanno relazioni coi nipotini, nel 78% dei casi essi ne hanno cura attiva, mentre il 55% delle mamme lavoratrici affidano loro i figlioletti. Come si vede, il ruolo sociale degli anziani è imponente sotto il profilo quantitativo, ma è doveroso chiedersi se la qualità dei rapporti fra le diverse generazioni è

sempre soddisfacente, oppure deve migliorare nettamente in tempi brevi, anche per quanto attiene all'uso dei mass-media.

La "festa dei nonni" che la Regione Lombardia celebra il 2 ottobre (giorno liturgico degli Angeli custodi), e che il Parlamento sta per deliberare come festa nazionale da fissare al 26 luglio (data in cui la Chiesa ricorda i nonni di Gesù, cioè S. Gioacchino e S. Anna, i genitori di Maria), ha lo scopo di riconoscere solennemente il ruolo sociale dei nonni. Ma questo, ovviamente, non basta.

**L'abuso
dei media
causato
da carenze
educative**

La rapidissima diffusione dei media nuovi e nuovissimi, il crescente influsso che essi esercitano sul modo di sentire, di pensare e di comportarsi delle persone, l'abuso che spesso se ne fa, derivano anche da un "vuoto sociale" che tutti gli esperti non mancano di segnalare. Vuoto sociale è la solitudine di cui soffrono moltissimi bambini e anziani; l'abuso dei media è la conseguenza sia della solitudine, sia delle carenze educative, sia dei rapporti intergenerazionali insufficienti o distorti. Valorizzare e migliorare il ruolo dei nonni anche nell'ambito delle esperienze di cui specificamente "La Parabola" si interessa è un obiettivo da perseguire, perché giova sia ai bambini, sia agli anziani, sia all'intera società intergenerazionale.

I bambini e i mass-media

Tuttora in Italia l'esperienza televisiva occupa largo spazio nella vita infantile. Aimée Dorr nel libro "Televisione e bambini" opportunamente ci ricorda che i minori "si configurano come pubblico speciale, dotato di un grado incompleto di comprensione del mondo. I bambini non sono un gruppo monolitico e indifferenziato, né sono del tutto diversi dai telespettatori adulti".

Essi costituiscono un'alta percentuale di teleutenti, spesso rimangono soli davanti al piccolo schermo, fruiscono della Tv ben al di là dei pochissimi programmi a loro destinati e delle "fasce protette". La scarsa considerazione in cui i bambini sono tenuti sotto il profilo pedagogico trova una negativa e paradossale "compensazione" in un altro incontestabile fatto: essi sono largamente sfruttati dalla pubblicità, sia come specifici destinatari, sia come "attori".

La crescente rilevanza quantitativa del legame tra Tv e bambini deriva da molteplici motivi, la cui incidenza logicamente varia a seconda del temperamento individuale, delle singole famiglie, dell'età, dell'intelligenza, della situazione socio-culturale.

Il bambino è per natura un "visivo", quindi si sente attratto dalle immagini, specie se sono mobili e colorate; egli di fronte ai segni ico-

nici ha l'impressione di capirne totalmente il significato, senza apparente fatica, mentre spesso stenta a decodificare un messaggio verbale, soprattutto se è stampato; la piena disponibilità di uno o più apparecchi e del telecomando rende agevole l'uso della Tv, mentre la pluralità dei canali e le molte ore di trasmissione consentono una larga possibilità di scelta; le prolungate assenze dei genitori, la difficoltà di giocare all'aperto inducono a trovare nella Tv un "surrogato" comodo e tutto sommato gratificante.

I motivi dell'uso assiduo del piccolo schermo sono da ricercare anche, e forse soprattutto, nei genitori, come realisticamente rileva Marie Winn nel libro "La droga televisiva". Essi cercano nella Tv un aiuto nel gravoso compito di allevare i figli, la considerano un passatempo o un tranquillante, la utilizzano come un mezzo per punire o per premiare, per prevenire i litigi nel gruppo fraterno, per evitare il chiasso o il disordine. Nei casi limite, la madre o il padre, o entrambi i genitori, sono teledipendenti.

Ovviamente i bambini hanno una conoscenza assai limitata del mondo fisico e sociale, quindi è possibile che non capiscano o fraintendano il contenuto di un programma, o accettino per vero ciò che è falso o quantomeno discutibile, oppure non siano in grado di comprendere i reali motivi e scopi di una determinata trasmissione. Se i genitori si rendessero pienamente conto di tutto ciò, l' "isolamento televisivo" sopra segnalato si ridurrebbe in misura significativa, anche mediante la sistematica e intelligente collaborazione dei nonni.

Lo spazio che la pubblicità occupa nella Tv ha superato i limiti del sopportabile, eppure non raramente desta l'interesse dei piccoli, per diversi motivi: la brevità temporale dei messaggi, la semplicità e familiarità delle situazioni, la chiarezza verbo-iconica delle proposte, la suggestione dei modelli di comportamento suggeriti, la natura prevalentemente emotiva della Tv, la stessa ripetitività dei contenuti (non si dimentichi che il bambino è un "ritualista"). Mentre per gli adulti maturi ed equilibrati la pubblicità è sostanzialmente una serie di proposte, sia pure reiterate e petulanti, per i piccoli - inesperti, impulsivi, desiderosi di avere tutto e subito - essa diventa una specie di imperativo, di promessa infallibile.

Gli effetti dannosi della pubblicità sul pubblico infantile sono noti. Poiché spesso non vi è piena corrispondenza tra la promessa pubblicitaria e la qualità del prodotto, il soggetto rimane deluso, e a lungo andare potrebbe assumere atteggiamenti di sfiducia e di contestazione verso la società, giudicata ipocrita e indegna. Se i genitori non cedono

alle pretese ingiustificate del figlioletto, questi protesta, si ribella, sente incrinarsi la sua fiducia verso gli adulti. Se invece normalmente ottiene quanto richiede, diventa incontentabile, prepotente, egoista. Il rifiuto dei genitori può provocare sensi di inferiorità, di invidia, di ostilità verso altri coetanei ritenuti "fortunati".

L'informatica occupa un posto crescente nelle esperienze dei nostri bambini: quelle domestiche e quelle scolastiche. Non può dunque mancare in questo articolo un accenno, anche se breve, al rapporto tra essi e i computer, da loro usato prevalentemente come mezzo per divertirsi, come avviene per i video-giochi. Poiché l'Italia in molti settori assume a modelli di vita gli Stati Uniti, riporto qualche passo dal libro scritto dallo studioso americano Seymour Papert "I bambini e il computer. Nuove idee per i nuovi strumenti dell'educazione".

"I bambini - egli afferma - si trovano più a loro agio con le macchine che coi genitori e gli insegnanti... Facoltà tipica del computer è di tenere incatenato l'utente al video per notti intere... I bambini si innamorano pazzamente del computer". L'autore si compiace di tutto ciò, ma è doveroso chiedersi se ci sia davvero da rallegrarsene, o non piuttosto da preoccuparsene. Scrive ancora Papert: "Voglio spodestare il pensiero astratto dalla sua posizione di predominanza quale essenza del lavoro mentale... La mia strategia consiste nel rafforzare e perpetuare il tipico processo concreto fino alla mia età... Affermazioni di questo tipo mi hanno rovesciato accuse di violenza alla logica." A mio avviso tali accuse sono pienamente giustificate, poiché dal livello del pensiero concreto tipico dell'infanzia si può e si deve salire al livello del pensiero astratto con l'aiuto della parola ("orale e scritta") e dell'insegnamento programmato, pur continuando a servirsi "anche" delle esperienze di prima mano e del pensiero concreto, a qualunque età e in qualsiasi condizione.

Come logica conseguenza, il nostro autore propone di "descolarizzare" la società. "I bambini che crescono con l'opportunità di utilizzare al massimo il PC avranno meno voglia di dedicarsi a qualcosa che assomigli, anche vagamente, all'istruzione elementare così come noi l'abbiamo conosciuta. Non vedo come si possa difendere il ruolo della scuola. Questa non adempie alle funzioni che sostiene di espletare e lo farà sempre meno in futuro." Negli Stati Uniti pochissimi hanno condiviso queste idee; nella stragrande maggioranza delle scuole americane il PC è usato come "uno" dei mezzi di apprendimento, non certo sostitutivo della lingua parlata o stampata, del rapporto diretto con la realtà, del gioco, dei programmi didattici e della complessa trama dei rapporti interpersonali che caratterizzano la scuola.

Gli anziani sono teledipendenti?

Già ho ricordato che gli anziani in Italia sono circa un terzo della popolazione. Molti di essi sono ancora in buone condizioni psicofisiche, costituiscono una preziosa risorsa per le giovani famiglie e per l'intera società, fanno un uso moderato della Tv. Tuttavia chi ha superato gli 80 o addirittura i 90 anni trova in essa il principale o l'unico parziale rimedio alla solitudine, uno strumento per rendere più sopportabili le interminabili ore del giorno e soprattutto della notte. Non è dunque fuori luogo chiedersi se la 3^a e la 4^a età siano condannate alla teledipendenza.

Non è facile rispondere a questa domanda, per almeno due motivi: la condizione di anziano non dipende solo da dati oggettivi (a 80 anni lo si è certamente), ma anche dalla soggettività (a 70 anni ci si può sentire arzilli, oppure a 50 anni si avverte un grave decadimento psicofisico); se è vero che la teledipendenza esiste, è altrettanto vero che vi è una gamma infinita dei modi di usare la Tv (da una totale libertà di fronte ad essa ad una vera e propria schiavitù). Brevi cenni di psicologia di chi è in età avanzata servono a chiarire i termini del problema.

Gli anziani sono tendenzialmente conservatori, abitudinari, quindi si affeziono particolarmente a certi programmi o personaggi, anche se ne intuiscono la scarsa consistenza estetica e morale; si sentono inutili, perché collocati in pensione, poco apprezzati o addirittura rifiutati dagli altri; la loro solitudine si aggrava progressivamente, a causa della morte delle persone care e dei vicini di casa, della cessazione dell'attività professionale; l'inevitabile decadimento psicofisico favorisce la pigrizia motoria e quella mentale, induce a privilegiare la fruizione della Tv rispetto alle passeggiate salutari, alla vita sociale, alla lettura, alle varie forme di aggiornamento culturale.

La teledipendenza esiste, a qualunque età. Marie Winn, nel libro "La droga televisiva" da me già citato, riferisce questa schietta e significativa confessione di una madre: "Per me la Tv sostituisce ogni cosa. Sovente accendo il televisore alle 11; lo lascio acceso fino alle 22, ma non sto a guardarlo in continuazione. Mi tiene compagnia mentre sbrigo le faccende di casa, preparo il pranzo, leggo. Kim a un anno seguiva solo saltuariamente la Tv, era attirata dagli spot pubblicitari e dalle canzoni in modo particolare, ma solo in brevi momenti di pausa tra un'attività e un'altra... A 15 mesi Kim non si limitava più a lanciare qualche occhiata occasionale alle varie trasmissioni televisive, ma si metteva seduta di fronte al teleschermo e rimaneva lì a guardare per molto tempo. Fissava il video con una tale intensità che gli occhi di-

**La Tv
per vincere
la solitudine**

ventavano vitrei. Anche a me accade la stessa cosa e riconosco, con sgomento, che la Tv è in tutto simile ad una droga. Fornisce lo stesso meccanismo di fuga.”

**Se la Tv
diventa
una droga**

L'autrice ha però in seguito pubblicato un libro, meno drammatico sia nel titolo sia nel contenuto: “Stacciamo la spina alla droga televisiva. Manuale per la disintossicazione televisiva”. Per i bambini spetta ai genitori (e per delega limitata anche ai nonni) prevenire la “droga” o “staccare la spina”, ma per gli anziani questo compito ovviamente spetta a loro stessi.

Anche nella 3^a età si può essere utili “a qualcuno” (parenti, amici, vicini di casa, malati) e “per qualcosa” (l’adesione alle molteplici forme di volontariato non conosce limiti anagrafici, anzi il molto tempo libero lo favorisce). Se è vero che spesso gli anziani vengono emarginati, non è meno vero che essi possono e debbono mantenere e rinsaldare i vincoli di parentela, di amicizia, di partecipazione civile ed ecclesiale, evitando con cura l’autoemarginazione. L’inevitabile indebolimento psicofisico non si combatte stando pigramente seduti davanti al televisore, bensì mantenendo efficiente il corpo mediante adeguati esercizi fisici, esercitando la memoria e la ragione con la conversazione, la lettura, l’adesione alle proposte di aggiornamento culturale.

Normalmente gli anziani hanno il desiderio e la possibilità di essere utili ai bambini, in un rapporto che è di reciproca integrazione e gratificazione. Gli uni sono pronti a mettere a disposizione dell’infanzia la lunga esperienza diretta, un certo patrimonio culturale, la pazienza, la calma, l’affetto; gli altri offrono l’ingenuità, la grazia, la freschezza, la curiosità, la fiducia, la gioia, lo slancio vitale, il desiderio di giocare, di sapere, di parlare, di esplorare.

“L’invecchiamento della popolazione - scrive Gaetano Barletta, un esperto di gerontologia - produce riflessi notevoli sulla vita familiare e di conseguenza sui rapporti intergenerazionali. Andiamo verso una società multi-generazionale, in cui cresce il numero delle famiglie con più generazioni, con intrecci sempre più complessi. L’opportunità di relazioni tra anziani e adulti che invecchiano insieme e tra nonni e nipoti ridiviene sempre più possibile. A ciò possono seguire conflitti, ma essere scoperte anche risorse. La figura del nonno ricopre un significato tutto particolare nella relazione con i nipoti, per la risonanza interna che tale esperienza riveste per chi la vive: non solo per i nipoti, ma anche per gli adulti.

Il ruolo dei nonni

L'interesse crescente dei sociologi, dei pedagogisti e degli psicologi verso questa nuova realtà ha indotto a coniare il termine "nonnità", analogo ai nomi tradizionali "maternità" e "paternità". I nonni, temendo o sperimentando l'emarginazione e la disistima, cercano qualcuno a cui essere utili e da cui sentirsi apprezzati; i nipotini, intuendo che i genitori sono indaffarati e nervosi, cercano e sovente trovano nei nonni persone pazienti e affettuose, disposte ad accontentarli (anche troppo!) nelle loro richieste.

Tra gli uni e gli altri, nonostante la forte differenza di età e di interessi, si instaura un "circolo virtuoso", poiché ai nonni si aprono molteplici possibilità: essere compagni comprensivi o attenti spettatori dei giochi infantili, accompagnare e guidare i piccoli nell'esplorazione diretta dell'ambiente fisico e sociale, dialogare con essi sui temi più svariati, favorendone la maturazione psicomotoria, linguistica e intellettuale. Facilmente si comprende che l'incontro costante dei nipotini e dei nonni giova all'educazione emotiva e affettiva, arricchendo di stimoli e di contenuti il processo di "socializzazione primaria" proprio della famiglia. Poco noto e apprezzato è invece l'apporto che tali incontri offrono alla crescita culturale dei piccoli.

Jerome Seymour Bruner distingue tre tipi di pensiero: "esecutivo", legato all'azione; "iconico", stimolato dalle immagini; "simbolico", strettamente legato alla parola, che è il simbolo per eccellenza. Il primo livello di rappresentazione è caratteristico dell'infanzia, poiché il piccolo conosce il mondo prevalentemente mediante l'azione; il pensiero iconico emerge quando il soggetto diventa capace di raffigurarsi la realtà mediante immagini relativamente svincolate dall'azione; la rappresentazione simbolica costituisce lo stadio più avanzato, poiché la parola "prende il posto" delle azioni e delle rappresentazioni attuali, allarga l'orizzonte mentale oltre gli angusti limiti di quella forma di intelligenza che Jean Piaget qualifica come "senso-motoria".

Secondi il Bruner, i tre sistemi rappresentativi sono paralleli, ma tutti sono anche capaci di una parziale traslazione dall'uno all'altro; ciascuno di essi incide potentemente sulla vita delle persone in età differenti, mentre la loro interazione persiste come una delle più importanti strutture della vita intellettuale dell'adulto. Quando l'uno o l'altro dei tre sistemi rappresentativi è carente, oppure difetta la loro interazione, è inevitabile che il livello culturale rimanga basso. Questo negativo fenomeno, riscontrabile in molti bambini, secondo gli esperti

**Il circolo
virtuoso
tra nonni
e nipoti**

deriva in larga misura da tre concause: l'abuso della Tv, la scadente qualità dei suoi programmi, l'interruzione del "circolo virtuoso" tra minori e adulti, un tempo comunicatori di saggezza, di esperienza e di consigli, ma oggi privati di autorevolezza dalla cultura libertaria e dalla presenza massiccia della Tv.

**Educare
al principio
di realtà**

L'interazione dei tre sistemi rappresentativi e la loro parziale traslazione sono da tenere ben presenti quando si affronta la questione del rapporto fra televisione e apprendimento. A questo proposito è interessante sentire il parere del filosofo Pietro Prini: "Tendiamo a non vedere più nulla come è naturalmente, ma come lo confeziona e lo maschera la sua immagine, alla maniera di un paesaggio nei dépliants delle agenzie turistiche. L'esito alienante della cultura iconica che invade spazi sempre più vasti delle nostre giornate - e in particolare quelli delle nuovissime generazioni - è o può essere quello di trasformare il nostro 'essere al mondo' in un ludico 'essere allo spettacolo', senza criteri di giudizio né scelte di valori. In un'epoca così perdutoamente alienata nel mondo delle immagini come è la nostra, uno dei problemi più universalmente urgenti è 'l'educazione al principio di realtà'."

Il severo richiamo di P.Prini è largamente suffragato dalle ricerche degli esperti. I bambini capiscono presto che le fiabe e le avventure, ascoltate o lette sui libri, sono inventate, ma solo lentamente si rendono conto che la "finzione televisiva" non è lo specchio fedele della realtà, a meno che si tratti di cartoni animati. Anche intorno agli 11-12 anni l'informazione televisiva appare più credibile delle notizie attinte dai genitori, dagli insegnanti o dalla stampa, perché sullo schermo domestico "si vede quello che accade nel mondo". Come è logico, la presenza attiva dei nonni giova alla comprensione e alla valutazione critica dei programmi televisivi.

Essi possono educare i piccoli anche di fronte alla pubblicità, integrando e - se necessario - correggendo l'azione dei genitori. "L'impatto della comunicazione pubblicitaria - scrive Adriano Zancchi - non è mai assoluto, ma può trovare dei contrappesi nel vario intreccio delle dinamiche familiari e sociali che sono potenzialmente in grado, se non di eliminare, almeno di ridurre gli effetti negativi... La possibilità di ridurre, se non di eliminare, le conseguenze negative della pubblicità in generale, e di certi messaggi in particolare, è strettamente connessa con la capacità dei genitori di esercitare la loro irrinunciabile funzione educativa, in parallelo con quella di competenza delle varie istituzioni educative e scolastiche, certamente in grado di agire sul dosaggio della quantità di esposizione, sulle scelte, sulla creazione di un ascolto critico e valutativo."

Proponendo o assecondando esperienze piacevoli e stimolatrici dello sviluppo infantile quali sono il gioco nelle sue varie modalità, le attività costruttive e di vita pratica, i dialoghi e le esplorazioni dell'ambiente locale, i nonni esercitano feconde forme di educazione mass-mediale indiretta; guidando, scegliendo e valutando in comune coi nipotini le trasmissioni televisive (quelle che meritano di essere giudicate positive o almeno non dannose!), essi si impegnano in una vera e propria educazione mass-mediale diretta.

La sistematica condivisione delle esperienze dei nonni e dei nipotini può preservare gli uni e gli altri dalla teledipendenza. Chi fruisce in solitudine dei messaggi televisivi ne è particolarmente suggestionato, mentre la fruizione condivisa ne riduce gli effetti "magici" e "stereotipizzanti".

In un certo senso, davanti al piccolo schermo bambini e anziani possono diventare "maestri" gli uni degli altri. Per la Giornata delle comunicazioni sociali del 2004 il Papa ha proposto il tema "I media in famiglia: un rischio e una ricchezza". Per un bambino abbandonato a se stesso la Tv quasi inevitabilmente è una "cattiva maestra". Non lo è, oppure lo è in misura accettabile, se al suo fianco si pongono abitualmente dei "maestri di vita" quali sono (o dovrebbero essere!) i genitori e, con essi, i nonni. Anche dal loro comportamento dipendono gli effetti dell'uso dei media: rischio o ricchezza.

TRIMESTRALE DELL'AIART

Rivista edita dall'aiart - Associazione Spettatori Onlus • Via Albano 77 - 00179 Roma
Tel. 06.78.08.367 / Fax 06.78.47.146 • E-mail: aiart@aiart.org / Sito Web: www.aiart.org