

STORIADEL MONDO



Periodico telematico di Storia e Scienze Umane

<http://www.storiadelmondo.com> (.it/.net/.org)

Numero 54 (2008)

per le edizioni



Drengo Srl

*Editoria, Formazione, ICT
per la Storia e le Scienze Umane*

<http://www.drengo.it/>

in collaborazione con

Medioevo

Italiano

Project

Associazione Medioevo Italiano

<http://www.medioevoitaliano.it/>



Società Internazionale per lo Studio dell'Adriatico nell'Età Medievale

<http://www.sisaem.it/>

© Drengo 2002-2008 - Proprietà letteraria riservata

Periodico telematico a carattere tecnico scientifico professionale

Registrazione Tribunale di Roma autorizzazione n. 684/2002 del 10.12.2002

Direttore responsabile: Roberta Fidanzia

Luigi M. Reale

L'era del commento: opinionismo e miraggi di democrazia

Semplificazione cognitiva e relativismo valoriale: sono due effetti delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che marcano il mutamento antropologico in atto. L'*homo videns*¹, l'uomo del Novecento e soprattutto della seconda metà del ventesimo secolo, proiettato nell'immaginario reclamistico, cinematografico e televisivo, ora attratto e catturato nell'orbita della multimedialità digitale, sembrerebbe non più capace di stimoli profondi e reazioni forti, si lascia affascinare e trasportare in superficie dagli eventi spettacolari e virtuali, che accelerano la percezione e fanno tendere al grado zero la reattività.

L'universo rappresentato dai media è una miscela indistinta di finzione e realtà, che rende sempre più arduo operare distinzioni e assumere posizioni critiche: l'obiettivo, d'altronde, non è far comprendere, ma *comprehendere*, nel senso etimologico latino, afferrare e imprigionare lo spettatore, condurlo dall'altra parte, nella scenografia mediale, nel mondo virtuale, e farglielo avvertire *come se fosse vero* (o proprio statuirlo in modo che sia vero, come accade per *Second Life*, senza più sane discrezioni tra simulazione e realtà). L'illusione, l'inganno ottico, possono essere fatali: allora i media diventano come lo sguardo di Medusa, capace di impietrirci, arma letale della globalizzazione. Dobbiamo attrezzarci e renderci astuti contro la sua minaccia, reciderne la testa e porla sotto il nostro dominio, come fece Perseo della Gorgone, rifiutandone la visione diretta, riuscendo così a vincerla e soggiogarla. Da questa metafora prende l'avvio Benedetta Baldi nel suo, fresco di stampa, *Mondobarocco.com: diversità culturale e linguistica nei media* (Roma, Bulzoni, 2007), un saggio ricco e penetrante sul legame fra media e visione del mondo, rappresentazioni sociali e proiezioni mediali.

C'è una larga parte di noi che vive totalmente immersa nei palinsesti e nei format televisivi e impigliata nella maglia dei *social network* di rete; ma soprattutto in un universo migrante, in cui l'identità non è più data dall'appartenenza ad un luogo bensì dalla capacità di far risaltare l'alterità in quanto alternativa, senza trasformarla in opposizione e dissidio. La pluralità dei media e dei loro linguaggi mette in costante crisi l'identità tradizionale fondata sulla (pur sempre relativa) stabilità, sulla presenza dei limiti e la difesa dei confini entro i quali collocare la propria 'nazione'. I mezzi di comunicazione creano universi simbolici, che forniscono descrizioni e *mediazioni* (appunto) del mondo, nelle quali ci identifichiamo prima ancora di averle sperimentate; la storia consiste allora per noi nella notizia, nell'informazione, nella registrazione diaristica, e viviamo nei media invece che dar vita ai media.

Non è una novità affermare che i media condizionano la nostra visione del mondo contribuendo all'elaborazione di modelli culturali, orientando opinioni e scelte. Si può sostenere che, in un simile scenario, esista ancora uno spazio di autonomia e di "partecipazione attiva"? La

¹ Cfr. Salvatore Costantino, *Homo videns: la società che guarda. Antologia di mediaquotidianità e telepatologie della vita quotidiana tra teorie, cronache e telecronache*, Palermo, Sigma-Promopress, 1994; Giovanni Sartori, *Homo videns: televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza, 1997 (ultima ed. ibid., id., 2007).

complessità dei mezzi d'informazione e comunicazione favorisce l'iniziativa individuale e permette davvero l'espressione indipendente? Abbiamo ancora uno spazio per credenze e opinioni individuali, che non sia altrettanto virtuale e illusorio? Una spiegazione 'facile' è quella che vede nella complessità dei media un riflesso della complessità sociale e culturale odierna; ma non è piuttosto il contrario? Non è possibile fornire una risposta univoca e rassicurante a queste domande. Il margine di autonomia e di iniziativa accordato ai singoli è oggi in apparenza largo e in realtà ridotto: la cosiddetta 'opinione pubblica'² è un prodotto di quella democrazia combinata alla società dei media, che alimenta il male del secolo: l'opinionismo. Tutti crediamo di poter dire la nostra su tutto: nell'arena mediatica (televisione e web) sentiamo che anche la nostra opinione può finalmente contare qualcosa (il diritto di parola diventa però un palliativo); e allora commentiamo le notizie con beata disinvoltura, anche senza verificarle, e ci azzardiamo ad esporre persino il nostro quotidiano nel tritatumto dei mass media. Intrecciando pubblico e privato senza discrezione, cavalchiamo la tigre dell'info-consumismo e proviamo una sensazione di strano appagamento.

La televisione e il web generano e alimentano l'illusione di un dibattito democratico. Il pubblico assiste agli eventi dalle interfacce mediatiche e li assorbe senza davvero metabolizzarli; il commento e il *talk show* televisivo gli fanno credere di poter formulare giudizi sui fatti, di parlare con avvedutezza: in realtà manca la dialettica dove c'è soltanto l'opinione. Quella *doxa*, intesa come interpretazione dei fatti limitata alle apparenze, che i filosofi greci si guardavano bene dal praticare integralmente, tenendola distinta dall'*alètheia*, la nozione razionale della realtà, che appare manifesta alla mente umana. Eppure, tra il diluvio delle informazioni e la capacità individuale di interpretarle, il tratto è enorme. All'inizio degli anni Sessanta, Umberto Eco, scrivendo *Apocalittici e integrati* (1964), riprendeva la definizione di "universo dell'iconosfera" coniata da Gilbert Cohen-Séat³; ma le ricerche (con il dito puntato sul versante ideologico) vertevano allora su industria culturale e civiltà dei consumi, sui fenomeni di costume e sulla pubblicità. Neppure si concepivano la 'rete' e il 'digitale', anche se già si discuteva del "villaggio globale". Non molto sembrano contare più adesso pessimismi e ottimismo, orientamenti reazionari e progressisti, ora che le inquietudini sono trasferite in un orizzonte dove non si può che essere 'integrati' (senza però con questo rinunciare alle misure critiche).

Il cittadino della comunità digitale esprime desiderio e volontà di 'partecipazione attiva', e stavolta i mezzi di comunicazione non gli si oppongono anzi, come abbiamo già detto, gliene offrono l'opportunità. Ma a che prezzo? Da un lato, i media digitali ci permettono di accedere alle informazioni, di condividerle, di commentarle quando non di produrle: nel grande *blog* mediatico siamo insieme spettatori e attori delle notizie. Dall'altro, però, forse non ci accorgiamo dell'autoreferenzialità estrema dei messaggi e di questo sistema, della sua chiusura a vite, della sua pericolosa mancanza di prospettiva storica. Eccesso di informazione e spettacolarizzazione delle notizie, immagini semplificate e sintesi banalizzanti comportano perdita di senso critico e scollamento dalla realtà. Sconfinamento continuo nella *doxa*, appunto, e allontanamento dall'*alètheia*.

Negli anni Settanta si nutrì la speranza della contro-informazione, delle inchieste, realizzate con strumenti 'poveri': dalle radio libere alternative autogestite alle televisioni locali con servizi giornalistici girati con camera portatile e videotape. L'irruzione del digitale nella rete sembra replicare quella illusione di un'informazione d'avanguardia (o piuttosto di trincea e d'assalto),

² Argomento a cui la Baldi ha dedicato un'altra monografia: *L'opinione pubblica: un potere fragile*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 2006.

³ U. Eco, *L'universo dell'iconosfera*, in Id., *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 1985, pp. 346-47.

praticabile da chiunque anche in modalità non organizzata. Si coltiva (di nuovo) il mito di una cultura e di un'identità 'condivisa', che è un terreno di sabbie mobili nel quale è facile sprofondare.

Crediamo forse di aver tragiurato l'epoca dell'industria culturale (associata ad un generale senso del benessere e desiderio di risalita sociale), del "Reader's Digest", della vendita anche di oggetti culturali per corrispondenza, della divulgazione porta a porta che "mette i beni culturali a disposizione di tutti", per citare ancora Eco; insomma, la desacralizzazione della cultura: un atteggiamento tipico di una fase storica caratterizzata da estenuanti dicotomie, se non da manicheismi, in cui si distingueva cultura 'alta' e 'bassa'. La 'rivoluzione digitale', l'*era dell'accesso*⁴ promuove ognuno ad attore della comunicazione, purché sappia dominarne i mezzi tecnici: il nuovo dilemma non è più tra chi accetta e chi contesta (perché ormai il cambio di paradigma è avvenuto e consolidato), ma tra chi sa e chi non sa gestire i media. Torniamo quindi, come in un cerchio, alla metafora di Medusa, che campeggia sulla copertina del libro della Baldi. Permangono tuttavia gruppi di potere che detengono tecnologie e apparati; ma chi può dirci se in effetti, tra qualche anno⁵, anche internet, che si sta congestionando e saturando, nonostante tutte le raccomandazioni sull'*accessibilità*, sarà ancora accessibile?

⁴ Cfr. Jeremy Rifkin, *L'era dell'accesso*, Milano, Mondadori, 2000.

⁵ Cfr. Alessandra Carboni, *La fine di Internet avverrà nel 2010*, "Corriere della Sera", 20 novembre 2007, edizione online, <http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/07_novembre_20/fine_internet.shtml>.