

LA DONNA DELLO SCHERMO

Ovvero:

L'ETA' DELLA FINZIONE

Uno dei caratteri salienti della società contemporanea è la sovrabbondanza di messaggi prodotti dai media e il loro debordare in tutti gli ambiti con una presenza che, condivisa, condiziona non solo i processi sociali e culturali, ma soprattutto ridefinisce le relazioni tra individuo e individuo e il suo porsi nella società.

L'uomo medievale conosceva solo le immagini che poteva vedere negli affreschi delle chiese o in rozze riproduzioni destinate alla vita quotidiana e allo svago. Solo alcune categorie di persone privilegiate come i monaci, gli studiosi e i nobili avevano consuetudine con le miniature dei codici o potevano godere della bellezza dei dipinti che adornavano le sale dei palazzi.

L'uomo prugutenberghiano, oltre che con un numero ristretto di immagini pittoriche, poteva entrare in contatto solo con xilografie, prodotti di una tecnica di incisione che consentiva la riproduzione, anche se in numero limitato, di fogli volanti, o di immagini ludiche come le carte da gioco. Nella mappa mundi di Hereford (seconda metà del Duecento), raffigurazione del mondo allora conosciuto, compendio di nozioni storiche, bibliche e mitologiche, troviamo insieme, con uguale rilevanza, luoghi reali e religiosi, mitologici e simbolici:

Gerusalemme e il Giardino dell'Eden, le Isole Britanniche e la Torre di Babele, il Mediterraneo e il Labirinto del Minotauro, gli animali dell'Arca di Noè e sfingi alate. Nel Medioevo l'interpretazione del mondo (creato a immagine di Dio) e la sua raffigurazione avvengono attraverso specula, nella convinzione di un confine alquanto labile tra realtà e simbolo, tra mondo reale e fantastico o sovranaturale.

Videmus nunc per speculum in aenigmate, tunc autem facie ad faciem (Paolo di Tarso, Lettera ai Corinzi, 1, 13, 12):

uno specchio che, consentendo una visione ancora non definita, lascia campo a un ricco immaginario simbolico.

Un immaginario che per l'uomo *gutenberghiano*, con la diffusione della stampa, si riconfigura via via, fino a rivoluzionarsi con la fotografia e il cinema, e la riproducibilità tecnica delle immagini. **Difficile riuscire a rappresentarci un tempo in cui invece imperava la riproduzione simbolica.**

Del resto noi stessi facciamo fatica a ricordare come fosse il mondo prima dei mass media.

Il cambiamento si è realizzato con inusitata velocità.

Basta chiedere a un sessantenne. Per avere un'idea di come si vivesse in un'età predigitale, bisogna innanzitutto spegnere computer, tablet e cellulare, che oggi sono i maggiori veicoli di immagini.

Riattualizzato in virtù del digitale, il medium televisivo è divenuto la colonna sonora e visiva della nostra vita, la porosità tra realtà e finzione ha raggiunto l'acme. Declinandosi nella vasta gamma delle opzioni on demand, nella riconfigurazione del tempo attraverso l'iperdimensionamento delle fiction seriali e, soprattutto, liberandosi di una tecnologia obsoleta che lo teneva relegato nel soggiorno di casa, **il medium** è ormai in

grado di produrre mutamenti sociali e culturali e di influire sugli orientamenti etici. Possiamo vedere i nostri programmi preferiti, crearci un palinsesto, senza più vincoli di programmazione. I nuovi fenomeni di connessione non solo ridisegnano identità e relazioni, ma creano anche nuove forme di narrazione.

La televisione via Internet dà vita a un nuovo genere basato sui contenuti, su cui si sono lanciati HBO, Netflix, Hulu, YouTube. E anche Amazon, leader del commercio online, utilizza la produzione televisiva per fidelizzare i propri clienti.

Oggi la video-visione, all'interno della comunicazione come bene di consumo, straripa nei luoghi pubblici contribuendo alla loro trasformazione in templi del consumismo spettacolare. I non-luoghi preconizzati da *Marc Augé* si sono trasformati ulteriormente: lì il video, veicolo del messaggio promozionale, concorre ad aggiungere alla funzione del luogo una sua specificità consumistica.

Nel mainstream del flusso televisivo si colloca la pubblicità, che ne segue le modalità di mimetizzazione, assumendo le caratteristiche della fiction e traendo dal mezzo la superiorità assertiva. Fino agli anni ottanta il messaggio pubblicitario aveva una sua struttura ben definita e spazi dedicati. Da allora si è andato destrutturando per trasformarsi in un flusso continuo.

Non basta più, per evitarlo, alzarci ogni tanto dal divano dove stiamo guardando il film. Divenuta messaggio promozionale multiadvice, la pubblicità ci segue nei luoghi pubblici, per strada, ovunque sia possibile installare un video; **e la portiamo in tasca**, perché si insinua nella nostra e-mail, proponendoci prodotti e servizi che agenti intelligenti deducono dalla navigazione che effettuiamo sul Web.

La pubblicità è divenuta parte integrante dell'informazione e dell'intrattenimento, del flusso costante di immagini e messaggi che occupa ogni momento della nostra vita. Un fluire ininterrotto, non di slogan, ma di narrazioni, che non solo fornisce modelli di comportamento, ma soprattutto tende a mimetizzare, a opacizzare il suo messaggio per meglio integrarsi nel discorso quotidiano. Neppure sostenere che ciò che stiamo guardando è un messaggio pubblicitario ha più senso. Non si tratta di messaggi subliminali, bensì del tentativo di diventare intrattenimento, di innestarsi nella programmazione per parlarci senza essere identificabile. Anche celando il suo antico scopo: far vendere. Con uno sguardo al futuro.

Parte essenziale del dispositivo realtà-finzione, suo elemento costitutivo, è il consumismo inteso come idea e pratica di una società in cui il motore dello sviluppo è dato dall'incentivazione dei consumi, favorita dall'istantaneità della comunicazione e dalla mobilità sempre più facilitata dei prodotti. Non produciamo per avere a disposizione beni necessari o desiderabili, ma per soddisfare un consumo sempre più accelerato, che a sua volta richiede un'iperproduzione.

In realtà – dice *Serge Latouche* – proprio perché è una società dei consumi, la nostra non può essere una società dell'abbondanza. Per consumare si deve creare un'insoddisfazione permanente. E la pubblicità serve proprio a renderci scontenti di ciò che abbiamo per farci desiderare ciò che non abbiamo. La sua mission è farci sentire perennemente insoddisfatti. I grandi pubblicitari amano ripetere che una società felice non consuma. Io credo che ci possano essere modelli diversi. Ad esempio, io non sono per l'austerità ma per la solidarietà, questo è il mio concetto-chiave. Che prevede anche controllo dei mercati e crescita del benessere.

Nella società della globalizzazione il consumismo e le nuove tecnologie della comunicazione costituiscono un

binomio caratterizzante: il nostro tempo è contrassegnato da un consumismo esacerbato (pornografico, direbbe Baudrillard) e da una comunicazione diventata essa stessa un prodotto da consumare, la merce ultima, la merce per eccellenza, che non richiede procedure promozionali e che ha il grande pregio di autoprodursi.

Il passaggio da cittadino a consumatore contempla la transizione da un soggetto con diritti e doveri, partecipe di un contratto sociale, a un soggetto la cui funzione (diritto-dovere) è la capacità di spesa. Il contratto sociale, che la filosofia politica moderna – da Hobbes a Kant a Rousseau, fino al neocontrattualismo di Rawls – pone alla base degli Stati democratici, stabilisce le regole del vivere civile in cui ogni cittadino dovrebbe riconoscersi. Oggi, nel mondo digitale, il cittadino diviene utente e al contratto sociale si sostituiscono le cosiddette condizioni di utilizzo, i terms of service o ToS non contrattabili, ossia le clausole che si devono accettare per accedere a un servizio.

Nel mondo reale servono esclusivamente alle aziende per evitare possibili azioni legali nei loro confronti. Su Internet consentono alle piattaforme digitali di adattarli alle loro esigenze e di utilizzare i nostri dati. Si viene così a ricostituire proprio ciò a cui il contratto sociale rousseauiano intendeva ovviare: il patto leonino, la prevalenza di una parte sull'altra. I dati vengono utilizzati in campo pubblicitario per indurre nuovi bisogni personalizzati, e nella gestione del potere per controllare fenomeni individuali e di massa o per indirizzare scelte politiche, come le ultime elezioni presidenziali negli Stati Uniti hanno messo in evidenza. La sfera dei diritti viene compressa, da un lato, dalle esigenze dei consumi e, dall'altro, dalla necessità di sicurezza che il digitale globalizzato richiede.

L'Investigatory Powers Act (2016), promulgato in Gran Bretagna dal governo May, conferisce maggiori

poteri agli inquirenti e alle agenzie di intelligence per la lotta alla delinquenza e al terrorismo. Ha suscitato notevoli perplessità nell'opinione pubblica, nonostante le assicurazioni ufficiali, per il carattere generale e non mirato della normativa, che consente anche ad altri enti governativi di analizzare i record di milioni di persone, seppur non implicate in fatti illeciti. Il ministro degli Interni Amber Rudd l'ha definito all'avanguardia mondiale, decantandone la trasparenza senza precedenti e la sostanziale protezione della privacy.

Di fatto, conferisce poteri di sorveglianza online del tutto inediti in una democrazia occidentale. La legge prevede che tutti i dati dei siti (anche quelli generati dalle applicazioni degli smartphone) che i cittadini britannici visitano online siano memorizzati in un database per un anno. La polizia può accedervi dopo l'approvazione di un funzionario, e non di un giudice. Pur essendo un'intrusione limitata nel tempo, ne risulta diminuita la tutela dell'utente. Ma soprattutto, introducendo l'idea della sorveglianza preventiva online, si legittima la preminenza dei dati sui diritti, delle condizioni di utilizzo sugli accordi tra le parti. Si consente alla polizia di accedere a contesti in cui si presume che si dia la possibilità di un reato prima che questo si verifichi. Un antesignano, ancora poco sofisticato, del sistema precrimine del film *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002), liberamente tratto dal racconto di Philip K. Dick.

Nel mondo della globalizzazione e della Rete i mercati vengono sostituiti dalle relazioni di Rete. Il venditore e il compratore divengono provider e user, in un rapporto dominato dall'accesso temporaneo. Siamo in quella che Jeremy Rifkin chiama l'era dell'accesso. I beni materiali si trasformano in esperienze con un valore commerciale. Ciò che viene venduto è l'accesso a esperienze culturali.

Nel futuro, una quota sempre crescente di scambi economici nella loro forma più innovativa sarà riferibile alla commercializzazione di una vasta gamma di

esperienze culturali, più che di beni e servizi prodotti industrialmente. Viaggi e turismo globale, parchi e città a tema, centri specializzati per il divertimento e il benessere, moda e ristorazione, sport professionistico, gioco d'azzardo, musica, cinema, televisione, oltre che il mondo virtuale del cyberspazio e dell'intrattenimento elettronico di ogni genere, stanno diventando rapidamente il nucleo di un nuovo ipercapitalismo fondato sull'accesso a esperienze culturali.

Dall'etica del lavoro – sottolinea Rifkin – si passa all'etica del gioco, mentre il potere sarà nelle mani dei pochi che si disputeranno il controllo dell'accesso.

Il passaggio dal mercato alla Rete segna il cambiamento rivoluzionario da una società materiale a una società a dominanza virtuale. A differenza di quanto è avvenuto nel passato con la rivoluzione industriale, oggi non si tratta solo di un maggior potenziamento delle tecnologie o di nuove scoperte, bensì di un vero e proprio salto, di un cambio di passo radicale: dall'analogico al digitale, dallo spazio al cyberspazio, alla creazione di un mondo virtuale generato da algoritmi.

È all'incirca la situazione in cui ci troviamo oggi: oltrepassiamo il confine del virtuale con l'incognita delle conseguenze. Il passaggio nel tunnel luminescente offre opportunità mirabolanti, ma può anche essere illusorio o disastroso. Non sappiamo quali trasformazioni profonde subiremo. Il punto focale è che la smaterializzazione può costituire una minaccia o un'opportunità. Ma, grazie a quella linea di confine, la storia si arricchisce. Infatti il limite è anche il dispositivo grazie al quale un'esperienza può confluire nell'altra, dando così origine allo sviluppo della trama.

Da sempre i confini e le frontiere, dotati di un alto valore simbolico oltre che normativo, sono stati considerati elementi di divisione-congiunzione. La società liquida della globalizzazione ne conferma la

natura ambivalente, che esclude e al contempo include, crea conflitti ma anche rapporti. Se il ruolo del confine nella realtà della comunicazione globale è di creare collegamenti tra realtà che altrimenti non comunicherebbero, nel passaggio dal reale al virtuale quel ruolo diverrà ancora più significativo.

Tutte le dinamiche e tutti i processi culturali che configureranno la prossima società dovranno tenere conto di questo passaggio, decisivo per ogni procedura non solo metodologica e materiale, ma anche ontologica. A differenza del fantascientifico gate, il nostro dovrà tener conto anche di un altro aspetto. Se in passato l'umanità ha recepito le innovazioni tecnologiche in un tempo adeguato, che ha permesso il riassetto delle dinamiche sociali, oggi le nuove tecnologie procedono a un ritmo molto più accelerato.

Le tecnologie della comunicazione, del virtuale e dell'intelligenza artificiale, basate su algoritmi e reti neurali, già guardano alle teorie quantistiche e ci prospettano scenari del tutto originali, ai quali il corpo sociale è perlopiù impreparato.

L'automobile a guida autonoma, per citare solo un esempio, è già realizzabile, ma la sua produzione deve fare i conti con un complesso frenante di abitudini, convenzioni sociali ed etiche, norme di diritto e convenienze economiche. Ancora più complessa è la definizione dell'assetto della rete che determinerà la nostra vita digitale in rapporto a quella materiale.

Copyright, privacy, utilizzo di dati sensibili e non, diritto all'oblio, libertà di espressione sono solo alcuni dei grandi temi, non solo etici, sui quali è già in corso un epocale confronto tra i cittadini, le istituzioni e le major del virtuale. Nel lasso temporale necessario all'adeguamento si configurano tutti quei fenomeni odierni che mettono in gioco la nostra percezione della realtà rispetto al nuovo mondo di cui non abbiamo piena

consapevolezza. Sarà determinante l'equilibrio che si verrà a creare tra spinte alla globalizzazione ancor più accelerate dal virtuale e la forza di *governance* che metteranno in campo i diversi soggetti.

Torna utile qui la nozione di glocale, elaborata da Roland Robertson e poi ripresa da Zygmunt Bauman con glocalizzazione. Per Bauman globalizzazione e territorializzazione sono complementari, due lati di un medesimo processo: la redistribuzione della sovranità e della libertà. Per questo si deve parlare, piuttosto che di globalizzazione, di glocalizzazione, processo in cui s'intrecciano sintesi e dispersione. Globalizzazione e localizzazione sono facce inseparabili della tarda modernità.

La prevalenza del globale sul locale produce un allontanamento sempre più accentuato dal reale, come testimonia a partire dal 2008 la crisi finanziaria dei subprime. Una multinazionale non terrà conto delle esigenze delle comunità locali (anche di quelle che potrebbero rivelarsi utili), perché o le ignora, o tende a erigere tra esse e la sfera decisionale una serie di paratie legali e anche etiche (il vantaggio di pochi rispetto a quello di molti) che le vanificano. D'altro canto, quando nel disequilibrio tra globale e locale prevale il locale, si generano quei fenomeni definiti Not in My Back Yard.

Nel mondo realmente rovesciato, il vero è un momento del falso.

Guy Debord,

Siamo sicuri di vivere la realtà, di vivere cioè quel fenomeno che accade sotto i nostri occhi e di cui non abbiamo mai dubitato?

Siamo sicuri che le nostre azioni abbiano delle corrispondenze reali?

E poi, pensiamo che la nostra percezione della realtà sia immutabile e condivisa?

Le informazioni che riceviamo dai mass media sono veritiere o sono fake news?

È vero che la nostra quotidiana sicurezza è messa in pericolo?

Se finiamo in televisione, chi siamo veramente, colui che crediamo di essere o il personaggio televisivo?

Nella società della comunicazione e della finzione è necessario essere sul palcoscenico e così facendo la distinzione tra realtà e finzione viene meno. Anche per una prassi ormai consueta come l'uso del cellulare. Nessuno può sottrarsi al suo suono, al richiamo mediatico che preannuncia l'entrata nel mondo dell'intrattenimento comunicazionale. Persino se stiamo parlando con un'altra persona – che è di fronte a noi –, ben difficilmente riusciamo a resistere alla tentazione di interrompere la conversazione e rispondere al richiamo mediatico. Lo facciamo non perché vi sia una particolare urgenza – nella maggior parte dei casi non attendiamo quella telefonata – ma perché il medium ci prospetta un rapporto che riteniamo più significativo del rapporto umano diretto.

Il messaggio, pur privo di qualsiasi rilevanza, attesta che siamo connessi, ci rassicura. La telefonata, non una da un telefono fisso che può essere per chiunque, ma quella solo per noi, è la prova che anche noi facciamo parte del sistema. Prima ancora di ciò che ascolteremo o diremo, siamo confortati dal fatto che il collegamento funziona e che il nostro cellulare assolve alla sua funzione di prolungamento del nostro apparato sensoriale. Ma nell'ultima fase della società della comunicazione, quella dello spettacolo, non è più sufficiente far parte del sistema comunicazionale. Seppur limitatamente, ma con indubbia specificità, anche il

cellulare prospetta di farci entrare nel mondo dello spettacolo.

L'uso del mobile ci rende partecipi di una società che premia la spettacolarizzazione. Ne è prova la vasta gamma di suonerie a disposizione, del tutto superflue sul piano della comunicazione, ma segnale forte di una nostra seppur minima possibilità di scelta per comparire sulla scena.

Ma ancor più lo sono le opzioni della fotografia e del video, Internet e le molteplici applicazioni che ora permettono la messinscena completa del teatro del nostro quotidiano sui social. Il rispondere al cellulare ci fa divenire personaggi di una storia seppur minima che fa parte del mettersi in mostra massmediale. Il suo uso conferma il nostro ruolo, la nostra parte, diveniamo attori.

Ma questa storia, come tutte le storie che si rispettino, ha degli antefatti.

Il mezzo televisivo dagli albori ai giorni nostri ha avuto un ruolo fondamentale nello sviluppo sociale e si può considerare come il medium che ha caratterizzato quella che si suole definire come la società dei mass media. La televisione ha di fatto collegato il mondo e gettato le basi del villaggio globale preconizzato da Marshall McLuhan. Più informazione, l'accesso alla conoscenza di diversi stili di vita, la capacità di uniformare esigenze e consumi di gruppi sociali diversi, la convinzione di ridurre le distanze, la presenza massiccia nella vita quotidiana, hanno fatto del medium televisivo l'elemento centrale attorno al quale si è andata modificando e ricostituendo la società dagli anni cinquanta ai giorni nostri.

Secondo studiosi di diverse discipline, la TV ha anche prodotto un indebolimento del tessuto sociale, influenzandolo negativamente. Per il sociologo Robert

Putman essa è una delle cause della crisi della vita sociale negli Stati Uniti.¹ Dalla psicologia, alla filosofia, alla sociologia, all'economia si pone attenzione alle conseguenze negative che la centralità della televisione ha nella società contemporanea e sul suo uso diffuso e spesso abnorme. Scrive Mario Perniola:

È molto significativo che sia stato proprio Popper, il nemico del radicalismo, a mettere in guardia in uno dei suoi ultimissimi saggi nei confronti di un potere che si è rivelato massimamente devastatore e distruttivo: quello della televisione.

Il diffondersi nelle famiglie del mezzo televisivo ha trasformato in modo irreversibile i comportamenti sociali di quel nucleo che costituisce la base della società occidentale. I principali momenti di comunicazione nei quali i componenti della famiglia avevano modo di svolgere il proprio ruolo o di trovare conforto e rassicurazioni, si sono modificati proprio per la presenza di un nuovo membro: la TV. Se in un passato ormai lontano il ritrovarsi attorno alla tavola per il pranzo e la cena costituiva la situazione fondamentale di incontro e di scambio tra i membri della famiglia, oggi l'abitudine invalsa di praticare i momenti conviviali con il televisore acceso ha trasformato quelle occasioni di socializzazione familiare in un mero intrattenimento televisivo. La TV è divenuta una commensale sempre presente, una commensale chiacchierona e invadente, che ha sempre qualcosa da dire e a cui è difficile togliere la parola.

Già agli inizi del nuovo millennio, nel 35 per cento delle famiglie americane i figli hanno un televisore anche nella propria camera e non vedono l'ora di accenderlo per seguire il programma preferito, alzandosi prima da tavola o mangiando da soli.

Da ospite invadente, la TV ha occupato la nostra casa, come un'invitata cortese e simpatica si è sistemata in sala da pranzo, in salotto e si è anche insinuata nella

camera da letto. L'abitudine di ritrovarsi la sera per guardare la televisione insieme, se poteva essere intesa come un momento di aggregazione familiare, si è rivelata al contrario una prassi che acuisce sempre più il senso di isolamento dei singoli membri. L'ospite invadente non solo vuole sempre dire la sua sui più disparati argomenti ma, grazie a lei e alle sue informazioni o chiacchiere, si possono sviare le questioni familiari rimandandole (si crede) a tempi da decidersi. Nell'arco di pochi decenni la TV, pur dandoci grandi benefici e favorendo la comunicazione, ha cancellato le peculiarità di socializzazione di momenti fondamentali per la famiglia come il pranzo o la cena o il ritrovarsi insieme prima di andare a letto. Così accade che i genitori abbiano sempre minori possibilità di parlare ai figli, e in questo vuoto il loro ruolo di educatori – come sostiene lo psicologo americano Urie Bronfenbrenner – viene assunto dalla televisione.

La nostra realtà è una realtà televisiva. Da tempo il mezzo televisivo ha modificato il nostro rapportarci alla realtà, proponendoci una visione del mondo basata sull'immagine e sulla rappresentazione. Già nel 1985 Neil Postman scrive:

Il fatto essenziale della televisione è che la gente la guarda: non per niente si chiama appunto televisione.

Quello che la gente guarda e ama guardare sono immagini in movimento: milioni di immagini di breve durata e con rapidi cambi di inquadratura. È nella natura del mezzo il fatto di sopprimere il contenuto delle idee per far posto all'interesse visivo; cioè per far posto a valori spettacolari ...

Ma la televisione è un'altra cosa, perché racchiude ogni forma di discorso. Nessuno va al cinema per informarsi sulla politica del governo o sulle ultime scoperte scientifiche. Nessuno compra un disco per conoscere i risultati delle partite o le previsioni del

tempo o le notizie di cronaca nera. Nessuno apre più la radio per sentire un dramma a puntate o un discorso presidenziale, se ha la televisione in casa. Per tutto ormai ci si rivolge alla TV; ecco perché ha una risonanza così forte.

Nella nostra cultura la televisione è il modo più comune per sapere le cose.

Perciò – e questo è il punto cruciale – il modo in cui la televisione presenta il mondo diventa il modello di come il mondo deve presentarsi. Non soltanto sullo schermo della TV, l'intrattenimento è la metafora per ogni discorso. Anche fuori da quello schermo prevale la stessa metafora.

Una volta la stampa dettava il modo adatto di dirigere la politica, la religione, l'economia, l'istruzione, la giustizia e ogni importante questione sociale; ora questo posto l'ha preso la TV. Nei tribunali, nelle scuole, negli ospedali, nei ministeri, nelle chiese, persino sugli aerei, gli americani non si parlano più, si intrattengono. Non si scambiano idee; si scambiano immagini. Non discutono più per mezzo di proposizioni; discutono per mezzo di raffigurazioni, personaggi famosi, spot pubblicitari. Perché il messaggio della TV come metafora è non solo che tutto il mondo è un palcoscenico, ma che il palcoscenico si trova a Las Vegas, nel Nevada.

Dalla seconda metà degli anni cinquanta a oggi la TV si è talmente radicata nella società contemporanea da divenire un elemento connaturato alla nostra vita quotidiana. La sua diffusione capillare e il suo uso ne hanno fatto una componente della nostra vita sociale che non poniamo più in discussione e che di fatto è il canale privilegiato attraverso cui passa il nostro sapere declinato nell'intrattenimento.

La televisione è diventata la nostra finestra sul mondo e sempre più il medium tramite il quale formiamo le

nostre convinzioni e i nostri modi di pensare. Essa ci offre una rappresentazione del mondo già codificata che ci viene proposta con una sua specifica messa in scena, uno specifico allestimento: non è la nostra esperienza diretta, ma mediata attraverso un palinsesto che ubbidisce a regole massmediali e di politica consumistica. Tutto ciò che ci è presentato, ci viene presentato attraverso un codice che indica il punto di vista che dobbiamo assumere, fornendo un criterio interpretativo che, alla fine, condiziona e muta il nostro modo di rapportarci col reale.

La TV è un fenomeno talmente diffuso nel contesto sociale da farla ritenere un elemento integrato nella vita di tutti i giorni, tanto da non venire più considerata come una componente sul cui utilizzo e conseguenze si possano formulare riflessioni o sollevare problematiche. È divenuta un elemento della nostra vita quotidiana, ci fa compagnia, risolve i momenti di solitudine. La televisione ha assunto una dimensione di mito, nel senso sottolineato da Roland Barthes, che, inconsciamente, percepiamo come non problematico ma naturale nel nostro contesto sociale.

La nostra informazione è diventata televisiva, la nostra cultura, i nostri saperi sono divenuti televisivi. Ma la TV non solo ci fornisce la conoscenza del mondo mediata dalle caratteristiche insite nel mezzo, è anche divenuta il centro del sistema massmediale, e ancor più in questo momento di transizione verso il virtuale. Essa è assurta a metamezzo, uno strumento attraverso il quale apprendiamo come utilizzare gli altri mezzi. In sostanza ci presenta, tramite il suo linguaggio, gli altri strumenti che utilizzeremo per formare le nostre conoscenze, nel proporli li sceglie, organizza le modalità e i tempi di fruizione.

Ormai non si pone più il problema di fondo di come la TV ci influenzi o di come questa cultura e questi saperi possano essere condizionati, modificati o distorti

se filtrati attraverso il medium televisivo. In questo senso sembra che la lezione di McLuhan il medium è il messaggio sia stata dimenticata o fraintesa.

Il medium televisivo è il messaggio. Non solo, come tutti gli altri media, modifica i rapporti sociali ma, per le caratteristiche insite nel mezzo, trasforma ogni messaggio nello specifico del medium, che per la TV è l'intrattenimento, lo spettacolo. Tutto ciò che viene trasmesso, non importa quale sia la valenza culturale o l'importanza morale, etica o sociale, dal varietà ai funerali di Stato, in televisione viene spettacolarizzato, assumendo i modi e le rappresentazioni tipiche dello show. Anche la fine dell'umanità, l'Apocalisse, trasmessa in diretta, verrebbe percepita come una ben riuscita fiction sulle calamità naturali.

Scriva Mario Perniola:

Tuttavia a minacciare la cultura non è tanto la televisione in sé, quanto quel processo di livellamento della varietà delle esperienze su di un solo registro, quell'appiattimento delle molteplici dimensioni della realtà sull'attualità colta nella sua immediatezza, di cui la cronaca televisiva in presa diretta costituisce uno dei punti culminanti. E quando in presa diretta avviene una catastrofe di dimensioni immani come l'attentato dell'11 settembre, ci si rende conto che l'attualità massmediatica non è affatto l'esperienza del presente, ma al contrario la sua mancanza, la sua inconsistenza, il suo venir meno. Infatti questa attualità è dominata da una febbre distruttiva, da una fame insaziabile che divora tutto ciò che tocca e ci rende segretamente complici di ogni annientamento.

Zygmunt Bauman, sottolineando come la televisione trasmetta immagini più vere del vero, più perfette di quanto possiamo vedere nella realtà, sostiene che sono le stesse immagini televisive che ci danno la misura del reale. Gli stessi prodotti esposti sugli scaffali dei negozi

vengono lanciati con etichette promozionali con la scritta As seen on TV (Come l'avete visto in televisione, la più autorevole garanzia che è ciò che stiamo cercando).

Oggi siamo tutti, volenti o no, spettatori del mondo, testimoni oculari di quanto accade e di quanto ci viene trasmesso. Per Bauman ciò deve indurre a una riflessione. Non possiamo più ignorare il male del mondo, non possiamo più ignorare il male che gli esseri umani infliggono e che in tempo reale ci viene presentato, esibito nel salotto di casa o mentre stiamo pranzando con la nostra famiglia.

Nella replica quotidiana del dramma mondiale dell'umana sofferenza siamo scaraventati nel ruolo di spettatori. Il male ci è mostrato in azione, assistiamo alle sue conseguenze terrificanti e non possiamo più farci scudo dell'ignoranza.

Ci troviamo di fronte a una scelta ineluttabile, in quanto 'Essere spettatori significa esporsi a una gigantesca sfida etica. Vedere il male in azione pungola la coscienza, la percuote. Posso fare qualcosa per fermarlo?'

Quanto contano le mie azioni (o la mia inerzia)?

Hanno forse contribuito, per quanto indirettamente, al compimento del male?.

Di fronte a questa presa di coscienza che ci viene data dai mass media non è più possibile volgere lo sguardo da un'altra parte, non è più possibile, come si poteva fare in passato, rispondere: Non sapevo. Il mondo della televisione costringe alla visione, non consente di distogliere lo sguardo dall'immagine, sia essa un cartoon di Walt Disney o efferate sevizie inferte ai più deboli. Per Bauman, non potendo più ignorare il male, l'umanità elabora un'altra forma di difesa con l'espulsione dei

sofferenti dal campo dell'obbligo morale: soffrono, questo è vero, ma sono essi stessi la causa dei propri mali – per passività, debolezza, pigrizia o disonestà. Non sono davvero umani, non in pieno, non nel modo in cui noi lo siamo – perciò non hanno diritto al trattamento dovuto agli essere umani.

Questo processo mentale è tipico di chi si appresta a commettere una violenza contro un altro individuo, nei casi estremi, l'omicidio. Per poter uccidere, colui che agisce elabora la convinzione che la vittima sia un essere spregevole la cui eliminazione sia in fin dei conti un atto dovuto. Non si uccide un essere umano, ma un individuo che dobbiamo identificare come non facente parte del consesso sociale, un mostro.

Ma vi è un altro aspetto. Nel campo della comunicazione, l'espulsione dei sofferenti avviene in quanto, nel susseguirsi dei messaggi, questi vengono presto sostituiti da altri messaggi. Vengono dimenticati per la nuova strage, vengono sublimati togliendo loro la consistenza della loro fine. La messa in onda delle sofferenze, in televisione, ha una particolare rilevanza solo ai fini dell'audience e solo se vi è la possibilità di darne immagini che vengono omogeneizzate nel palinsesto, privandole della loro carica dirompente. Anche se ci vengono mostrate nelle forme più adeguate, non riusciamo più a percepire quale sia la differenza tra queste e le immagini che il costante flusso comunicativo – comprendente altre stragi ma anche notizie di ogni genere, pubblicità, intrattenimento – ci ammannisce.

Oggi non solo tutto avviene in televisione, ma, per avvenire, deve comparire in televisione. La TV è divenuta il grande palcoscenico dove si svolgono i rituali della rappresentazione dello spettacolo e, al contempo, i rituali del sociale. Dove la realtà trova conferma o negazione e assume la sua consistenza agli occhi del mondo. Solo ciò che compare in televisione, e attraverso quel tipo di rappresentazione, viene attestato come reale.

Ma l'invasività della TV ha prodotto negli ultimi decenni anche altri effetti: elementi tipici della finzione debordano nella sfera del reale, determinando con la loro influenza, non più limitata al mondo massmediale, dei comportamenti sociali: la TV è il luogo che attesta la nostra reale funzione sociale.

Per essere riconosciuti socialmente bisogna comparire in TV. La televisione ha sostituito la piazza, il tribunale, il mercato. Per essere vivi bisogna comparire in TV, non in quanto personaggi famosi, ma solo per attestare la nostra esistenza. Medium apparentemente democratico, la televisione consente a tutti di comparire e interpretare la propria parte. Così, se siamo vittime di un sopruso, non ci rivolgiamo alla polizia ma alle trasmissioni di denuncia popolare come, in Italia, Striscia la notizia.

Se un congiunto è scomparso, non resta che il format Chi l'ha visto?

Per difendersi dalle accuse più infamanti, non è sufficiente il tribunale, ma occorre lo show di prima serata. E giustamente, perché prima ancora che essere pronunciata nelle aule giudiziarie, la sentenza è massmediale, viene emessa dal pubblico e le sue conseguenze sono spesso determinanti.

Ne era ben conscia Cherie Blair, moglie del primo ministro inglese, che, coinvolta nel 2003 in uno scandalo immobiliare, pur essendo un avvocato di grido, ha preferito dare spiegazioni all'opinione pubblica tramite i mass media piuttosto che adire le vie legali. La signora Blair, considerata donna colta e intelligente, si è presentata alla stampa e alle telecamere per difendersi dalle illazioni che circolavano sul suo conto. Con l'abilità del grande legale ma, soprattutto, sottolineando la difficoltà di essere moglie di un uomo importante e le apprensioni di una madre, Cherie Blair si è data in pasto ai media, chiedendo comprensione. Innanzitutto si è scusata di non avere risposto subito, per difendere la

privacy della sua famiglia, agli interrogativi sollevati da TV e giornali; toccando anche il tasto dei sentimenti materni non è riuscita, per la gioia dei tabloid, a trattenere le lacrime.

In Italia, paese naturalmente portato allo spettacolo, i politici hanno capito ben presto l'importanza dell'apparire in televisione sia nel loro ruolo istituzionale, sia alla stregua di professionisti dello spettacolo. Maggioranza e opposizione si dimostrano concordi nel considerare il mezzo televisivo come un filo diretto che consente di raggiungere l'opinione pubblica, saltando le mediazioni della stampa. Le cose importanti si dicono in televisione, perché con la televisione arrivano le mie parole e la mia faccia – sosteneva, a ragione, qualche anno fa Massimo D'Alema.

Se è vero, come è vero, che nella società di oggi, nella società della televisione, ciò che ci ricordiamo dei politici non sono più i loro discorsi e le loro tesi, come accadeva nella società della stampa, ma la loro faccia, è altresì vero che il medium televisivo è molto più raffinato di quanto alcuni politici pensino. Non basta comparire, bisogna comparire nel modo giusto e nel momento giusto, sapersi muovere e parlare essendo consci che il mezzo, come ben sa Silvio Berlusconi, raggiunge il massimo dell'efficacia solo quando viene usato in modo appropriato, cioè quando si fa dell'entertainment, mentre, se usato in modo improprio, diviene impietoso, come dovrebbero aver imparato gli esponenti della sinistra.

Ma la grande potenzialità del medium televisivo non è senza fine. Nell'incontro con le logiche e le esigenze della società consumistica anche il gigante televisivo deve fare i conti con la necessità di una produzione sempre più orientata alla diffusione dei consumi. Esperita la capacità di fornire pubblicità diretta attraverso i canali predisposti e palesi, trasformata la comunicazione in un prodotto da vendere e consumare

e asservita l'informazione alle logiche dell'entertainment, sta giungendo a un punto di non ritorno, al momento in cui i propri messaggi perdono di efficacia in quanto si annullano per saturazione.

(M. Melotti, L'età della finzione)