



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 28 aprile 2008, ore 9.30

Il pubblico dei media: frequenza, fedeltà, dipendenza, capacità critiche

Relatore: Luca Manzi

Appunti non rivisti dal relatore
Redazione di Riccardo Dellupi

Indice

Riassunto.....	1
1 Introduzione.....	1
2 Relazione	2
2.1 Il racconto interpreta i bisogni profondo dell'uomo.....	2
2.1.1 Il racconto, un arte iniziata dodicimila anni fa	2
2.1.2 Primo bisogno: "divertirsi".....	3
2.1.3 Secondo bisogno: la ricerca di senso	3
2.2 I bisogni dello spettatore e i bisogni di chi investe nei mezzi di comunicazione.....	4
2.3 <i>Media</i> e retorica: l'arte di "catturare" lo spettatore	5
2.4 Diverse strategie retoriche: i media come "oggetti" e come "luoghi"	6
2.5 La tv: il trionfo della retorica della <i>fiction</i>	7
2.6 <i>Internet</i> : la retorica dell'assenza.....	8
3 Dibattito.....	10

Riassunto

Cinema, tv, *Internet*: ogni mezzo di comunicazione stabilisce con l'utente specifiche regole del gioco che determinano le modalità fruibili e si prestano a specifici strumenti retorici, messi in atto come armi temibili, in una sorta di guerra senza tregua, in competizione con gli altri mezzi di comunicazione, finalizzata ad attrarre il pubblico, assorbendo ogni attimo del suo scarso tempo libero. In questa competizione spietata, motivata dal bisogno degli investitori di vendere attraverso la pubblicità veicolata nei media, l'autore intelligente riesce a proporre programmi capaci di successo senza rinunciare alla qualità del prodotto, e il fruitore intelligente impara a sviluppare un senso critico e di autocontrollo che gli consente di gestire consapevolmente i media invece che esserne gestito.

1 Introduzione

Cercherò di essere meno noioso possibile anche se l'argomento è complicato.

Vivo un'esperienza professionale doppia: da 15 anni lavoro per la televisione nelle fiction, scrivendo i copioni e seguendo tutto il progetto dalla scrittura alla scelte da fare in *set*... fino a

consegnare la cassetta alla rete che ti paga. Ho studiato letteratura all'università, dopo ho studiato comunicazione, tenendo sempre il doppio binario del lavoro e dello studio, che mi ha sempre insegnato. Attualmente insegno tecnica del racconto in Cattolica. Vi racconto queste cose per entrare nel merito dell'incontro di oggi.

Quando studi la mia materia, tendi a studiare l'oggetto, il pubblico, cercando di capirne i valori e i segni, capire ciò che funziona o no in una *fiction*, con analisi semiologia e sociologica. Ma lavoro nella *fiction*, ed è un ambiente in cui queste analisi sono viste in modo sospetto: nel nostro lavoro l'importante è raggiungere l'obiettivo di vendere. Ho un prodotto che deve vendere e deve "funzionare", non necessariamente essere bello. Poi per funzionare può anche servire che sia bello. Quando lavori hai bisogno di essere pagato, e chi ti paga per sue ragioni legittime deve avere un tornaconto per pagarti per il lavoro che gli offri. Questo, secondo me, non è una cosa sbagliata, ma del tutto lecito e naturale: chi investe ha diritto di guadagnarci, il più possibile. Cercheremo oggi di fare questa lettura, per capire come funzionano i mezzi di comunicazione con approccio funzionale. Allora dobbiamo rinunciare all'aspetto estetico? No. Chi conosce il meccanismo di come funzionano i mezzi di comunicazione sa che la bellezza è importante. Ma ci sono programmi orribili che hanno grande successo. Dobbiamo capire perché, conoscere i meccanismi che ci sono dietro, perché ci sono anche programmi bellissimi, che però non vede nessuno. Occorre sfuggire ai due manicheismi di programmi bellissimi che nessuno vede e schifezze che piacciono un sacco, e quindi riuscire a fare cose che funzionano – senza tradire le aspettative di chi paga – ma anche non spazzatura – senza tradire il nostro desiderio di professionisti di realizzare prodotti di qualità.

2 Relazione

2.1 Il racconto interpreta i bisogni profondo dell'uomo

2.1.1 Il racconto, un arte iniziata dodicimila anni fa

Innanzitutto occorre capire il pubblico, i suoi bisogni e aspettative e soprattutto se sei molto bravo, ma molto bravo, le cose che lui vuole e non sa di volere. Soprattutto per la narrativa, che tocca bisogni dell'essere umano complessi, non come vendere una scatola di tonno. Io che scrivo *fiction* non faccio *reality show* né vendo carne in scatola (con tutto il rispetto per chi la vende), ma mi inserisco in una tradizione che ha dodicimila anni di storia: il racconto è una costante della vita umana. In tutte le culture e in tutti i tempi tutte le civiltà hanno prodotto letteratura. Dal punto di vista funzionale, si coglie che il racconto interpreta un bisogno profondo dell'uomo.

Il racconto nasce con la civiltà, nella Mesopotamia, almeno come testimonianze scritte, anche se oralmente dobbiamo risalire alle civiltà primitive, dove troviamo iscrizioni rupestri scritte sotto forma di racconto, diacroniche, con un filo della storia. La scrittura nasce con il commercio, quando gente di città di diverse comincia a scambiare beni e nasce l'esigenza di catalogarli, a causa della complicazione del sistema sociale. Fin quando si era cacciatori non c'era bisogno di segnarsi niente. Con la specializzazione dei lavori (prima tutti facevano più o meno tutto) ora nascono esigenze specifiche, tra cui quelle di catalogare, che serve ai commercianti e ai re. Per tenere traccia di cose importanti, tra cui il passato. E da lì la scrittura diventa supporto quasi naturale per tramandare il

racconto orale, che prima era affidato alla memoria. Mi sono sempre chiesto, imparare a memoria un racconto lungo come la Bibbia, o le grandi genealogie e genesi del mondo di tutto il mondo antico... A che mi serve raccontare come è nato il mondo? Perché devo imparare a memoria un testo lunghissimo e anche un po' noioso a volte...?

I bisogni profondi che la letteratura soddisfa sono molteplici. Con un minimo comune denominatore: sono bisogni immateriali. Se infatti trattiamo di beni materiali, il bisogno cui rimandano e riprodursi e mantenersi in vita (difendersi, attaccarsi ecc.), e per questo servono beni di consumo. Se intercetto un bisogno materiale è un bisogno molto profondo. L'unico bisogno materiale della scrittura è di chi la scrive (sono pagato per questo...) ma chi legge o guarda un film soddisfa una serie di bisogni.

2.1.2 Primo bisogno: “divertirsi”

Il primo bisogno che si cerca di soddisfare con la narrazione è *divertirsi*. Da latino *de verto*, che significa: devio, porto lontano da, da un'altra parte. Uno dei nostri bisogni fondamentali è andare via, uscire, alienarci, non in negativo, ma come *vox media*, come dato di fatto. Per noi spesso il senso è positivo, di provare piacere. Le cose sono collegate: uscire da noi ci provoca piacere. Perché abbiamo questo bisogno...? Lasciamolo lì. L'uomo poi ha anche bisogno del bello. Il bello dipende dalla cultura in cui viviamo. Per un talebano la musica è sbagliato, per me occidentale è una cosa bellissima, con grandissime potenzialità espressive. Il bello ha un grande potere di “divertimento”, e provoca anche piacere di per sé: quando vedo o ascolto una cosa bella, sto bene. Un fruizione *animal-spirituale*. Anche in un racconto, se leggiamo una pagina bella, oltre a portarci in un mondo diverso, ci emoziona, ci riempie, colma il bisogno di bello, che è una sottocategoria del bisogno di assoluto, che una categoria fondamentale a cui possiamo ricondurre anche la ricerca del divertimento, ciò di qualcosa di diverso che non sono e non ho.

2.1.3 Secondo bisogno: la ricerca di senso

Inoltre il racconto risponde al bisogno della *ricerca di un senso*, che è il bisogno immateriale più reale. L'uomo infatti deve scegliere, si trova di fronte a situazione in cui non risponde in maniera automatica come gli animali. Mi sveglio alla mattina e devo prendere delle decisioni, perché desidero essere felice, e ogni decisione che prendiamo va in questa direzione. Pensiamo alle pubblicità delle macchine e dei jeans. Ti dicono quanto la macchina funziona bene e che il jeans è bello? In maniera minima. In realtà ti stanno vendendo l'idea di felicità: se lo compri sarai felice. Cosa delicata e difficile da credere: per essere felice occorre acquistare delle cose. È anche vero che le cose belle aiutano ad essere felici, ma non danno la felicità di per sé. Cerchiamo la felicità, ma non sappiamo se le strade che prendiamo sono quelle giuste per arrivarci. Per capirlo cerchiamo di ragionare sulla nostra vita, pensando alle esperienze precedenti per vedere se ci danno dati sufficienti per prevedere dove ci porteranno le nostre scelte nel cercare la felicità. Ci basterà? Mai, perché la vita è sempre una scommessa... E cerchiamo anche surrogati di fenomenologia, perché non ci basta la nostra esperienza. Per questo cerchiamo consigli a persone che ci amano (vogliono infatti ciò che anche noi cerchiamo) o li chiediamo a persone che riteniamo degne di fiducia e depositari di saperi che ci possono aiutare, come i preti, o leggiamo manuali – se ne trovano tanti oggi – che ti spiegano qualunque cosa con l'arroganza, affascinante, che ci riuscirai se lo leggerai. I

loro antesignani sono i filosofi. Leggo la Bibbia e cerco significati, perché ho il problema concreto di essere felice, e non so come fare, cerco strade, significati. Il racconto è un mondo chiuso, con una serie di valori su cui fa affermazioni molto forti. Qualunque racconto come sistema chiuso che racconta vicende che hanno un termine genera automaticamente un sistema di valori, delle risposte sulla ricerca della felicità, perché tutti i personaggi alla fine sono felici o no, a seconda delle scelte fatte. Ed è un mezzo di grande potenza, perché è più divertente leggere Delitto e castigo che non Kirkegaard. Quando un prende un libro di narrativa non parte con l'idea esplicita di trovare senso alla propria vita, ma il bisogno sotto c'è.

E poi il racconto ha un finale, che invece nella vita non c'è mai fino al giorno della nostra morte, quando alla fine, con la valutazione finale che trarremo dalle scelte fatte, paradossalmente non potremo però fare più scelte, ed è questo l'aspetto affascinante della nostra vita. E per questo abbiamo bisogno del finale. In un film è fondamentale. Se il film è bello ma ha un finale *loffio* vi arrabbiate moltissimo. Perché? Lì la nostra aspettativa è massima, per la ricerca di significato, perché nella vita non abbiamo mai un finale, di cui abbiamo un grandissimo bisogno. Per cui film lenti ma con finale strepitoso piacciono moltissimo.

2.2 I bisogni dello spettatore e i bisogni di chi investe nei mezzi di comunicazione

Allora comincio a capire come funziona il racconto: devo dare dei significati, perché questo chiede chi lo ascolta e guarda, significati che lo portino da un'altra parte e possibilmente soddisfino il suo istintivo desiderio di bello.

Perché allora i programmi di prima serata sono così brutti? Ci sono elementi turbativi. Ci sono due sistemi centrifughi, come i cavalli del mito di Platone, e occorre – non è impossibile come dice Platano, anche se è difficile – farli andare nella stessa direzione. Gli elementi turbativi sono nel conflitto tra il mercato e il linguaggio dei *media*.

Come funziona oggi il mercato dei *media*? *Time war* è il termine coniato da un sociologo americano, che dice la guerra che c'è tra i produttori per strappare un po' del nostro tempo. Questo avviene perché le offerte medianiche sono tantissime. I nostri nonni avevano una cosa fondamentale, che è molto più bella di giocare alla *play station*!, e consisteva nell'aver tempo, perché potevano permettersi di... perdere tempo! C'erano momenti in cui non avevano niente da fare. *Esistere*, non *fare*. È una cosa che ti colloca nella giusta misura in cui stai, il tuo essere uomo. Per noi non avere niente da fare è una cima inaccessibile, da raggiungere con grande sforzo.

Nell'Ottocento c'erano industria, finanza e commercio, e i *media* contavano assai meno economicamente. Oggi invece i più potenti sono i *media*. E il loro obiettivo è rubarvi del tempo, riuscire a convincervi ad utilizzare i loro prodotti mediali. Oggi ero in treno e sul giornale c'era la *reclame* del *derby* Roma-Lazio. A me piace il calcio e andare allo stadio. Si pubblicizzava l'offerta della partita su satellite e *Internet*. Con cinque concorrenti in gara per "fottervi" facendovi vedere la partita. Una cosa che una volta non era possibile: per vedere la partita andavi allo stadio, o vi assistevi ascoltando la radio. I nostri nonni e genitori avevano il teatro e il cinema, ed era la sola forma di contatto con i *media*. La tv non esisteva. Ma oggi ormai è vecchia e morta, è da "matusa". Io oggi ho i giornali *gratis*, i libri che mi danno in edicola, *Internet*, la tv su *Internet*, il cellulare, gli sms e anche la tv sul cellulare, la *playstation* e *x-box* e posso giocare a *play station* in collegamento

Internet con uno del Michigan. Ma dobbiamo anche fare anche qualcos'altro nella nostra vita... Basta guardare in borsa: *Bayacom* pesa più di *General Electrics*, *Google* più di *Toyota*. Un motore di ricerca... Pensate quanto è importante per loro fare in modo che usiate il motore di ricerca, che vive solo grazie agli introiti della pubblicità.

Inoltre noi oggi dobbiamo lavorare sempre di più, mentre i nostri nonni lavoravano assai meno: facevano la *pennica* dopo pranzo, mentre noi non possiamo, o solo pochissimi tra noi possono permetterselo. Devi lavorare tanto e subito! Il tempo libero allora diventa una guerra spietata tra i mezzi di comunicazione, a rubarsi spazio tra di loro e ad eliminare gli altri concorrenti: ad esempio il fare sport, come i pensionati che giocano a bocce. *Google* non vuole che vado a giocare a bocce, perché non fa guadagnare nessuno.

2.3 Media e retorica: l'arte di "catturare" lo spettatore

Allora arriviamo alla retorica, l'arte della persuasione. In questo contesto, la retorica diventa un fattore fondamentale, dominante, ed è questa la rivoluzione linguistica dei media nel nostro mondo tecnologico. La retorica è una cosa meravigliosa, fin dall'antica Grecia: il potere al pensiero. Ma c'era anche Gorgia, per cui la cosa importante era convincerti, non portarti verso il bene. Quindi occorrono pedine retorica in questa grande mappa in cui come a risico ci si sfida. E allora devono convincerti che devi avere *Fastweb*, perché ce l'ha Valentino Rossi, e se ce l'hai sei "figo". C'hai *Internet* superveloce. E che ci fai? Io cerco di guardare la tv che non arriva in Italia, come BBC, dove ci sono le idee più nuove per il mio lavoro, e mi scarico le serie più interessante: copiare nel nostro lavoro è fondamentale! ed è approvato anche da Dante nel *De vulgari elequentia*. Ma anche per me che ho queste esigenze *Fastweb* è fin troppo, e basterebbero *Alice* e *Infostrada*. Ma ti hanno insegnato che con *Fastweb* sei "fighissimo"...! Ma in questo modo ti mettono dentro anche una serie di altri contenuti che a loro interessano. Quanti canali ci sono? In *Sky* sono così tanti che neanche io che lavoro in tv riesco a conoscerli tutti. E sono tutti a farsi la guerra per accaparrarsi il poco tempo che avete. La retorica è sempre stata parte del meccanismo comunicativo. Anche per Dante, che cercava anche lui di vendere il suo prodotto a chi lo prendeva presso la propria corte. Il coefficiente retorico c'è sempre nella comunicazione, ma il problema è quando si mangia tutto il resto. Le scelte di acquisto oggi avvengono attraverso i *media*, che sono il veicolo attraverso cui scegliamo tutta una serie di altre cose che non hanno a che fare con i *media*: la macchina, il computer, il detersivo... Facciamo analisi e studi prima di comperare qualcosa...? No!, di solito ci motiva la pubblicità. In questo meccanismo mostruoso, rientra il discorso del racconto. Quando Dante e Manzoni scrivevano, dovevano vendere anche loro, ma al centro del prodotto che vendevano c'erano la *Divina commedia* e *I promessi sposi*. Ora invece i racconti sono un prodotto che serve per vendere gli altri prodotti, una pedina, quasi sempre strumentale a questa esigenza di vendere. Questo avviene in maniere diverse a seconda di come il mezzo di comunicazione stabilisce un'interazione quotidiana con noi. Questo infatti modula la retorica specifica che serve per convincerci. Il computer, ad esempio, stabilisce con noi un rapporto fisico di un certo tipo, e allora mette in atto per convincerci strategie diverse da tv e altro.

La sociologia della vita quotidiana è una cosa interessantissima. Ci sono una serie di cose che fate automaticamente, stringhe di azioni che non sottoponete più a scelta: con che piede scendi

prima dal letto, che strada fai tutte le mattine... I *media* cercano di insinuarti queste stringhe senza critica, e lo fanno in maniera diversa a seconda della loro modalità progettuale.

2.4 Diverse strategie retoriche: i media come “oggetti” e come “luoghi”

Una prima differenza: il *media* come oggetto o come luogo. È una cosa che porta a strategie di convincimento diverse. Computer, libro, radio, tv sono oggetti. Cinema, teatro, concerto sono luoghi. Le modalità fruibili cambiano molto a partire da questo dato, che incide molto di più rispetto al canale sensoriale usato, cioè al fatto di vedere o solo sentire il mezzo, come accade vedendo la tv piuttosto che ascoltando la radio. Che differenza fondamentale c'è? Nel luogo ci si è, con l'oggetto siamo presenti con la fantasia, ma non siamo lì. L'oggetto lo sposto, ho alcune possibilità di gestirlo, di gestire il rapporto che c'è tra me e il *medium*. Il luogo invece organizza lui le modalità fruibili. Da questo punto di vista andare al cinema o in chiesa è esattamente la stessa cosa. Quando vado a messa la domenica, primo, non scelgo il programma, perché danno tutti lo stesso film, la “liturgia”. Cambia la predica e il prete (uno mi piace e l'altro mi sta sul cavolo...). Il cinema invece lo scelgo rispetto a ciò che voglio andare a vedere. In entrambi i casi devo uscire di casa, cercare parcheggio, se piove o no cambia... C'è molto più sforzo che non nell'usare un oggetto: il computer devo solo accenderlo, il libro lo guardo... Cambia quindi molto la motivazione pre-fruibili. Quando siedo al cinema sono già motivato: mi sono dovuto informare sul film, e quando ci andiamo non accettiamo di vedere un film che non ci piace, e se il film che andiamo a vedere è brutto siamo incavolati, mentre con la tv basta cambiare canale. Siamo responsabilizzati prima della fruizione: chiediamo informazioni all'amico che ha i gusti come i nostri, ci informiamo sul regista... cose che per un film in tv non facciamo mai.

E in un luogo fruibile *paghiamo*, che è una vera rivoluzione: tiriamo fuori fisicamente i soldi dal nostro portafoglio, con legame elementare tra tasca e soldi, vedendo in maniera diretta e sana la fruizione nel rapporto tra il pagare e ottenere il servizio. Questo mi dà il diritto al fatto che il servizio mi deve piacere. E quindi anche l'acquisto è un elemento pre-fruibili. Invece con tv la cosa è molto più indiretta: non metti 100 lire nel televisore, ma paghi il canone, e non ci pensi più mentre accendi la tv. Il canone è percepito come una tassa, non come un biglietto di ingresso. Non come un rapporto sano tra pagamento e prestazione. E *Sky* prende da chi vede molto più che la Rai, perché oltre tutto se non paghi non vedi..., come in una via di mezzo tra tv e cinema: so bene che sto pagando!, anche se c'è parecchia pubblicità: potremmo dire che *Sky* è un sistema misto. Invece all'estremo opposto ci sono la tv e *Internet*. Non è vero che non pago..., perché nessuno è fesso!, ma non me ne accorgo. Lì pagare non è una libera scelta, ma il frutto di una strategia occulta di persuasione: campano con la pubblicità, cioè siamo noi che paghiamo, in fin dei conti, ma in modo innaturale. Non è come al cinema, in cui paghiamo per vedere una cosa che ci piace. Se io produco un programma per *Fox* mi paga lo spettatore di *Fox*, ma mi paga anche un venditore di televisori al plasma. Lo spettatore paga perché vuole vedere una cosa bella, il venditore di tv al plasma no. Nella tv generalista pagano in percentuale massima coloro che si fanno pubblicità con la tv. Al cinema ci va con un amico, e non funzionerebbe che un tizio che non conosci ti paga il biglietto e tu entri e lui ti si attacca e ti “spacca la capoccia” tutto il tempo parlandoti dei fatti suoi... In tv c'è qualcuno che ti ha pagato il biglietto, che ogni tot minuti ti intrattiene con la pubblicità. E lo scopo è attirare lì

lo spettatore, alla pubblicità. Le modalità fruitive cambiano, a seconda del mezzo. Il cinema ha modalità fruitive fondamentalmente sana: pubblicità all'inizio, non in mezzo. E poi stabilisce, come il teatro, delle liturgie, una codifica di comportamenti *standard* concessi e non concessi. Come a messa: se durante la prima lettura tutti siedono e tu stai in piedi, non fai una cosa riprovevole, ma tutti ti guardano strano... O peggio viceversa, se tutti stanno in piedi e tu seduto (se sei giovane poi peggio: è così giovane e sta seduto?). Questo perché la modalità fruitiva, essendo collettiva, si basa su codici fondamentali per il rispetto della modalità fruitiva, perché i gesti compiuti hanno un significato (come stare in piedi al Credo e al Vangelo). Il luogo è così potente nel gestire la modalità fruitiva, che ci impone dei comportamenti. Al cinema, ad esempio, puoi parlare prima e nell'intervallo, ma se commenti mentre c'è il film vedi alcune teste che si muovono e sguardi di riprovazione, mentre a casa se parli mentre c'è la tv accesa non fa niente. E al cinema andare in bagno e spostarsi davanti alle persone non è bello, perché disturbi gli altri. Devi spegnere il telefonino, e se squilla è assai peggio che in chiesa al cinema o al teatro, dove se capita che squilli ti vorrebbero uccidere... Il luogo è un amante gelosissimo, elimina tutte le possibili alternative. Siamo quindi non solo più motivati ma anche più attenti, non possiamo distrarci... Non c'è il frigorifero, il computer e il telefono... Siamo lì, abbiamo fatto una scelta, siamo circondati da altre persone come noi... Prima della fruizione sono stati eliminati i concorrenti, mentre con la tv ce li hai lì, e quindi hai guerra più dura, devi fare una guerra più spietata per attirare l'attenzione del tuo pubblico. Ecco perché al cinema si vedono cose così belle: non devi fare la guerra ogni secondo!

2.5 La tv: il trionfo della retorica della *fiction*

Quindi in tv hai l'esigenza preponderante di campare con la pubblicità e di difenderti dal fuoco nemico che viene da tutte le parti. Allora devi sviluppare meccanismi persuasivi così forti che usando solo il bello, il divertimento e il senso non è facile: occorre usare il *napalm*! Aristotele parlava di due tipi di persuasione: la persuasione che fa leva sugli istinti più alti, e il compiacimento (*kolakeia*), che fa leva sugli istinti più bassi. La prima è difficile da mettere in atto, la seconda molto più facile. E nella nostra vita sperimentiamo, d'altra parte, che fare scelte sbagliate è facile, mentre fare scelte giuste è bello, ma costa impegno e fatica, è "ascesa"... e salire costa fatica! Per tirare fuori dall'uomo il meglio di lui occorre compiere una grande fatica, raggiungere vette di bellezza... Se invece tiri l'uomo in giù e lo sfrugugli sulle più basse inclinazioni, innanzitutto la cosa è immediata, non è lunga e non richiede una costruzione che lentamente si esplica come avviene nei film belli. In tv la cosa non ti è permessa: l'effetto retorico deve essere immediato, perché il pubblico cambia canale sennò. Per questo fare emergere la qualità in tv è estremamente più difficile. Se voglio fare qualità, devo ottenerla soddisfacendo gli interessi di chi mi paga, sennò non puoi fare tv. Devi fare un prodotto che sia retorico in maniera martellatine e fortissima, senza che questo faccia soccombere gli aspetti persuasivi del racconto, altrimenti il racconto diventa una macchina che storpia e stupra il meccanismo del racconto per generare il bisogno di vederla, anche se in realtà ti fa schifo. Non ho mai sentito dire che alla gente piacciono le *soap opera*, ma le vedono perché ne hanno bisogno... Esse sono concepite per generare dipendenza, un continuo bisogno di vederle... Il racconto subdolamente genera questa dipendenza più di altri mezzi, e per questo la tv è piena di *fiction*, perché il racconto, di cui essa si sostanzia, soddisfa bisogni profondi degli spettatori. E allora diventa una cosa estremamente pericolosa... La tv è un mostro allora? No, ma devi reagire, e

non in maniera donquichottesca: nella tv dominano meccanismi che non riuscirai mai a cambiare... e allora o cambi mestiere, o – se vuoi lavorare in tv – accetti la situazione.

2.6 *Internet*: la retorica dell'assenza

Ho parlato molto di tv perché è il mezzo che conosco di più. Ma parliamo ora anche di altre media. La tv e tutti gli altri *media* stanno vedendo una evoluzione molto interessante. Mentre prima le distinzioni tra questi oggetti erano chiare, ora i confini si stanno fumando: la tv diventa sempre più grande, tende ad assumere alcuni meccanismi retorici del cinema, e se qualcuno adesso si compera una casa nuova e la arreda, pensi alla tv, e inizi ad organizzare l'ambiente intorno alla tv, perché ha acquisito una serie di potenzialità di video e suono che una volta c'erano solo al cinema. E ora la tv la vedi anche su *Internet* e cellulare, e *Internet* lo vedi anche dal televisore. Allora il mezzo diventa sempre meno importante e più importante il contenuto: c'è sempre più gente che vede la tv su *Internet*: mi scarico le puntate di Fox sul computer da Internet, o mi compero i dvd. Con meccanismi del passato che saltano e si spostano verso un'anarchia, in cui lo spazio decisionale del soggetto si amplia: sono io che scelgo le mie modalità fruibili. Tutto questo è possibile grazie a innovazione tecnologica di *Internet* e telefonino, che hanno scardinato e forzato il sistema. Gli utenti più evoluti cominciano a farsi loro, da soli, la propria tv: il film me lo scelgo io e decido quando e come vederlo, ad esempio tutte le puntate di una serie in una notte in cui non ho sonno.

La base di tutto questo è *Internet*. Come tutte le tecnologie innovative ha avuto una nascita militare: lo stato dell'arte della tecnologia è sempre usato nel militare. È diventata poi una rete di collegamento tra le università per scambiarsi i dati, per comunicare tra biblioteche e poi come collegamento e basta. *Internet* in parte è luogo e in parte oggetto, anzi è contemporaneamente sia l'uno che l'altro. È un oggetto, perché lo vedi con il computer, che puoi gestire, ed è uno spazio in cui ti muovi, ma virtuale. Quindi unisce la comodità di un oggetto con le possibilità di uno spazio. È un percorso, una possibilità in più, come muoversi in un museo, che anch'esso è un *mass medium* perché comunica dei contenuti attraverso un viaggio. E in *Internet* trovi molte più cose che al *Louvre*. Anche se è virtuale, *Internet* non "esiste", non è come un oggetto. Quindi c'è un problema ulteriore: stabilire la dignità di realtà di ciò che sto vedendo: quanto è vero ciò che sto vedendo e conoscendo, quanto è reale?

Facciamoci un viaggio in *Internet*: quali sono i siti più visitati? *Google*. Ha una capitalizzazione incredibile, vale miliardi di dollari. E cosa c'è sulla *home page*? Niente. Una semplicità e banalità... E vale più della *Fiat*. Avete mai visto una reclame di *Google* "Usa *Google*!?" No. Non esiste pubblicità. Un altro dei siti più *cool*, usati e alla moda, è *Utube*. Se io cerco *Utube* su *Google*... *Google* serve per portarmi da un'altra parte, è una porta, non ha contenuti in sé. Anche *Utube* è molto scarno. Campeggia la scritta *Broadcast yourself*. Cioè fare televisione, "fatti la tua televisione". Entro, e vedo delle immagini, finestre di una serie di video. Non mi sembrano particolarmente attraenti... La prima cosa da notare è che non solo non c'è pubblicità e neppure niente di retorico: non vedo il meccanismo solito dei mezzi di comunicazione di massa, cioè una forte retorica. Esiste una retorica, ma è completamente diversa da quella degli altri mezzi di comunicazione. È una retorica dell'assenza. La forte potenza persuasiva è quello che non c'è, quello che *Internet* riesce a togliere: promette fundamentalmente l'abbattimento di barriere. Quindi non io ti do, ma ti levo, barriere di spazio e di barriere. In *Amici* in tv sai che non sei tu che fai la tv, ma

che puoi mettere il filmato che vuoi e tutto il mondo lo può vedere. Citando Corrado Guzzanti, cabarettista: posso collegarmi con tutto il mondo, anche con un aborigeno, ma io e te che ci dobbiamo dire, Aborigeno? Con Internet puoi fare di tutto, è una cosa bella... Ad esempio non mi ricordo quando Albinoni ha scritto la Sinfonia Opera 9 e devo scriverla per un mio articolo di musica classica. Vado su *Wikipedia*, l'enciclopedia *on-line*, che è una cosa che scriviamo noi. se mi registro posso scrivere che Albinoni costruiva mobili, ma se uno mi legge può correggere. Alcuni hanno letto *Wikipedia* e l'*Enciclopedia Britannica* hanno scoperto che nella prima ci sono meno errori, e non è costata niente: una sorta di meccanismo virtuoso che si corregge da solo: Internet non dà, ma toglie. Le voci blu sono rimandi a voci esistenti, quelle in rosso sono inviti di *Wikipedia* ad ampliare. Trovo subito quello che mi serve, cosa che cercando in una biblioteca mi avrebbe richiesto giorni. Ancora una volta, torniamo indietro e vediamo quanto è attraente la pagina di *Wikipedia*: zero. Gli unici siti *Internet* pubblicizzati sono quelli della *spam-mail*, che serve a vendermi ciò che non desidero: farmacie svizzero, casinò... In *Wikipedia* non c'è pubblicità. E allora come campa? Costa, occorre un *server* enorme... C'è una fondazione, ed è tutto gratis. *Utube* invece è costata un sacco di soldi, se l'è comperato *Goggle*. Lì un po' di pubblicità c'è: *most popular channel this week*. E se ci clicco, vedo rimandi a destra ad altri siti: questi costano milioni. Clicco e vedo "*Ads by Google*", che ti spiega come farsi pubblicità con *Google*: se cerchi qualcosa, ti dice cosa hai a che fare con la tua ricerca. La pubblicità si è adattata a sfruttare le potenzialità del mezzo: lì c'è gente che va dove vuole, e io lo scopro e gli propongo le cose giuste.

Io non sto pagando niente per navigare... C'è anche l'archivio di tutte le biblioteche italiane... Non pago se non la connessione, e a chi vanno i soldi? O va a consumo, con meccanismo simile a quello del cinema (pago ciò che uso) o con una tariffa mensile, ma pago chi mi dà la linea, non chi mi dà il contenuto. Quindi mezzo e contenuto sono slegati, come nella tv, e come canone del telefono da pagare a *Telecom*, ed è giusto che lo chieda, perché gestisce la rete e ha dei costi per mantenerla. *Internet* è veramente un mostro bifronte, con caratteristiche iper-anziane come la tv (pago la scatola e non il prodotto) ma con caratteristiche modernissime (scelgo io cosa e quando vedere, non come il flusso predeciso da altri della tv).

Internet mi richiede un'interazione. *Internet* infatti significa questo: una rete (*net*) interattiva; perciò mi devo organizzare. E infatti i racconti su Internet non funzionano, neanche quelli aperti, in cui l'utente può scegliere come finiscono... Infatti il racconto è un universo chiuso che genera un senso. Quella di *Internet* è una retorica dell'assenza che funziona, perché sono coinvolto nel meccanismo interattivo che mi motiva, e per paradosso diventa più importante il processo che il contenuto: a volte accendi *Internet* più perché hai voglia di fare un giro che per cercare Albinoni. Come quando vai a farti un giro per il quartiere a vedere che succede. Anche con la tv succede così, mentre solo il 30-40% delle volte cerchiamo un programma specifico. A volte anche così si accende il computer per "cazzeggiare" un po' su *Internet*. Vedi la tv e il giorno dopo se uno ti chiede cosa hai fatto la sera prima dite "niente", e anche con *Internet* comincia ad essere così, mentre cinque anni fa vedere *Internet* era "fichissimo". Ora sta diventando il mezzo più ordinario e disprezzato. Sono mezzi che togliendo barriere vi danno una illusione di fruizione, ti demotivano, forniscono una simulazione di visione... Possiamo andare in giro per un quarto d'ora e sapere qual è l'ultimo concerto di Helton John... In realtà non ti interessa niente saperlo, ma ti piace sapere che lo puoi

sapere, anche se in realtà non te ne frega niente. La soddisfazione è che ti stanno vendendo una capacità fruitiva, non il contenuto in sé.

Avere questa grande capacità fruitiva però è veramente utile solo se tieni tu il pallino degli interessi. Sennò è una grande bufala, perché la molteplicità va gestita. Il problema non è avere possibilità e abbattere barriere: ne abbiamo infatti, rispettivamente, troppe e troppo poche. Il problema è sviluppare una capacità critica che ci consenta di decidere. Noi non scegliamo più, perché possiamo scegliere troppo. Non scegliamo più e ci perdiamo nella procedura e non nel contenuto, movendoci ruotando come le palline di un *flipper* e senza costruire in realtà nessuna modalità fruitiva. Occorre riuscire a rimettersi dei paletti, che questa volta ti metti tu. Non si tratta di una censura, ma di costruirsi una sintassi, una subordinazione interna dei pensieri, basata su articolazioni logiche, mentre i *media* cercano di eliminare ogni tentativo di sintassi. Anche gli *sms* ci provano: gli *sms* non sono più scritti con le virgole, sono senza frasi subordinate e verbi al passato..., ma con le crasi, fusioni di più parole. Perché? Perché occorre stringere: è il problema del risparmiare tempo, la guerra del tempo. Occorre recuperare il tempo. Potere fare tutto è subito è una cosa che ci sembra dare libertà, ma in realtà diventiamo le palle di un *flipper*, rischiamo di diventarlo. Allora la libertà non è non avere barriere: ne abbiamo così tanta, di libertà, che rischiamo di esserne schiavi. Non sei in galera, ma hai mille possibilità che ti fanno sentire “fico”, ma non combini niente. Scarichi moltissime cose, ma chi riesce a vedersele tutte? Nessuno, ne scarichiamo troppe, perché a scaricarle ti senti “fico”... Le metti tutte su uno *hard disc* enorme. L’obiettivo è tenersi queste responsabilità, ma porsi dei limiti, metterceli da soli, per dominare la situazione, per essere quelli che spingono la pallina nel *flipper* e non la pallina. Poi a volte va bene anche essere la pallina e divertirsi un po’ spensieratamente, ma non deve essere la modalità principale che mettiamo in atto. Dobbiamo tirarci fuori dai mezzi di comunicazione, sennò crediamo di essere liberi, ma non lo siamo. Certo, ogni tanto per curiosità posso andare su certi siti a vedere cosa c’è, ma se faccio solo questo...

3 Dibattito

Don Silvio: *second life*, una seconda vita, è un fenomeno che ha un grande successo, con relazioni fondamentalmente virtuali; ha grande e crescente importanza, si presenta come un gioco che mescola fantasia e realtà, consentendo di vivere esperienze alternative in luoghi come castelli...

Luca Manzi: è un fenomeno per certi versi preoccupante, per altri no. È chiaramente qualcosa di mostruoso, come l’estremizzazione di questa dimensione di alienazione. Estremizzazione patologica del desiderio normale di evasione, che nel leggere il libro vivi in maniera più normale. Negli anni ’80 sono sorti i giochi di ruolo, le prime cose un po’ strane, poi *play station* e *x-box*, con realtà virtuale non male e poi gioco di carte Magic e ora *second life*. Come coloro che *chattano* per ore, coloro che aderiscono alla *second life*, sazano un bisogno di relazione, che però è destrutturante perché toglie il contatto fisico concreto. *Second life* è così mostruoso in modo macroscopico che mi sta quasi simpatico. Se gioco al *Signore degli anelli* so che è una cosa finta, mentre con *second life* la cosa ha un addentellato con la mia vita concreta... Il problema è che gli aderenti sono 5 milioni di persone... È il figlio delle *community* su *Internet*, dove non si è iniziato un viaggio, ma si è andati a cercare qualcosa che non hai nella vita e trovi nella rete. Perché non

solo le relazioni ma anche non la casa e il lavoro? E allora nasce *second life*. Ti piace così tanto questo secondo mondo e questa assenza di limitazioni, in cui ti senti meglio che nel mondo reale; è un mondo in cui è molto più facile non essere te stesso, tu che ti senti brutto o timido... Vivi una specie di onnipotenza della caduta di barriere, che è l'estrema degenerazione di questo meccanismo. Un po' è colpa di *Internet*, ma i mostri non li crea solo lei, ma li raccoglie, anche se poi alimenta il meccanismo perché uno si abitua a questo stile.

Andrea: la guerra tra canali televisivi, il suo risultato potrebbe essere una settorializzazione dei contenuti o una omologazione un po' tra tutti i canali?

Luca Manzi: tutti e due. Ti vendono una diversificazione, ma di fatto è una omologazione. La modalità sarà sempre più *Internet oriented*, con ognuno che si crea sempre più il suo *Internet broadcast*. Ma i filmatini di *Utube* e le *serial* non sono così diverse gli uni dagli altri. Ci sono differenze, non tutto è uguale, ma ci sarà sempre più omologazione sulle grandi emittenti e situazione di guerriglia e super settorializzazioni tra gli altri *media*, che dovrai cercarti facendoti un bel mazzo, e soprattutto se sai quello che vuoi ci arriverai. Potrai fruire di qualsiasi cosa in qualsiasi momento, ma avrai strumenti per sapere quello che vuoi?

Luciana: questa cosa però porta alla solitudine.

Luca Manzi: l'essere umano ha tendenze sane, il contatto lo cerchi e reagisci. Mi piace molto andare in bici e ho trovato associazione che riunisce tantissimi aderenti che a Roma in 200 vanno tutti lentissimi per strada contro mano: *Critical mass*. Con una riappropriazione pacifica, andiamo in bici tutti insieme, parliamo e ridiamo, con calma, in un'ora per Roma. Gli automobilisti non sono contenti, certo! È un'idea per stare insieme con chi ha gusti simili. Anche i concerti sono un fenomeno molto interessante, perché dici: la musica la potrei sentire tranquillamente a casa, ma lì si vuole vivere insieme qualcosa sul serio, reazioni tipicamente post moderne. I *rave party*, dove ti droghi e balli fino allo sfinimento, sono un fenomeno deviante, ma che è indicativo di un'esigenza...

Gavinuccia: vivendo più lentamente e senza abusare dei mezzi di comunicazione, vivo meglio e mi sento più serena nella relazione con gli altri. *Internet* ti dà tanto ma toglie tutto...

Luca Manzi: dipende da come lo usi, l'importante è come lo usi. Gli interessi in gioco per andare in altre direzioni sono forti. Se proponi in tv un corso di critica all'uso dei *media* non te lo segue nessuno! Dobbiamo cercare di giocare di più sulla retorica intrinseca della qualità che non su quella che si appella agli istinti bassi. Ho fatto il liceo classico e mi hanno fatto un "paiolo"...! Ora invece è tutto cambiato, un 19enne che oggi arriva all'università non ha i calli e le ferite, le capacità critiche che avevo io. *Internet* danneggia anche perché sta degenerando la classe dei docenti, in una spirale perversa. Da dovunque la prendi, questa situazione, puoi fare qualcosa. Vedendola in positivo, chiunque può tornare con sforzi incrociati a una particolare capacità di sintassi... Non credo che tutti ci rimbecilliremo... Il diavolo fa le pentole e non i coperchi, l'essere umano resta sano e non corruttibile oltre certi livelli. E ognuno deve fare quello che può, come noi oggi... Non mi sento investito di una missione, e con questa cosa forse cambierò, io ho una fetta piccolissima... cambierò qualcosa... Stimolare la capacità critica, questa è una cosa utile e importante.