



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 24 marzo 2007, ore 15

Elementi di psicologia e di sociologia della comunicazione

Relatore: Piermarco Aroldi

Appunti non rivisti dal relatore
Redazione di Riccardo Dellupi e Alessandra Pedrazzini

Indice

Riassunto	1
1 Introduzione	1
2 Relazione	2
2.1 Vita quotidiana ed esperienza pre-mediale	2
2.2 Il senso comune e il ruolo dei media	3
2.3 Incidenza dei media sui modelli culturali	5
3 Dibattito	9

Riassunto

I media giocano un ruolo fondamentale nella vita di ogni individuo. Oltre ad essere mezzi di comunicazione ed informazione, essi sono determinanti anche da un punto di vista sociologico e antropologico. I media contribuiscono infatti alla costruzione e alla continua rielaborazione di ciò che è il senso comune, ovvero di quell'insieme di comportamenti e modi di pensare condivisi da una realtà o un gruppo sociale (cultura). Inoltre, secondo quanto sostiene Silverstone, è grazie ai media che la vita può essere concepita nell'ordinarietà. I media costituiscono una sorta di bussola spazio-temporale che regola, orienta e scandisce l'esistenza umana: ogni sconvolgimento, ogni cambiamento o ogni diversità esercita pertanto forti ripercussioni sulla percezione umana del proprio stato o condizione.

1 Introduzione

Un paio di premesse iniziali. Occupandomi più di sociologia che di psicologia, ho cercato di rispettare il titolo che mi è stato proposto, e mi sono perciò preparato soprattutto su testi di Silverstone, uno studioso che nelle sue analisi tiene conto di entrambi gli aspetti. Anche se questo richiama la necessità di introdurre l'opzione metodologica di colui che non sta dalla parte di chi produce i mezzi di comunicazione, come qui in parte fate, bensì di colui che utilizza i mezzi di comunicazione. Noi, in quanto sociologi, ci mettiamo infatti spesso dalla parte di chi legge e usufruisce dei mezzi di comunicazione. E questo avviene mediante un esame dell'esperienza comune del consumo di comunicazione, in un contesto che è quello della vita quotidiana.

2 Relazione

2.1 Vita quotidiana ed esperienza pre-mediale

Mettiamoci d'accordo su che cosa intendiamo per "vita quotidiana". Può essere intuitivo, ma trattandosi di una categoria sociologica è meglio parlarne: talvolta, infatti, alcuni termini familiari hanno uno spessore maggiore di quello che si crede.

Pensate alla vostra esperienza di utenti dei mezzi di informazione, al *realissimum*, laddove si colloca la nostra conoscenza, nella quotidianità di una serie di situazioni che si ripetono. Questa esperienza naturale e al limite banale non è per nulla banale e naturale. È sociale, e quindi qualcosa di più complesso di un semplice dato di natura e ha alcuni limiti spaziali e temporali. Quando diciamo "io" ci pensiamo in un *hic et nunc*: questa sala, Novara, Italia e sfumando sempre più verso l'orizzonte. E poi oggi, in questo momento. Ci muoviamo in questo ambiente quasi come un pesce nell'acqua, perché abbiamo introiettato una serie di regole, conoscenze e informazioni che ci mettono nella nostra sfera di vita. Sappiamo come ci si comporta con gli altri, abbiamo acquisito le regole della buona educazione e sappiamo come muoverci con i mezzi di trasporto per arrivare puntuali al lavoro: è un insieme di conoscenze che si acquisiscono in famiglia, scuola, esperienza.

Per conoscere la realtà non ci bastano le interazioni personali e faccia a faccia: i media servono per avere le informazioni che riceviamo quotidianamente, ci forniscono una sorta di bussola spazio-temporale entro la quale ci orientiamo. In un contesto pre-mediale, ovvero prima che i media cambino le cose, questo mondo di vita quotidiana è per noi scontato e non problematico. Come facciamo a conoscerlo e a sviluppare quelle conoscenze che ci servono per avere i nostri riferimenti quotidiani, regole, etichette, come fare a sapere ciò che c'è e non c'è? È grazie a quello che chiamiamo il "senso comune", che non è il "buon senso", ma qualcosa di socialmente condiviso che ci serve a capire le situazioni in cui ci troviamo e a reagire alle situazioni di allarme e bisogno e a interagire con gli altri. Questa conoscenza è il cuore intorno a cui cercherò di sviluppare il mio discorso.

Dopodiché nell'esperienza pre-mediale ci sono altre esperienze che vanno oltre alla nostra quotidianità, dalle quali si torna "come da un'escursione". Sono le grandi esperienze simboliche, come il teatro, nel quale ci si immergeva e poi si tornava a casa come da un viaggio. È l'esperienza anche della festa, quando si impone un ordine diverso, come il carnevale e il sacro che ridefiniscono tempo e spazio in modo diverso, come i templi che hanno una soglia, e la cui partecipazione ti cambia, come sempre fa l'incontro con il sacro.

C'è quindi esperienza domestica ed esperienze eccezionali dalle quali poi si torna al tran tran quotidiano.

Come la presenza dei media cambia le cose? Questa nostra naturale capacità di conoscere il mondo come è cambiata dai media?

Facciamo fatica a pensare alla nostra vita ordinaria se non confrontandola con ciò che è eccezionale, il ripetitivo della vita di tutti i giorni, tutto ciò che è previsto, banale, scontato e che si ripete identico giorno dopo giorno e quindi ti dà sicurezza... ma alla fine è anche un po' alienante e si vorrebbe scappare altrove. E poi c'è l'evento, che è ciò che ci affascina ma anche ci spaventa, che è unico, diverso dal solito, non conosciuto, e in cui si giocano anche molti margini di creatività, legati all'estetica.

Con Silverstone —anticipo la tesi che poi approfondirò— dico che la vita per noi è ordinaria grazie ai *media*, ed essi ci aiutano nell'averne una vita quotidiana dotata di senso, anche quando sembrano sconvolgersi.

2.2 Il senso comune e il ruolo dei media

La nozione di **senso comune**: l'insieme dei modi di fare, pensare e rappresentare il mondo tipici di un raggruppamento sociale. Una sapere tacito, che riposa dentro di noi, contestuale e pragmaticamente orientato... È la cultura in cui siamo inseriti, quella serie di saperi che ci servono e ce ne accorgiamo solo quando ce ne tiriamo fuori. Quando, per esempio, andiamo in paesi con tradizioni molto diverse dalle nostre, dove le cose normali e ordinarie sono differenti, solo allora capiamo che non sono così scontate. Sono quelle cose che per noi sono ovvie, come soffiarsi il naso con il fazzoletto, attraversare la strada guardando a destra e sinistra, fidarsi della mamma che non mette solitamente il topicida nel caffè.

Silverstone dice che i *media* sono importanti per ciascuno di noi perché fanno parte dell'ordinarietà della vita quotidiana e ne sostengono l'idea per diversi motivi.

Innanzitutto perché lo fanno con il loro “*software*” (inteso come concetto più ampio di quello informatico, che include i programmi televisivi). Mike Bongiorno, ad esempio, è talmente abituale per noi che quando non ci sarà più, ci mancherà qualcosa, fa ormai un po' parte della famiglia. È c'è anche il *firmware* (sistema operativo, programmazione), che è la programmazione della tv, che sostiene e ritma la nostra quotidianità. E poi c'è il *software*, gli apparecchi: oggi è più raro entrare in una casa senza televisore che non in quelle con due televisori. E quando si desidera fare un periodo in cui ci si distacchi dalla normalità, la prima cosa a cui si pensa è di non portare con se la televisione.

La **relazione tra media e senso comune** è rintracciabile nelle cose che sappiamo senza sapere di saperle, che costituiscono conoscenze non problematiche, che diamo per scontate. Perché i media sono importanti? La risposta consiste nel loro ricreare continuamente questo senso comune. I discorsi dei media sono uno dei grandi depositi del senso comune. Vi sono cose che, pur non essendo state direttamente sperimentate, sono nostre perché ne abbiamo fatto esperienza attraverso i media, e talvolta risulta difficile distinguerle da quelle sperimentate realmente. Se qui ci sono 5 persone che sono state a New York, tutti comunque abbiamo in mente la forma del panorama di New York e ci accorgiamo che mancano ora le torri gemelle. Questo tipo di sapere è l'implicito. E l'importante è ciò che danno per scontato ed implicito e non ciò che è esplicitato. Stereotipi, luoghi comuni, pregiudizi... questi sono i saperi che condividiamo senza quasi accorgercene e che i media ci trasmettono.

Per quanto concerne l'ambito dei **valori**, i media, prima di descriverli direttamente, ci raccontano una realtà che preorienta il giudizio. Tale pre-orientamento condiziona dunque la nostra formulazione dei valori esplicitamente tematizzati. I media ci danno un'immagine del mondo, e ce lo fanno conoscere in un certo modo, anche se è l'eccezione che conferma la regola. Ad esempio: che immagine di famiglia abbiamo dentro? Ciascuno di noi riconduce all'idea di famiglia una serie di tratti e di caratteristiche che diamo per banali e scontate. Proprio cambiando questo immaginario, viene suggerito ciò che è normale nell'essere famiglia e che può essere accettato come tale. L'informazione è per eccellenza relativa a ciò che eccede la

norma, e il grande potere dei media è quello di confermare la regola, e in quanto eccezione, conferma la regola che le mamme in tutti gli altri casi non mettono i topicidi nel latte.

Vi sono poi fenomeni complessi, quali ad esempio le forme di conoscenza per sapersi orientare nel mondo: lo straniero, l'immigrazione, la diffusione di una malattia... Sono utili schemi con cui fotografiamo questi sistemi e sappiamo gestirli. Ad esempio l'AIDS, non sapevamo come intenderla, e allora i media hanno dovuto costruirne una rappresentazione sociale, collettiva. Con quali passaggi questo è avvenuto? È una ricostruzione simbolica di questi processi che servono a mettersi d'accordo, a creare un'idea condivisa e accettata: si tratta di un processo di oggettivazione, ovvero di un passaggio a qualcosa di concreto (ad esempio, dalla malattia al malato, mediante un alone rosa che circondava il malato, o l'immagine del virus.) Oppure vi è l'utilizzo di metafore già conosciute: ad esempio, la peste del 2000, che per noi che conosciamo i Promessi sposi e il Decameron sappiamo cos'è. Ed anche ha il significato di punizione divina... Torniamo al tema della famiglia. I tipici messaggi di vita familiare, la famiglia felice di Barilla ecc. dove si appoggiano? Quando vediamo una famiglia felice, in virtù di che cosa ricostruiamo ciò che quei 20 secondi danno per scontato? In virtù del senso comune appunto, grazie al quale ai media bastano pochi tratti per richiamare tutto. Come le barzellette sui carabinieri e su italiani, francesi ecc. È possibile fare informazione perché è possibile dare per scontato tutta una serie di informazioni rispetto alle quali l'informazione è lo scarto. E non si potrebbe fare informazione se non ci fosse tutto ciò che è scontato e condiviso. Come tutti sanno, *dixan* lava più bianco, le molecole attive sgrassano meglio dei lipofosfati... Dire "come tutti sanno" è un modo retorico di richiamare un sapere condiviso (che spesso tale non è) per potere poi vendere un prodotto. Il sapere condiviso è talmente radicato e generalmente accettato da rendere funzionali alla comunicazioni le immagini più disparate. Così, ad esempio, l'icona della sacra famiglia funziona bene per pubblicizzare il formaggio *Caprice des Dieux*, e l'immagine funziona ancora meglio facendo lavorare la sacra famiglia. Anche le informazioni sull'aviaria hanno usato immagini tipiche: una con gabbiani che volano felici, e l'altra bambina a letto con il termometro in bocca, cosa per noi molto normale (se si metteva un virus nessuno capiva bene cos'era) e poi pollo con un veterinario che armeggia. Quindi una rappresentazione molto più inquietante di ciò che si poteva esprimere con altri mezzi.

Spesso non ci si accorge di replicare il senso comune. Lo attribuiamo agli altri, ma nel momento in cui diciamo che tutti lo sanno, lo riproduciamo e ribadiamo. Ne è un esempio la teoria della spirale del silenzio, che ci aiuta a capire perché usando i media per orientarci nel mondo finiamo con l'assumere la posizione della maggioranza invece di una delle minoranze possibili. Perché l'opinione pubblica tende ad essere conformista, e tutto ciò che non è alimentato dal conformismo tende a sparire dall'orizzonte dei media. Questo è tipico dell'orizzonte cognitivo. Pensate al lavoro che ciascuno fa quando entra in un nuovo gruppo: capire come tira il vento e il fumo, capire con che persone ha a che fare, prendere le misure, se reagisce a pelle alle cose che dicono gli altri, come dosare il linguaggio (con gli amici intimi si può essere più franco che con semplici conoscenti) anche perché a nessuno piace sentirsi escluso dal gruppo, per non creare subito le condizioni per essere emarginato come un diverso. Questo accade con i gruppi di cui condividiamo le opinioni rispetto a quelli con cui non abbiamo nulla in comune.

Questo è rintracciabile nella nostra conoscenza comune. A livello nazionale e globale, l'esperienza a cui non arriviamo tutti i giorni, questo tastare il terreno su come la pensano gli altri e la maggioranza lo fanno i

media, crea meccanismi interessanti. A volte, ciò che in realtà la maggioranza non pensa appare come il pensiero più diffuso e condiviso, e vi è la tendenza a censurare le idee che non sentiamo condivise dagli altri. Lo stesso accade con i media: non compaiono le cose condivise dalla maggioranza delle persone ma nessuno osa dirle perché sembra che siano di minoranza, così spariscono dall'orizzonte dei media e progressivamente anche dalla società, dal dibattito pubblico. E ciò che sembra essere l'idea della maggioranza, anche se nessuno di noi la condivide ma non ha il coraggio di dirlo, alla fine diventa l'opinione comune come una profezia che si autorealizza. Ad esempio, una banca che va benissimo può presto giungere al fallimento, se si comincia a diffondere l'idea che invece non è solvibile, se qualcuno comincia a portare via i suoi risparmi, e se molti iniziano a farlo di conseguenza. Altro esempio: i sondaggi pre-voto una settimana prima non si possono diffondere, perché possono influenzare il voto e gli indecisi, sulla scorta di quella nuova informazione, possono cambiare il loro voto. Consideriamo ancora l'esempio dell'aviarìa e il tempo e lo spazio che i media le hanno dedicato tra ottobre e marzo 2006. C'erano picchi che coincidono con i massimi di non consumo di carne di pollo. Più si parlava di aviarìa e meno pollo si mangiava, anche se i nostri polli stavano benissimo. Invece tre anni prima c'erano stati casi di aviarìa, con abbattimento di centinaia di migliaia di capi, ma siccome i giornali non avevano detto niente, tutti hanno mangiato polli senza flessioni. Nelle informazioni date c'era anche il contenuto che la gente non sta mangiando carne di pollo: se lo fanno tutti gli altri, non posso essere solo io l'unico scemo che non mangia carne di pollo. E quanto più i media dicevano che la carne di pollo era sana, tanta meno carne di pollo veniva mangiata, pur senza rischio reale. Anche qui un effetto di senso comune che i media cambiano e distorcono rispetto alla realtà.

2.3 Incidenza dei media sui modelli culturali

Cosa sta avvenendo ora nei media se non presentare come comuni e di maggioranza modi di vivere, ad esempio, le relazioni familiari? Uno scontro culturale tra due visioni, che trova nei media il suo terreno, con confronto per cui cercano di proporsi come il senso comune. Pensate ai modelli di famiglia rappresentati in tv. Ad esempio *Un medico in famiglia*, che sembra la famiglia più normale che ci sia, ma così non è: manca la mamma, poi sparisce anche il papà e c'è solo il nonno.

I media cercano di dirci ciò che è ordinario, ma sconvolgono un po' il nostro senso comune, lo mettono in crisi e ci fanno riflettere su ciò che diamo per scontato, ed entriamo in crisi. Ci sono cose che non ci chiediamo (come, ad esempio, se l'autobus continuerà a fare la stessa strada di sempre ecc.) È qualcosa che comincia a ronzarci nell'orecchio, andando a ledere quella sicurezza su come vanno le cose nella vita ordinaria, una "sicurezza ontologica" che ci dice che noi siamo noi stessi, che la giornata di domani sia simile a quella di oggi, che il mondo continua ad essere come lo conosciamo, che gli strumenti di conoscenza che abbiamo sono e saranno ancora adeguati per un po'... e che sono le condizioni per poter progettare il futuro e lavorare nell'oggi. Questa stabilità delle persone e delle cose da che cosa è sostenuta e alimentata? Proviamo ad usare una metafora che è ben comprensibile a chi ha avuto figli piccoli, che sono abituati ad addormentarsi con "oggetti transizionali" come orsetti ecc. Il bambino dipende così tanto dalla mamma che senza di lei pensa di non potere stare, e allora ha bisogno di lanciare un ponte tra sé e la mamma. L'orsacchiotto fa da ponte, come una polizza di assicurazione, una garanzia che mi permette di affrontare il rischio che la mamma è andata via e sorta di promessa che tornerà. I media sono un po' come

i nostri orsacchiotti di peluche, oggetti transizionali, perché abbiamo maturato un controllo del nostro mondo che ci sentiamo persi senza. (Proprio come il bambino che ha perso il suo orsacchiotto di peluche, si sente perduto). Consideriamo, ad esempio, il cellulare: strumento che contiene tutti i numeri dei nostri amici e telefoni di emergenza, gli appuntamenti, la musica che ci piace... Perdere il cellulare è un incubo: occorre ricostruire tutta una serie di sapere tecnici... Se ci si fulmina la lampadina di un proiettore, dobbiamo ridefinire tutto ciò che avevamo pensato con questi mezzi. Sono punti di riferimento grazie ai quali possiamo fare andare avanti la *routine* senza tanto pensarci. Il racconto di un antropologo che viaggiando in sud Italia, si fa indicare la strada da un contadino, ma il contadino non sa bene come aiutarlo, perché oltre il punto di riferimento del campanile del suo paese non è mai andato oltre, e quando non vede più il campanile è perso e si riorienta solo quando ricomincia a rivederlo. Tale ruolo è per noi rivestito dai media. Le previsioni del tempo, per esempio, ci condizionano su ciò che faremo domani, nel fine settimana, come ci vestiremo ecc. L'oroscopo, nessuno ci crede, ma in fondo in fondo molti vanno un po' a leggerlo... insomma piace. Quando Aldo Grasso l'ha tolto dalla radio alle 7.20, alla fine del Gazzettino pagano, l'ha dovuto rimettere per le proteste degli ascoltatori. E se dopo la sigla del tg non c'è il tg, ci si chiede: Che cosa è successo? Un colpo di stato? E ciò che accade se scompare ciò che è ordinario...

La regolarità temporale e l'azione dei palinsesti di tv e radio. Pensate a quanti nostri momenti quotidiani sono ritmati da questi: cenare prima o dopo il tg, uscire di casa dopo che è finito un certo programma per andare a scuola e arrivare all'ora giusta. Le abitudini si stratificano in modo così forte che nel consumo dei media trovate regolarità straordinaria. La frequenza dei telespettatori a due gobbe alle 13 e alle 20 (?). Ovvio, banale, scontato, ma è il prodotto di un'abitudine di consumo che si riflettono sul consumo, ma si strutturano anche su di essa. E sono come appoggi per condizionare i nostri ritmi di lavoro e di tempo libero. Ad esempio, le casalinghe al mattino sentono la radio, perché permette di fare lavori con più libertà, ma stirare e fare da mangiare si possono fare con la tv accesa e guardandola, al punto che ci sono casalinghe che impostano gli orari giornalieri dei loro lavori sincronizzandoli con programmi tv preferiti. Così come certi padri che tornati a casa vogliono vedere il tg in pace, come spazio di decompressione dallo stress della giornata.

In Germania invece non c'è la gobba delle 13, ma solo la seconda e molto più accentuata. Sono le ritualità di ogni giorno, condizionate anche dai media.

Stiamo provando a ragionare in fin dei conti su questa grande metafora: i media sono i nostri oggetti transizionali che ci danno sicurezze sul mondo e informazioni per la nostra vita quotidiana. Costruiscono il senso comune. Ogni informazione che riguardi l'attualità politica oggi da' per scontata una serie di informazioni che debbono essere date per scontate perché si possa apprezzare lo scarto rispetto a ciò che già si sa, altrimenti occorrerebbe dire tutto... Una regolarità temporale e l'ordinarietà della programmazione non solo si appoggia sulla nostra regolarità di ritmi e di abitudini ma la consolida.

Questo è vero solo a livello locale e familiare? Vale solo per le famiglie che fanno un uso così regolare dei mezzi di comunicazione da renderli una sorta di un orologio domestico, o funzionano anche a livello nazionale, come strumenti che danno informazioni ampiamente condivise sul funzionamento della vita

comune? Pensate al calendario, alle vacanze, alle feste e al loro significato, e a come sappiamo accordare e sincronizzare le nostre azioni con quelle degli altri sulla base di queste informazioni. Ad esempio, sappiamo in quali ore è bene chiamare le persone e oltre le quali è bene non telefonare, (ad esempio le due di notte non va bene chiamare gli amici se non per emergenze), quando aprono i negozi e altri esercizi. E i grandi momenti collettivi delle sport. Sfido chiunque ad organizzare serate nei mercoledì di coppa a o quando ci sono i campionati mondiali di calcio... si sa infatti che la gente fa altro.

Questa **sincronizzazione nel tempo** è possibile perché condividiamo i significati attribuiti al tempo, quando è considerato feriale e festivo. In base a che cosa lo condividiamo? Perché siamo tutti d'accordo sul fatto che la notte sia diversa dal giorno, il 25 dicembre da un giorno qualunque ecc.? Non sono dati scontati ma fortemente culturalizzati e legati al potere, perché è il potere che decide queste cose: la storia ma anche il calendario è scritto da chi vince (8 marzo, 25 aprile, 1° maggio). In queste date si scontrano sensi comuni con i quali si è costruita la storia... Il 25 aprile festeggia la Liberazione. È vero che ci sono diverse categorie dei caduti, con le relative polemiche, ma capite che lì c'è qualcosa di importante. Il calendario esprime l'espressione di potere sul tempo da parte di chi ha autorità e ha potuto risignificare il tempo. E lì tornano in gioco i media, che sono potenti strumenti che alimentano questa condivisione del tempo sociale, alimentano il grande calendario delle convenzioni sociali, e quindi sono luogo di grande condivisione ideologica del potere, o meglio dei diversi poteri che hanno creato il calendario. Pensate alla festa della mamma, san Valentino e in buona parte il natale. Ciò che sostiene questi eventi sono tutti i regali che si danno. E anche *Halloween* da dove arriva nella nostra cultura se non dai media? E così ritorniamo all'affermazione del senso comune attraverso i media. Per noi è evidente che *Halloween* non è una festività normale ma per i giovani invece è normalissimo, mentre per noi era normale il carnevale che oggi non è quasi più nulla.

In Inghilterra la corona nel giorno di natale, era affermazione dell'identità nazionale. Per noi sono i campionati di calcio, il festival di Sanremo e il discorso del presidente della repubblica il primo dell'anno. È un rafforzamento delle identità e delle ideologie che vi stanno alla base. In tutto questo c'è una questione che mi sembrava interessante e concerne ciò che è ordinario e ciò che è esotico, avventuroso e fantastico. Silverstone ci suggerisce che come per l'informazione, l'eccezione conferma la regola. Ciò che nei media sembra contraddire la norma in realtà ribadisce ciò che è la normalità. Ad esempio... In fin dei conti l'idea è simile a quella che sostiene l'osservazione antropologica nelle culture contadine. Con le leggende che, come i miti di creazione e le consomogonie, dicono come è nata la tribù: è il ricorso al mondo fantastico per spiegare il mondo ordinario. Noi siamo molto lontani dall'orizzonte mitologico. Vero è anche che la secolarizzazione che ci allontana dal religioso. Ad ogni modo, per capire il mondo abbiamo bisogno di tirarcene fuori, e i media soddisfano a queste esigenze, è come se ci dicessero: vieni con me e fai l'esperienza di una vita altra, di un altro mondo possibile, di un'altra identità. E poi ci restituiscono alla nostra vita quotidiana. Come quando andiamo a vedere un film e diventiamo medici in prima linea, astronauti, adolescenti in riva al mare: siamo stati altro per tornare poi alla nostra vita quotidiana. Questo essere altri per una mezz'ora ci dà senso di eccitazione, ci fa fare un viaggio che ci distrae dall'ordinarietà. È come Ulisse che vuole ascoltare il canto delle sirene, che svelano il mistero del mondo, canto ammaliante che rivela il mondo. Lo può fare perché è in tutta sicurezza, non è esposto al rischio dei media. Essi sono

pertanto **oggetti transizionali** perché ci consentono di conoscere il mondo, l'utopico e il catastrofico in tutta sicurezza come succede nel gioco e nella simulazione. Quindi i *media* sono il grande terreno di un gioco simulato e partecipato. Sono una sorta di simulatore di volo dell'esperienza: si ha la sensazione di volare e di potersi schiantare, ma si sa che non rischia la vita. Esattamente come i bambini che imparano a vivere giocando, un'esperienza del mondo fatta entro confini in cui valgono altre regole: facciamo finta che tu eri e io ero... I media sono i confini del nostro quotidiano, sono un "facciamo finta che". Sia quando fanno finzione, sia quando ci parlano della realtà, come i Talebani, l'Africa... Ci danno un'idea e ci fanno fare esperienza che non potremmo fare diversamente e in modo non rischioso. È come lo spazio in cui giochiamo prima di essere richiamati dalla mamma, come i bambini, per fare i nostri compiti e andare a letto.

Essi producono anche una distinzione del tempo ordinario da quello straordinario (con eventi e catastrofi). Si tratta degli eventi mediali, ovvero di quelle cerimonie che i media ci fanno celebrare e sanciscono la differenza di un giorno rispetto all'altro, con andamento ciclico ma a grande distanza di tempo; come i campionati del mondo, le olimpiadi, il festival di Sanremo e quelli che non si ripetono, come l'anno santo, il giubileo, i funerali di Giovanni Paolo II e in modo laico i funerali di Lady Diana. Si tratta di veri e propri riti mediante i quali partecipiamo a una cerimonia: sembrano solo programmi tv, ma sono vere e proprie cerimonie. Non si sta con birra in mano davanti alla tv che trasmette il funerale di Giovanni Paolo II, cioè la tv condizione ciò che fai in casa, come pure, ad esempio, ci si trova insieme a vedere i mondiali perché è talmente più bello, e ci si veste con vesti scaramantiche come magliette da tifosi e ci si siede nelle posizioni che avevano portato bene la volta prima, si suona la tromba perché porta bene. con riti di passaggio: vestirsi in un certo modo, disporre la casa in un certo modo, ci si chiama a vicenda, come specie di celebrazione collettiva. Spesso è un rito nel vero senso della parola, laico o quotidiano e i media lo rendono un rito collettivo. Con anche i riti di diaspora: *ite, missa est*, e il presentatore di turno che saluta tutti ecc. è come uno *ite missa est*. E se certi "riti" fossero interrotti dalla pubblicità, guai! Come quando *Schindlers List* era stato presentato con prima e dopo documentario, per quattro ore niente pubblicità, cosa successa solo quando con i caduti italiani a Nassiria era stata eliminata tutta la programmazione pubblicitaria.

Lo stesso ruolo è svolto dalle catastrofi o *shock events*. Si sapeva che il papa sarebbe morto, ma non quando. Si sapeva che Lady Diana era mortale, ma non ci si aspettava quando sarebbe morta. È interessante vedere come i media elaborano lo shock. E a un anno di distanza tutti i media si organizzano come per un grande evento mediale. Ma l'elaborazione del lutto era stata fatta così bene nel giorno del funerale, che ormai si poteva andare avanti con la vita normale. Cosa analoga è successa l'11 settembre 2001. Una cosa certamente non ordinaria, che è accaduta mentre stava avvenendo la nostra vita quotidiana, e magari ci ricordiamo ancora cosa stavamo facendo. La logica del terrorismo si fonda sul fatto che ciascuno dei telespettatori fosse in grado di vedere con il proprio video l'impatto del secondo aereo che si schiantava sulla seconda torre. Lì c'è la capacità di usare i media secondo la profezia che si autoavvera, quando il guardare tranquilli la tv diventa un'esperienza tragica e terrorizzante, perché i terroristi volevano proprio che nel clima più tranquillo e familiare si facesse l'esperienza del terrore, con l'esperienza del fatto che ciò che ci sembra ordinario può essere sconvolto all'improvviso. Quel giorno non sono

crollate solo le due torri, ma anche la sicurezza ontologica di quel mondo sicuro della nostra vita quotidiana che crolla all'improvviso, rivelandoci la propria fragilità e caducità. L'attacco non è solo agli Stati Uniti ma alla nostra sicurezza ontologica, al nostro orsacchiotto di peluche e noi ci sentiamo fragili.

Allora i media devono cercare di ricucire i pezzi, perché devono informarci, ma non possono lasciare dilagare il terrore. Come? La prima cosa la ripetizione delle immagini delle torri che crollano, ripetute all'infinito. Come una sorta, come alcuni l'hanno paragonato, di massaggio lenitivo, che si fa dopo aver preso una botta. Ma poi a poco a poco torna a riorganizzarsi il palinsesto, con l'ordinarietà delle nostre giornate che essa consolida. Progressivamente i tg da due ore diventano di mezz'ora, la pubblicità ritorna, il palinsesto torna quello di prima. E la tv deve continuare a raccontare ciò che succede. Il cinema arriva dopo, quando gli eventi sono freschi non si può. Invece in tv nelle fiction sì, come con i serial tv "Squadra di emergenza", che mostra tentativi di salvataggio delle vittime, come altra modalità di tornare all'ordinarietà, rimettendo la storia nei binari della vita comune, esattamente come a noi nella vita piace avere paura e tornare alla normalità, provare l'avventura tornare alla quotidianità che ci dà sicurezza...

3 Dibattito

Giuseppina: i media ci affascinano ma non ci anestetizzano anche sulla realtà del mondo...

Luciana: un gioco? Il potere del telecomando ce l'abbiamo noi, e possiamo scegliere in realtà. E anche senza la tv la malattia ha già adrenalina e varietà senza bisogno dei media.

Ester: gioco e immedesimazione. Su Internet possiamo cambiare la nostra vita in una vita virtuale che si sostituisce alla normale.

Pasqua Elisa: la tv in 50 anni è molto cambiata, qualcuno lo chiama il quarto potere. C'è una antropologia diversa dell'uomo che potete prevedere?

Riccardo: i *media* che creano un'atmosfera familiare che comunica certe verità lo fanno con un accumulo di piccoli indizi e ammiccamenti quotidiani piuttosto che con i "grandi segni"...

Rinaldo: io non sento questo senso del gioco... Ulisse che non si lascia mettere a repentaglio...

Marco: ricostruzione di un'esperienza non soltanto mediata e mediata come interagiscono?

Gabriele: mi pare che da queste idee di Silverstone emerga una società molto massificata e poco variegata, un po' troppo uniforme al suo interno.

Aroldi: vorrei cercare di tenere insieme alcune delle vostre suggestioni.

Uniformità o meno della realtà. La pluralità di atteggiamenti e culture ci rendono molto diversi e in questa differenza si giocano valori, pratiche e stili di vita molto diversi. I media cosa fanno di questa diversità e come la interpretano e leggono e mediano? E in che modo sono in grado di correggere questa diversità, ridurla per rendere pensabile un noi? Mediante un lavoro di integrazione sociale che gli strumenti di mediazione riescono a produrre. Proviamo a pensare al tempo: fugge, passa... ne parliamo come fosse fisicamente una cosa, per il modo in cui ne parliamo, come se avesse una natura propria. Ma è solo il modo in cui noi lo percepiamo, con una integrazione delle differenze che ci costringe. A tutti piacerebbe fare ciò che ci va e salta in mente ma sappiamo benissimo che non possiamo farlo. Il lavoro dei media è integrazione delle differenze.

Per accumulo, ora della fine quello che avviene è il combinare più modi di percepire e vedere, in un modo di pensare almeno parzialmente condiviso. Il gioco interessante è che i media non impongono mai una sola forma di pensiero in via autoritaria, ma una specie di supermarket in cui possiamo trovare tutto e il contrario di tutto, dal valore della famiglia in ogni pubblicità che vende pannolini e pasta, e anche lo stile da vita del single, con cibi ecc. E noi abbiamo bisogno anche di tenere insieme queste differenze. Una pluralità sempre a disposizione perché sia poi lo spettatore a trovare quello che piace a lui. Anche in un supermercato ci sono prodotti più a portata di mano, e i fornitori pagano per metterli lì, e quindi ci sono tentativi per orientare questi consumi culturali, anche se poi per fortuna ognuno può scegliere ciò che vuole. I media riescono ad orientare la vita, ma lo fanno al meglio quando non ce ne accorgiamo, e fanno passare sotto traccia un pezzo per volta inavvertitamente le cose, e allora alla fine ci troviamo a condividere un orizzonte immaginario in cui sembra la normalità che le famiglie siano fatte di un adulto e un figlio e mezzo.

Condizionamento di tipo cognitivo: violenza nella società. Ci sono ricerche che evidenziano come le persone anziane che escono poco di casa hanno l'idea di una società molto più violenta di cui esce di casa. E sono sempre più paurose di uscire di casa. Tale atteggiamento rafforza progressivamente questa percezione della realtà, che di fatto può essere molto diversa: in realtà fuori non corre rischi e però, non uscendo per paura, ne ha sempre di più, e se esce adotta comportamenti difensivi che possono generare violenza, in realtà. Come pure la dottrina della guerra preventiva era paura della possibile guerra che ha fatto scatenare una guerra vera e propria.

Certo che c'è possibilità di conoscere in altri modi. C'è sempre la realtà e il simbolo, e la cultura è fatta di significati e simboli, e i riti e i miti ne sono esempio. È vero che io potrei andare a fare un viaggio e andare a Timbuctù per due mesi, ma per tutti è più facile andare al cinema e compiere l'esperienza simulata, anche perché è qualcosa che emoziona di più che nella realtà. Ci troviamo a piangere per cose che succedono nei media che se assistessimo nella realtà diremmo solo: che sfortuna! I media hanno capacità di scuoterci molto più di ciò che avviene nella realtà. Non a caso Aristotele parlava della catarsi: la rappresentazione è una sorta di malattia, che ti mette nelle condizioni di chi prova questo contagio, e ce le fa provare fino in fondo per liberarcene... Il senso comune è importante, perché i media toccano delle corde che sono condivisibili e nell'esperienza di tutti, ma le portano alle estreme conseguenze per farle risuonare molto di più di quanto fanno le esperienze ordinarie. Per questo ci piace farci spaventare, come la favola di Cappuccetto Rosso: con la voce familiare dell'adulto, con paure e ansie che il crescere e diventare grandi comportano... Pensate al discorso della morte, esperienza limite di cui i media sono pieni, perché abbiamo bisogno di dare senso e chiediamo ai media di agitarcele davanti per controllarle. La *second life* ci consente di essere anziano o giovane, ed è tale perché ne conosco le soglie, so qual è la procedura per andarci e come uscirne, soglie che passiamo sempre come lo schermo del computer e il biglietto del cinema, e tornarne più tranquilli per affrontare l'ordinarietà e la straordinarietà perché abbiamo fatto un'esperienza. Come quando leggiamo un romanzo che ti cambia la vita: ha detto della mia vita molto di più di quanto la mia esperienza diretta non poteva dire. Accidenti, mi ha piantato il giorno prima delle nozze, esattamente come è successo al protagonista del romanzo... E non a caso è una storia, perché anche noi raccontiamo la nostra vita. Che significa illudersi come nel momento del gioco...

La grande sfida che abbiamo davanti anche a livello educativo è quello del controllo delle soglie, della consapevolezza con cui ciascuno di noi usa le risorse simboliche che i media mettono a disposizione per il lavoro simbolico che ciascuno di noi fa ogni giorno. Qual è la sfida educativa di chi vive con mondo di *ipod*, *messenger* acceso sul computer... Fai i compiti, ma lì c'è sempre la possibilità di essere nello stesso tempo da un'altra parte. E allora c'è educazione alla virtualità e al desiderio, che è quello di essere altrove. È in sintesi l'educazione a vivere in un mondo in cui le soglie sono sempre pronti a spalancarsi, come buchi neri che ci possono risucchiare (se li vogliamo vedere in modo pessimistico). Come il coniglio bianco che permette ad Alice di passare in un altro mondo, e anche nel film *Matrix* c'è un coniglio bianco...