

Flavio Manieri

# FORMATORI E FORMATI IN UN'EPOCA DI MENZOGNA

*POLITICHE DELLA COMUNICAZIONE E DEPISTAGGIO EDUCATIVO*  
*Menzogne competitive. Diseducare strategico. Posteducare preventivo.*  
Commercio formativo, produzione e compravendita di *neo-gente*,  
per democrazie virtuali, *neo-élite* e post-democrazie.

*Per finirla col crederci.*

La forza, attraverso i *media*, sta restituendo il voto,  
e la cultura elettorale del voto, al suo *vuoto*  
di scelta.  
Un *vuoto* "a perdere".

La "democrazia" sta diventando  
una *fictio minor* locale dell'ambizione globale  
post-democratica.

Alternativa alla libertà di tutti, per ragioni di  
sicurezza.

E insieme una forma della *mediatica*.  
Nella quale si esprime l'immensa ricchezza di  
libertà, in possesso di pochi.

Per questo essa viene difesa nelle dichiarazioni  
e assistita "umanitariamente" dalle oligarchie  
che governano sul suo superamento di fatto,  
in traduzione virtuale.

Se ne tentano allucinazioni *local only*  
consensuali maggioritarie:

il suono delle parole resta,  
il loro senso *global*, la loro sostanza  
nei termini del potere, non è solo opposta,  
è arrogantemente, sadicamente,  
arbitraria.

*Les temps légendaires s'achèvent où,  
selon Joseph Roth,  
"l'on croyait q'une république est une république".*<sup>1</sup>  
Paul Virilio, *Ce qui arrive*.

---

1 Virilio, P. [2002], *Ce qui arrive*, Paris, Édition Galilée: 47.

## Indice

### 1. Ancora il “bbambino”? Via, è ora di scoprir le carte!

*L'indotto politico e il mercato del “bbambino” come utente e come consumatore di educazione tv.*

- 1.1 Il ricorso evocativo al “bbambino” come via obliqua ma sicura al consenso.
- 1.2 Il “bbambino” come corollario dell'amore materno e la sua riduzione alla politica della “ffamiglia”.
- 1.3 Il bambino come argomento *a fortiori*.
- 1.4 L'indotto mediatico del commercio di bambini.
- 1.5 Osservazioni conclusive sulle scienze dell'educazione.

### 2. Tv: Comprare, vendere in privato ètere, contatti umani.

*Spacciare in pubblico immagini d'intimità, sensazioni forti, percent di gradimento, servizi chiave nei momenti preelettorali, implicare soggetti più deboli, per posizione, scendere dall'alto sulla reazione di condizionata compiacenza dei singoli. “Cosa c'è di male?”*

- 2.1 La nuova mentalità “aperta”. Gli uomini “svegli”.
- 2.2 La sindrome del “Vorrei ma non posso”.
- 2.3 Cos'è Auditel.
- 2.4 Controversie di mercato aperte sul piano europeo dalla posizione Auditel.
- 2.5 Il degrado televisivo e la tutela “molare” del cittadino, utente di servizi.  
*--- Il Meter come differenza.*
- 2.6 Gli effetti di atonia discriminativa e la nuova distinzione fra neo-élite e neo-gente.
- 2.7 Il ruolo della “audience”.
  - A *Una “audience” di cittadini e di utenti. Il suo punto di vista sul resto tv: quello estraneo alla sua motivazione d'uso.*
  - B *L'utente “consumato”. Ovvero, se sia legittimo “consumare” un utente di servizi per estrarne la sua propensione al consumo.*
  - C *Usi indiretti, spesso abusivi, delle motivazioni e del tempo di attenzione dell'utente. Furto di “tempi tangibili di vita” attraverso pubblicità inattesa e sensorialmente invasiva. La sindrome della pantera rosa.*
  - D *E' possibile rappresentare per campione una utenza, in situazioni che “abbiano carattere di preminente interesse generale” (Cost. art.43), come quella espressa nella audience tv , senza un controllo da parte di quella stessa utenza sul progetto, sulle procedure, sul campione “segreto”, sui suoi dati grezzi, e infine sugli usi che si fanno dei dati elaborati?*
- 2.8 Accordi privati su beni pubblici:
  - A *Componenti pubbliche del costo contatto e loro potenziale valore regolativo.*
  - B *Controlli pubblici anche sull'associazionismo di tutela dei consumatori.*
- 2.9 I fondamentali di riferimento della tv impresa e i metodi produttivi di resa pubblicitaria.
- 2.10 Lo “stare sul mercato”.
  - 2.11 Come superare Auditel, quando esso appare già in via d'un ben altro superamento, assorbito – oltre i confini nazionali e la lotta per il dominio di regole e privilegi – dalle dinamiche del mercato globale?  
*- Il nuovo plagio ideologico è a favore della globalizzazione.*

### 3. Nuovi diritti sostanziali per cittadini, consumatori di televisione,

- 3.1 Un canone che non paga il servizio.
- 3.2 I diritti riconosciuti alle soglie del 2000.
- 3.3. Diritti degli utenti e dinamiche di fatto, cioè formative, della società civile.
  - A *Il realismo aggressivo della posizione neo-liberal.*
  - B *Simulacri intellettuali: i giornalisti “cani da guardia” e il loro crescente “mandato” servile.*
  - C *Occorre finirli col prendere gli uomini, target dei media, per idioti culturali. Limitazioni temporali per gli “anchor man”.*

- 3.4 "Panditocrazia" manipolatoria e "saltimbanchi" della simulazione nei media.
- 3.5 La difesa dalla virtualizzazione postmoderna dei diritti e dalla sua ideologia residua.
- 3.6 La maturazione di nuovi diritti per i consumatori di radiotelevisione.

#### 4. *Global* strisciante dietro la tv spazzatura. Pedagogie incorporate nel prodotto.

- 4.1 Le scelte pubbliche legate ad un patto fra privati e a libere propensioni di mercato per la pirateria e la guerra globale.
  - A. *Il costituirsi piramidale d'un progetto di godimento identificativo-proiettivo, in una dimensione competitiva, globale, apportatrice di libertà, garantita dalla guerra.*
  - B. *Il costituirsi d'un sistema di sicurezze tutelate da uno spionaggio sistematico, pervasivo, global-local, affidato agli stessi desideri di partecipare ai guadagni di mercato di tutti gli uomini del mondo.*
  - C. *L' "Etica" del doppio standard, deformazione opportunistica dominante della pubblica opinione e erosione costituzionale, da parte dell'interesse global al dominio commerciale.*
  - D. *Incertezze costituzionali, vuoto di giustizia per episodi gravissimi degli ultimi quarant'anni della nostra storia, atonia di massa, eredità ciniche.*
- 4.2 Galloni logori per i "Gate Keeper".
- 4.3 Consenso e sistemi di rilevazione "oggettiva" dell'ascolto tv.
- 4.4 Consapevolezza diffusa e nuovi disvelamenti per i sistemi "concertati" di rilevazione.
- 4.5 Le "sregole" della maniera global.
- 4.6 Le potenzialità formative e deformative dei sistemi di rilevazione. La loro pedagogia implicita. "Demenziale è il giusto".

#### 5. Usi della protezione del minore, democrazia e didattiche dello schermo.

- 5.1 Le fonti dei diritti di tutela del bambino.
- 5.2 Ambiti e *ratio* della protezione del minore.
- 5.3 Il fantasma della protezione del bambino e gli eroi globali costruiti per lui dalle proiezioni aggressive adulte. *Colonizzazione e stupro dell'immaginario infantile*. Il rischio del *crack competitivo*.
- 5.4 Gli interessi di "occultamento", dietro l'iperprotezione dell'infanzia.

#### 6. Guerra globale per il senso dell'etica e i fantocci della comunicazione

*Divulgare riservando, mettere in comune sottraendo, accreditare disinformando, partecipare democrazia imponendo.*

- 6.1 Quanto ai principi. Una analisi forte del senso rapito delle parole.
- 6.2 E' possibile comunicazione effettiva senza una sua etica?
- 6.3 Etica, consenso, neo-gente e neo-élite.
- 6.4 Quale nuova grammatica credibile per il *crederci*?
- 6.5 La strada per la convinzione sottile: operare nel mondo attraverso un *alter-ego* di servizio informatico. Il trionfo della *Captology*.
- 6.6 La "società civile mondiale" dei *media* e il mercato ad alta concorrenza delle cause nobili. Chi *sceglie* di difendere chi? I *Logo* alternativi.
- 6.7 Percezione sociale delle tecnologie dell'informazione e *concezione assistita dall'uso* o centrata sull'utilizzatore
- 6.8 Conclusioni.

#### 7. Alter-mondialismo (*Un altro mondo è possibile*) o Uni-mondismo (*Questo mondo deve divenire equo per tutti*)? Gli usi equivoci della comunicazione.

- 7.1 La costruzione educativa della cultura e del coraggio civili, contro la depredazione fisica e simbolica e le sottili sostituzioni dell'immaginario

8. Appendice

- 8.1 Formazione ad un accesso informativo autonomo e alla partecipazione civile dei disabili.
  - 8.11 Disabilità, standard produttivi, posizione sociale
  - 8.12 Tecnologie per un upgrade comunicativo, spesso pronte: diffusione e formazione ancora impreparate.
  - 8.13 Cosa può ottenersi da una partecipazione politica attiva, diretta, “diversamente abile”, dei soggetti cosiddetti disabili.
  - 8.14 Forme di educazione dei disabili alla cittadinanza e alla democrazia reale.

## 1

## ANCORA IL “BBAMBINO”? VIA, È ORA DI SCOPRIRE LE CARTE!

*L'indotto politico e il mercato del “bbambino” come utente  
e come consumatore di educazione tv.*

Come in *Pentimento* di Lillian Hellman,<sup>2</sup> ma meno ingenuamente, “l'antica pittura su tela, invecchiando, si fa trasparente. Quando questo accade è possibile vedere le linee originali di certi quadri: sotto un vestito di donna trasparirà un albero, un bambino cede il proprio posto a un cane, una grossa barca non naviga più sul mare aperto. Questo si chiama *pentimento*, perché il pittore si è ‘pentito’, ha cambiato idea”.

Ma il tempo passa anche per noi, e quei *pentimenti*, quelle trasparenze apparentemente casuali nelle trame delle cose, in cui siamo stati vissuti, possono generare, talvolta, confermando

l'intuizione impaziente, un diverso, più maturo, più deciso e provato modo di *agire*. Un modo di *agire* le epifanie di quanto ci è cresciuto intorno.

Le apparizioni – appena tradite - di sintomi delle intenzioni prime, poi condotte allo stesso compimento sotto altra veste.

Così, posto che come me, anche “*la pittura è invecchiata, volevo vedere [qui] che cosa c'era per me una volta, che cosa c'è per me adesso*”.

---

2 Hellman, Lillian [1973], *Pentimento. A book of portraits*. Trad. it. *Pentimento*, Milano, Adelphi: 11.

## 1.1 Il ricorso evocativo al “bbambino”, come via obliqua ma sicura al consenso.

1.1.1 Sappiamo tutti che l’immagine del bambino tende a generare nell’adulto atteggiamenti di solidarietà, d’aiuto, di protezione.

Studi di E. Ponzo<sup>3</sup> sulle risposte adulte, non parentali, all’immagine del neonato (testa molto grande rispetto al tronco, braccia e gambe corte) hanno indicato una tendenza più frequente al rifiuto. Un rifiuto che si attenua, a mano a mano che il piccolo arieggia l’immagine del *grande* (l’ometto, la donnina). Il che accade, in genere, all’inizio della scolarizzazione, all’entrata in prima elementare.

Un tentativo d’inibizione infantile della reazione d’ostilità adulta appare connesso alla prima comparsa del sorriso, intorno al terzo mese di vita. Studi più recenti hanno puntualizzato come un *rictus* del muscolo *orbicularis oris* si segnali ancor prima, addirittura intorno al quinto o sesto giorno di vita. Esso è interpretato dall’osservatore come una sorta di sorriso. E appartiene al *set* di reazioni innate, orientate a inibire la potenziale aggressività degli esseri che sono all’intorno.

L’aggressività, per intenderci, che viene evocata in molti miti arcaici, sul tipo del mito di Crono, e in molti giochi *orchini* degli adulti con bambini piccoli. Situazioni, queste ultime, che sembrano contenere un valore *abreativo*, di scarica, e insieme di sublimazione creativa, della tensione interna, implicita nella relazione.

Tutto questo può essere già notato a livello etologico. In molte specie animali, che vivono in un *habitat* adeguato, la struttura facciale arrotondata del piccolo - con fronte convessa, guance rigonfie, ed occhi posizionati al di sotto della linea orizzontale mediana -, tende a determinare una reazione di esplorazione non aggressiva. E atteggiamenti protettivi. Reazioni di tensione vengono, invece, suggerite da un allungamento della sagoma facciale, con

---

3 Ponzo, E. [1977], (a cura di) *Il bambino semplificato o inesistente*, Roma, Bulzoni.

occhi spostati verso l'alto. Lorenz ritiene che i primi costituiscano stimoli innati, scatenanti di veri e propri moduli comportamentali di cura della prole.<sup>4</sup>

Questo effetto è spesso utilizzato dai fumetti per bambini. Nei *giornalini* il processo conflittuale a sviluppo "divertente", generato dall'incongruità - per l'uso di figure animali,<sup>5</sup> in luogo di quelle umane - viene coniugato con stimoli semplificati. Stimoli elementari ed opposti: *aggressore-vittima*, *attacco-fuga*, *buono-cattivo*. In particolare, *buono* (potenziale vittima, simpatia, astuzia ingenua, goffaggine, cucciolo: personaggi paffuti, viso rotondo, occhi centrali, come i tre paperini, Qui, Quo, Qua, o i tre porcellini), *contro cattivo* (potenziale aggressore, antipatia, paura, "grandi": personaggi dal viso allungato, occhi molto in alto, talora sottili come il "lupo Ezechiele").

Le caratteristiche del cucciolo danno luogo ad identificazioni positive, anche quando questo compie per difesa, o per ritorsione, azioni aggressive, con aspetti perfidi, nei confronti del "grande". ( In tali casi, s'instaura una tendenza a pensare: "Ben gli sta!").

**1.1.2** Il bambino come inibitore dell'aggressività collettiva, e dunque *simbolo* di pace, di solidarietà fra i popoli, è uno di quei "valori d'immagine" che si ritengono intoccabili. Il suo riferimento viene assunto come uno dei discriminanti fra ciò che è *in radice* umano, al punto da trovarsi rispettato perfino in molte specie animali, e ciò che appare bestiale ed esecrando.

La richiesta di considerazione, di adesione, di partecipazione, di donazione "in nome del bambino", non può che far scattare una risposta di assenso.

"In nome del bambino". Ecco un'espressione che nel grande e confuso *business* sociale, perfino del volontariato, tende a smorfarsi: "in nome del *bbambino*", per guadagnare meglio il marmesco effetto labiale. E per

---

4 Lorenz, K. [1943], Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung, *Zentralblatt für Tierpsychologie*, 5: 235-409.

5 Manieri F. [1982a], Dream Recall Ability e tipi di incongruità, *Psicologia e Società*, 3-4: 57-63; - [1982b], Dream Recall e reazione alle immagini incongrue nell'infanzia, *Psicologia e Società*, 3-4: 73-83.



questo ci si attende un consentimento troppo inevitabile per non esser colto, sempre più spesso, come uno *schermo*.

Una spinta a consentire troppo immediata, perché ci si soffermi a chiederci - potrebbe apparire inumano già il farlo - se, dietro l'inibizione istintiva e grazie ad essa, non trovino occasione opportuna altri interessi. Non importa come configurati, e non importa se promossi nel dettaglio da mediatori di base e *pedoni*, qualche volta degni, nella loro ingenuità, di comprensione. L'evocazione del bambino diviene troppo spesso, nelle lunghe mani di professionisti delle emozioni, e dove meno si sospetta, un vero cavallo di Troia. Diviene una delle chiavi della retorica sociale. E, beninteso, del suo *fund raising* per la costruzione di poteri.

Diviene uno strumento obliquo per cercare d'ottenere, sul piano civile, e grazie alla precedenza degli interessi infantili, quanto altrimenti sarebbe impossibile. Ad esempio, vincoli per le libertà costituzionali dell'adulto, nel campo dell'informazione.

Un adulto considerato come *genitore*, dentro la *famiglia*. Il vincolo dell'adulto nascerebbe dalla stessa sincronicità dei suoi vissuti con quelli dei piccoli, e in riferimento a strumenti (la televisione, ad es.) cui l'uno e gli altri potrebbero avere accesso. Ma che potrebbero anche - in determinate circostanze - considerarsi dannosi, per i minori. O, per fasce deboli di adulti, o comunque offensivi della "dignità" della persona.

Difficile valutare il rischio effettivo dell'esposizione dannosa del minore. Soprattutto quando siano previsti, per le informazioni o gli spettacoli potenzialmente dannosi, presidi di accesso di secondo livello. Più certa, l'indiretta, e talvolta speciosa, limitazione di scelta per l'adulto. Ma il fatto che appaia speciosa e però possibile, attraverso l'uso del *bbambino*, è un segno sottile di fragilità per uno dei capisaldi della democrazia (La libertà d'opinione, art.21 Cost.) Proprio lì dove questa sembra più capace di tutelare le "fasce deboli".

La coperta, tuttavia, si scopre presto troppo corta, proprio per l'inflazione delle protezioni, come delle personalità ed enti che si candidano a gestirne mezzi e fini.

## 1.2 Il “bbambino” come corollario dell’amore materno e la sua riduzione alla politica della “ffamiglia.

**1.2.1** L’ombra di questo assenso “inevitabile” diviene, di fatto, area di lotta e di non detto. Area di lotta per il controllo delle categorie alle quali il bambino, come oggetto, può essere ricondotto. Innanzi tutto la famiglia, come “nido d’amore” e di prima educazione, poi la salute, la sicurezza, la formazione. Parliamo del “*bbambino*” come “soggetto debole” e possibile vittima. Parliamo del suo “buon vestire”, del suo “buon mangiare”, della sua igiene personale, del suo spazio privato (quando gli è riservato). Parliamo delle sue cose, dei suoi giocattoli, dei suoi amici.

Solo dopo, si fa in genere riferimento ai suoi quaderni di scuola, ai suoi “buoni” libri, alla sua “buona” televisione. Solo per ultimo, qualcuno parla dei suoi diritti. Diritti trattati spesso più “negativamente”, con riferimento alla sua preistoria di feto, che “attivamente”. Vale a dire agibili in regolata autonomia, da *cittadino*. Dal momento della sua presentazione alla *civitas*, quando gli è attribuita una separata e definita *persona*. Non solo “il figlio di”, ma un *nome*: il *suo*. Una *persona*, con un *nome*, per sé solo, di fronte a tutti: pari e riconosciuta, secondo la legge fondamentale.

Nel complessivo “buono” delle declaratorie generali, l’angolo di visuale dal quale sono considerate le *categorie*, sotto cui il piccolo spesso è *ridotto*, merita qualche interrogativo. Non fosse altro che per il rapporto fra la lettura comune di quelle *categorie riduttive* e il modo in cui gli interessi noti, quelli della caccia alle sovvenzioni pubbliche e private, quelli politico-religiosi e quelli commerciali, le hanno lottizzate.

Certo, non si può negare l’illuminata dedizione personale di qualcuno e il volontariato che vi si può approfondire. Almeno, quando questo non si ripaghi, in modo latente, dando sfogo ad aspetti fusionali e quasi divoratori. In questo caso verrebbe da augurarsi che Iddio *non* benedica *tanti* vocati benefattori di

“*bbambini*” ma, soprattutto, che protegga i bambini da chi li vuol *tanto* proteggere.<sup>6</sup>

Per ora, torna in chiaro che difendere il bambino dalla sua riduzione a “*bbambino*” può anche significare stare ben in guardia da coloro che danno troppo di gomito, e nelle sedi “giuste”, per “difenderlo”. In altre parole, per “esser loro” a *detenere* il potere della “difesa”, e il suo indotto.

**1.2.2** Iniziamo dalla famiglia, come agenzia originaria e matrice delle prime cure. Essa costituisce il momento più importante – e, malgrado il suo degrado, il più accuratamente “conservato” - nella lettura, per categorie riduttive, del bambino.

La *cellula* familiare è “liricamente” valorizzata, per gli aggreganti affettivi, per i modelli di interesse legati al sangue e alla convivenza, che richiama, come “*ffamiglia*”. Essa suscita un’identificazione positiva, difensiva, ingenua, radicale. Con riferimento a queste stesse evocazioni essa viene utilizzata, alla base delle reti di controllo sociale. Un controllo storicamente conteso fra forze legali e illegali (la “*famiglia*” mafiosa), confessionali e laiche. E secondo disegni differenti di contenimento e di ordine, riferiti ai vari poteri (dal *timor domini* degli assolutismi allo *awe*, dello *shock and awe*<sup>7</sup> nella *enduring freedom* guerreggiata, della postdemocrazia).

Più in generale, perché il piccolo e le sue esigenze possano essere interpretati come del tutto risolti nel primo nucleo che li ha generati, nella famiglia ristretta, la loro esistenza viene considerata come il necessario corollario dell’“amore materno”. Ossia, quale funzione del completamento, *materno*, del vissuto femminile. Intendiamoci, qui non si discute il “valore di verità” di queste posizioni, ma il loro significato strategico, all’interno del conflitto per un controllo politico della società.

---

6 Sul problema del controllo della pletera di associazioni, vere o fittizie, che si propongono a difesa dei soli consumatori Cfr. Leuzzi, B. e Truini, A. (a cura di) [1993], *Associazioni di utenti e consumatori: quale difesa per il cittadino?*, Atti del convegno tenuto alla Università Luiss dallo IICA, Istituto Internazionale per il Consumo e l’Ambiente, nel corso della presidenza di chi scrive, il 26-27 giugno 1991, Roma, Bentham Editrice.

7 Si tratta del nome dato alla azione americana in Afganistan, nel 2002.

Questo implica, ad esempio, una cecità, che chiameremmo sistemica: quella di chi non vuol vedere la famiglia, e la possibile redistribuzione interna *disturbata* dell'affetto, generato dall'unione della coppia, quale un *enclave* vibrionico. Luogo di possibile corruzione e malattia. Soprattutto quando le sue basi nella cultura territoriale siano saltate. Quando i valori di autoriconoscimento, in lento movimento dalla tradizione, siano stati depredati, sostituiti da prodotti disidentificati e global. Non solo. Ma pagati con nuovi debiti collettivi, e con la svendita o la perdita del controllo delle ricchezze conservate dal proprio suolo.

La “*ffamiglia*” va, allora, *asserita*, anche dove non esiste più. Ed è ciò che emerge di frequente nelle storie patologiche di molti adulti.<sup>8</sup> Cosa accade, allora? Quando emergono distorsioni relazionali, in una “*ffamiglia*” che si deve continuare a considerare – come tale - una “sacra famiglia”, esse vengono derubricate. Si apre per esse un ulteriore fascicolo, con una nuova categoria di problemi.

Si aprono per questo, confortate insieme dalla vecchia teoria delle *collocazioni* organizzative e da nuove pratiche del consumo, decine di centri e associazioni locali, regionali, nazionali, di differente schieramento e colore, più o meno reclamizzati, sostenuti, gonfiati. Si moltiplicano specifiche occasioni per professionisti del *fund keeping* pubblico-privato, senza alcun controllo nel volume reale e nella qualità degli interventi.

Tutto questo arcipelago di strutture dimostra, col suo stesso *esserci*, e col suo dar vita a nuove fonti di profitto, l'esistenza e la spendibilità psichiatrico-sociale d'una famiglia in via di dissoluzione. Non importa se ad esservi “risolto”, cioè *preso-in-carica* ed *eluso*, è proprio il bambino concreto. Il piccolo come individuo, *de-lirizzato*, sottostante a personalità debordanti, dall'*evento* facile, che ne vanno facendo l'affare della loro vita. I professionisti, in numero crescente, della “protezione del minore”.

Professionisti, come vedremo più avanti, sia per quello che riescono a promuovere delle opere e i giorni dei poteri, che per quello che consentono di

---

8 Cfr. il classico Schatzman, Morton [1973], *Soul murder: Persecution in the family*, Trad.ital. [1976], *La famiglia che uccide*, Milano, Feltrinelli.

occultare. Proprio attraverso l'uso, la citazione, la chiamata in causa *mediati* degli interessi del *bbambino*.

Sullo stretto modello delle sue categorie di riduzione, il minore riesce oggi a filtrare, verso il riconoscimento di soggetto sociale, attraverso la mediazione di: a) interessi elettoralistici; b) interessi paraconfessionali o di conduzione post-politica del consenso; c) interessi commerciali, legati alle prospettive del profitto e del consumo.

Poco residua, come abbiamo notato, per motivazioni più autentiche e disinteressate. Relative al *bambino*, come essere umano, portatore d'una sua istanza, autonoma. Soprattutto se andiamo anche escludendo le realizzazioni nevrotiche, psicotiche o addirittura perverse di alcuni vocati all'*aiuto all'infanzia*. In ogni caso, il bambino è percepito come stimolo indiretto a consumi, non essendo egli ancora detentore di potere decisivo. A consumare per lui, dai libri ai giocattoli, dal dentifricio agli abiti, alle credenze religiose, a quelle politiche, per il suo futuro, per la sua sicurezza (e talora a "consumarlo" come balocco di desideri, di deliri, di pregiudizi, di sesso rozzo e incompleto), è la sua "*ffamiglia*". L'interesse *forte* è "dietro" di lui, e alle spalle di questa.

Il "*bbambino*" è concettualizzato come uno *strumento*, e uno strumento privilegiato per gli investimenti di omologazione collettiva. Questi si propongono di raggiungere ansie e stretti interessi dei suoi genitori e della sua "*ffamiglia*". Il fine è quello di *contattare* precocemente, orientare e riorientare le loro scelte religioso-politiche e ora politico-consumistiche. Il che vuol dire, dalle informazioni della scheda delle "raccolte punti" nei supermercati, alle raccolte voti elettorali. Il fine è guidarle nel tempo, per pilotare, in nome del *bbambino* e del chiuso mondo di affetti da difendere, che esso evoca, l'universo dei loro consumi. Appunto: dalla fede alla scelta, oggi dai detersivi ai personaggi della *post-politica*. Sia la preferenza verso gli uni che l'altro sono costellati dalla produzione di *eventi*, di spettacoli emotivi. Spettacoli che si imprimono, con la loro ripetizione, e si riverberano nella chiusa affettività familiare, assumendo la forma di un *habitus*, d'un convinto comandamento.

E' il "*bbambino*" della "*ffamiglia*" l'*obiettivo* mediano dell'ingegneria del consenso. La "*ffamiglia*" cui demandare responsabilità (presenza, sorveglianza, e ora, nei paesi anglofoni, sanzioni indirette per il comportamento del minore), soprattutto nel vuoto di risposta di altri enti. La "*ffamiglia*" per la quale costituirsi come referente e guida sottile: teorizzando il valore del suo *involucro protettivo*. L'*ente sostitutivo* del bambino. Ma anche, eventualmente, terreno conchiuso di coltura per ogni abuso, che parla e parlerà comunque, e a lungo, in suo luogo.

### 1.3 Il bambino come argomento *a fortiori*.

In molti settori della vita collettiva questo *parlare post-politico*, per guadagnare un effetto immediato di suggestione, e *in luogo del* bambino, ne utilizza spesso l'evocazione al servizio di argomenti *a-fortiori*.

Un argomento *a-fortiori* è quello del giurista Ulpiano, ospitato nell'edizione Mommsen del *Digesto*: "Per chi è lecito il più, non deve essere illecito il meno".<sup>9</sup>

Nello specifico esso potrebbe essere descritto nei termini: "Se va bene per il bambino, allora può andar bene, anzi *meglio*, per un adulto". Un adulto che si prenda cura di sé. Dunque un adulto avveduto.

L'argomento è usato, ad esempio, per le creme femminili: "Tanto delicate, da essere prescritte dal medico per le pelli più fini dei neonati".

L'analogia trascorre dalle creme ad altri presidi, fossero anche intellettuali. Per ogni prodotto intellettuale adulto, corrente, i "*protettori dell'infanzia*" si chiedono se esso sia adatto per il bambino (*problema del contenuto*), e se esso sia raggiungibile dalla curiosità dei piccoli (*problema dell'accesso*).

Si parla di *bbambini*, in senso generico. Per *bbambini* s'intendono anche i più piccoli, che esigono la massima protezione. Si può solo ammettere che la loro probabilità di accedere a prodotti intellettuali, dai contenuti "impegnativi", è certamente minore dei più grandi. Mentre i ragazzi adolescenti, che questa possibilità hanno in grado maggiore, sono tuttavia più vicini alla età adulta.

Il progetto dei professionisti della "*protezione dell'infanzia*" non è solo di *parlare per* i minori (corrispondentemente, essi parlano anche *per* tutti gli adulti che generano, e per le *fasce deboli* degli adulti), ma anche di gestirne l'orientamento morale secondo un pensiero "giusto", e dunque unico. Essi definiscono sia la *pericolosità* degli stimoli cui sono esposti, e dunque la

---

9 "Non debet, cui plus licet, quod minus est non licere". Cfr. Lalande, A. [1926], *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, Alcan, s.v.

soglia di sicurezza, sia i contenuti pericolosi (ad esempio sesso *più* di violenza, e sesso e violenza *più* del demenziale, intellettualmente degradante e regressivo. Il *demenziale insistito gratuito* – come tale – preserva dal peccare).

Invece di definire i picchetti delle sue definizioni operative, il processo analogico tende qui ad estendersi per inclusioni successive, e interessate, a macchia d'olio.

Sempre maggiore viene inteso il pericolo di raggiungibilità di prodotti mediatici "impegnativi", da parte di *fasce protette o da proteggersi* della popolazione. Una popolazione la più vasta e generica, unita sotto l'etichetta della necessità giudica o morale della *protezione*. Questo dovrebbe valere anche quando i prodotti siano vincolati da una serie di *accessi condizionati*.

Cosa significa condizionati? Innanzitutto, dato il contesto al quale ci riferiamo, che è quello televisivo, condizionati dovrebbe riferirsi alle tecnologie. Ossia a tutte quelle conoscenze speciali necessarie alla messa in opera e all'uso intenzionale degli strumenti. Ad un uso, beninteso, competente, dal punto di vista delle sue possibilità esplorative. E non solo dunque limitato allo spingere il bottone di accensione o al cambiare automaticamente qualche canale. Ma i bambini, si dice, sono espertissimi a superare le barriere d'uso della televisione, e perfino di *Internet*. Almeno proporzionalmente a quello che viene indicato come il *digital divide* minorile. Alcune ricerche hanno considerato l'uso infantile di *Internet*, a partire dal terzo anno d'età. Ma naturalmente entro una fascia che va dai tre ai sette anni, costituita – vogliamo credere – in gran parte da soggetti degli ultimi anni.

*Accesso condizionato* ha tuttavia altri significati. Questi possono riferirsi all'acquisto di contratti d'uso *ad hoc* e di schede (che possono essere inserite od estratte dal *decoder*), cui si aggiunge il pagamento via *carta di credito* del corrispettivo di utilizzo del canale. Un canale scelto intenzionalmente, da chi ha il potere – non solo economico, ma anche giuridico – di attivare contratti e di possedere carte di credito. Un soggetto in maggiore età, o garantito da



uno in maggiore età, protetto dal comma primo dell'articolo 21 della Costituzione italiana.

Lo ricordiamo: *“Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure”*.

Qualche raro bambino di tre, quattro anni (?) – o forse, con qualche grammo di probabilità effettiva, di sette-otto anni - può astutamente superare questi ostacoli, per raggiungere un programma porno criptato? E questo malgrado il divieto esplicito dell'ultimo comma dell'articolo 21 della Costituzione?

Il piccolo non lo sa. L'ultimo comma dell'art. 21 della Costituzione recita: “Sono vietati le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume.” Ma aggiunge anche, per i *“protettori dell'infanzia”* che si chiedono ogni volta cosa occorra fare per eradicare *in nuce* tali spettacoli, il cui divieto non è soggetto a definizioni limitanti (come il solo acquisto o il commercio): *“La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni”*. E, di fatti, li ha assunti e li va aggiornando.

Gli interventi di legge non sono però sufficienti, o sono inefficaci. Basti considerare i prodotti pornografici che ornano i *séparé* dei chioschi di giornali. Qualche magistrato sorride, e accantona l'ennesima denuncia dei professionisti della *“protezione dell'infanzia”* neofiti. I magistrati non sono in numero adeguato nelle procure, e c'è ben altro da fare.

L'obiettivo allora si sposta, e l'argomento *a fortiori* si allarga a chiedere la protezione per l'infanzia di tutte quelle aree della comunicazione, alle quali il bambino può accedere. *L'interesse preminente* dei diritti dell'infanzia viene invocato perché la comunicazione adulta, accessibile ai bambini di casa, venga “protetta”. Le ballerine dei programmi d'intrattenimento – che i piccoli possono avere qualche opportunità di vedere, accendendo la tv - vanno di nuovo coperte. Come nella famosa *“tv Bernabei”*, di decenni fa. La carne c'è, ma non deve essere direttamente esposta, solo coperta e accollata in tessuti

color naturale. L'informazione non sarà diretta, ma mediata e controllata, eviterà le scene violente, le immagini macabre, le allusioni morbose, le crudeltà della guerra, voluta dai demoni terroristi, e darà un'attenzione più cortese ai politici. Soprattutto ad alcuni. Risulterà più tollerabile ai bambini.

Naturalmente, lo standard di riferimento non conterrà in esplicito queste conclusioni, ma chiederà solo maggior prudenza: "I bambini ci guardano". Il sottile "*ribambinimento*" che questi artefatti della comunicazione sociale introdurranno nell'informazione – in particolare televisiva – modificheranno la sua didattica. Essa potrà rivolgersi agli adulti, come ad adulti da proteggere – divenendo un aspetto del programma nazionale di sicurezza – e insieme terrà conto dei bambini, e dei discorsi che a bambini si possono fare.

Con potenziale miglior guadagno della transizione alla nostra post-democrazia. Ma con un viraggio notevole del senso di "servizio pubblico", che dovrebbe interessare il nostro parlamento.

Le tecniche di base di questa didattica sono di tre ordini.

Il primo si riferisce alla acquisizione e alla divulgazione d'un viraggio di senso del lessico. In questo, la pronuncia, il suono delle parole permane identico, mentre il significato cambia radicalmente, esprimendo punti nodali dell'ideologia della maggioranza o dei suoi referenti internazionali.

Tale condizione ideologica e l'effetto che essa sollecita d'una *illusione di gruppo* (nel senso in cui ne parla Didier Anzieu,<sup>10</sup> rafforzata soprattutto tramite tv e le situazioni regressive) porta con sé cambiamenti marcati nella percezione della realtà.

La pressione del contesto, preparato - in un noto esperimento dello psicologo sociale Salomon E. Asch – a mentire,<sup>11</sup> può far rientrare coloro che

---

<sup>10</sup> Anzieu, D. [1984], *L'illusione groupale: un Moi idéal commun*, Paris, Bordas: 67.

<sup>11</sup> Cfr. gli studi classici di Salomon E. Ash sul *social conformity paradigm*. Asch, S.E. [1951], Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgement. In H. Guetzkow (Ed.) [1951], *Groups, leadership and men*, Pittsburgh, Carnegie Press e Asch, S.E. [1956], Studies of independence and conformity. A minority of one against a unanimous majority, *Psychology Monographs*, 70 (9), n. 416.

Su Salomon Asch, Cfr. Leyens, J.-Phi. [1999], Asch's social psychology: Not as social as you may think, *Personality & Social Psychology Review*, 3(4): 345-

giudicano diversamente, nel corso d'una valutazione sulla dimensione di due segmenti. Questo si realizza con correzioni convergenti, e per aggiunta sbagliate, da parte dei dissidenti, rispetto a quelle, in prima istanza giuste, che avevano formulate. Essi vengono posti, dunque, in contraddizione con quanto percepiscono. La pressione dell'opinione diffusa si dimostra allora più forte della percezione diretta. Ad essere messo in causa è ciò che chiaramente vedono con i loro occhi, e che si preferisce attribuire ad una illusione ottica.

Più semplicemente, molto di quanto siamo andati dicendo era già contenuto nelle affermazioni attribuite a Goebbels, lo stratega della propaganda nazista, e comunque ne esprimono ancora lo spirito e le intenzioni: «Non è impossibile provare, a forza di ripeterlo e tenendo conto della psicologia della gente, che un quadrato in verità è un cerchio. Che cosa sono, dopo tutto, un quadrato e un cerchio? Pure parole, e le parole possono essere manipolate fino a che non vestano idee camuffate». <sup>12</sup>

A questo si aggiunge la unicità, la verticalità gerarchica e di destino (il Bene), la emotività radicale che lega la terra al suo popolo, al suo capo (“*Ein Volk, ein Reich, ein Fuehrer*”)

Il fenomeno avviene per termini importanti quali “libertà”, che significa *oggi* non più libertà regolata, contro ingiuste compressioni, ma libertà del più forte di agire con ogni mezzo per garantire il suo predominio. In questo senso, alcuni parlano in Italia di “Casa delle libertà”, per indicare un movimento politico ispirato alle strategie di poteri *neocons* d'oltre oceano. E

---

357. Cfr. anche Bond, R. e Smith, P. B. [1996], Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1951, 1956) line judgment task, *Psychological Bulletin*, 119(1): 111-137. Cfr. anche il riconoscimento del rilievo dei suoi studi sull'influenza della percezione sociale sulla percezione “ordinaria” in: Gleitman, H., Rozin, P. e Sabini, J. [1997], Solomon E. Asch (1907-1996): Obituary, *American Psychologist*, 52(9): 984-985. Baron, R.S., Vandello, J.A. e Brunsman, B. [1996], The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. *Journal of Personality & Social Psychology*, 71(5): 915-927.

<sup>12</sup> Cfr. Thompson, O. [1977], *Mass persuasion in history*, Edinburgh.

dalle coperture che provengono di fatto dalla loro “democrazia imperiale”, come l’ha chiamata Arundhati Roy.<sup>13</sup>

Secondo queste strategie di potere tramite lo scontro e il dominio, ognuno può rivendicare la propria libertà d’agire, per i suoi propri interessi. Anche di darne le ragioni, se crede. Naturalmente, non in dipendenza da criteri di parità, di legittimità, di rispetto delle norme, sulle quali vigilano le istituzioni pubbliche. Nazionali e internazionali. Istituzioni i cui rappresentanti più legalitari sembrano poter essere liquidati in Italia, più che negli stessi Usa, non solo verbalmente, come “rossi”, “nemici” o “pazzi”.<sup>14</sup> E, ove occorra, intimidati con iniziative censorie di governo. Parliamo, dunque, di libertà messe in atto *preventivamente*, nella misura in cui se ne abbia il potere, o se ne mutui da chi ne ha. In cambio di fedeltà clientelare o come effetto di un occasionale condizionamento.

Le libertà si estendono all’uso di ogni conveniente forma d’autotutela della maggioranza al potere: sia quelle che gli derivano dalla posizione di governo, sia quelle che - in ogni altra circostanza - sarebbero riconosciute alla sola minoranza.

Si tratta d’una idea occupatoria, tatticamente confusiva, mirante alla concentrazione dei centri di decisione, come dei *media*, ad un’*informazione tatticamente confusiva*, di cui si sta occupando ancora nel 2003 la *Commissione delle libertà pubbliche* del parlamento europeo. Il rapporto è quello “*Sui rischi della violazione delle libertà fondamentali*”.

---

<sup>13</sup> Roy, Arundhati [2003], Instant-mix imperial democracy, *Outlook* 26 maggio.

<sup>14</sup> In varie occasioni, il capo del governo e presidente della coalizione della “Casa delle libertà”, ha ottenuto l’allontanamento dalla RAI, Radiotelevisione italiana, concessionaria pubblica, di personaggi invisibili, come Santoro o Biagi. Ha potuto ottenere ispezioni ministeriali sui comportamenti dei propri giudici o dei giudici dei suoi amici. Ha potuto svillaneggiare i magistrati, in generale, come quelli dei propri processi, quando ne ha avuto la voglia. Con la più ampia soddisfazione in cronaca. Del pari, ha potuto parlare alla nazione a reti pubbliche unificate, quando lo ha ritenuto utile, con minimo preavviso delle autorità interne. Ha dunque ben difeso la “sua libertà” di agire, nel modo più disinvolto possibile. *Offendendosi, in questo, come modello*. Al punto che la Conferenza dei capigruppo del parlamento europeo ha deciso di rimettere in moto nell’ottobre 2003 la Commissione delle libertà pubbliche, al fine di elaborare un “rapporto sui rischi della violazione delle libertà fondamentali” nella UE. In particolare, con riferimento al dettato dell’articolo 11, c.2, della *Carta dei diritti fondamentali della UE*, a tutela del pluralismo mediatico.

A questo si connettono riflessi *nuovi* per i termini *liberale* e *liberista*.<sup>15</sup> E indiretti per *autonomia*, con un marcato senso esecutivo.

A queste, si aggiungono una serie di altre *risemantizzazioni*, o di *neo-semantismi*, indotti da un latente lavoro di riorientamento politico ideologico del senso delle parole. Essi sembrano sfuggire per lo più agli studiosi di neologismo. Studiosi che lavorano a testimoniare più linearmente forme e costrutti apparsi di recente o di ordine specialistico. Da *e-mail* – ad esempio – *e-job*, *e-commerce* a forme ironiche che indicano appartenenza (*ciellino*, *diessino*, *udierrino*), con implicazioni metaforiche (*girotondino*, *girotondare*), a costrutti del tipo *allarme attentato*, *allarme terrorismo* o *emergenza inquinamento*, fino all'inclusione di forme dotte nel linguaggio giornalistico (*genoma*, *genomico*).<sup>16</sup>

Espressioni quali “Garantire la sicurezza”, che esprimono un valore tradizionale, vengono, poi, usati (lucrandone l’aura di positività e il riferimento costituzionale) per significare “guerra”, “attacco preventivo”, “invasione di un altro territorio”. Lo stesso avviene per “intervento umanitario”. “Tutelare le più alte cariche dello stato” – che evoca un comportamento doveroso – sta a significare “trovare un sistema per evitare l’incriminazione dell’attuale capo del governo, sotto processo per reati di corruzione della magistratura.” Secondo un noto articolo del *New York Times* sulle attività della Cia, “terminare con pregiudizio estremo”, costituiva un giuridichese per “uccidere”.

Alle dimensioni depistanti che abbiamo annotato, si aggiungono quelle che disorientano il discorso, modificando i suoi assetti prospettici. L’asse di confronto sul quale si basa l’argomentazione, ad esempio, può essere subito orientato nella direzione della categoria giovani/vecchi, piuttosto che in opposizioni che evocano categorie politiche (poveri/ricchi, operai/imprenditori, non solo con diverse possibilità, ma anche differenze sotto il profilo delle informazioni, di cui sono in possesso.) Dove si metterebbe in causa l’operato di chi detiene il potere.

---

<sup>15</sup> Cfr. Manent, P. [2003] (Trad. it. dalla ediz. fr. 1987), *Storia intellettuale del liberalismo*, Roma, Ideazione.

<sup>16</sup> Adamo, G. e Della Volpe, V. (a cura di) [2003], *Innovazione lessicale e terminologie specialistiche*, Firenze, Olschki.

Il modello è sempre quello difensivo della *negazione*, di quanto può dare fastidio: dello sfruttamento sociale, della sua riproduzione, della disparità strategica di opportunità effettive.<sup>17</sup>

Esso può, però, anche dar luogo a situazioni *di attacco*, affermative. Almeno quando certi interessi (ad es. quelli industriali) si ritengono del tutto vincenti dietro l'immagine pubblica del potere politico che li sostiene. È il caso dell' *Environmental Protection Agency* degli Usa, la quale ha deciso a fine agosto 2003 che l'anidride carbonica (Co2), uno dei massimi fattori di inquinamento ambientale di origine industriale, non è *polluant*.

L'affermazione è sostenuta con argomentazioni scientifiche e dall'istituto federale che dedica il suo lavoro alla protezione dell'ambiente. Contro il parere consolidato di tutti gli scienziati, nel resto del mondo. Le industrie Usa e dei paesi che vi si ispirano, dunque, possono tranquillamente scaricare in futuro quantità maggiori di Co2 nell'aria, aumentando la loro produttività e la loro concorrenzialità. Rispetto a tutti gli altri paesi che non lo fanno.

Qui non solo i concetti di valore cambiano di significato, ma gli interessi danno un senso ciecamente interessato, letalmente disinformante, e criminale, sull'effetto dei veleni. Coperti da una credibilità scaduta di chi comanda nel paese più forte. E tuttavia, sostenuta con la prepotenza e il timore di ritorsioni economiche, militari, *via intelligence*, e dell'effetto di aggressioni isolanti.

**Si è determinata ormai per gli uomini concreti della terra una situazione paradossale, di schiavitù mentale *mediatica*. Questa si diffonde sotto l'impulso delle connivenze - *d'opportunità e in cambio di sostegno* - di molti governi nazionali e delle strutture ad essi sovraordinate, sottoposte a fortissime pressioni. Alleanze di governi che finiscono per avere una funzione facilitante, nella trasmissione mondiale del *comando*.**

---

<sup>17</sup> Cfr. Mauduit, L. [1996], Le thermomètre cassé des inégalités, *Le Monde*, 9 gennaio. Cit. in Dorra, M. [1996], La traversata delle apparenze, *Le Monde Diplomatique – Il Manifesto*, giugno: 2.

**Dal primo livello politico ai livelli ulteriori verso il *local*, quel comando si trasforma ed è regolato da formule legislative unitarie di recepimento. Nell'Europa Unita, ad esempio, una modificazione delle direttive è possibile solo se in ambito nazionale vigono norme *più restrittive*.**

**Si è determinata quella che chiamo *una condizione antiumana*. La cui progressiva tensione, o il cui utilizzo per una progressiva tensione, della cuspide verso la rottura – per usare un'immagine tratta dalla *teoria delle catastrofi* di R. Tom -, non è senza timore e tremore.**

I *comandi* di forza, ora con contrapposizioni minori, ottengono i loro risultati, anche nascosti, dentro condizioni di rissa generale, di disorientamento e di confusione – come abbiamo visto. Alcune situazioni attuali di esasperazione, nel mondo, ne costituiscono un'anticipazione. Per completare questa possibilità non resta che coinvolgere nei *disastri strategici* generati da quei *comandi*, e nei loro *veleni anch'essi negati*, gli altri paesi del pianeta. Come? Riponendo in piedi, per un momento, l'ombra, trascurata dagli Usa quando non serviva, del vecchio Onu. L'Onu del *Consiglio di sicurezza*. Ma anche l'Onu della sede di Bagdad, dell'attentato del 19 agosto 2003, che è costato la vita a molte persone e al brasiliano Viera de Mello, inviato speciale della presidenza. Nell'indifferenza dell'occupante, che ora ne richiede il coinvolgimento.

Il secondo ordine delle tecniche di base, proprie della didattica che andiamo studiando, consiste nel modo di deviare l'azione di contestazione delle opposizioni. Anche, e soprattutto, quando essa si riferisca ad aspetti importanti del comportamento delle maggioranze, quell'azione viene mostrata quale un disturbo dei lavori in corso, un "remare contro", l'innescò di una rissa.

Una rissa, con accuse paranoiche, e proiezioni a catena di quanto di peggiore può essere riferito alle intenzioni dell'avversario. Dimostrato *mediaticamente* da "opportune" rivelazioni sulle corruzioni di alcuni suoi

dirigenti (Un caso è stato rappresentato dall'affare Telekom Serbia). Infine, con un uso *ad hoc* delle commissioni parlamentari e delle loro inchieste.

Le ragioni delle due parti risulteranno confuse, con svantaggio per la perspicuità, e dunque per l'effetto politico, dei rilievi. Dal tutto deriva un effetto di incredibilità che si estende, in genere, alla intera classe politicante, e che le sceneggiate in cui vengono coinvolte le istituzioni non hanno alcun potere di sanare. Accade semmai il contrario.

Di fatto, una condizione fondamentale – nell'ambito del servizio pubblico, ma anche oltre - perché la comunicazione risponda a criteri minimi di etica, è che essa sia imbevuta del suo significato storico, e non dei suoi dubbi neo-significati. Fuori dalla convenzione storica dell'etica, non della *vendita* del suo senso o del gioco delle tre carte sui suoi nuovi significati, la comunicazione diviene *imbonimento* e abuso della credulità. I suoi contenuti si chiamano ipocrisie, si chiamano menzogne. Quello che si fa non è più politica. Ciò che si acquista e si vende, e il consenso che tuttavia se ne ricava non è più democrazia.

**Alla passione civile della storia, della ricerca storica, si sostituisce il “farsi raccontare storie”, periodicamente.** “Una volta al mese fatevi raccontare storie” recita il lancio di *Ventiquattro*, il Magazine di *Sole 24 ore*, dedicato a *Innovazioni, Innovatori*. Ecco cosa c'è di nuovo.

I nostri politici della opposizione sembrano avere difficoltà ad affermarlo esplicitamente, per timore ed opportunità, che chiamano – oltre ogni limite tollerabile – “responsabilità”. Basta, tuttavia, leggere un qualunque giornale straniero per trovare le parole giuste. Le parole giuste, per dirlo.

Il loro ritardo di comprensione culturale di quanto avviene, su matrici, ispirazioni, piani e coperture internazionali, non riesce a cogliere il ritorno di un'ottica cruda sulla conquista dello Stato e sul suo mantenimento “a disposizione”. La stessa ottica che dal dopoguerra aveva inibito minacciosamente l'accesso al potere alle forze di sinistra, inalberando il cosiddetto *Fattore K*.



Quell'ottica che - come aveva oltre settanta anni fa delineato chiaramente Malaparte - non percepisce l'ottenimento del potere come un problema politico, ma tecnico.<sup>18</sup>

L'invocazione ripetuta delle attuali opposizioni per *un ritorno alla politica*, non fa che occultare il fatto che circostanze tecniche favorevoli, ma preparate con varie strategie nel corso degli ultimi trenta anni, e puntate non più sulla radio e sugli altoparlanti di Goebbels, ma sulla occupazione delle tv e dei media, hanno sviluppato un ottimo piano tecnico. Un piano ben infiltrato all'interno e ben difeso dall'esterno. Strategie della tensione e appoggi atlantici da un lato, dall'altro infiltrazioni nei media e nelle istituzioni, come nel "Piano di rinascita democratica" piduista.

Varie convergenze su un piano tecnico globale, riuscito, hanno fatto guadagnare il potere nello stato. Questa avrebbe dovuto rappresentare, già per Malaparte, la vera "inquietudine" degli uomini *liberi*. E *liberi* nel senso sia *negativo* (liberi da) che *positivo regolato* (liberi di, entro regole convenzionali).

D'altra parte, un puro inseguire la tecnica paradossale, personalistica e coperta, sul piano internazionale, della destra, senza elaborare una linea autonoma e forte sul territorio, radicata nel suo modo di sentire, conferma il capovolgimento delle logiche storiche. Come quello che inibisce di chiamare *paranoico* - come per Hitler che invade la Polonia o che avvia persecuzioni - il governo che rivendica il diritto di intraprendere un'azione preventiva *asimmetrica* (cioè sbilanciata tutta a suo favore), contro ciò che sente una minaccia da parte di un altro stato.

Lo conferma, fragilizzando la resistenza della società, decomponendo il corpo della sinistra italiana ed evidenziando meglio lo scarso valore carismatico dei suoi uomini più noti.

Così pure, è un nuovo capovolgimento di logica quello che - a fronte del prepotente che mi priva di diritti utili e ben fondati sul nostro senso della

---

<sup>18</sup> Malaparte, C. [1931], *Technique du coup d'état*. Ediz. it. [1994 (1948)], *Tecnica del colpo di stato*, Firenze, Vallecchi.

dignità, sanciti nella mia storia, nella filosofia e nella legislazione della mia civiltà -, avanzando un suo diritto di *ingerenza umanitaria*, e consentendogli di mettere le mani su quanto da sempre è una nostra ricchezza, io mi ponga il problema della fondazione dei miei diritti. Non guardi alla speciosità, alla arroganza, alla violenza, alla paranoia, alla rapinosità delle sue presunzioni, ma al livello di fondatezza teorica dei miei diritti. Sotto il profilo, ad esempio, della loro universalizzazione o esportazione presso altre culture, lontane dal luogo dove quei concetti filologicamente hanno avuto origine. Verso contrade in cui tali diritti fondamentali, a partire dal diritto alla vita, non contano nulla. E tutto vale il diritto del signore. Oppure sotto il profilo della mia capacità o meno di far vigere quei diritti, secondo le condizioni di modello da essi previste, non incorrendo in atti di violazione dell'autodeterminazione o della definizioni di istituzioni opportune per ospitarli.

Esplorando queste dimensioni, ad esempio, Michael Ignatieff ritiene edificabile una *ragionevole apologia dei diritti umani* su linee leggere, di *minima*.<sup>19</sup> Una linea che si attesta su una debole intuizione che «ciò che è dolore e umiliazione per un altro è destinato ad essere dolore e umiliazione per me». Una linea che di fronte alle evidenze della politica della violenza d'impatto, asimmetrica, costruita su posizioni concettuali smentite dai fatti ed ipocrite (portare il *Bene*, la libertà democratica), appare solo giustificazionista. Essa indebolisce principi filosoficamente delineati non solo dalla tradizione occidentale e alla base della consistenza del suo modello d'uomo, per accettare – e qui, senza discussione fondativa – le arbitrarietà delle espansioni armate del più forte. È un discorso di copertura filosofico *ad usum principis*, che non ha coraggio di negare le fondazioni storiche dei diritti fondamentali, ed il loro riferimento illuministico, rivoluzionario e poi democratico, e si accontenta di costruire loro un letto basso, emotivo, egoista, inconsistente. Ma in un momento in cui le filosofie politiche europee, in particolare, messe a dura prova dalle provocazioni onnivore, minacciose e passivizzanti delle armi, si pongono obiettivi di ulteriori generazioni di diritti.

---

<sup>19</sup> Ignatieff, M. [2003] Trad. it. *Una ragionevole apologia dei diritti umani*, con interventi di Salvatore Veca e di Danilo Zolo, Milano, Feltrinelli.

Diritti, di seconda, terza e ora quarta generazione, di cui abbiamo parlato. E a cui desiderano affidare il godimento d'una tutela estesa e pari di tutti gli uomini, da cui partire, per ogni altro, ulteriore discorso.

Il terzo effetto, è di ordine psicologico. Esso si base sulla attivazione di processi di *modelling* alla Bandura, o come i francesi preferiscono chiamarli di *mimesi*. Di trasmissioni dalle figure in vista e ammirate, verso gli ammiratori suscitati strategicamente *via media*, di tratti mimetici, o unità mimetiche (*mimeton*). «Una prassi – come nota Max Dorra – che rende credenti». Genera *fedì*. «E dunque, guai ai miscredenti! E c'è, invisibile ma vicinissima, la violenza, dove l'accecamento e l'illusione fusionale favoriscono il disconoscimento. Senza contare poi l'abietta passione per l'obbedienza».<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Dorra, M. [1994], *Transerelles e mimetons* . In *Le masque et le rêve*, Paris, Flammarion: 23.

## 1.4 L'indotto mediatico del commercio di bambini.

**1.4.1** Tutto quello cui abbiamo accennato finora tende a creare un indotto specifico nel mondo dell'informazione. Un indotto che raccoglie un notevole investimento economico.

Gli obiettivi sono: a) quello di raggiungere il possesso di fette consistenti del “*bbambino*” sociale, e cioè del consenso di chi parla per lui - anche se apparentemente è a lui che ci si rivolge; b) quello di influenzare la modellazione, lo *styling* della retorica industriale relativa all'immagine del “*bbambino*” (il “*bbambino*” *giusto dei media*, quel livello d'età, quel faccino, quell'atteggiamento calcato sui miti degli appena più grandi: “grunge”, un po' “rappato”, con la sua “band”, aggressivo, indipendente vs timido, sentimentale, oleografico, amante della natura; maschilista vs femminista; multiculturale vs rigorosamente bianco, con pronuncia settentrionale; che mangia la merendina con più latte e meno cacao, che veste “X”, beve “Y”, smacchia “Z”; ma che continua a spuntare come un marchio di garanzia in *spot* su alcolici o fumo); c) quello di collocare in “*franchising*” le idee sulla infanzia e sulla sua educazione, omologate sui modelli d'impatto, proposti a flusso continuo dalla tv.

**1.4.2** La distribuzione di *kit* omologativi *made in tv*, tenta di offrire - apparentemente *gratis* - servizi anti-*zapping*, occupanti, a tutto campo: dalle provocazioni del cinema schock, programmato in qualunque ora del giorno per incrementare i livelli di *audience*, agli spazi strappati dalla tv riparatoria - buona a far contente le associazioni di adulti “per una tv sana”. Una volta che sia garantito il più ampio e vantaggioso rapporto possibile “entrata economica/livelli di contenuto”, anche questa tv ottiene il suo spazio nel contenitore generale. E lo ottiene con condimento di “buoni sentimenti”, di “buonismo” alla *Rintintin*, con le ipocrisie del “far le facce” al piccolo dei “programmi per bambini”. Facce con poche eccezioni demenziali, come se il bambino fosse il giusto interlocutore per i più fasulli *birignao*.

L'effetto dovrebbe essere simile a quello di chi parlasse ad un cinese una lingua cinese di fantasia, mescolandovi smorfie. E il risultato naturalmente si inverte: il bambino apprende, con curiosità divertita, quella sorta di *birignao*, come il linguaggio tipico degli adulti. Un linguaggio autorizzato, premiato.

Probabilmente è proprio così. Il "buonismo" costruito a modello lega spesso, in una comunicazione di grado zero, occhiate d'intesa di valore politico, messaggi vuoti e risate, del tutto senza rimedio.

La nostra tv produrrebbe, allora, come di fatto produce, un effetto di dementificazione precoce del piccolo, sia per induzione immediata che per un meccanismo progressivo di adattamento. E se vien riconosciuta al genitore la responsabilità di evitare che il figlio rimanga esposto, quando non è ancora in grado di difendersi, a sollecitazioni limite della sua affettività, così questi dovrebbe innanzitutto essere avvertito della necessità di difenderlo da non poche trasmissioni "per bambini", che potrebbero dar luogo a involuzioni cognitive e a ritardi della evoluzione affettiva. In poche parole, a sintomi di istupidimento, di "ri-bbambbinismo". Ed i risultati delle lunghe esposizioni tv di bambini reali, in via di omologarsi ai loro cloni retorici i "bbambbini", sono ben noti, e ben visibili nella attività scolastica. A scuola la passività, l'atteggiamento di chi guarda, come se fosse fuori della scena, interpretata dagli insegnanti come una lieve derealtà, la più debole partecipazione attiva e la più lenta attivazione nei compiti cognitivi, i ritardi nella elaborazione logica, le reazioni impulsive, sono ormai fenomeni diffusi.

**1.4.3** Ma la *reificazione*, la "cosificazione" - come un tempo si diceva - il commercio del *significante infantile*, attraverso impieghi "di servizio" dell'immagine corporea del piccolo e usi strumentali dei suoi sentimenti, va molto oltre. Essa si estende all'utilizzazione come "testimonial" per molti prodotti destinati ad adulti. Prodotti che acquistano un nuovo profilo di *appeal*, quali occasione di regressioni infantili, di allusioni "polimorfo perverse" (Il più ingenuo messaggio implicito: "Godete come gode un bambino". "Non meritate meno d'un prodotto lavorato con la tenerezza e con

la purezza delle cose fatte per i piccoli”, etc.) Ma non tralascia neppure di esprimersi con astute ambizioni, dalle gambe corte. Come quando - con la scusa di voler favorire i “bbambini” , esclusi dal linguaggio dei tg per adulti - qualcuno cerca di attribuirsi - cioè di controllare - ulteriori programmi di *News*, “senza indurre messaggi educativi” (sic! Pensate a qualche progetto Rai di telegiornale, in realtà, rivolto ad adolescenti, in fase pre-elettorale).

Se intendiamo per dinamica educativa, come io l'intendo, non solo quella etichettata ufficialmente come tale - che non è forse la più efficace e che chiamerei piuttosto “pedagogica” -, ma quella che procede per scambio dai modelli ambientali cui il piccolo è più frequentemente e precocemente esposto, allora ho proprio dubbi che la tv possa operare in senso vantaggioso per i piccoli. Si pongono, infatti, in opera per suo tramite alcune matrici di omologazione sociale. E riguardano il linguaggio, con nuovi lessici standard dell'italiano alimentati dalle soluzioni dei traduttori di telefilm. Riguardano i suoi aspetti soprasegmentali, extralinguistici, cinesici: nuovi bagagli di atteggiamenti corporei relazionali astratti, per le varie occasioni sociali (come il “darsi il cinque” o i protendere in avanti le braccia, oscillando avanti e indietro palme aperte e capo)<sup>21</sup>, nuove modalità prossemiche, Esse riguardano anche alcuni stereotipi delle relazioni umane, modelli di vissuto, filosofie politiche, indottrinamenti rozzi “parimenti o non parimenti” condizionati. Tuttavia, non mi sembra che i prodotti tv si mostrino interessati a valorizzare la modellazione interna nei giovani d'una solida funzione dell'io, della fiducia in sé e d'una concreta autonomia. Aspetti che potrebbero consentire di affacciarsi al mondo dei suoi simili con una disposizione progettuale adeguata. Mi sembra, anzi, che tutti siano interessati ad altro e che non trovino - forse giustamente - in sé alcuna autorizzazione a muoversi

---

21 Si tratta di modalità relazionali giovanili diffuse su larga scala in Italia dai telefilm Usa. La prima rappresenta una forma di saluto-riconoscimento fra membri d'uno stesso clan: i due amici battono in rapido turno, a braccio teso, una mano (il “cinque”) o ambedue le mani sulle mani dell'altro. La seconda simula sorpresa, difesa da un coinvolgimento eccessivo, domanda della parola, allude al comportamento d'una classe “più alta”.

in questa direzione: suonerebbe - come suona quando avviene - di falso. La soluzione “demenziale”, tutto sommato, è la più realistica.

Appare difficile che una televisione come l'attuale - soprattutto in un paese con la nostra storia recente e recentissima - possa contribuire ad una funzione “educativa”, nel senso in cui l'intendiamo. E cioè possa contribuire a restituire al bambino un suo uomo futuro credibile per sé e per gli altri, e conservi in quell'uomo il coraggio della libertà, dell'autenticità e le speranze ingenuie del suo bambino, finché “morte non li separi”. E questo per un insieme di ragioni, anche banali. Ragioni in cui tali istanze vengono, cammin facendo, inghiottite (costerebbe, tra l'altro, meno e renderebbe di più - quando fosse proprio necessario - simulare tutto questo):

a) Innanzitutto, perché la imprenditoria tv si pone su un mercato concorrenziale, nel quale la dimensione economica, che la rende possibile, è dominante. Ed è altrettanto naturale che questa dimensione le determini un'ottica valutativa, con sue proprie logiche di audience/successo/profitto (A/S/P). Si tratta d'una logica così infiltrante da aver caratterizzato perfino un servizio pubblico come la Rai-Tv, per la quale i cittadini pagano un canone. Ma anche le aziende pagano profumatamente i loro “passaggi”. Qualunque tv tende, quindi, a trasformarsi in un contenitore per la promozione di merci, materiali come ideologiche, miranti al consenso e al potere.

Alcuni beni che, in questo universo, assicurano un miglior smercio sono “la notizia”, la “storia eccezionale” (sua “salience”, suo “taglio”, sua tempestività, etc.), l’“effetto” (sua presa immediata, capacità di “aggancio” dell'attenzione nel tempo. Qualunque altro aspetto gli vien sacrificato e viene giustificato in nome degli incrementi A/S/P: organizzazione del *plot*, impatto delle immagini, tipo di linguaggio, rapidità delle sequenze visive e delle loro relazioni di senso, rapidità dell'eloquio, superiori a quelli naturali e alla capacità di comprensione e di sintesi di soggetti fino all'età puberale e talora oltre), la “competitività” (cioè la capacità di rincorrere e di superare in tempestività, salience, effetto, la storia altrui), e l’*accodamento remunerante* (inteso sia nel senso classico: “ciò che va sempre”, l'ennesima ripetizione in

salse diverse degli stessi stereotipi, violenza, grandi calamità, sesso, denaro e loro combinazioni, cioè il “dire senza dir nulla” dei *media*, la loro ossatura; sia nel senso del “far l’infilata”, dietro un successo occasionale proprio o altrui, “coprendolo” con un pieno di curiosità, immagini, opinioni, invenzioni, pubblicità a pagamento di materiale relativo allo stesso argomento).

b) In secondo luogo, perché l’aspirazione concorrenziale a proporre storie e notizie che realizzino al massimo quanto abbiamo detto, finisce per favorire la rincorsa ad elaborazioni delle scene sessuali e violente che non si ispirano più a possibili eventi del mondo “reale”, ma a sue degradazioni spettacolari. Può allora capitare - in sede clinica - di trovare anche adulti e coppie di adulti, che dovrebbero essere “maturi” e vaccinati per questi effetti, i quali lamentano insoddisfazioni sessuali per non essere in grado di adeguarsi a modalità comportamentali, atletiche, aggressive, iperlibidiche, sado-maso, scambiate come il modello dell’amplesso comune. Lo stesso *modelling* sessuale offerto ai giovani - e che avrebbe potuto avere una funzione positiva, disoccultando aspetti del privato che possono generare ansia, e anche se indirettamente mostrando “come si fa”, ha un effetto opposto. Esso è spesso sopra le righe della ricezione emotiva giovanile, stimolando insieme un teso voyeurismo ed un incremento dell’ansia da *performance*.

La tv tende, per ragioni commerciali, a veicolare, ad ogni ora di ogni giorno, immagini della sensualità, dell’aggressività, degli stessi modelli fisici umani, con amplissimi spazi dedicati alla “*demenzializzazione*” dell’azione scenica, dell’attività comunicativa, del tutto contraddittorie, depistanti. Offerte, inoltre, tutte come possibilità equivalenti (l’esempio, ove non ne fosse stato disponibile uno, è la stessa tv). Il problema non è solo o tanto nella loro proposta, quanto nella continuità, nella invasività di proposte dello stesso tipo. L’obiettivo centrale per gli operatori sembra essere quello di “tenere” l’*audience* sul canale. “Tenere” l’*audience* significa conservare il lavoro: e il “lavoro” è sacro!

D’altro canto, l’effetto *demenzializzante* del guardare la tv più ore al giorno non è solo una metafora relativa alla cattiva qualità dei media



commerciali.<sup>22</sup> D. Aronson su *Medical hypotheses* ha suggerito che un tale effetto possa essere di tipo neurologico, sul tipo della *dementia* che si nota nella malattia di Alzheimer.<sup>23</sup> Specularmente, Victoria Mattison ha osservato con un metodo psicodinamico l'impatto dell'età e della disabilità sulla vita quotidiana (day-time tv) di quattro pazienti lungodegenti con *dementia*.<sup>24</sup> Lo stesso cambiamento di canale è interpretato da una ricerca della Elizabeth M. Perse come espressione sia di scarso interesse, sia d'un comportamento di evitazione, connesso con l'attesa d'una reazione affettiva negativa.<sup>25</sup> In ogni caso, la ricerca di Mark I. Singer (*et al.*) ha evidenziato che una lunga persistenza dei bambini davanti allo schermo tv può suggerire la presenza di problemi quali l'ansia, la depressione e comportamenti in tendenza violenti.<sup>26</sup>

c) Un terzo aspetto è costituito dalla precarietà emotiva e cognitiva degli stimoli tv, e dal trionfo del "cosa c'è dopo". Più dell'interesse per la pagina video e per il suo contenuto, s'impone l'ossessione persecutoria del massimo di emozione nella differenza fra il dopo e il prima, nello sfogliare, nello scorrere: nel minimo impegno cognitivo, nel profilo informativo più basso, per conseguire il massimo relativo di soddisfazione effimera e di disponibilità omologativa nel tempo minore. Il tempo televisivo scorre più rapido di quello reale, costa di più, rende di più, vale di più perché sostituisce il secondo e ne costituisce ormai il criterio "oggettuale" di verità. Per la seconda guerra mondiale, il ricordo residuo di massa è divenuto - ormai - in Italia *l'hardware* registrato su pellicola (e rivisto pubblicamente in tv) dei "*Combat film*" americani o dei "*film Luce*" del regime interno.

---

<sup>22</sup> Per l'effetto dannoso della violenza tv sui minori, cfr. Charlton, T. e Gunter B. [1999], TV-violence effects: Exceptionally vulnerable viewers?, *Emotional & Behavioural Difficulties*, 4(1), Spr. Special Issue: *EBD: Recent developments in research and practice* : 36-45.

<sup>23</sup> Aronson, M. [1993], Does excessive television viewing contribute to development of dementia?, *Medical Hypotheses*, 41 (5): 456-457.

<sup>24</sup> Mattison, V. [1999], Dementia, disability and day-time tv, *Psychodynamic Counselling*, 5 (2): 245-251.

<sup>25</sup> Perse, E.M. [1998], Implications of cognitive and affective involvement for channel changing, *Journal of Communication*, 48(3): 49-68.

<sup>26</sup> Singer, M. I., Slovak, K., Frierson, T. e York, P. [1998], Viewing preferences, symptoms of psychological trauma, and violent behaviors among children who watch television, *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 37(10): 1041-1048.

**1.4.4** Abbiamo espresso dubbi sul fatto che la tv operi in senso “educativo”, perché non è questa la ragione essenziale che ne motiva l’iniziativa. Ma, d’altra parte, quello di cui abbiamo parlato finora a cosa può esser ricondotto se non a delle tecniche di educazione? Qualcuno potrà discutere qui sul termine “educativo”, evidenziando la parzialità e talora la perversione del fine, ma non per questo quelle tecniche risultano meno orientative dell’*ethos* sociale e meno efficaci nei loro risultati per chi le mette in atto. E su quale scala!

Il fine delle polarizzazioni omologanti promosse dal potere, attraverso il mezzo televisivo, non è certo, in prima istanza, quello di fornire strumenti per uno sviluppo autonomo, per una crescita autocosciente, per una più acuta lettura della propria realtà nella realtà circostante. Esso non garantisce conoscenze, capacità di valutare, di apprezzare, capacità critica di scegliere il proprio “bene”. Anche se è tradizionale (e *politically correct* nei confronti delle categorie che vi lavorano) attendersi la rivendicazione opposta, con relativi meriti. Mentre resta sempre difficile, nel polverone sollevato, distinguere da quale parte è la ragione. Se v’è una ragione, una ragione di tutti.

In queste circostanze, la ragione torna sempre al più forte, a chi governa quel polverone. Basti solo considerare il modo in cui va concludendosi “tangentopoli”, e in cui è stata coniugata - in tutti questi anni - la parola “democrazia”.

E’ possibile anzi che la trasformazione della difesa degli interessi diffusi, in grande *business*, travesta proprio queste fonti di omologazione nei nominali “grandi difensori” degli interessi dell’educazione e dell’infanzia. In qualche caso, per ragioni d’immagine - come è venuto di moda -, questo si realizza inglobando alcuni “equilibristi” della vecchia guardia politica “di lotta”.

Alle agenzie che teleguidano a mitraglia (quanti *spot* è più possibile, uno *spot* a minuto, dentro ogni spiraglio limite e oltre, consentito dalla legge per l'editoria), che pilotano l'orientamento per stereotipi dei vari momenti delle *routine* familiari (il calzarsi, il vestirsi, il lavarsi i denti, la carta igienica, l'andare al bagno, le colazioni del mattino, le merendine per "la fame nascosta", i diari, le penne, i giochi), si vanno aggiungendo nuove agenzie. Agenzie di mediazione delle garanzie che il cittadino dovrebbe ricevere dalle proprie istituzioni. Agenzie che surrogano lo stato, carente o assente, ritraendone talvolta sostegni e sovvenzioni, impegnandosi unilateralmente a offrire la *giusta* protezione, la *giusta* autonomia, e servizi, fra cui non può mancare un *counseling telefonico*. Entità libere di contrattare, con eventuali terze parti interessate o addirittura con controparti, a nome dei loro rappresentati, oppure - che sta divenendo più o meno la stessa cosa - di gestire loro rappresentati nominali sui tavoli "concordati" delle altre "parti".

Queste entità si sentono libere di offrire servizi da privato a privato, da privato adulto a minore, su soggetti delicatissimi e riservati, senza alcun controllo "vero". Alcuni di questi Servizi sono ora giunti a prevedere un costo/minuto sulle linee di chiamata, utilizzando il prefisso 144.

D'altra parte, per riprendere il discorso sulle tecniche, la stessa modalità rapida di presentazione in sequenza di *spot* brevi, opera sicuramente al di sotto della possibilità - non solo del piccolo - di riorganizzare cognitivamente e di valutare il messaggio. Questo è basato sull'effetto sorpresa. Il primo, il secondo, il terzo sono appena terminati, che è in arrivo un altro *spot*, egualmente emotivo, assertivo, mosso, colorato, che ribatte su una pura associazione tra proposta e suo vantaggio ideale. La dinamica è del tipo che potremmo chiamare di condizionamento per "*presenza-assenso*". Non c'è altra ricaduta cognitiva, comprensione e conservazione per un certo tempo d'una idea, ma tendenzialmente l'insediamento del suo effetto nella dimensione dei desideri.

### 1.5 Osservazioni conclusive sulle scienze dell'educazione

E' forse tempo che prenda forma una scienza dell'educazione in grado di considerare con sufficiente attenzione il processo educativo "reale". Quello che si sviluppa in concreto, sul piano della società, coinvolgendo nella stessa manovra il maestro, il genitore, l'allievo - soprattutto bambino -, e insieme le loro famiglie. C'è poco da perdersi qui nella retorica dolciastra del rapporto fra madre e "*bbambino*", della "*ffamiglia*", quando poi chi voglia veramente può svegliarsi e scoprirsi calzato, vestito, parlato, mangiato, vissuto in ogni angolo delle proprie manifestazioni, ed anche soddisfatto, per quello che è rimasto delle esigenze autentiche!, nei nuovi e colorati *orbace* dei più forti. C'è poco da assumere l'aria di chi la sa lunga, le ha viste tutte, non è disposto a dar l'ultima parola a nessuno, e *l'una per l'altra* trova anche *questa* vecchia. E' il peggio del pragmatico disponibile: le idee nuove non vengono di qui.

Un errore di fondo continua ad accomunare varie posizioni di pensiero. E' quello di focalizzare astrattamente il processo educativo, il suo stesso studio, le sue analisi nell'insegnamento superiore, sulle sole relazioni interne *polari*, sia familiari che scolastiche (madre/bambino; maestro(i)/allievo(i); insegnamento/apprendimento). Appare, infatti, vuoto esecrare verbalmente situazioni (consumismo, droghe dannose e quant'altro), le quali sono epifenomeni di dinamiche molto più potenti che investono le istituzioni sociali. Sono le stesse che determinano il degrado istituzionale e l'uso che questo consente di fare delle istituzioni ai più prepotenti, ai più oscuramente provvisti di denaro, di strutture e di "educatori" all'uscio, a coloro che non usano più l'ideologia per irreggimentare dei servitori, ma i soldi, il ricatto del lavoro (soprattutto quando ve n'è poco) e la lusinga del vantaggio dei "furbi". Un vantaggio proposto ad un paese che davanti ai "furbi" si è messo, di fatto, sempre in fila. Parliamo dell'uso obliquo di coloro che riescono a comprare e a vendere i contenuti, le stesse rappresentazioni profonde della vita d'ognuno, attraverso il bagno che ognuno fa nella vita progressivamente

omologata di tutti. Non sempre, infatti, è vero che la scuola, l'università, l'insegnamento sono invecchiati di fronte alle nuove esigenze. Talvolta, questo può anche significare che qualcosa nell'insegnamento, e insieme nelle idee possibili su di esso, sfugge ancora all'acquisto del nuovo ciclo di padroni.

Spostare il *focus* degli studi educativi, e in particolare della psicologia dell'educazione (che prolunga il suo interesse nei processi interni all'individuo), dai rapporti *a due, polari*, per anni fermi su una polverizzazione di ricerchine, per di più accademiche, alle macrodinamiche complesse, ed ai loro potenziali pervasivi e reinterpretativi, è attualmente l'operazione più rivoluzionaria, lungimirante.

Quegli esercizi hanno lavorato su uno scotoma storico che ci ha permesso di vivere "come se niente fosse": in un ventennio che ha operato profondamente su di noi e sulla nostra educazione, sull'educazione dei nostri piccoli. Un ventennio che si apre con le stragi impunte e non si è ancora chiuso, anzi si è dilatato, con la mattanza di "tangentopoli". E ci attendiamo di sapere quali bande continuano a lavorare al suo interno.

In una tale prospettiva possiamo davvero concludere, con un paradosso trasparente, che ci informa meglio sull'educazione effettiva, nostra e dei nostri figli, la meditazione dei soli indici relativi agli atti del processo sulla P2 o lo studio dell'accusa depositata dal giudice Caselli, e quanto naturalmente seguirà, del processo Andreotti, che la piccola scansione concettuale, le tradizionali compilazioni (per di più spesso tradotte) dei trattati di psicologia educativa. Anche tutto questo può diventare - nei suoi limiti e nella sua rapida obsolescenza - utile, ma "dopo". E cioè affrontato con ben altra consapevolezza, acquisizioni tecniche più generali, maturità di verifiche crociate con i linguaggi di scienze confinanti, capacità e responsabilità di discriminazione, decisione e propulsione autonoma, di quanto non sia accaduto finora.

## 2

TV: COMPRARE, VENDERE IN PRIVATO ÈTERE,  
CONTATTI UMANI.

*Spacciare in pubblico immagini d'intimità, sensazioni forti, percent di gradimento, servizi chiave nei momenti preelettorali. Implicare soggetti più deboli, per posizione, scendere dall'alto sulla reazione di condizionata compiacenza dei singoli.*

*Cosa c'è di male?*

“Nella sua pienezza – diceva Joseph Brodsky –  
l'avvenire è propaganda”.

“L'avenir est propagande – sviluppa Paul Virilio –  
parce que la propagande c'est la *propaganda fides*  
– la propagande de la foix – et que le progrès n'est  
qu'une *désorientation mystique*”.<sup>27</sup>

Dove il radicale *mys* introduce il senso di interessi  
*nascosti*. Diretti ad orientare disorientando, e  
decidendo così il *progredire* dell'azione storica. In  
qualche modo fuori della storia, a partire  
dall'immaginario, e dalla macchina folle di auto-  
godimento – che può essere di guerra, di acquisto,  
di suggestione, di possesso – messa in opera *per*  
*tutti* da coloro che *in quel momento* possono.  
Questo *allora*, reintroduce la storia.

D'altro canto, per costoro, il cui potere  
(godimento) si esprime *comunque* nella capacità  
effettiva dell'azione presente, sottraendo a tutti gli  
altri possibilità di scelta per il futuro, *when there's*  
*no future, how can there be sin? Quando non c'è*  
*futuro, come può esservi peccato?*  
Lo cantavano già i *Sex Pistols* nel '77.

---

27 Virilio, P. [2002], *Op. Cit.*.

## 2.1 La nuova mentalità “aperta”. Gli uomini “svegli”.

La risposta pratica di alcuni alla domanda del titolo è: nulla di male, se rende. Non c'è nulla di male, se rende. Una dimostrazione dal punto di vista del *tycoon*? La “gente” ci ama.

Ogni cosa ha un prezzo, ogni lavoro ha un costo. Questo è il *mio* lavoro: intanto lo faccio nel modo più concorrenziale e redditizio che riesco a immaginare, poi se ne vedranno i prezzi eventuali da pagare. Se qualcuno si muoverà, fra tanti distratti e incerti, per esigere il costo sopportato dagli interessi di tutti, sicuramente è un avversario politico, o coperto da avversari politici, o un provocatore. Un provocatore che ama i paradossi. Si vedrà.

La giustizia è lenta, può essere “avvocata” nei procedimenti, può essere politicamente “ispezionata”, o anche dislocata. Come quando le sentenze dei Tar sullo scandalo delle fidejussioni di alcune grandi squadre di calcio – nell'estate del 2003 - sono state cancellate dal potere governativo. E tutto il potere è stato trasferito alla *giustizia* sportiva. Occasione che ha visto molti politici italiani, d'ogni colore, scendere in campo, a difesa delle ragioni delle squadre di calcio delle proprie città. Indipendentemente dalla fondatezza giuridica delle loro ragioni.

I rapporti di forza, le transazioni di convenienza, prima o poi , faranno pervenire a decisioni. Qualcuno, prima o poi, in un regime “libero”, insegnerà a vivere agli “estremisti” che non si fermano alle convenienze.

Ma attenzione! Questo modo di agire non è più targato. E' invece ormai diffuso, anche dove non lo si aspetterebbe.

Come si presenta, a prima vista, il problema per i *gate keepers* televisivi. Per i padroni delle porte della persuasione?

## 2.2 La sindrome del “Vorrei ma non posso”.

Certo, va sempre bene “fare Circus”, capire al volo quando è il momento di rispondere a quello che è stato chiamato “irrefrenabile bisogno di sbracare”: di “spararle tutte”, di mandarla in *gag* parademenziale, per salvarsi dal duello di *share*.

Ma l’aspirazione di volare più in alto, l’aspirazione distintiva di fare spettacolo, informazione o “approfondimento”, meno gridati e di puro effetto? Di concorrere, in qualche modo, alla “cultura” comune, a svolgere una funzione più intellettualmente stimolante?

Ammesso che ce ne siano spiragli e capacità – sfuggendo all’altro estremo, dei saturnismi dolenti e dei fondi di oboe sommerso, delle evocazioni di grigiastri dopopranzo liceali – la meta sudante è sempre posta nel responso degli indici d’ascolto *Auditel*. Una risposta che, per questo, sembra rimanere immancabilmente frustrante.

## 2.3 Cos’è Auditel

Nel nostro paese si marca una storica e significativa elusione, di fatto, delle ripetute indicazioni legislative che riconoscono, nell’accertamento dei dati d’ascolto, “una funzione prettamente istituzionale”. Le *Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva* del 1975 (L. 103/75) affidavano quell’accertamento alla *Commissione parlamentare per l’indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi*. La legge n.223 del 1990 al nuovo *Garante per l’editoria*. L’art. 11 della legge n.249 del 1997, vigente, affida lo stesso compito alla *Autorità per le telecomunicazioni*.<sup>28</sup> Ma, a quanto pare, senza un risultato tangibile.

---

28 Essa infatti “cura – secondo l’art.11 – le rilevazioni degli indici d’ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione; vigila sulla correttezza delle indagini sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione rilevati da altri soggetti, effettuando verifiche sulla congruità delle metodologie



In assenza d'un accertamento esauriente da parte delle istituzioni, la più rilevante delle società private che fanno da noi rilevazioni d'ascolto tv ha il nome di *Auditel*.

*Auditel* - una Società a responsabilità limitata - ha per oggetto statutario, (Art. 2) "la rilevazione oggettiva e imparziale e la diffusione sistematica dei dati riferiti agli ambiti nazionale, regionale e subregionale sull'ascolto televisivo in Italia ( 'audiences' )".<sup>29</sup>

Nel suo assetto proprietario sono entrate emittenti commerciali e federazioni di editori (Canale 5, Rete 4, Rete 10, Gruppo Stp-Rv, Frt, Fieg), associazioni di aziende pubblicitarie e di utenti pubblicitari (Assap, Ama, Otep e Upa), ma anche la Rai.

L'*Auditel* rileva, tramite strumenti chiamati *Meter*, collegati agli apparecchi televisivi di alcune migliaia di famiglie, i dati relativi alla selezione dei programmi, e li trasmette ogni notte *come dati grezzi o base* ad un'azienda di elaborazione statistica (Agb). I risultati, *nella forma elaborata*, sono poi forniti, il mattino successivo, ai responsabili delle reti televisive. Essi regolano di fatto non solo i costi pubblicitari, ma anche il destino (sopravvivenza o cancellazione) e la programmazione di quanto si vede concretamente in tv .

---

utilizzate e riscontri sulla veridicità dei dati pubblicati, nonché sui monitoraggi delle trasmissioni televisive e sull'operato delle imprese che svolgono le indagini; la manipolazione dei dati tramite metodologie consapevolmente errate ovvero tramite la consapevole utilizzazione di dati falsi è punita ai sensi dell'art.476, primo comma, del Codice Penale; laddove la rilevazione degli indici d'ascolto non risponda a criteri universalistici del campionamento rispetto alla popolazione o ai mezzi interessati, l'Autorità può provvedere ad effettuare le rilevazioni necessarie".

- 29 L'art. 2 dello statuto prevede ancora altri compiti per *Auditel*. In particolare, (2a) quello di "impostare le rilevazioni e le ricerche in relazione alle necessità del mercato pubblicitario italiano, fissandone termini, modalità, caratteristiche e metodi". E, infine, (2b) "commissionare le rilevazioni e le ricerche alle società e ai terzi – in ogni caso non controllati, né collegati rispetto ai soggetti partecipanti alle società".

Dopo due anni di esercizio (1986), *Auditel* decide di aprire una sua divisione denominata *Intel*, al fine di provvedere 1) ad indicare ai soggetti operanti sul mercato i criteri per la rilevazione della pubblicità trasmessa ed a controllare la veridicità dei risultati ottenuti; 2) a segnalare le modalità di effettuazione delle trasmissioni dei comunicati pubblicitari sul mezzo televisivo; 3) ad accertare l' 'eseguito' rispetto all' 'ordinato', mediante controlli, anche a campione.

## 2.4 Controversie di mercato aperte sul piano europeo dalla posizione Auditel

La *Convenzione fra i soci* interna all'*Auditel* impegna i suoi membri, per quanto abbia rilevanza pubblicitaria e commerciale, a servirsi sempre e senza eccezioni dei servizi forniti da Auditel (Art.11). Li impegna ad adottare quei servizi e a riconoscere i risultati delle ricerche effettuate o fatte effettuare da *Auditel* come, ad ogni effetto, gli unici validi.

L'art. 11 della *Convenzione* è andato incontro a due modifiche, nel corso del tempo, per correggerne la portata (9. 4. '87 e 8. 7. '92). La terza revisione del 24. 7. '93 ha condotto alla sua soppressione.

L'impegno che legava i soci veniva giustificato con la necessità di evitare dannose *guerre degli indici* fra emittenti. Ognuna, infatti, avrebbe teso a scegliere i risultati a lei più favorevoli per fissare il costo-tempo delle "interruzioni pubblicitarie". Ma l'art. 11 nei primi anni '90 diveniva sempre più superfluo e potenzialmente rischioso. Superfluo, perché il riconoscimento dell'affidabilità dei dati e la intenzione di utilizzarli nella contrattazione commerciale appariva una conseguenza logica degli investimenti delle emittenti. Rischioso, perché esponeva l'*Auditel* alla contestazione di violazione degli art. 85 e art. 86 del Trattato Cee (poi rispettivamente art. 82 e art. 81, immo modificati nel testo, del Trattato di Amsterdam). Essi corrispondevano al *divieto di "impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza"* ed a quello di *"posizione dominante"*.

Le società di elaborazione dati Nielsen e MtvS, infatti, hanno denunciato l'*Auditel* presso la Commissione responsabile del Parlamento europeo proprio per violazione degli art. 85 e art. 86 del Trattato Cee (*G.u.* n. L 306, dell'11.12. 1993: 0050-0055). Essi evidenziarono in particolare:

la esclusività concessa alla società Abs, con offerta sul mercato di dati base senza concorrenza;

la posizione dominante di *Auditel* sul mercato dei dati base degli indici di utenza, e gli abusi conseguenti, “ con l’imporre contratti tipo che le lasciano completa libertà in materia di prezzi, condizioni di utilizzazione e durata”. *Auditel*, infatti, disporrebbe dei dati prima dei concorrenti e fisserebbe prezzi senza rapporto con i costi reali di produzione.

La controversia ha avuto termine con un “non motivo di intervenire” della commissione a norma dell’art. 85 (par. 1) e art. 86, e con un giudizio di violazione dell’art.85, per le varie versioni dell’art.11, superato poi dalla sua abolizione.

I dati base rimangono dunque quelli prodotti per *Auditel*, e qualunque altra elaborazione prodotta da soci non può essere resa pubblica.

Sarebbe, dunque, utile per i cittadini un confronto di questi, o di altri dati, con i dati prodotti - a tutela di eventuali conseguenze dirette o indirette sull’utenza - dalle autorità italiane in materia. Ma questo non è mai compiutamente avvenuto. Con almeno i tre effetti immediati che seguono.

Il tardato o mancato sanzionamento di *sforamenti* pubblicitari tende ad essere interpretato, da quel momento in poi, quale una inesistenza del fatto (se l’Autorità non mi ha sanzionato non può, né può consentire, che mi vengano mossi per questo pubblici addebiti).

Nel verbale dell’assemblea annuale ordinaria del 24. 4. 1991, il presidente *Auditel* Malgara, nell’ “illustrare brevemente l’opera svolta nel 1990 per il consolidamento dell’immagine e dell’attività aziendale”, da notizia che “nel corso dell’esercizio 1990 la società ha avuto contatti importanti ed estremamente significativi con il Garante prof. Giuseppe Santaniello, il quale ha espresso il proprio apprezzamento per l’attività svolta dalla società”. Nel verbale n. 33 del Consiglio di amministrazione di *Auditel* (13. 12. 1991) – a proposito di potenziali giudizi pessimistici sulla soluzione finale del giudizio pendente davanti alla Cee – Malgara da notizia che “i dati *Auditel* sono stati

inoltre ufficializzati dal Garante prof. Santaniello che li usa per i propri fini istituzionali”.

La stessa decisione della Commissione del Parlamento europeo del 24.7.1993 mostra esplicitamente di ritenere che i dati divulgati da *Auditel* hanno effetti sul commercio fra gli stati membri. “ (23)...Questi effetti possono essere diretti, per quanto riguarda la pubblicità in generale e i programmi da diffondere, oppure indiretti per quanto riguarda i prodotti oggetto di pubblicità”. “(25) *Per quanto riguarda le emittenti televisive, i dati Auditel sul numero di telespettatori per trasmissione e sulle loro caratteristiche (età, livello sociale e culturale) condizionano le scelte dei programmi, la loro collocazione oraria e il prezzo degli spazi pubblicitari*”.<sup>30</sup> Questo era, peraltro, il chiaro desiderio dei soci *Auditel* che, a conclusione dell’Assemblea annuale ordinaria del 20.4.1988 sostengono: “Alla fine di quest’anno ci si augura che, ad avvenuto completamento dei *Meter* installati e al seguito delle ormai indispensabili e non più prorogabili decisioni governative, le rilevazioni ed i controlli entrino con le loro tecniche raffinate nella quotidianità della vita pubblicitaria italiana.”<sup>31</sup> Di cui evidentemente la “vita pubblica” può essere considerata una estensione.

## **2.5 Il degrado televisivo e la tutela “molare” del cittadino, utente di servizi**

Più di un analista attribuisce al mancato “vero” controllo pubblico delle procedure *Auditel* e, ancor più, dei suoi usi, il diffuso degrado dell’offerta di programmi da parte delle televisioni.

---

30 Sottolineatura dell’autore.

31 Nel 1989 le famiglie del campione furono portate al numero di 2400. Solo nel 1997 si è raggiunto il loro raddoppio.

Manca, infatti, una reale accessibilità e controllabilità pubblica **1)** dei dati grezzi prodotti (prima della elaborazione statistica di *Agb*); **2)** dell'affidabilità del comportamento delle famiglie che costituiscono il "campione" (non solo, ma la tipologia di famiglia che sottende il modello di rilevazione con televisione unico, intorno al quale raccogliersi per esprimere scelte convergenti o successive, appare arcaico e astratto)<sup>32</sup>; **3)** della corretta omogeneità nel tempo della struttura campionaria (per il rapporto instabile fra famiglie del campione installato e di quello "validato",<sup>33</sup> per l'uso di *Meter* [il *Meter 4900* e il *MeterTVM2*] con diverse potenzialità tecniche, in ciascuna delle due metà del campione accresciutosi nel tempo, per l'elevato tasso di modificazione degli assetti familiari e per i problemi di gestione della fine stratificazione posta necessariamente in essere); **4)** del livello di attendibilità "non solo commerciale" dei risultati; **5)** dell'uso "di mercato" che di questi risultati si fa, non accessoriamente, ma quale fine preordinato della loro produzione.<sup>34</sup>

Tutto questo contribuisce a dar forma, *per ricaduta logica delle valutazioni di audience*, alle più determinanti correzioni d'indirizzo delle programmazioni televisive, e dunque dell'ambiente informativo e formativo in cui sono immersi gli italiani.

---

32 In una sempre più marcata percentuale di gruppi familiari tendono ad essere compresenti più televisori, magari con differente data di produzione, scelte divergenti e visioni contemporanee, con gruppi di ascolto non centrati sulla famiglia, ma su gruppi trasversali dei pari (I figli, o l'una o l'altra "comitiva" di questo o quel figlio; i genitori, con i frequentatori o amici, usuali o variabili; le persone anziane di casa, con loro amicizie). Gruppi che si riuniscono a guardare la tv nelle case dell'uno o dell'altro membro.

33 Solo nel 1997 – quando il divario fra famiglie installate e famiglie "validate" stava per superare il 13% -, l'allarme è stato lanciato da un membro del Consiglio di amministrazione. E' stato allora richiesto alla *Agb* un impegno per ottenere la "massima vicinanza al campione teorico" delle 5000 famiglie, con un limite di tollerabilità dell'8%. Il che ci segnala, solo per questo, margini di errore tutt'altro che trascurabili.

34 Sono possibili, ad esempio, considerazioni del tipo di quelle fatte da Berlusconi in un *forum* promosso dalla redazione de *L'Espresso*, il 3 luglio 1988, e riportate da G. Valentini su *La Repubblica* del 23 nov. 2002: «Lo stesso programma che sulla Rai fa dieci milioni, su canale 5 arriva a sette milioni di telespettatori. Nonostante questo, nelle rilevazioni dell'*Auditel*, arriviamo alla pari con la Rai. Considerato quello svantaggio del 30 per cento, moralmente ci sentiamo vincitori».

Dallo scenario globale di programmazione non di rado scadente, o definito talvolta “spazzatura”, emerge un’immagine strumentale, di puro uso del cittadino, quale spettatore-consumatore. Semplificazione *parcellizzata*, “*molecolare*”, *di pura funzione estrinseca*, fra le tante che lo vorrebbero automobilista o pedone o ciclista, cineamatore, cinofilo, filatelico, e quant’altro. Ma a ciascuna delle quali *l’uomo della costituzione*, nell’interesse dei suoi diritti interi e globali, olistici, “molari”, *non è, non può e non deve essere riducibile*.

Meno *sulle difese* di quanto non accada all’esterno, disteso anzi davanti alla tv, tra le mura della propria casa, *costituzionalmente adulto e libero di scegliere*, lo spettatore medio viene captato per il retrobottega più “terra terra” dei suoi istinti. Ma nella stessa condizione si possono venire a trovare, per invasione delle loro fasce orarie di rispetto, anche testimoni più deboli, come bambini e minori. Tutto questo è ottenuto, nella produzione diretta, attraverso il *non-sense*, il farsesco d’acatto, il demenziale, la riproduzione passiva di *format* stranieri, con acclusa previsione di *audience garantita*, e più in generale attraverso i toni gridati, l’esibizione della violenza, del sesso-violenza, insistiti e sovente gratuiti. Tutto questo è stato ottenuto, nel tempo, lungo decenni di prevalenza Usa, attraverso l’utilizzo di interi magazzini di film commerciali, che viaggiavano con visti parziali solo per le sale cinematografiche. Le quali, com’è noto, non sono la stessa cosa della tv nel salotto d’una casa privata.<sup>35</sup>

---

35 La risposta a un tale tipo di obiezione? La possiamo immaginare da quanto scrive il corrispondente del *Time* dall’Italia Greg Burke, invitato a scrivere per Internazionale (n.358, 27/10/00).

“Naturalmente io sono d’accordo con quelli che detestano i Big Mac: come cibo fa schifo, ma se ai giovani italiani piace tanto, chi siamo noi per impedirgli di mangiarlo?” ( ... ) E aggiunge: “Forse chi vuole davvero sfidare l’imperialismo americano, dovrebbe smettere di fumare Marlboro o di vestirsi Levi’s o Nike . O magari smettere di bere Coca-cola e limitarsi ad un chinotto. Ma chi è che va al bar e ordina un chinotto? Chi fuma le MS se può permettersi le Marlboro? Chi va a vedere uno di quei film francesi o italiani traboccanti di angoscia esistenziale, se può andare a vedere Il gladiatore?”

Con questo non intendo dire che Il gladiatore sia un bel film. Come tanti film di successo di questi ultimi anni è un’americanata. Ma se quest’anno è uscito un film italiano migliore di questo, fatemelo sapere. ( ... ) se vogliono avere più successo basta che facciano film più spettacolari ( ... ) E se invece vogliono

Lo spettatore è, in sostanza, attratto verso contenitori di evasione, verso camere di istintive suggestioni, dove diviene più pronto e disponibile come *consumatore*. Non consumatore di tv, ma di ciò che motiva concretamente l'esistenza della tv: le *merci*, che dovrà prepararsi a prediligere e ad acquistare. E fra le *merci*, anche quelle idee sempliciste che nella "filosofia delle merci" sono incorporate. La prima di tutte riguarda la sua compra-vendita come *contatto*, a chiunque ne voglia far uso (con il massimo di definizioni *sensibili* della sua propensione al consumo, per identità personale, familiare e di gruppo). Una compra-vendita avviata per opera di chi ha il potere di captare campioni di attenzione su stimoli presentati *via etere*.

--- *Il Meter come differenza*

Non è difficile immaginare, come alcune analisi hanno evidenziato<sup>36</sup> che il *Meter* si imponga alle famiglie che accettano di adottarlo come una

---

fare i puri, continuino a fare quei film lirici e pieni di significato, senza corse in auto e senza violenza, che nessuno va a vedere ( ... ).  
 Quello contro Mc Donald's non è un movimento anti-imperialista, come si vuol far credere: è un movimento contro il successo ( ... ).  
 Il governo non proibisce a nessuno di cucinarsi un bel piatto di pasta ( ... ) ma se milioni di famiglie italiane non lo capiscono, non per questo bisogna sprangare le porte di Mc Donald's".  
 Su questa linea (Cfr. Trappola di cristallo, Copri fuoco, *Independence day*), dopo l'attentato alle torri di New York, Holliwood aveva in cantiere una quarantina di film dal "contenuto sensibile", di violenza estrema e catastrofica, la cui crudeltà era stata superata dagli avvenimenti "interni" e che quindi rischiavano di non incontrare più il "successo" degli americani. Un successo voyeristico, per eventi "incendiari" che il pubblico americano – diversamente da quello europeo, ad esempio –, pensava impossibili da sperimentare, se non per notizia da territori altrui. I film di guerra iperrealisti non vanno più, come ha dimostrato la serie *Band of brothers* prodotto da Steven Spielberg e Tom Hanks o *Don't say a word* della Fox con Michael Dorglas, quindi in parte essi possono venire rimaneggiati, in parte le varie case cinematografiche procedono a licenziamenti massivi in tronco di migliaia e migliaia di addetti.

<sup>36</sup> Cfr. Pozzato M.P. [1992], *Dal "gentile pubblico" all'Auditel*, Roma, Nuova Eri: 160.

*differenza*. Una *differenza* di carico di responsabilità nell'uso dell'apparecchio televisivo, con i fantasmi che vi si costruiscono intorno, e sui quali giocano dinamiche e nevrosi interpersonali differenti, decisive e non prevedibili campionariamente. *L'averlo a fronte di altri che non ce lo hanno*, attiva fantasmi fallici che investono la possibilità di *scelta* e la funzione della *rappresentanza*. Possono sviluppare un corteo di difese psichiche e di sintomi nei confronti dell'*oggetto*, di tipo *esibitivo*, *compensativo*, *provocatorio*, *elusivo*, *occultante*, *burlesco*, *polemico*, *fintamente indifferente*.

Si tratta potenzialmente di moltiplicatori dei significati fantasmatici che l'uso del televisore attiva all'interno delle famiglie, e dai quali ci si può attendere di tutto – in particolare sotto il profilo della clinica dei piccoli gruppi . Ma non ci si può attendere che rispettino le attese di risultati “oggettivi e imparziali”, contenute nello statuto di *Auditel*. Questo è proprio ciò che *Auditel* non può garantire, perché le naturali dinamiche del *Meter in famiglia* non possono garantirglielo, per statistiche superiori a N=1. Non solo, ma i suoi tecnici non possono neutralizzarle, come complesso di variabili “di disturbo”.

## **2.6 Gli effetti di atonia discriminativa e la nuova distinzione fra neo-élite e neo-gente**

Insieme alle influenze di massa cui la televisione ha dato luogo, nei primi decenni, con la diffusione d'una lingua italiana standard, del processo di alfabetizzazione, dello sviluppo d'una identità nazionale e della omogeneizzazione dei gusti interni, se ne sono avute altre più recenti, caratterizzate dalla rinuncia a proporre stimoli cognitivamente significativi. Stimoli diretti allo sviluppo di capacità fondamentali in una democrazia. E non solo relegate in nicchie specifiche d'ascolto, ma diffuse nel corpo e nel “prodotto medio” della programmazione: una migliore capacità di analisi, il non accontentarsi di approcci grossolani e superficiali agli eventi personali e



comunitari, valutazioni differenziali, critiche, analisi dei pregiudizi, abilità nel cogliere sillogismi emotivamente coinvolgenti, ma logicamente falsi, o slittamenti del significato in molte parole usate dal gergo politico, sensibilità alle truffe argomentative, il coraggio di fare domande e di esigere dati precisi di risposta, il non accontentarsi delle apparenze e delle etichette.

Meno paura di apparire, quando non si sta semplicemente al gioco, inopportuni, o come si vorrebbe, paradossali e provocatori. Pochissimi stimoli formativi diffusi miranti ad una migliore consapevolezza e a forme di autotutela dei propri diritti elementari, soprattutto nelle situazioni concrete, pubbliche e di rappresentanza collettiva.

L'ascolto televisivo appare a molti oggi sollecitare una sorta di enervamento e di atonia discriminativa, con una modulazione di latente *new age*. Esso sembra favorire come naturale una nuova distinzione fra neo-*élite* dei *gatekeeper* (dirigenti, conduttori tv, giornalisti *in*), allineati e coperti, nel *loro lavoro*, dai vari poteri di riferimento, e neo-*gente*. Una *gente* divisa fra una presenza tv da marionetta (fonte di spettacolo e di emozione televisivamente autoreferenziale), e un potenziale uso quale dispensatrice di consenso e successo. Una neo-*gente* entità statistica, riservata e gestita per parchi, non esclusi quelli delle "formali" associazioni dei consumatori. Alcune delle quali, come accade, si basano sul puro e cinico potere tattico della allusione consumerista (al potere di movimentarne l'ectoplasma), magari con un occhio al fiancheggiamento elettorale.

## **2.7 Il ruolo della "audience"**

*A. Una "audience" di cittadini e di utenti. Il suo punto di vista sul resto tv: quello estraneo alla sua motivazione d'uso.*

La "audience" rappresenta la quantità di neo-*gente* (in effetti, l'insieme di cittadini ) che in un determinato momento della giornata fa uso di servizi

erogati dalla radio o dalla televisione. Si entra in contatto con questi servizi per ricevere informazioni o diletto, com'è noto, attraverso apparecchi di ricezione. I cittadini, che essi paghino o meno un canone globale, definiscono una dimensione di "utenza": usufruiscono d'un servizio di valore pubblico, trasmesso attraverso un mezzo pubblico, come l'*etere*.

Accade, tuttavia, che il cittadino riceva – senza che questo nella quasi totalità dei casi rientri nelle sue intenzioni specifiche – insieme alle informazioni e al diletto desiderato, anche messaggi pubblicitari.

Per *pubblicità*, nelle norme attuative della direttiva CEE 84/450, si intende: "qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale e professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi, oppure la prestazione di opere e di servizi".

Si tratta, qui, di un'altra dimensione, diversa da quella attesa e motivante, e che non può in nessun caso essere considerata sua condizione, *dal punto di vista del cittadino*. (Sul tipo: "vuoi *film*, ti piacciono i film, ti piace distrarti con l'intrattenimento? I film, l'intrattenimento costano! Se vuoi tutto questo, devi bere la pubblicità che ti do! Come voglio io, e potenzialmente quando voglio io!") Questo ormai non è più possibile neppure con le noccioline per le scimmiette allo zoo. E non dovrebbe essere possibile neppure per uomini, ridotti a scimmiette, finché le trasmissioni si rivolgono tramite l'*etere* a *tutti i cittadini* indifferenziatamente, i quali per lo più non desiderano altro se non quello per cui si sono disposti all'ascolto. Diverso sarebbe un rapporto di trasmissione *punto-punto* o di *video-on-demand*.

*B. L'utente "consumato". Ovvero, se sia legittimo "consumare" un utente di servizi per estrarne la sua propensione al consumo.*

I cittadini che usufruiscono d'un servizio, secondo le intenzioni che li hanno disposti all'ascolto, non sono neppure riducibili a "consumatori e

utenti". Attesa la definizione – ancora molto carente - che di “consumatori e utenti” dà la Legge che ne disciplina i diritti (*Legge 30 luglio 1998, n.281*): “(...) Si intendono per ‘consumatori e utenti’: le persone fisiche che acquistino o utilizzino beni o servizi per scopi non riferibili all’attività imprenditoriale eventualmente svolta”.

In realtà, il *consumo* dovrebbe comportare un degrado relativo, qualitativo e/o quantitativo del bene, dovuto al fatto che esso rimane per un certo tempo nella disponibilità di uno o più soggetti, che per questo pagano un corrispettivo. L’offerta di intrattenimento o di informazione televisiva non appartiene del tutto alla categoria dei consumi: nulla, infatti, passa nella disponibilità degli utenti, tale che possa essere consumato, e quindi in parte e in tutto degradare l’offerta originaria.

Il bene usufruito, in questi casi, appartiene a quell’ordine o dimensione sensoriale (udito, vista, olfatto, ecc.) che può renderlo godibile senza che ce ne sia un *consumo* materiale, totale o parziale. Ad esempio, un’aria musicale, un film, un’informazione.

Nel caso della trasmissione tv non interattiva, nulla si consuma nel passaggio per scelta dell’utente, e il mezzo del contatto è di proprietà collettiva.

*C. Usi indiretti, spesso abusivi, delle motivazioni e del tempo di attenzione dell’utente. Furto di “tempi tangibili di vita” attraverso pubblicità inattesa e sensorialmente invasiva. La sindrome della pantera rosa.*

In questo contesto, i messaggi pubblicitari impacchettati, in modo imprevisto, talvolta improvviso, ed abusivo, da parte e per iniziativa delle emittenti, insieme a quanto è davvero desiderato e motivante, finiscono per dare alla *audience* non un ruolo di corrispondente diretto, ma indiretto della comunicazione. Essa diviene l’oggetto d’una prepotenza commerciale a beneficio dell’emittente che, forte d’una situazione di fatto e di accordi più o

meno rispettati con lo stato, la sottomette per guadagno ad una studiata, forzosa presentazione di offerte di prodotti, questi sì di consumo. E una presentazione senza risparmio di acuti, di innalzamenti dell'audio (per attrarre l'attenzione), d'una massima pregnanza emotiva delle scene video.

L' "utente" qui è l'unico ad essere davvero consumato. Si può parlare d'una tangibile decurtazione di *tempi di vita*, per ragioni non scelte e neppure note e previste dall'utente. Secondo strategie di distribuzione che le rendono inevitabili, come tempo che deve essere comunque *speso*, se si vuole dar corso alla propria vera e originaria motivazione (vedere un film, godersi uno spettacolo, con un filo concettuale ed emotivo conseguente).

*Sarà un risultato concreto per l'utenza ottenere che le emittenti raccolgano la pubblicità in spazi appositi, identificati e con indici noti del contenuto, per i quali vi sia una effettiva motivazione di accesso. Liberando emittenti e pubblicitari da una sindrome astuta, persecutoria, e del tutto illecita, della pantera rosa. (Compaiono all'improvviso, sul più bello, di sorpresa e - Vittoria! – "ti costringono a vedere").*

*D. E' possibile rappresentare per campione una utenza, in situazioni che "abbiano carattere di preminente interesse generale" (Cost. art.43), come quella espressa nella audience tv , senza un controllo da parte di quella stessa utenza sul progetto, sulle procedure, sul campione "segreto", sui suoi dati grezzi, e infine sugli usi che si fanno dei dati elaborati?*

Come abbiamo visto, campioni di cittadini "utenti-consumatori" (ma di prodotti commerciali pubblicizzati per guadagno delle emittenti) possono, (al posto dell'intera *audience*) e per la stessa via radio-televisiva, divenire oggetti di osservazione interessata. Questo accade indipendentemente dal fatto che la *audience* lo voglia o no: desideri o no essere rappresentata da quel campione, che non controlla e rimane comunque segreto, e impenetrabili permangono i suoi risultati grezzi. Un campione che dovrebbe rappresentare il proprio comportamento e che, però, funziona riduttivamente

– nella inedita democrazia dei *media* – come puro metro di valutazione per transazioni commerciali. Non solo. Quei dati potrebbero essere utilizzati per fini informativi ulteriori, interni o esterni al nostro paese, ed hanno, comunque, una ricaduta sulla programmazione delle offerte tv, sull’acquisto di film e *format*, nei quali le motivazioni reali della *audience* sono direttamente interessate.

## 2.8 Accordi privati su beni pubblici

In ogni caso, la rappresentazione quantitativa della *audience radiotelevisiva* rimane per ora affidata ad iniziative private e commerciali. E i loro rilievi hanno una pesante ricaduta pubblica, senza subire controlli espliciti, neppure attraverso incroci con altri dati privati o con corrispondenti dati pubblici. Dati che per legge istitutiva la stessa Autorità per le telecomunicazioni dovrebbe autonomamente rilevare.

*A. Componenti pubbliche del costo contatto e loro potenziale valore regolativo*

Posto a preliminarmente quanto abbiamo sottolineato sulla *dimensione “molare” dell’uomo costituzionale* e sul ruolo della *audience*, come *utenza*, si pongono qui due domande:

Prima domanda. E’ accettabile che le voci economiche componenti del *costo contatto* per il passaggio d’uno *spot* televisivo siano completamente definite da criteri di ordine privato, quando la componente fondamentale è costituita da un bene collettivo indisponibile, come l’*etere* ?

Questo bene può essere, intanto, solo dato in concessione d’uso, una concessione condizionata: può, ad esempio, costituire il *medium* per un passaggio di comunicazione, a patto che la trasmissione non risulti dannosa per i cittadini.

E' però dubbio che lo stesso *canale* possa essere utilizzato come occasione per carpire informazioni, sia pure campionarie, su utenti – oltre la loro volontà e il loro controllo. Informazioni potenzialmente rivendibili a o riutilizzabili da altri sistemi di informazione. Le invasioni, le interferenze, i controlli effettuati da potenti centrali segrete collocate fuori dal territorio nazionale o su satelliti (basti pensare ai sistemi *Echelon*, o più recentemente *Francelon*) creano seri problemi alle democrazie e hanno dato luogo ad interrogazioni nel nostro parlamento;

Esso può divenire correttamente oggetto di valutazioni *costo-contatto* regolate ogni anno per legge, secondo criteri di equità, di controllo e di vantaggio collettivo, ad opera delle autorità economiche e finanziarie del paese. E' dubbio che un bene pubblico essenziale possa rimanere l'oggetto *implicito* di pure transazioni fra privati, che prendono in considerazione solo i loro interessi. O addirittura possa ridursi a obiettivo di rapina internazionale del più forte, del più ricco, del più furbo, del gestore - o dei gestori (multinazionali, sovranazionali) – della cosiddetta "globalità".

#### *B. Controlli pubblici anche sull'associazionismo di tutela dei consumatori*

Seconda domanda. E domanda ancor più penetrante. E' accettabile che la legittimazione di tutelare i consumatori sia riconosciuta ad un gruppo ristretto di associazioni-cittadini, divenuti *professionisti* d'un associazionismo sulla loro misura, e sulla misura della loro attività usuale di lavoro? E per questo stesso i più interessati, i più organizzati e attivi, almeno *in apparenza*, e di certo i più privilegiati?

Anche in questa situazione è necessaria una continua verifica pubblica *effettiva e tempestiva* sulle attività e sull'esercizio dei poteri conferiti per la legge 281/98 a poche associazioni, perché:

- esse non vadano riducendosi poi, nei fatti, alla sola partecipazione ed all'azione d'un ristretto gruppo di potere che si distribuisce le cariche

dirigenziali e si dedica alla occupazione di Consigli istituzionali nazionali e locali;

- la loro azione non sia ridotta ad alcuni episodi, *selezionati* dalla dirigenza, o dall'unico *capo di fatto*, per ragioni velate o per la risonanza nei media, ma in assenza d'un lavoro davvero continuo, diffuso, affidabile nel tempo.

Perché questo non avvenga occorre che le autorità pubbliche controllino con frequenza inferiore all'anno:

- che esistano fin dall'inizio e persistano integre le varie condizioni che hanno presieduto al riconoscimento della associazione *ex lege* 281/98. In particolare, una reale democrazia interna, una reale consistenza per numerosità e distribuzione geografica, oltre che per diretta consapevolezza e consenso dei soci;

- che le azioni intraprese non abbiano polarizzazioni significative, e comunque patognomiche, e che conoscano uno sviluppo reale nel tempo (non costituiscano cioè puro fumo negli occhi);

- che le dinamiche transattive, poste in atto "a vantaggio dei consumatori", non si riducano ad elargizione o sponsorizzazioni dirette o indirette a vantaggio delle associazioni o di loro vertici.

La assenza, la carenza o i ritardi di tali controlli da parte degli organismi pubblici – qualunque ne sia la causa addotta - finisce anche per danneggiare le associazioni "virtuose" . Esse favoriscono le derive opache e scemano di fatto presso i cittadini quella credibilità etica sostanziale (e non solo proveniente da rumore giornalistico o dal riferimento teorico di legge) che dovrebbe fondare il valore esponenziale delle associazioni, rispetto agli interessi diffusi.

## **2.9 I fondamentali di riferimento della tv impresa e i metodi produttivi di resa pubblicitari.**

«*Che tovaglia bellissima!*» «*Si!*» «*Ah!*» «*Raccoltissima!*»  
«*Ehi, ma che idea precisissima!*» «*Certo, Raccoltissima!*» «*Ma che idea praticissima!*» «*Ma sì! Raccoltissima, la raccolta facilissima che ti premia in frettissima!*».

Publicità televisiva *Raccoltissima Star*, 1993.<sup>37</sup>

«*Du gust is megl che uàn*»,

Publicità radiofonica della *Algida*, per il gelato *Maxibon*, 2003.

---

<sup>37</sup> In *Cuore*, rubrica *Testi di cazzo*, n. 107, del 15 feb. 1993. Cit. in Landi, P. [1994], *Il cinismo di massa*; Milano, Sperling & Kupfer: 59, n.82.



Il punto focale d'interesse della tv, quale impresa – un'impresa la cui libertà è costituzionalmente tutelata -, sfugge in genere alla pura domanda di consumo. Essa consiste nell'usare uno strumento, nel caso uno strumento mediatico, per drenare risorse di vario ordine, produrre *eventi mediatici* e fare profitto.

Ma perché scegliere per questo un settore imprenditoriale affollato e afflitto da ben difese posizioni – di fatto - dominanti? Per il fascino, certo, di uno strumento comunicativo con forti possibilità penetrative nell'opinione pubblica, capace di costituire più rapidamente di altri vantaggi "posizionali". Vantaggi distintivi, ad alta desiderabilità, come la notorietà, la visibilità pubblica. Vantaggi utilizzabili per ottenerne altri, cui questi possono dare migliore – o esclusivo - accesso.

Ma anche perché l'alta desiderabilità di tali vantaggi pone ormai lo strumento in posizione stellare, come insieme condizione di transito al, e riflesso stesso del, potere, che traluce alle sue spalle. E cioè lo pone come, al tempo stesso, garante teorico di un equo gioco democratico, a guadagno morale tradizionale, e a vantaggio del cittadino, nella posizione di utente, e strumento di lucro diretto al servizio di poteri che quel gioco democratico vogliono guidare, per trarne il massimo vantaggio. Un guadagno economico e di potere. E solo, mediatamente, tramite il prestigio d'immagine che il potere e la forza economica ridistribuiscono, un guadagno di "neo"-morale.

Il problema rimane, in teoria, aperto alle forze di coinvolgimento che si trovano sul mercato, pubbliche come private, anche per le nuove tv digitali. Esso consiste nelle varie opportunità coglibili sul mercato per far fronte ai costi di produzione, massimizzando il profitto.

Questo può essere attuato attraverso alcuni metodi, noti e in continua evoluzione. Un'evoluzione che può apparire, a molti sostenitori dell'eguaglianza delle opportunità, entro un confronto democratico classico, sempre più disinvolta.

Il primo metodo, consiste nel porsi come *fornitore ed insieme acquirente implicito di servizi* nei confronti della propria *audience*. È quella che potremmo chiamare la dinamica di base. In grado, cioè, ove efficiente, di avviare il volano virtuoso di altre dinamiche apportatrici di profitto. Partendo, in specie, dal *multiplatforma*, dalle sue potenzialità (*sms*, prodotti derivati e quant'altro), e in genere da quanto chiamano *reality*.

Il secondo metodo è messo in atto ponendosi come produttore di servizi nei confronti della domanda pubblica di visibilità, politica o commerciale. In ambedue i casi, si tende ad un *collaborative program financing*. Al fine di garantire un'efficacia maggiore del messaggio, ed un effetto ottimale sulla preferenza per il prodotto, il cliente pubblicitario è fatto intervenire a costruire direttamente il programma. In effetti, gli si è puramente venduto spazio televisivo, ma questo può non essere grossolanamente evidente. E può essere tessuto abilmente rispetto all'interno di un palinsesto.

Le condizioni di indecidibilità della natura di un messaggio, in particolare pubblicitario, tuttavia, potrebbero configurarsi come dannose per una parte della *audience tv*. Questa audience potrebbe, infatti, scambiare contenuti studiati per orientare la sua propensione, come una pura informazione o come la scena di un'effettiva rappresentazione teatrale. Rimanendo ingannato nelle deduzioni che può trarne.

La *riconoscibilità* d'un messaggio pubblicitario si affida al *principio di lealtà*. Anche se tale principio può non essere in accordo con il principio del profitto, almeno per ritorni attesi dell'investimento, superiori a certi livelli. Senza per questo dover incappare nella rete della pubblicità ingannevole o occulta.

È noto, infatti, che tale riconoscibilità, pur non essendo automatica, migliora quando sia evidente il *prodotto* reclamizzato, quando i "codici individuali di comprensione" siano sufficientemente evoluti o quando i

destinatari costituiscano fruitori abituali del programma.<sup>38</sup> Essa, invece, può peggiorare in una destinazione generalista, con l'aumentare del pubblico di destinazione del messaggio, con la sua durata o in alcune forme di "pubblicità inevitabile".

I programmi pubblicitari di cui parliamo tendono, infatti, ad essere *totali*, secondo più modalità. Un esempio potrebbe essere costituito dalla modalità puramente *interna*. Parliamo d'un tipo di programma dal quale non si esce. Un programma pensato come una trasmissione di svago, all'interno della quale si aprano uno o più spazi di pubblicità specifici, richiamati poi in varie occasioni nel programma contenitore. Oppure una trasmissione firmata confidenzialmente dal *marchio* finanziatore, o da un suo *testimonial*, nel quale si aprono una serie di occasioni di spettacolo funzionali, di suggerimenti, *utilities*, promozioni, concorsi a premi. Un mondo, insomma, ed una presunta filosofia della vita, legata all'immagine di marca, per ottenere una fidelizzazione evocativa, potenzialmente globale. Il modello è naturalmente Usa. Uno dei più noti è *Pepsicard* che associa gioventù, musica, collegamenti in diretta, e una mega *hit parade*, costruita nel corso delle connessioni con varie capitali del mondo. Tutto quanto condito con esibizioni di *star trendy*: star *Pepsi*.

Vi sono, poi, programmi totali aperti all'esterno degli studi televisivi. Questi connettono attività del pubblico, dinamiche pubblicitarie promosse dai *marchi*, processi di fidelizzazione, immagini di successo, felicità, "ricchi premi", e ancora pubblicità di ritorno. Sul modello sviluppato dalla *Tv miles international*, il gioco parte dai punti vendita di alcuni marchi, presenti in catene di negozi (McDonald, ad esempio), dove si può ritirare un *Dot*, una faccina gialla sorridente che sostiene di essere collegata a quanto avverrà in alcune trasmissioni televisive, soprattutto nel *prime time*. Seguendo le istruzioni, ed applicando la faccina su un luogo preciso dello schermo, la fedeltà al programma viene verificata e registrata. La riconsegna della

---

<sup>38</sup> Zeno-Zencovich, V. [2002], *La regolamentazione delle nuove forme di pubblicità*, Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Workshop nazionale sulla revisione delle direttive tv senza frontiere, Napoli, 14 marzo.

piccola immagine al punto vendita dal quale si è ritirata consente di giocare, vincere *gadget* colorati, cose utili e premi vistosi. Il successo testimoniato dal suo inventore negli *States* e in Germania, soprattutto presso un pubblico tv più mobile, che integra nella vita personale i vissuti mediatici e che ama giocare, fa rilevare aspetti significativi. Lascia intravedere come la nuova televisione si proponga di mobilitare alcune tipologie di persone, numericamente consistenti, in operazioni non di semplice interfaccia tv, che si estendono anche fuori casa, alla propria vita di tutti i giorni. Attività semplificate e banali, con un loro costo per il tempo e l'energia da impiegare, ma con un'articolazione fantasmatica, quasi ipnotica, con motivazioni esclusivamente ludiche, per attese "multicolori" di valore in gran parte trascurabile.

In ogni caso, l'interesse del pubblico non viene considerato qui, come un valore autonomo. Il pubblico "riceve già *in regalo*" la sequenza di immagini che possono distrarlo, divertirlo, fargli passare del tempo: film, programmi, pubblicità. Ma appunto rimanendo *funzione* dell'intero sistema descritto. Esso ha già testimoniato, in Italia, di accettare tutto questo attraverso, l'allora *sorprendente*, risultato d'un referendum.

Ne discende un degrado della qualità? Intanto, si afferma, occorre accordarsi sulla definizione – controversa e controvertibile – di *qualità*.<sup>39</sup> La *qualità* che interessa l'impresa tv si rivela, prima di tutto, funzionale alla tenuta dei suoi fondamentali, e solo dopo al "vantaggio del pubblico". Non escludendo che le due cose, in alcune occasioni, possano apparire, od essere, la stessa cosa.

La *qualità*, nel senso della produzione originale di programmi, per l'"esclusivo vantaggio dei suoi consumatori", un vantaggio cioè non compensato da prelievi o induzioni informativi, non ha sostegno puro *di mercato*. Può essere promosso, in parte relativa, da alcune tv per incrementare la propria credibilità, e quindi il valore dei programmi offerti,

---

<sup>39</sup> Richeri, G. e Lazagni, M.C. [1996], *Televisione e Qualità. La ricerca internazionale, il dibattito in Italia*, Roma, Rai, Ufficio verifica qualitativa programmi.

come spazi in vendita, ai propri clienti. Può nascere, più di rado, come effetto d'una *terziarizzazione del profitto*. Come la vecchia Fiat negli allestimenti al Palazzo Grassi di Venezia, o la vecchia Enichem per la mostra sui manoscritti alchemici medioevali. Ma la "*terziarizzazione*" è oggi in declino.

L'impresa tv si rivolge comunque, per questo, ad uno sponsor pubblico (Stato, regioni, comuni) che promuova gli opportuni finanziamenti. I consumatori, cittadini e utenti, chiedono che se ne controlli – più attentamente di quanto si sia fatto finora – l'effettiva destinazione.

Questo andrebbe fatto prima di tutto rendendo chiari e pubblici i bilanci preventivi della commissionaria del servizio pubblico, coordinando bilanci e programmazione prevista, distinguendo il budget-programmazione di dettaglio del *servizio pubblico* da quello della Rai commerciale. Inoltre, modificando radicalmente i criteri di finanziamento pubblico delle tv private. Migliorando, cioè, quantità e qualità della loro produzione autonoma e dei loro servizi per le comunità. Infine, controllando l'uso largamente abusato, soprattutto dalle tv private più potenti, di "sforare" i tetti pubblicitari.

Il superamento del tetto pubblicitario è stato addirittura difeso come puramente compensatorio, dal Presidente del consiglio italiano, proprietario della società televisiva maggiore del paese. «Ogni dodici minuti – ha spiegato ad un *Forum*, con i redattori dell'*Espresso* – quando trasmettiamo gli spot, perdiamo un dieci per cento di audience: sono persone che premono il telecomando per vedere cosa c'è sugli altri canali».

## **2.10 Lo "stare sul mercato"**

Alcuni interessi connessi ai processi telecomunicativi sono divenuti però non solo sfacciatamente prioritari e dominanti, nel corso del tempo (corrispondenti all'idea, che insieme si fa correre, dello "stare sul mercato", anche quando si tratti di finalità pubbliche), ma sono stati approntati strumenti per garantirlo. Per garantirlo, cioè, attraverso accordi fra direttori

delle reti, programmazione tv (spesso fusi in un unico ufficio di *marketing strategico e programmazione*), e associazioni di aziende pubblicitarie. Tutti coinvolti nel fissare il costo-tempo dei passaggi pubblicitari sulla base dell'*audience*, del numero di spettatori “presi nella rete da pesca” davanti al video, durante lo *spot*.

“Le emozioni – senso di colpa, frustrazione, desiderio di qualcosa di meglio – sono esattamente ciò che Goldberg [un analista di mercato californiano] cerca. Non vuole dettagli sul suo lavoro – sostiene Justin Warner su *New Scientist*<sup>40</sup> - sulle sue responsabilità domestiche o sulla sua vita privata. Goldberg vuole sapere che cosa prova nei confronti della pizza”. La soluzione radicale per ottenere questo è ipnotizzare gli umani ridotti a consumatori parcellizzati, di questo o di quel prodotto: di pizza, come di farmaci. “L’esempio è d’una società farmaceutica che voleva scoprire perché un gruppo di urologi era riluttante a prescrivere un suo nuovo farmaco. In stato di veglia, tutti i medici tendevano a parlare dell’efficacia, degli effetti collaterali e delle controindicazioni del farmaco in questione. Ma sotto ipnosi gli stessi urologi dicevano di sentirsi sminuiti perché la campagna pubblicitaria del farmaco era stata rivolta ai medici di famiglia piuttosto che a loro”. (*Ibid.*)

Gli stessi criteri di valutazione valgono, *di fatto*, sia per le tv commerciali che per la Rai, per la quale i cosiddetti *fondamentali* dello *stare sul mercato*, nonostante il pagamento obbligatorio d’un canone, finiscono per premere - come per le altre tv - sulle aree e sulle scelte di “servizio pubblico”. Il ciclo tende, come abbiamo visto, a chiudersi con effetti di avvertito degrado sia sul piano della tv commerciale che pubblica.

## **2.11 Come superare Auditel, quando esso appare già in via d’un ben altro superamento, assorbito – oltre i confini nazionali e la lotta per il dominio di regole e privilegi – dalle dinamiche del mercato globale?**

---

<sup>40</sup> Cfr. la traduzione italiana dell’articolo (I segreti del consumatore) su *Internazionale* n. 378, 23.3.2001: 42-45.

Abbiamo posto in evidenza la necessità, per interessi collettivi di correttezza, equità e trasparenza, che l'attuale Auditel venga almeno sottoposto a stretti controlli pubblici. Abbiamo sostenuto la utilità che esso possa anche essere sanzionato per gli impieghi distorsivi, e per il danno a carico degli utenti, che la diffusione dei suoi risultati può favorire. Abbiamo sostenuto che l'Auditel privato venga superato da sistemi più avanzati e trasparenti messi in opera, come la legge prevede, dall'Autorità per le telecomunicazioni.

In tutto questo, dobbiamo però tener presente lo scenario che ci attende. Uno scenario alle cui conseguenze – insabbiati come siamo nella questione interna di Auditel – risuliamo ancora più impreparati.

Infatti, gli scarsi e deboli controlli interni corrono già il rischio di essere spazzati via da imprese che operano da stazioni tv e internet, esterne al nostro paese (ad esempio da Londra oppure *via* satellite). Queste emittenze attraversano senza limite alcuno il nostro etere, ignorando leggi nazionali – già così difficili da far rispettare –, e producendo quelli che fino ad oggi sono considerati abusi.

Si tratta di comportamenti che conoscono varie interpretazioni sul piano supernazionale o dei nuovi mercati globali dell'informazione, dell'orientamento degli interessi, della promozione di *megatrend* e della rilevazione fine destinata all'*intelligence* dei paesi "guida". La protezione della *privacy*, in un tale contesto, potrà apparire un vano presidio provinciale.

Quello che sarà in gioco, tanto più, quanto più ci troverà impreparati e rinunciatari (basti pensare alla marcia indietro del governo nei confronti del pericolo elettromagnetico che incombe su Cesano, ad opera delle potenti trasmissioni internazionali del Vaticano),<sup>41</sup> è il problema stesso delle garanzie

---

41 Il buonismo e la mellifluidità verbale delle parti non copre la capitolazione a svantaggio dei cittadini. Capitolazione per opportunità, per resistenza della Santa Sede (Cfr. il caso Marcinkus o il caso Giordano). D'altra parte, le clausole concordatarie riconosciute fin dall'art.7 della nostra costituzione, e il loro aggiornamento di epoca craxiana, ci hanno ormai abituati ai paradossi dei limiti tutelanti e di parità effettiva fra cittadini, espressi dalla nostra Costituzione. Soprattutto in situazioni di controversie concrete davanti alla Corte Costituzionale (Cfr. la debolezza della legislazione sul lavoro per cittadini italiani che operino, sul nostro territorio, in imprese confessionali).

sul governo effettivo del territorio. E in termini appunto di garanzie per i diritti fondamentali dei cittadini. Non più difendibili, in termini costituzionali, come per il passato.

Esiste, qui, concreto il rischio d'uno *svuotamento* regressivo dei diritti diffusi dell'uomo, diritti alla salute ed alla stessa esistenza – conquistati in decenni di maturazione e consapevolezza politico-sociale, a vantaggio di esigenze di profitto e della concentrazione:

- della ricchezza economica prodotta nel mondo, qualunque ne sia il costo d'inquinamento;

- su alcune forme di produzione, su alcuni modelli di merci, su alcuni poli di utile, a scapito delle diversità e della diffusione. La diffusione, la diversità restano gli obiettivi di massa delle strategie di vendita di merci+idee;

- su una filosofia pubblica e privata, con un unico indirizzo "*antiumano*" (inaccettabile per la maggior parte degli uomini, in condizioni di scelta integra, moderatamente egoistica, ma non ipnotica) ed unico riferimento di pura immagine ai *pifferai guida, raccontatori di storie*: il resto considerato paradosso e provocazione. Questo è chiamato il nuovo pensiero libero, non ideologico. La tv ha qui, sempre più, le sue responsabilità: una responsabilità dalla quale devono essere difesi non solo i soggetti deboli, ma tutti i soggetti legati da un vincolo ancora formalmente democratico: *un furto di riflessività autonoma*.

- d'influenza, per via economica, politica, culturale, militare, *overt* o *covert* sugli orientamenti dei governi, sulle loro sovranità effettive, sulle tutele – o meglio sulle sistematiche spoliazioni - identitarie.

Le interpretazioni interessate di Auditel, su base puramente commerciale, ci introducono a letture totalmente estraniare della nostra presenza al mondo come uomini e cittadini: prede da blandire, plaudenti e decerebrate, puro istinto di fuga-attacco, di sesso, violenza, intrigati in vissuti estremi virtuali. E quanto più si è in progresso decerebrale tanto più la posizione diversa appare estrema, esagerata, provocatoria: "Ma cosa vogliono! E' un mito! Non



si è vissuto mai meglio di così!». La storia e la memoria non hanno insegnato nulla, se la storia non è davvero finita.

--- *Il nuovo plagio ideologico è a favore della globalizzazione, del governo dei grandi poteri di fatto, delle grandi fonti di profitto, di privilegio, delle matrici di uso disparitario dei presidi ordinamentali, di deformazione o di svuotamento internazionale dei patti interni costituzionali fra cittadini concreti.*

«Trecento uomini, che si conoscono tutti personalmente, dirigono i destini economici dell'Europa e scelgono tra loro i loro successori». Uno stadio delle "corporation mostruose" a riconfigurazione cannibalica permanente, in Walter Rathenau, 1913.<sup>42</sup> Oggi il 71.8% della capitalizzazione finanziaria e 33 delle prime cinquanta imprese *global* sono in mano Usa, seguita dalla Gran Bretagna con l'8,7% e 5 imprese. Le prime duecento multinazionali sono rappresentate e "promosse" nell'OTAN, *Organizzazione del trattato dell'Atlantico del Nord*.<sup>43</sup>

Uno degli strumenti di massa è quello di far sparire termini dal vocabolario comune e di farne comparire nuovi, o di far slittare il significato di vecchi suoni di parole, di vecchi significanti, in modo che gli aggiornamenti appaiano inevitabili, veri, giusti. Uno di questi è: *deideologizzare*, farla finita con le ideologie. Come se la pratica che questo genera non sia a sua volta l'espressione dell'ideologia opposta, e di opposti interessi, che marciano con maggiore brutalità di quelli "rifiutati". Un altro è: *stare sul mercato*. Come se si trattasse di "prendere o perire!", come se gli interessi che si giocano sul tavolo del puro profitto non fossero pubblici, come se le conseguenze non fossero *anti-umane*, spoglianti di umanità effettiva, etica e giuridica. Un altro ancora è: *europeo*, e più ancora *globale*, come non fosse evidente il comportamento delle grandi forze economiche effettive, che vanno da tempo

ben oltre i limiti nazionali. Queste tendono a portare a livelli più difficilmente controllabili dal singolo cittadino, e meno protetti da patti interni (attaccati e sempre più deboli), le grandi manovre di gestione. E in forma di direttive. Manovre che se fossero discusse all'interno dei parlamenti nazionali talvolta difficilmente passerebbero. Mentre i poteri delle gestioni amministrative, e non solo, premono per essere demandati a futuri parlamenti federali. Si svuota il cuore storico del rapporto fra legittimazione e cittadino, si lasciano le sole mani per manovrare un po', localmente, mentre la testa è portata altrove, ed è nutrita altrove di interessi.

La televisione sta rappresentando lo strumento veicolare di tutto ciò: uno strumento di distrazione (*stimolo*) e di misurazione delle *risposte* di massa. Una misurazione, già di fatto sovranazionale (con Agb, con Nielsen) delle propensioni dei soggetti, affiliati ai progetti, divertiti e deresponsabilizzati, ma su zolle continentali estesissime, come l'impresa di Murdok, e non solo, hanno già dimostrato. Con tanti auguri per i liberal democratici!

---

<sup>42</sup> Rathenau, W. [1913], *Die Akkumulations des Kapitals: ein Beitrag zur oekonomischen Erklarung des Imperialismus*, Berlin, Vorwärts Singer.

<sup>43</sup> Cfr. Clairmont, F.F. [1999], *Ces firmes géantes qui se jouent des Etats*, *Le Monde Diplomatique*, dicembre.

**3**

NUOVI DIRITTI SOSTANZIALI PER CITTADINI,  
CONSUMATORI DI TELEVISIONE

Nel fermento sociale per il riconoscimento di nuovi diritti e di diritti aggiornati, un rilievo particolare acquista oggi la definizione di più maturi diritti sostanziali per gli utenti televisivi. Questo dipende, tra l'altro, dall'elevato tempo di esposizione indotto dalla tv, e insieme dal significato sociale che essa riveste, dall'influenza politica, dalle sue dinamiche sottili di formazione e di deformazione, dalla consistenza degli investimenti economici e delle sfide finanziarie nel settore.

La combinazione di tali fattori, lo sviluppo delle reti, la forte concorrenza, la mondializzazione degli interessi mobilitati, ha posto e andrà ponendo all'opinione pubblica e al legislatore una serie di problemi. Nel loro fuoco noi poniamo quelli che riguardano la tutela del cittadino, come telespettatore.

Alcuni di questi problemi sono acuiti dall'ambiguità del rapporto fra privatizzazione parziale della *ex tv* di stato e suo impegno nel servizio pubblico. La Rai infatti, supportata da finanziamenti parlamentari e dal canone degli utenti, ha finito - in una condizione di mercato - per omologarsi e competere sullo stesso piano con i *network* commerciali. Reti, queste, che - come è noto - traggono invece i loro proventi dalla vendita ai sostenitori ed inserzionisti della *audience* dei loro programmi: più alta è la *audience*, maggiore è il loro costo d'utilizzo per unità di tempo. La televisione pubblica, in condizione finanziariamente privilegiata, dovrebbe invece vendere i propri spazi di pubblicità solo in seconda battuta. Prima dovrebbe preoccuparsi di una pari diffusione di informazione e di cultura di base su tutto il territorio nazionale, poi di produrre programmi di qualità, graditi, di stimolo e sviluppo

per i telespettatori, dovrebbe impegnarsi nella ricerca delle condizioni tecniche migliori per il suo sviluppo, ma anche per lo sviluppo e l'ampliamento reale della democrazia e della consapevolezza storico-culturale del paese, delle sue molte culture interne, e del loro incontro con i problemi del lavoro e della immigrazione. Infine, nulla vieterebbe che il potenziale di mercato pubblicitario, mobilitato dalla abilità dei suoi addetti, fosse proposto per l'acquisto a inserzionisti. Ma questa è un'astrazione. La Rai è apparsa a molti un luogo per l'imboscamento d'ingegni clienti, piuttosto che una loro occasione di miglior utilizzo e di espressione.

### **3.1 Un canone che non paga il servizio.**

La concorrenza per la conquista della *audience* pone, dunque, la televisione pubblica - non diversamente dalle altre - nella condizione commerciale di vellicare *al basso* quel famoso 75% di pubblico che non ha superato la licenza media. Anch'essa lo allaga di quanto presuntamente esso chiederebbe, rappresentando "ciò che esso sente". Lo fa con un chiacchiericcio indefinito, con piattume e fiere dell'ovvio, con dettagli occhieggianti di fiumi di ballerine, una finta ossessione delle correttezze formali, servizi di *routine* ai politici e con nani televisivi che si scambiano inviti di salotto parlando di sé e imitandosi.

Perché altre strade siano possibili occorrerebbe che lo sguardo non fosse allo "sponsor", ma al telespettatore, e più ancora quando questi è costretto a pagare canone. Senonché il canone in Italia non paga il servizio, ma il possesso del televisore come strumento del servizio.

Questa è la prima cosa stolta che il cittadino, consumatore di tv, avrebbe il diritto che fosse cancellata dal novero dei balzelli contro la ragione, pretestuosi e inutili. D'altro canto, secondo Jean-Marie Messier, del gruppo

*Vivendi*, a partire dal 2004 il 90% della cifra d'affari della nuova Tv interattiva proverrà dalla pubblicità e dal commercio elettronico, e solo il 10% da abbonamenti.<sup>44</sup>

Tuttavia, è la stessa idea della "cultura" che è avvertita dagli "intellettuali" televisivi in modo ingessato o al contrario disinvoltamente regressivo. Qualche volta *l'effetto cultura* è sostenuto da voci impostate e depressive melodie sepolcrali, altre volte da fremiti mutanti, o da obbligatorie allusioni *gay*. I progetti futuri della *programmazione di flusso* finiranno per impastare il tutto in un *mouzac* sonoro d'accompagnamento. Ogni apparizione lascia già brevi scie sul resto: telegiornali, *talk show*, un connettivo di ideuzze banali, allusioni al sesso "scemo", film dilaniati da stragi e cannoni a braccio, televendite palesi e occulte e cartomanti che spalmano sui tempi lunghi delle mezze giornate un rumore indistinto, globalmente gradevole - come una carta da parati -, ad informazione residua vicina allo zero. Il centro rimane quello routinario del confronto punto-punto sullo *share* fra Rai e Mediaset, fra trasmissioni dell'una e dell'altro, e sulla borsa quotidiana dei valori commerciali dei relativi contenitori di pubblicità. Il premio sembrerebbe essere stato un incremento del *reach*, delle persone raggiunte dalla tv, salito nel 2002 di un punto: dall'81% allo 82%, e dal livello massimo raggiunto dal consumo medio di tv: 244 minuti al dì.

Il secondo diritto immediato che il cittadino avrebbe è quello dell'uscita della Rai dalla *combine* di Auditel, con reti private e rappresentanti dei pubblicitari, sulla credibilità del cui uso abbiamo più di un dubbio.<sup>45</sup> Non un

---

44 Intervento al MIPCOM 99 , *Marchè International des programmes de Télévision*, Cannes.

45 Questo non soltanto in relazione ai dati grezzi rilevati, al senso loro attribuito, ed alla possibilità di conservazione omogenea e comparabile, giorno per giorno, d'una stratificazione campionaria complessa, con una percentuale dichiarata di variazione del 20%, ma anche per la facilità con cui i risultati possono cambiare, modificando la base di riferimento per il calcolo della audience. E' quello che è accaduto in Francia, dove il panel di *Médiamétrie*, l'istituto che calcola i valori di audience, ha integrato nel campione dei "foyers numériques". Questo fatto ha determinato abbassamenti delle audience per alcune catene televisive tradizionali, herziane. Il direttore dell'istituto di rilevazione, dipartimento televisivo, Olivier Appé, si è limitato a dichiarare: "Le grandi catene

dubbio vago, ma preciso e tecnico: tanto è vero che i dati grezzi non sono mai stati messi a disposizione di ricercatori. E sì che chi scrive li ha pubblicamente chiesti nella sua funzione di membro del Consiglio consultivo degli utenti presso il Garante per l'editoria, senza alcun risultato (e in verità neppure il Garante ha avuto, per quanto risulta, miglior fortuna).

La questione, da risolvere, è che Auditel ospita fra i suoi maggiori azionisti un ente di interesse pubblico, controllato dal parlamento, con obblighi di trasparenza assoluta delle sue operazioni, ma in una cornice e tra i veli d'una società privata. La Rai ha obblighi che i suoi partner privati non hanno. Questi possono pervenire a loro accordi su procedure di rilevazione-valutazione dei dati (qualunque esse siano) e su prezzi/tempo degli spazi da commercializzare. Si tratta di accordi fra privati, sia pure con un risvolto pubblico dei loro comportamenti: da una parte i *network* commerciali, dall'altra le associazioni di pubblicitari. Diversa cosa è per la Rai. Il parlamento non dovrebbe accettare che un servizio pubblico di tale rilievo, e con un tale potenziale di orientamento della pubblica opinione, dipenda nelle sue decisioni di programmazione da una condizione ambigua, e coperta nel suo nucleo al controllo dei cittadini.

*Ciò che mi preoccupa è che i media danno sempre più alla gente quel che la gente vuole, Lawrence Grossman, massmediologo.*

*Io so per esperienza che la gente oltre a sapere ciò che già sa, sa anche quel che ancora non sa di sapere, Angelo Guglielmi.<sup>46</sup>*

---

dovranno spiegare agli ambienti finanziari che l'abbassamento delle loro porzioni di audience non è dovuta all'interesse minore suscitato dai loro programmi, ma a una modificazione della base di riferimento per il calcolo della audience". Ma Patrick Ballarin, di *France Télévision Publicité*, ha replicato duramente: "I telespettatori non cambiano canale se non perché *Médiamétrie* ha deciso di modificare la sua modalità di calcolo". (Cfr. Guy Dutheil [1999], *Médiamétrie met du numérique dans son Audiomat*, *Le Monde*, 9 ottobre: 23.) Conclusione: se vogliono recuperare le televisioni hertziane, queste dovranno incrementare "l'inedit et l'événementiel", sport, film in prima televisiva e serate speciali.

<sup>46</sup> Guglielmi A. [1998], Tv spazzatura, salvarsi si può. La gente non vuole soltanto il peggio, *La Stampa*, 17 gennaio. A questo articolo appartiene anche la citazione di Grossman.

C'è qui la rinuncia della televisione, in particolare pubblica generalista, a promuovere una nuova mentalità<sup>47</sup>, con figure di mediazione finora inedite - non più cavate dalla consulenza accademica stantia e narcisista dei "titoli", neppure dalla limitatezza "praticona", ma pretenziosa, di alcuni giornalisti. Con questa nuova mentalità, più impegnata, autentica, di medio-lungo respiro, e non occasionale, di pura spettacolarità, pronta solo a cogliere il punto favorevole di *share* (la Tv morfina: "Sapessi quante persone facciamo sognare!"), occorrerebbe disegnare una responsabile programmazione di traino: su una linea di prospettiva un gradino più avanti, ma per la "gran massa" dei telespettatori.

E' da troppo tempo che una pratica regressiva, intellettualmente inesistente, come si può immaginare per chi la promuove dall'interno (anche se si crede "molto furbo"), ma ancor di più, eticamente inconsistente, ha con colpa, e colpa grave, preso in ostaggio le persone che compongono il nostro "pubblico". Si scavano per la *gente* banali e viscosi *boîtes à parler*. E le *doglianze* ? Anche le doglianze, quando vi sono, e sono interne, lasciano trasparire altri interessi. Si va - nella migliore delle ipotesi - dall'intervento davanti al Parlamento del Garante Sinopoli: "Di *spot* può morire anche la libertà di stampa"<sup>48</sup> alla tesi di Aldo Grasso che, in certi momenti, la pubblicità è la migliore televisione disponibile.

---

47 "Auditel non è un questionario - rimarca Francesco Siliato in *Mediamente* [Dieci anni di Auditel, Milano, 28 nov. 1996] - , ma misura il tempo veramente speso dalle persone davanti alla televisione (...) invece, da indagini come quelle della Demoscopea in cui si chiede alla gente che cosa vorrebbe guardare, i risultati sono spesso contraddittori rispetto a quello che poi la gente fa davvero. In realtà, il pubblico tende, tendiamo, a fare bella figura con l'intervistatore, per cui dire che si vuole guardare un programma culturale anziché un programma di spogliarello fa più *chic*, e ci toglie da un imbarazzo nei confronti di chi ci sta intervistando. E' ovvio che si dice che si vogliono vedere i programmi culturali, ma è assolutamente falso" che poi si guardano veramente. In dieci anni di attività di Auditel, i programmi più guardati dagli italiani sono stati le partite di calcio e il festival di San Remo. Siliato ammette, tuttavia, che "i laureati e i bambini stanno guardando meno la televisione di quanto non facessero cinque o sei anni fa".

48 Cfr. l'articolo di resoconto del 30 dic. 1985 di Gianni Dragoni.

Nelle *chat-line* dedicate non mancano invocazioni come quella di Ishmael: "*They sucked my brain. Television ate my brain. Here's how it happened*", e giù le raccapriccianti sequenze persecutorie: stessi programmi, stessi spot, la stessa nevrogia di riempimento, in tutto il mondo, in tutte le sue stanze: "scatole" in ogni angolo: davvero per sognare?. Le nuove "forme" di televisione *web tv* o *play web*, *pay tv*, *pay per view*, *video on demand*, e sviluppi paralleli di *couch viewing* (che rimane legato al palinsesto, piuttosto da poltrona) o di *desk viewing* (ipertesto che si può organizzare a seconda dei bisogni, piuttosto da scrivania), sembrano dare maggiori possibilità attive al consumatore che paga. Ma se il sistema è davvero efficiente *point to point*, le stesse ragioni di sicurezza (per necessità d'una migliore conoscenza di usi e preferenze degli utenti periferici) porteranno ad una erosione crescente del diritto di *privacy*.

Così pure, non c'è stimolo ad una maggiore coscienza civile, ma a ratificare nel telespettatore una condizioni di "sudditanza". Ci si può emancipare - ad esempio - solo attraverso i *Mandrake* delle grandi reti, incrementando la propria fidelizzazione. Le grandi reti funzionano da "boss" che esibiscono tirate di orecchie alle quarte file dei potenti, o agli imbroglioni di turno, a difesa di questo o quel "suddito". Del singolo *suddito*, *fedele spettatore*, si raccoglie e sostiene il lamento, si partecipa al pathos della sua umiliazione: ma voi dite che "vi manda Lubrano", o la Rai o chi altro, e le porte si apriranno. L'allusione mafiosa, che vuole essere ironica, rimane tuttavia sostanziale: senza che qualche "potente" - ma allora anche, perché no, *guappesco* - "mandi", il cittadino non ha che poche possibilità di essere riconosciuto tale dalle istituzioni che dovrebbero garantirlo.

Sul piano globale, infine, una certa disaffezione al mezzo televisivo comincia ad emergere. I primi effetti chiari si rilevano agli inizi del '97, con un -3% complessivo nel giorno medio (ore 7.00-24.00), con punte del -10% nel mese di marzo ed un provvidenziale -8% dei più piccoli, fra le 15.00 e le



18.00.<sup>49</sup> La audience passiva si va assottigliando, a vantaggio di una

maggiore varietà ed attività del *surfing* su Internet (il 43% dei "surfisti" - secondo una ricerca della americana AOL - testimonia d'una netta diminuzione del proprio tempo di esposizione televisiva).

D'altra parte, il 40% degli americani hanno sia la tv che l'accesso ad internet. Questi finiscono per essere reciprocamente concorrenziali e alternativi. Un'attenuazione di tale fenomeno si avrà forse quando il *telecomputer* o la *compuvision* avranno riunito le due funzioni in un unico apparecchio, diffondendo interattività e integrazione dei sistemi.

L'aumento del volume d'affari complessivo nel settore dei mass media è stimato per il decennio 1995-2005, intorno al 69%, con relativo incremento - in Europa - di un milione di posti di lavoro.<sup>50</sup> Sembra che il 48% degli utili deriverà direttamente dalle famiglie, contro il 33% di oggi.<sup>51</sup>

### **3.2 I diritti riconosciuti alle soglie del 2000.**

In Italia vi sono diritti riconosciuti per legge al consumatore radiotelevisivo e diritti riconosciuti per autoregolamentazione delle categorie professionali coinvolte nel settore. In particolare quella dei giornalisti.

Alcuni diritti riconosciuti per legge provengono dal recepimento di direttive europee.

A quest'ultima categoria appartengono due direttive sul coordinamento di disposizioni legislative, regolamentari e amministrative, che riguardano l'esercizio delle attività televisive. La prima (89/552/EEC) del 3 ott. 1989, la seconda (97/36/EC) del 30 giugno 1997. Ambedue si richiamano alla ratifica, da parte di tutti gli stati comunitari, della *Convenzione per la protezione dei diritti umani e delle libertà fondamentali*. Subito dopo, esse sottolineano la necessità che, per la tutela del consumatore, la pubblicità televisiva sia soggetta a regole e standard minimi. Ogni stato può intervenire dettagliando questi standard, e assumendo adeguate iniziative di salvaguardia.

Una terza direttiva europea (90/388/CEE), recepita con D.L. n. 103 del 17 marzo 1995, riguarda la concorrenza nei mercati dei servizi di

telecomunicazioni. Essa regola anche i diritti "speciali ed esclusivi", concessi da stati membri e da autorità pubbliche, per la fornitura di servizi o per la gestione di attività in materia.

Appartengono alle normative promosse per impulso interno al nostro paese:

*La legge n.223 del 6 agosto 1990 (legge Mammi)*, che detta la disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato. In essa si parla di pianificazioni, di concessioni, di norme sugli impianti, di aspetti amministrativi e di disposizioni penali, di sanzioni (tutto di stretto interesse dei gestori). Si parla anche delle norme relative al canone, ma poco - secondo alcuni - di diritti dei telespettatori e soprattutto dei minori.<sup>52</sup> Quel poco è generico e contenuto nei primi commi dell'art 1 e 8, e più precisamente nell'art.15, c.10.

"(Art. 1, c.2) Il pluralismo, l'obiettività, la completezza e l'imparzialità dell'informazione, l'apertura alle diverse opinioni, tendenze politiche, sociali, culturali e religiose, nel rispetto delle libertà e dei principi garantiti dalla Costituzione, rappresentano i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo". Ma all'art. 15: " E' vietata la trasmissione di programmi che possano nuocere allo sviluppo psichico e morale dei giovani...". Più tardi in una nuova legge per il riassetto del settore radiotelevisivo si tenderà capiosamente a distinguere tra "nuocere" e "nuocere gravemente". Differenza che si pretenderà discriminante.

"*Nuocere allo sviluppo*" è, tra l'altro, divenuta la formulazione magica, alla quale si fa istituzionalmente ricorso quando s'intende "vietare" qualcosa che si riferisce alla comunicazione. Si evoca, allora – in sovraggiunta –, che vi appaia strettamente pertinente o no, l'immagine del *bambino*. Il *bambino* potenziale vittima (anche quando poco probabile), fascia debole da proteggere. Il card. Joseph Ratzinger, prefetto della congregazione della dottrina della fede, nella Chiesa cattolica, ha usato la stessa formula nel documento *Considerazioni circa i progetti di riconoscimento legale delle unioni tra persone omosessuali* (31 luglio 2003). Il riconoscimento, più ancora dell'esistenza di fatto ("non da incoraggiare, né da tollerare"), di coppie omosessuali, costituirebbe un fatto "gravemente immorale". Perché?

Perché, questa volta estensivamente, «nocivo per il retto sviluppo della società umana».

Spicco maggiore hanno in questa legge l'articolo 8 e gli articoli 6 e 28. Con il primo si introducono norme sulla pubblicità commerciale, che sembrerebbero segnalare un cambiamento di indirizzo nella disciplina. Ad una modalità di intervento usuale per tipi di prodotto ( pubblicazioni, giocattoli, fumo, alcool) si sostituisce una modalità per mezzi di diffusione. "La prima tecnica - rileva G. Alpa - ha un carattere più squisitamente contenutistico, la seconda ha invece un carattere modulistico. Nella prima si stabiliscono le informazioni che si debbono o non si debbono dare al pubblico, nella seconda si stabiliscono le modalità con le quali i messaggi, in senso lato, debbono essere diffusi".<sup>53</sup>

E cioè la pubblicità radiofonica e televisiva (Art. 8, c.1 e c.2) "non deve offendere la dignità della persona, non deve evocare discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non deve offendere convinzioni religiose ed ideali, non deve indurre a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente, non deve arrecare pregiudizio morale o fisico ai minorenni, e ne è vietato l'inserimento nei cartoni animati (...) deve essere riconoscibile come tale ed essere distinta dal resto dei programmi con mezzi ottici ed acustici di evidente percezione".

L'art. 6 e l'art. 28 istituiscono il Garante per la radiodiffusione e l'editoria e, presso il suo ufficio, un Consiglio consultivo degli utenti. Quest'ultimo è nominato per metà direttamente dal Garante, fra "esperti" di sua fiducia, e per metà su designazioni di terzetti di candidati, avanzate da associazioni di utenti "maggiormente rappresentative". Il Consiglio è stato disegnato dalla norma come un organismo di pura consulenza interna all'ufficio del Garante. Una consulenza che avrebbe dovuto attivarsi solo per eventuale suo impulso. Questo - con il tempo e il crescere della coscienza della sua funzione da parte dell'organismo - divenne sempre più raro e marginale. Si trattò d'un Consiglio consultivo concepito in modo tanto più inutile, quanto più scarsamente efficace fu, non solo la possibilità, ma anche l'attività di

controllo del Garante. Tant'è che lo sforzo maggiore dei primi Consigli consultivi consisté nel cercare di immaginare più in dettaglio una propria funzione attiva e di autoimpulso, contro un regolamento interno disegnato dal Garante per dividerlo in quattro settori tecnici di consulenza, al proprio servizio.

Un tentativo del Consiglio degli utenti di assumere iniziative con ricaduta esterna, ha finito per emarginarlo. Fino alla sua "messa in sonno", nel corso dell'ultimo anno di vita, e in vista della sua trasformazione per opera d'una nuova legge.

Furono, infine, apportati dalla *legge Mammi* quattro diritti particolari: il diritto di rettifica (Art.10), il diritto ad azioni positive nei confronti della pari opportunità uomo-donna (Art.11, c.1), il diritto a non dover subire posizioni dominanti nell'ambito dei mezzi di comunicazione (in forma di divieto di posizioni dominanti: Art. 15) e il diritto (ancora in forma di divieto della diffusione) a non dover subire messaggi cifrati o subliminali (Art. 15, c. 9).

b) *La legge n. 249 del 31 luglio 1997*, che istituisce l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo. Una delle due commissioni di cui l'organo è formato, quella "per i prodotti e i servizi", costituita da quattro membri, risulta provvista d'una serie estesa di poteri di controllo e garanzia a vantaggio del consumatore. Una vera armata cartacea, dagli oggetti spesso imperfettamente definiti, generatrice di ulteriori performance cartacee. A questo corrisponde la gratuità della funzione dei pochi, quattro, commissari, mezzi e strumenti limitati, rispetto al *fantasma smisurato* dello scopo, un organico complessivo di addetti pari a centosessanta persone, da costituirsi in gran parte *ex-novo*.

Ma elenchiamo alcune di queste attività di garanzia nei confronti del solo utente immediato.

Vigilare sulla conformità dei prodotti alle prescrizioni di legge e sulla modalità di distribuzione di questi, inclusa la pubblicità. Emanare direttive sui livelli generali di qualità e per l'adozione d'una carta dei servizi con indicazione di *standard minimi*, per ogni settore d'attività.

Emanare regolamenti attuativi delle disposizioni di legge sulla pubblicità e sulle televendite, regolare l'interazione fra fornitore del bene o servizio, gestore di rete e utente, con relativa acquisizione e utilizzazione di informazioni relative a tale utente.

Verificare il rispetto delle norme in materia di tutela dei minori, "anche tenendo conto dei codici di autoregolamentazione(...) e degli indirizzi della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi".

Vigilare sul rispetto delle minoranze linguistiche riconosciute.

Compiere verifiche sul rispetto delle norme in materia di diritto di rettifica.

Garantire l'applicazione delle disposizioni vigenti sulla propaganda , sulla pubblicità e sull'informazione politica, l'equità di trattamento e la parità di accesso nelle pubblicazioni e nelle trasmissioni.

"Curare le rilevazioni degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione; vigilare sulla correttezza delle indagini sugli indici di ascolto (...) effettuando verifiche sulla congruità delle metodologie utilizzate e riscontri sulla veridicità dei dati pubblicati, sui monitoraggi delle trasmissioni televisive e sull'operato delle imprese che svolgono le indagini", sulla eventuale manipolazione di dati tramite metodologie consapevolmente errate o la utilizzazione di dati falsi. Effettuare rilevazioni necessarie "laddove la rilevazione degli indici di ascolto non risponda a criteri universalistici del campionamento rispetto alla popolazione o ai mezzi interessati". Verificare che la stessa pubblicazione e la diffusione dei sondaggi sui *media* siano effettuati secondo gli appositi regolamenti. (Tutto un settore complesso, sul quale i rappresentanti dei consumatori hanno già espresso molte riserve tecniche e politiche, come abbiamo già visto. Una montagna di obblighi che appare, per ora, completamente squilibrata rispetto alle competenze interne ed ai mezzi economici a disposizione dell'Autorità).

"Effettuare il monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive" ed applicare le sanzioni. (Non sono qui evitabili gli interrogativi: di quali trasmissioni si tratta, di tutte? Grandi e piccole reti? Mai stato possibile finora. Si aprirà un megadipartimento specializzato per questo, con personale preparato e

apparecchiatura adeguata e sufficiente? Bene, sarebbe una buona notizia. Quando e come? La legge non sembra contemplarlo. Anzi essa immagina anche che compito dell'Autorità, a costo imprevisto, sia "promuovere ricerche e studi in materia di innovazione tecnologica e di sviluppo del settore delle comunicazioni e dei servizi multimediali, *anche* avvalendosi dell'Istituto superiore delle poste e delle comunicazioni". Il quale acquisisce seduta stante un nome più generale e pomposo).

Non è ancora finito: "Verificare i bilanci ed i dati relativi alle attività ed alla proprietà dei soggetti autorizzati o concessionari del servizio pubblico".

Accertare la sussistenza di posizioni dominanti.

Adottare un proprio interno Codice etico. Disciplinare con provvedimenti le modalità per la soluzione non giurisdizionale delle controversie fra utenti o categorie di utenti e concessionari di reti.

Accertare, ancora, la mancata osservanza degli orientamenti formulati dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi. E naturalmente presentare al Parlamento, entro il 30 giugno d'ogni anno, una relazione sulla attività svolta. (Relazione partorita dalla montagna che sarà, ovviamente, tutta da leggere.)

c) *La legge n. 281 del 30 luglio 1998*, che contiene la disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti. Tutti i diritti che riguardano i consumatori in generale, devono intendersi estesi, nella accezione che lo specifico fa loro acquisire, anche ai consumatori di televisione. La legge elenca nelle sue norme il diritto a) alla tutela della salute (non solo fisica); b) all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza; c) alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi; d) ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità; e) all'educazione al consumo; f) alla correttezza, trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali concernenti beni e servizi; g) alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti.

La legge istituisce anche un Consiglio Nazionale presso il Ministero dell'Industria. Si tratta qui di una visione restrittiva del concetto di consumo,

come dell'idea di beni e servizi. In realtà, beni e servizi, pubblici e privati, possono riferirsi ad attività *appetitive* umane di vario ordine, le quali tendono ad una soddisfazione attraverso il *consumo*. Consigli per differenti categorie di consumo dovrebbero, dunque, essere istituiti presso Ministeri adeguati per competenza, o presso il Ministero dell'Industria. Tuttavia, con una loro chiara differenziazione tipologica e con un certo grado di autonomia operativa e legittimazione ad intervenire anche su propria iniziativa.

Appartengono, infine, alle Carte d'intenti e ai codici deontologici :

d.) *La Carta di Treviso*: un documento voluto dall'Ordine dei Giornalisti e dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana, e firmato a conclusione d'un convegno di studi il 25 ottobre 1990. Esso sottolinea la convinzione che la persona umana rappresenti un "valore supremo" e che i suoi "inviolabili diritti" vadano non solo garantiti, ma anche sviluppati. La carta fa propri i principi "ribaditi" nella Convenzione Onu del 1989 sui diritti del bambino. In particolare, l'affermazione che il "bambino deve crescere in un'atmosfera di comprensione" e che per le sue necessità ha bisogno di particolari cure e assistenza. Inoltre, esso sostiene che l'interesse del bambino deve essere considerato, in ogni caso, prioritario, come la sua *privacy*, il suo onore, la sua reputazione, e che gli stati devono prendere misure appropriate per proteggerlo da violenze, danni, sfruttamento, incoraggiando codici di condotta protettivi nei suoi riguardi.<sup>54</sup>

Fermo restando il diritto di cronaca, nella *Carta* vengono richiamati articoli del Codice di procedura penale e del Codice di procedura penale per minori (art.13), come del nuovo Codice di procedura penale (art. 114, c.6) che vietano la pubblicazioni delle generalità, o comunque di informazioni e immagini in grado di far identificare il minore, "comunque coinvolto nel reato". Il protocollo d'intesa stipulato fra le organizzazioni professionali dei giornalisti e *Telefono azzurro* estende questo comportamento di tutela anche a "fatti che non siano specificamente reati" (suicidi, questioni relative a adozioni, affidamenti, figli di genitori carcerati, etc.).



A distanza di cinque anni (25 novembre 1995), i giornalisti riuniti a Venezia e Treviso per un convegno: "Il bambino e l'informazione", hanno ribadito il valore e i principi della Carta del '90, ampliando le proprie considerazioni, soprattutto nel settore dei programmi televisivi.

e) *La Carta dell'informazione e della programmazione a garanzia degli utenti e degli operatori del servizio pubblico* (Rai, dicembre 1995). Essa si riferisce a documenti anteriori, come la *Carta dei diritti e dei doveri del giornalista radiotelevisivo del servizio pubblico*, prodotta nel luglio 1990 dalla Usigrai, che si occupa delle garanzie dell'utente solo per quanto riguarda alcuni aspetti: la "tutela di soggetti deboli" (anonimato per i minori, pari rilievo per condanne e assoluzioni giudiziarie, non menzioni superflue di origine, razza e religione), il "diritto di rettifica" e la "pari opportunità" fra uomo e donna. Essa si riferisce anche alla *Carta di Treviso* e alla *Carta dei doveri del giornalista* della Fnsi e dell'Ordine nazionale, che risale al 1993.

*La Carta dell'informazione e della programmazione*, consapevole che "Gli obblighi del Servizio pubblico si differiscono in maniera rilevante da quelli dell'emittenza privata e della stampa", e che questo ha una peculiare "doverosità sociale" (L. 223/90, art.1, punto 2), pone al centro delle sue garanzie la "Consulta della Qualità". "La *Consulta-Qualità* seguirà, perciò, sistematicamente la programmazione del servizio pubblico, avvalendosi, nei casi più rilevanti, anche del 'monitoraggio' di istituti scientifici, per valutare i modi in cui gli impegni assunti con la Carta si traducono nei palinsesti". La *Carta* definisce dunque i "valori" e la "qualità" ("la costante ispirazione a tali valori e la capacità di tradurli in trasmissioni interessanti, efficaci e di buon gusto." La qualità e non l'ampliamento della *audience*, costituirebbe la strategia di fondo). Essa precisa le connotazioni principali del servizio pubblico nella imparzialità, correttezza, completezza, obbiettività, delle informazioni sulla attualità, equilibrio nel riportare interviste volanti su opinioni di semplici cittadini, bilanciamento fra i vari punti di vista nelle interviste su temi di rilievo. E' importante che "Il pubblico che assiste non deve apparire una "claque" a favore di una parte o dell'altra".

"Doverosi [permangono] il rispetto per le condizioni psicologiche e le esigenze morali degli utenti", come l'apertura a tutti (correnti, gruppi, scuole, etc.) della cittadinanza televisiva. Correttezza in questo senso non significherebbe "logica della lottizzazione". Parimenti riconosciuto è il diritto di rettifica.

Rimane sorprendente come un *Carta* del genere si conservi ancora pallidamente in vita, dopo non solo le insistenti evidenze della sua elusione o del suo sostanziale ignoramento, su questi ultimi temi, ma la dichiarata difficoltà della *Consulta-Qualità* di farla rispettare. Di contro giocano i poteri personali di alcuni conduttori e dei loro sostenitori, che fanno leva sul potere economico degli *sponsor*. Con una certa *audience*, con certi finanziatori, con un po' d'astuzia nei rapporti interni, la trasmissione è nelle mani della *lobby* del conduttore.

f) Ancora ai diritti dei cittadini richiama il *Codice deontologico relativo ai dati personali nell'esercizio della professione giornalistica* (art. 25 della L. 675/96). Esso ribadisce il dovere del giornalista alla riservatezza in caso di minori, o in questioni che si riferiscono al decoro personale. Inoltre, sancisce l'obbligo per le strutture professionali di rendere nota al pubblico, almeno due volte l'anno, l'esistenza di un proprio archivio. Non solo, ma anche del luogo dove è possibile esercitare, nei confronti dei dati personali conservati, i diritti che la legge 675/96 riconosce.

### **3.3 Diritti degli utenti e dinamiche di fatto, formative, della società civile**

#### *A. Il realismo aggressivo della posizione neo-liberal*

Nella realtà di fatto, esibite le virtù codificate, la società civile è fortemente pervasa non solo da calcoli di mercato, ma perfino da pregiudizi più realisti del re di ordine neo-liberal. Questo accade per due ordini di ragioni psicologiche.

La prima è detta di "inadvertent plagiarism", e dipende dall'effetto di plagio nascosto dovuto alla costituzione subliminare di idee o esperienze precedenti, che appaiono assolutamente naturali.<sup>55</sup> La seconda, che vi è collegata, consiste in una particolare "postmodernizzazione dell'inconscio", che fissa e finisce per imporre insidiosamente, attraverso usi nuovi delle parole, e loro slittamenti metaforici, una tirannia insospettata sul modo in cui le persone costruiscono il proprio senso del mondo.<sup>56</sup> Ambedue questi effetti lavorano da tempo attraverso il *marketing*, il *pakaging* e l'*advertising* delle merci per un pensiero a guida unica.

Nessuno dubita, nei fatti - come Andrew Graham rimarca - che i programmi televisivi e radiofonici "*can be made and sold just like any other commodity and that this is desirable*".<sup>57</sup> Essi non hanno bisogno né di pubblico servizio, né di regolazione - aggiunge Peter Jay dello *United Kingdom's Peacock Committee*, "*safe that of maintaining standards of taste and decency*".<sup>58</sup> Tuttavia, un certo grado di regolazione è considerata necessaria.

Innanzitutto, perché *il mercato privatistico non ce la fa a sostenere la qualità*. Le analisi economiche lo dimostrano: esso non è in grado di soddisfare, con le sue strutture e le sue esigenze, la qualità desiderata dai consumatori. Le trasmissioni, che "vanno", possono avere risvolti negativi, come quelli di incrementare la violenza, e le trasmissioni di alta qualità tendono ad essere sottoquistate da consumatori "lasciati a se stessi".

In secondo luogo, la frammentazione della *audience*, degli interessi e delle decisioni generata da una televisione di puro mercato, di per sé poco interessata a bisogni della comunità, limiterebbe le esperienze comunitarie dei cittadini. E un siffatto vissuto comune, un comune sapere intorno a cose comuni, che una tv "regolata" può alimentare, è il fondamento d'una democrazia.

La televisione tende a rendere comune la chiacchiera intorno alla televisione: la televisione di rete, la chiacchiera intorno a fatti e personaggi della televisione di rete. In aggiunta, soddisfacendo una *pulsione scopica* per tutto ciò che nella scena non viene detto, ma si indovina - come sostiene Gérard Miller.<sup>59</sup> Essa attiva e soddisfa *transfert* puramente verticali, messi in moto dal potere di quanto si pone come oggetto di identificazione e desiderio. Tanto più quanto più, come nel commerciale, "non c'è *altro*".

Vi sono, ovviamente, eccezioni, ma non legate direttamente a dinamiche televisive di mercato: quella, ad esempio, dell'educazione scientifica dei bambini, basata sulla osservazione, in particolare nei paesi poveri.<sup>60</sup> Mentre nei paesi ricchi gli usi e gli atteggiamenti di preferenza dei piccoli, dai quattro anni in su, relativi alla televisione interattiva sono già studiati con attenzione. La previsione, certo per difetto, è che nel prossimo millennio questo tipo di televisione entrerà in undici milioni di case.<sup>61</sup>

D'altra parte, l'eccessiva pressione del *marketing* genera stress, rapida obsolescenza dei messaggi e una ricaduta diseconomica sugli orientamenti d'acquisto dei consumatori, sempre più competenti, *disenfranchised* e cinici. Il rifiuto di trasmissioni ripetitive, povere e brutte è crescente nei consumatori - anche grazie all'attività delle associazioni di settore. E la stessa spezia "coprente" del sesso, delle quattro ballerinette dalle natiche e dai seni ben in mostra, che si lanciano sul *set* ad ogni momento desolantemente vuoto, ha scoperto la sua corda. Negli *States* i Battisti e le Associazioni delle famiglie tendono a bruciare anche questo estremo espediente, ancorché ingenuo, boicottando per le "immagini impudiche" addirittura *film* di Disney come *The king lion*, o *The little mermaid*.

*B. Simulacri intellettuali: i giornalisti "cani da guardia" e il loro crescente "mandato" servile?*

Ormai, rileva *Le monde diplomatique*<sup>62</sup>, è "come se tutto dovesse cominciare con un sondaggio e finire con un dibattito". Fra l'uno e l'altro c'è

spesso la costruzione dell'argomento d'una tesi, per cui il giornalista "è utilizzato". E per conseguenza l'uso di interlocutori, sondati, al fine di sostenerla.

D'altra parte, dire "giornalista", significa oggi dire chiunque, anche operatore video, firmi il proprio "servizio" (in tutta la estensione del suo campo semantico) per un organo di diffusione, quale "opera dell'ingegno". E se lo veda accettare e remunerare, per un tempo congruo.

Appare, poi, sorprendente il livello di compiacenza che davanti al taccuino, ed ancor più alla macchina da presa, hanno gli intervistati. Figure persino di livello.

Contestare, senza essere sufficientemente noti, significa tuttavia essere cancellati dal "servizio". Essendo noti, significa andare direttamente su *Blob*, per la singolarità della esibizione.

I dati statistici presentati da giornali e tv appaiono spesso come simulazioni, ricche di allusioni, che devono esitare in numeri magici. Un'esigenza grafica della notizia. Numeri privi di senso, nel modo in cui sono mostrati, per qualunque studente di statistica, ma ipnotici per i "giornalisti" : le percentuali. Questi hanno d'altra parte di fronte *solo* l'"opinione pubblica", presuntamente ghiotta di notizie banali, ma con l'apparenza solida delle *quantità*. Non importa se sprovviste di vero valore e fuorvianti, purché risultino semplici e, come che sia, indicative.

Il problema è dunque più ampio di quello che hanno illustrato Paul Nizan e Serge Halimi con il loro *Les chiens de garde*<sup>63</sup> o lo stesso Pierre Bourdieu in *Sur la télévision*.<sup>64</sup> Un problema focalizzato sulla degenerazione di mercato e prezzolata del *campo* giornalistico, ormai al servizio del liberalismo pro-americano.<sup>65</sup> E non solo per la compera, a caro prezzo, delle dichiarazioni esclusive dei protagonisti, come accade – in modo caratteristico – per i giornali scandalistici inglesi, o per i settimanali di Rupert Murdoch, come *News of the World* (malgrado le smentite)<sup>66</sup> Pretendono, infatti, di quotarsi sul mercato anche le impressioni, rivelazioni, suggestioni di *testimoni* e *vicini*.

«Perfino il dolore fotografato – rileva Jean Baudrillard a proposito di un appuntamento mondiale di fotogiornalismo a Perpignan – è un giacimento di materie prime che permette di fare girare l'economia dell'informazione (...) Il tempo della riflessione è cortocircuitato. Lo schermo ha mandato in frantumi la distanza fra l'avvenimento, l'immagine, la percezione. Lo schermo fa schermo all'immaginazione. E quando l'immaginazione non è più possibile...». <sup>67</sup>

Quel problema, di cui stiamo parlando, si riferisce alla *finzione di cultura*, alla quale un certo giornalista è oggi destinato. Per questa si rivela tanto a ricasco dei suoi intervistati, che si occupa di "semplificare per il pubblico" (senza possederne talvolta a sufficienza gli strumenti), quanto l'intervistato, popolarizzato, si pone per compiacenza a suo ricasco: al seguito d'una implicita "linea di velina" redazionale.

Questo accade, in genere, per un difetto della formazione giornalistica, ora tutta e solo centrata sulla comunicazione, e poco sul quanto deve essere comunicato. Ma anche per un effetto di "plagio", al quale si concede l'intervistato. Un intervistato che sente posta la propria immagine nel mirino del "mezzo".

Non penso con questo all'omologazione del "pensiero unico", ma a qualcosa di più sciocamente astuto, un po' meglio scoperto solo a chi vi dedichi un'esplicita attenzione: i "pensieri *unico*". Cioè una varietà di manifestazioni superficiali di opinioni che possono vivere una accanto all'altra, dando un senso apparente di grande libertà delle idee, *purchè non contraddicano chiaramente, o peggio non contraddicano nei fatti, alcuni punti di riferimento, legati ad interessi*. Gli interessi che "mandano", attraverso le imprese giornalistiche.

C. *Occorre finirla col prendere gli uomini, target dei media, per idioti culturali. Limitazioni temporali per gli anchor man.*

Molti sentono, sempre più maturamente, come sia ora di finirla con gli uomini dei *media*, appiattati nella difesa a oltranza delle loro professioni, che guardano strumentalmente agli *altri*, alla *gente*, come ad una "massa" di idioti culturali da cui prendere solo quanto "interessa": attenzione, preferenze, consenso, consumo, denaro, notorietà, induzioni di nuovi bisogni di cui essere beneficiari. Ma *gente* che in fondo si disprezza.

Una sorta di guerra di conquista non ortodossa, che ha di fronte un terzo mondo da colonizzare, anche nel cuore del mondo avanzato, al quale si spacciano perline di vetro e specchietti, ma dove si possono produrre ferite e rachitismi culturali, psicologici. La risposta che si sente, spesso, è: "Ma questo è il *nostro* lavoro!". Cosa significa, questo è il nostro lavoro? Significa che il "lavoro" e gli operatori che vi sono dietro sono "sacri", non si "toccano". Chiunque abbia un lavoro, sa che esistono delle condizioni per poter lavorare e produrre, in modo da essere remunerato. Quelle condizioni, per "far profitto" ed essere quindi pagati, valgono per tutti. Come il lavoro di tutti coloro che lavorano, dunque: "questo è il *nostro* lavoro".

Possono, tuttavia, le condizioni generali del lavoro, poste dagli interessi di profitto del datore di lavoro, soprattutto quando è pubblico e in deficit ripianato dai cittadini, giungere fino a questo punto? Fino a giustificare, a considerare "sacre", perfino capitolazioni allaganti al *demenziale*, all'approssimazione, alla banalità spinta che si rincorrono lungo intere giornate, in gara furbesca di *audience*?

In questo senso, il potere prodotto dalla ripetuta esposizione degli *anchor man* va urgentemente regolamentato. *Presentatori* e *conduttori*, appoggiati dagli *sponsor*, che portano denaro nella misura della loro notorietà "da pura esposizione", pare esibiscano una sorniona arroganza nei confronti degli stessi controlli interni di qualità. Essi diventano segnalatori privilegiati di preferenze politiche o di prodotto, e generano condizionamenti da *modelling* nei confronti degli spettatori. Situazioni che sono assolutamente inaccettabili in una democrazia.

Una norma urgente di autoregolamentazione dovrebbe ridurre ad un massimo di due anni consecutivi la esposizione diretta sul video, in trasmissioni di serie. Queste dovrebbero avere una frequenza non superiore alle due puntate per settimana. La stessa funzione di conduttore potrebbe essere ripresa, con modalità identiche, dopo tre anni d'intervallo. Il fine è quello di evitare insediamenti video intrusivi e onnipresenti dei soliti agenti delle preferenze, dalla culla alla tomba. Figure corteggiate dalle forze che intendono gestire "con tutti i mezzi", primo fra gli altri quello televisivo, l'orientamento dell'opinione elettorale.

La minorizzazione degli "idioti culturali" passa nella televisione *informativa* attraverso il filtro delle notizie, il linguaggio stesso adattato per quei filtri.<sup>68</sup> Essa passa perfino attraverso la negazione, esplicita in molti intellettuali, del fatto che persistano ancora *verticalità sociale e forti sudditanze*,<sup>69</sup> fra chi possiede gli strumenti comunicativi - soprattutto i più avanzati -, e chi non vi ha accesso ed è puro oggetto della loro gestione.

In realtà, i fantasmi dei "padroni del mondo", gli occupanti dei *media* e delle loro interpretazioni, i mercanti delle "scienze", del rimestamento della loro accademica "tradizione ricevuta", divengono sempre più concreti. Tanto più concreti, quanto più virtuale diviene la realtà, e contemporaneamente "paranoiche" e "comiche" appaiono le loro contestazioni.

Il tutto è accompagnato con una retorica da basso continuo sulle "regole" di mercato, e sul mercato come "valore": passa parola cui molti si affrettano ad adeguarsi, ed al quale si aggiunge per sovrappeso l'etica teorica della "uguaglianza dei punti di partenza". O dell' *uguaglianza delle opportunità* di John Rawls e dei cosiddetti "utilitaristi radicali".<sup>70</sup> Affidata, ancora una volta, alla *invisibile mano* del mercato.

Un'etica dalla non evidente giustizia implicita. Come se, in presenza d'una grossa banana, si dessero due bastoni perfettamente identici, ed assolutamente identiche regole d'uso, a due animali antropomorfi: l'uno nano e l'altro gigantesco. E come se si sapesse che quelle regole pro-sociali ed egualitarie le ha costruite l'animale gigantesco, convinto - e molto convincente - relativamente al fatto che le differenze non sono eliminabili,



sono anzi necessarie ed utili. E inoltre che nelle sfide non è tollerato alcun secondo.

E' quindi inevitabile che vi sia, malgrado grandi manovre simulative, una differenza di opportunità nella rappresentazione dei punti di vista dei due scimmiotti,<sup>71</sup> tranne che non si proceda con due pesi e due misure differenti.<sup>72</sup>

È un'occasione ulteriore in cui - come nota Jean-Marie Chauvier - "fatti diversi *non* hanno fatto diversione", come Bourdieu sostiene. Questo risulta ormai vero fino al punto che in alcune occasioni di allineamenti dei *media*, non si sa davvero se sia più disturbante, io direi più precisamente *perturbante*, l'eccezione o la regola.<sup>73</sup>

Dall'altro fronte, il direttore di *Rai Educational* dal nome fatidico: Parascandalo, ha con coerenza affermato : "sono convinto che la televisione sia il mezzo meno adatto per l'apprendimento, perché passa e va, e non concede tempo alla riflessione". Ma la soluzione è a portata di mano. "L'idea è quella di mescolare intrattenimento e informazione per creare una forma mentis più ricettiva in senso ampio". Ma come? "Lo dico - insiste Parascandalo - anche contro il mio interesse: la televisione pubblica non deve offrire più programmi culturali, quanto più cultura all'interno dei programmi di grande ascolto".<sup>74</sup>

In realtà - annoteremo in margine - registi o dirigenti televisivi si sentono "emarginati" nella bassa *audience* dei programmi culturali, e coltivano il disegno (ognuno per sé) di entrare, o rientrare, prima o poi nel giro del grande ascolto. La dove risiede - come Chomsky ha intuito - la vera "macchina di indottrinamento".<sup>75</sup>

Così pure, il sociologo ottimista Mario Morcellini comunica nel suo *La televisione fa bene ai bambini*, una splendida analisi fuori del coro, necessaria per generare il giusto livello di confusione, di indecisione, di ritorno alla equa parità di partenza fra il gigante (televisione) e il nano (il bambino). Un nano di cui, per scoperta di Morcellini, ignoriamo tuttavia la forza. Ignoriamo (come tutta la psicologia evolutiva) la insospettabile *competenza* televisiva d'un bambino di 6-7 anni, la capacità di selezionare i

programmi, il senso critico, la capacità di limitare a due ore la sua esposizione al video, la capacità di manovrare i prodotti delle povere reti televisive da "interlocutore paritetico".

### **3.4 "Panditocrazia" manipolatoria e "saltimbanchi" della simulazione nei media.**

L'uso del pubblico, presente "in sala" o "a casa", si manifesta meglio nella disinvoltura dell'intrattenimento, dove sembra si rida di tutto, perché di tutto c'è "doverosamente" da ridere: l'allusione al riso del buffone, anzi del "guitto" nobilissimo, che muove - flagellando i costumi - la sua libera satira, la sua ironia, è qui mancata: è *solo il "suo lavoro"*. Al demenziale non si chiederebbero ragioni, nel demenziale le ragioni si colgono, ... o non si colgono.

Questo, tuttavia, richiederebbe una saldezza da veri "moralisti". Dovrebbe esprimere un livello di equilibrio intellettuale che la corsa alle coperture, ed alle autocensure, politiche, le lotte alla occupazione di spazi di videopotere, poveramente livide e personali, sono ben lungi dal testimoniare. E' un ridere senza cultura, obbligatorio, corrivo, a comando - come nel battere le mani -, sostanzialmente in "corto", autopunitivo: un ridersi addosso.

Ma anche nel settore della "attualità", la televisione, detta dei "saltimbanchi" attivi, esprime *allo stesso modo* la qualità politica del suo mondo. Essa, ad esempio, simula militanza, assumendo nei *reality show* le funzioni di altre istituzioni. Televisione e conduttori divengono investigatori, operatori della giustizia, solutori di casi irrisolti, individuatori di persone disperse, produttori voyeuristici di emozioni estreme (senili, infantili), sviluppatori di sondaggi d'opinione, gestori di piazze a bacchetta. Sostituiscono tutti i servizi che qualcuno sognerebbe da una società civile, rimarcando la sua inefficienza e rafforzando l'idea della soluzione magica, mitica: la *tv*. Copia dell'Italia clientelare dove, senza un santo in paradiso che "mandi", le porte rimangono chiuse. Tuttavia, mentre costruisce l'illusione che suo tramite le porte si siano aperte, per il caso della messa in scena, la

tv è crudamente silente (perché non è più nello spettacolo, si è voltata pagina) sul fatto che queste si richiudono subito dopo.

La *Panditocrazia*, la democrazia dei *Pandit*, dei "colti" esplicatori, si manifesta in modo diffuso, ma soprattutto nella gestione delle interviste, ad es. nei *talk show* d'orientamento politico, e negli editoriali, questa volta anche sui giornali.

Negli editoriali si manifesta apertamente il piccolo mondo "insulare e incestuoso" degli analisti politici di sistema.<sup>76</sup> Un mondo selezionato, portavoce di interessi finanziario-politici, espressione di un cosciente spirito di collateralità, anzi di anticipazione delle esigenze del potere: qui nella sua posizione cooptata e "vincente". Serge Halimi racconta degli attacchi dei giornalisti del gruppo Matra-Hachette che accusano quelli di *Le Monde* di essere complici della Serbia e di Milosevich, perché criticano l'intervento Nato in Jugoslavia. In realtà, le bombe lanciate dalle forze francesi contro i Serbi, al costo di 5-600.000 fr. l'una, erano proprio costruite dalla Matra.<sup>77</sup> Le penne della Matra-Hachette stavano difendendo la continuità del "loro posto di lavoro"?

I *Pandit* sono, per periodi più o meno lunghi, ed in numero ridotto e ben controllato, posti in condizione di influire - attraverso grandi mezzi di comunicazione - sulle opinioni collettive. Sono posti in condizione di alimentarle e di legittimarle. Le loro frasi d'impatto, ad altissima leggibilità, rimangono "troppo corte per formulare un pensiero coerente, ancor di più per definire un discorso politico". Ma sufficienti, grazie al mezzo, per autorizzarli, all'interno della pubblica opinione. E' il trionfo dell'opinione dei poteri forti e il collasso della politica.<sup>78</sup>

La simulazione televisiva dei servizi e delle difese, a vantaggio degli utenti-consumatori, si è basata sulla delega ad un'autorità buona, che vi si autocelebra (la tv). Così facendo, tuttavia, la televisione pubblica rinuncia ad un processo di formazione per uno di mera fidelizzazione. Sceglie quindi il modello di riferimento promosso dai professionisti in carriera della difesa

consumeristica (con depressione dell'autolegittimazione, della formazione di una competenza e del coraggio all'agire diretto contro gli abusi, la cui diffusione può cominciare a trasformare dei *clientes* in cittadini). Il modello offerto dalla tv contribuisce a far percepire come velleitario il progresso di base verso la cittadinanza,<sup>79</sup> e inutili i dibattiti veri sui *media*.<sup>80</sup> Difende i consumatori, ma non per riconoscerli come cittadini.

Una simile pratica manipolatoria può avvenire anche sull' "esperto" ingenuo cui vengano rivolte domande davanti ad una macchina da presa, in apparenza *oggettiva*. Questo finisce - come abbiamo già visto - per essere utilizzato come strumento della dimostrazione d'una tesi precostituita.

La scelta delle domande, la forma del porgerle, l' atmosfera, il presupposto *fittizio* che chi intervista "parli per tutti", o "parli per conto della gente", e non del padrone del mezzo, determinano i tempi e i modi della costruzione del senso, dell'etica conversazionale che *in un certo contesto di fatto* ha coinvolto il personaggio. Il gioco del dentro l'intervista (il luogo delle parole), rispetto al *fuori* (il luogo della realtà), l'arbitrio del taglio e del montaggio, che rispondono in parte ad una necessità del mezzo, divengono precisi strumenti di abuso. Non rendere le referenze con fedeltà e continuità, trasforma l'intervista in una truffa. Ed è quello che avviene: anzi, secondo alcuni, è proprio quello per cui l'intervista avviene. Il soldo col quale la si paga è spesso quello del semplice narcisismo e della rassicurazione di essere stati consultati.

### **3.5 La difesa dalla virtualizzazione postmoderna dei diritti e dalla sua ideologia residua.**

Il diritto fondamentale al quale il cittadino sarà spinto ad appellarsi più fortemente - poiché egli rimane sempre cittadino di qualcosa di concreto, d'una terra, d'una comunità definita d'uomini, e non di astrazioni, come cittadino "del mondo", "globale", etc. -, è **il diritto alla sua non riduzione**

**simulatoria, al virtuale.** L'integrazione d'una ideologia globale, manifestazione del puro uso di strumenti estesi a livello planetario, farebbe perdere il riferimento agli interessi concreti, alle interrelazioni *orizzontali* che costituiscono il cittadino nella sua cittadinanza.

L'ideologia globale instaura, al contrario, relazioni e *transfert* emotivi verticali, nei confronti di istanze virtuali, astratte e gerarchiche, come i processi di decisione per i trasferimenti finanziari, i condizionamenti istituzionali, culturali e perfino alimentari, i controlli elettronici. Questo vale anche per le minacce d'un ordine mondiale di collocazioni e funzioni deciso altrove e difeso da ritorsioni chimiche, atomiche, finanziarie, che dissolvono la cittadinanza e la stessa idea dei "diritti". Dei "diritti" plurali, con differenze fra le varie tradizioni e i vari popoli, ma loro costitutivi.

Per il resto, parlando di pericolo postmoderno di virtualizzazione dei diritti, noi abbiamo varie volte già segnalato la pericolosa erosione della forza obbligatoria della legge fondamentale che garantisce un patto di popolo (per noi la Costituzione Italiana). Una sua erosione storica per fenomeni di doppia lealtà, ideologica, religiosa, dovuta a trattati, ed oggi di fronte agli interessi globali dei mercati, ad es. delle *combines* politica-finanza-criminalità-rifornimento energetico, e soprattutto alla rete di impegni internazionali solo parzialmente noti ai cittadini.

Ma la virtualizzazione è andata da tempo minando la stessa certezza del diritto, attraverso le funzioni molteplici giocate contemporaneamente, o in tempi successivi, dai protagonisti del processo giudiziario (pubblico ministero, giudice terzo, frequentatore della politica e di amicizie di rilievo della finanza, esternatore, capo di gabinetto, parlamentare).

Noi sappiamo, inoltre, che il processo giudiziario non è tutto, esiste anche molto che non è nel processo (tutto il contesto dell'*accaduto* "in oggetto", compreso il contesto di quanto accade intorno al processo: movimenti dell'opinione pubblica, interesse ed uso dei *media*, comportamenti delle figure che in esso operano: imputato, giudice, rappresentanti delle parti). Sappiamo che tutto questo esiste talvolta a miglior ragione di ciò che entra

nel "processo", ma deve rimanere invisibile ad esso, perché esso possa aver luogo, perché la sua macchina possa ordinatamente funzionare.

Occupare il "processo" con le sue sole forme, inverare *l'ideologia* del "processo" giudiziario, può però significare occultarne la "realtà". Allora, la sua sostanza, il *mostrarsi delle cose come di fatto sono*, può essere portata dentro il processo, in determinate circostanze, dagli stessi uomini che il processo celebrano. E' l'irruzione delle *"cose come stanno"*: non puramente il *merito*, o le singole prove, ma un convincente orientamento della logica dei fatti riscontrati.

La rispondenza ad un modello pertinente d'esperienza concreta può fare da referente ai criteri di valutazione. Questo rappresenta una forma di garanzia concreta. Garanzia rispetto al fatto che la giustizia si riduca alla sola celebrazione del "processo", e non ad un avvicinamento alla "verità", che esso come strumento ha il compito di accertare. Sia pure quella "verità" che gli è relativa.

Questo processo si sviluppa, sul piano logico e sociale, con la sostituzione del "mondo dei fatti" con *eventi*. In ambedue i casi, tuttavia, la virtualizzazione del diritto nel suo impiego, con pura garanzia formale o d'integrazione convinta della pertinenza del modello delle "cose come stanno", si manifesta in un *fantasma della verità giudiziaria*. Una *verità* sulla quale tutto il resto ha grandissimo peso. A partire dalle moltissime funzioni, reciprocamente influenti, in cui il magistrato è coinvolto, e le eventuali limitazioni della sua autonomia.

Uno dei più rilevanti ancoramenti, rispetto alla tendenza a virtualizzarsi della pratica del diritto, rimane quella della sua radicazione concreta alla *terra* a cui reca giustizia. Il che significa, alle sue tradizioni, alla sua evoluzione culturale e istituzionale, alla sua resistenza ancora identificante (perché risponde ad una logica *riconosciuta*) ad invasioni, sostituzioni, imposizioni "globali".

Accade oggi, in tutta la nostra vita sociale (nei prodotti televisivi, lo ha analizzato tra i primi Baudrillard), che l'interazione prenda il sopravvento sulla identificazione dell'io e dell'*altro*, o con implicazione etiche dell'io e del tu: la forma di questi rimane funzione della loro interazione, e l'*evento* diviene il vero oggetto : si producono *eventi*. L'apparire della scena, che manipola al suo interno personaggi, è tutto, senza residui di *ombre* e *spessori* oltre l'evento.

E' l'evento a *mostrarsi* al giudizio ed il giudizio, come nel "processo", non è legittimato ad andare oltre il mostrarsi, delimitato da regole: le regole *universali* di ogni evento. Sono infatti esse a delimitarlo come tale: come *evento* .

Così, nelle *personae* elettorali, nelle maschere presentate agli elettori, l'emotivo immediato che esse tentano di lucrare, in termini di voti, è in gran parte nella loro messinscena. Per l'*ombra* della vita che vi si voglia leggere, si sono inventate parole negative, come "dietrologia".

Non c'è spazio, in questa ideologia assoluta della sola esistenza del dichiarato, per una dichiararazione esterna di vero-falso. Se non confusiva, per creare rissa indecidibile e far polverone.

Proprio come nel paradosso di Epimenide cossio, spiegato solo nei primi del novecento da Russell. In esso gli *eventi* sono costituiti da una *vera* dichiarazione implicita di falsità, sul soggetto d'una *vera* dichiarazione di falsità ("I cretesi sono tutti dei mentitori" = " Io [che sono cretese, e quindi un mentitore, poiché i Cretesi sono *tutti* mentitori] dichiaro [do un giudizio di falso] che i cretesi sono *tutti* mentitori). Questo tipo di costrutto, attraverso un circuito di autoreferenza, pone gli *eventi*. Li pone, appunto, nella loro condizione di essere logicamente *né veri-né falsi*. Essi cessano, in quanto *eventi*, di essere segmenti di linguaggio descrittivo, per diventare cose globali: realtà di "*processo*" - quando si riferiscono ai diritti - virtuali e globali, non passibili di giudizio in termini di vero-falso. Pezzi di diritto "unico", nel senso del "pensiero unico". Paradossi, la cui ermeneutica è esterna al diritto: di fatto è, ad esempio, nella forza (o nella minaccia di usarla).

Il resto che si occulta nella loro *ombra*, rimane una illazione non legittima e non provabile. "Dietro" è solo la costruzione di reti tecniche sofisticate, materiali o procedurali, che sostengono il processo.

Tutto il resto, compreso il delitto, la condanna, la morte, è sprovvisto di investimento libidico, non è sulla scena, non esiste. La sua condizione materica è sospesa come *né vera-né falsa*. Allo stesso modo, negli stati mentali le modificazioni accertabili degli apparati cerebrali alla tomografia ad emissione di positroni, o le dinamiche topologiche degli afflussi di sangue *non sono le immagini* che possono essere testimoniate dal soggetto in osservazione, ovvero *non é né vero-né falso* che corrispondano alle immagini testimoniate. Anche se il suo è un *vero* contemporaneo "verbal report".

Allo stesso modo, l'*evento* che costituisce per ciascuno, in ogni momento *internet*, finisce per *divenire e insieme non divenire* l' "intelligenza collettiva" di cui parla Levy o quella "intelligenza connettiva", ridefinita da de Kerchove. L'intelligenza della globalità ininterrotta sulla rete, automorfa, permane tendenzialmente portatrice e negatrice della diversità e delle differenze *concrete*. Semmai questo accade secondo la legge dei grandi numeri e le leggi d'una distribuzione normale. Questo è appunto vero quando l'*evento, modello Internet*, permane al livello del *surfing*. Ma la casualità teorica del suo accrescimento può essere truccata, grazie al miglior governo dei *megatrend*, in direzione d'una distribuzione della curva sempre più piatta, coincidente con i valori della *moda*. Non solo. *L'eventualizzazione* e l'appiattimento del fenomeno alla sua *moda* possono, al limite, non riguardare *tutto* sulla rete, ma soltanto ciò che conta, per chi conta, e ciò che non conta più, per chi non conta (ad. es. lo scaricarsi del significato differenziante dei cosiddetti *beni posizionali*. Possono essere divenuti talmente di moda e ormai raggiungibili, da non costituire più moda, *trend*.)

Non è infatti *né vero-né non vero* quanto Baudrillard sostiene che la *virtualizzazione* della "realtà" è un "non-luogo", e che questa - come sottolinea ne *Il delitto perfetto* - possa esservi uccisa, nella forma d'una



ambizione di rendere il fatto "perfetto". Lo stesso vale per la "realtà", intesa come il terzo anello (la psicosi) del nodo borromeo, con cui Lacan rappresenta topologicamente la dinamica psichica, nello stadio a tre nodi. Gli altri due rappresentano l'immaginario e il simbolico. Oggi il quarto anello che Lacan introduce a completamento del nodo borromeo, e al quale da il nome di "sintomo"<sup>81</sup>, si *cosifica*, fragilmente.

Quel che sembra accadere è che la "realtà", come concetto definito: uno spazio di cose qui e là, che stanno in questo modo e in quest'altro, ha luogo sempre più spesso nella dichiarazione virtuale. Una *vera* dichiarazione: "le cose stanno così e così", ridotta alla sua forma-*evento* convenzionale, conforme, e nella sua memoria legittima. Essa è sintomaticamente realizzata dalla televisione in forma digitale, del tutto definita (ad "altissima risoluzione"), oltre la quale non vi è nulla, e della quale si rappresenta la produzione di superficie video, impalpabile, minuto per minuto.

**C'è, dunque, innanzitutto - è questo che ci interessa in conclusione - una depredazione di diritto concreto nella riduzione virtuale del soggetto e dei suoi interessi a rappresentazioni eventuali, ad eventi.**

**I nuovi diritti di cui qui parliamo non sono, dunque, "diritti aggiuntivi", ma una vera e continua necessità di restituzione del diritto al diritto. Nei termini del suo legame - continuamente da ricostituire, diretto e concreto - con il contesto e nel corpo della conferma di consistenza non simulatoria ed astratta del suo beneficiario. Un beneficiario cittadino, in una condizione di cittadinanza definita dall'ordinamento, ma usurata dal potere sui fatti.**

### **3.6 La maturazione di nuovi diritti per i consumatori di radiotelevisione**

*"Viviamo nel più informato dei mondi possibili (...)  
Eppure non vi è mai stata un'epoca che presenti uno  
scarto tanto grande tra l'informazione possibile e  
l'informazione effettiva, tra la realtà e la sua  
rappresentazione,  
che è piuttosto una seconda realtà, immaginaria,  
autoritaria,  
arbitraria, virtuale, ingannevole",  
Vincenzo Sparagna, La commedia dell'informazione,  
Torino, Boringhieri: 15.*

Sulla base di quanto abbiamo considerato, nuovi diritti urgenti di garanzia emergono per i cittadini che fanno uso di radio e di televisione. Questi diritti di garanzia si riferiscono sia alle proprietà e ai gladiatori da video delle emittenti, sia alle infiltrazioni dei poteri che si esprimono attraverso le concorrenti manipolazioni dello stato e provenienti dalla società civile, sia infine nei confronti delle associazioni, o delle iniziative cripto-professionali, a falsa democrazia interna, che vanno ottenendo la legittimazione ex-legge 281/98 per rappresentare interessi diffusi.

Il primo di questi diritti di valore generale - che oggi torna ad essere un'esigenza tutt'altro che scontata: urgente - è che il cittadino possa usufruire d'un ordinamento di leggi precisamente localizzate, sulla propria comune terra di occupazione *originaria*,<sup>82</sup> rispettate, eguali per tutti. Leggi democraticamente modificabili ma salde ed efficienti, la cui applicazione è gestita da una categoria istituzionale cui sia vietato di utilizzare in molti sensi differenti, talvolta imprevedibili, il privilegio dell'autonomia della funzione.

2. Il secondo di questi diritti dovrà riferirsi alla *non confusione simulatoria, virtuale, del cittadino con il consumatore del marketing*. Questo dovrà comportare l' *esplicito sanzionamento degli usi commerciali - di profitto, incentrati su puri interessi di parte -, di aspetti protetti dai diritti dell'uomo*. Qui intendiamo per diritti dell'uomo i diritti dell'umanità, non astratta, ma legata alla propria terra ed alle sue tradizioni, che rendono quei diritti concreti, comuni e sacri.

3. La foresta di emissioni elettromagnetiche. Il *diritto del cittadino di essere protetto da una foresta spessa, intricata, tendenzialmente illimitata, e dannosa per la salute di emissioni elettromagnetiche.*

4. Diritto dei cittadini a non essere controllati e interpretati da un sistema di Auditel "pesante". E comunque: *diritto dei cittadini alla non partecipazione economica di reti di interesse pubblico (come la Rai) in imprese, come Auditel, rivolte a definire patti d'interesse fra privati. Diritto, in sostanza, alla uscita della Rai da Auditel.* L'Auditel "pesante" - attraverso la monitoraggio a distanza con *Set-top-box* delle scelte qualitative d'un campione di famiglie, nei prossimi *video-on-demand* - genererebbe stretti circuiti di controllo privato delle preferenze. Certamente più precisi, anche se non meno arbitrari, degli attuali. Il circuito è quello *alimentazione fornita (programmi)- scarto/preferenza, alimentazione di ricarica selezionata (programmi)*, proprio di alcuni recinti di pollame a produzione forzata di carne.

5. Diritto ad una limitazione dello sproporzionato potere dei conduttori televisivi, che deriva dal tempo, sempre più espanso, della loro esposizione all'attenzione dei telespettatori. Questo diritto potrebbe essere garantito da una patente di controllo rilasciata ad ogni conduttore, legata al rispetto d'una serie di norme di autoregolamentazione. Essa consente l'esercizio di tale delicata attività per un massimo di quattro ore settimanali, suddivise in due giorni diversi, e per un periodo consecutivo di due anni. Tale patente potrebbe essere rinnovata, dopo almeno tre anni di lontananza da esposizioni video non occasionali.

6. Diritto ad un controllo più effettivo e restrittivo della *privacy*, in relazione a soggetti deboli, ai minori, ed all'uso della loro immagine. Una cura più attenta e misure più adeguate dovranno essere utilizzate per la tutela della loro personalità sotto il profilo psicologico, soprattutto nelle trasmissioni pubblicitarie e di intrattenimento. A tutto questo è connesso il diritto al rispetto, per le minoranze culturali, sociali ed etniche.

7. Diritto ad una tutela effettiva dall'allagamento pubblicitario televisivo, invadente, insidioso, provocatorio, irrispettoso di limiti e tempi, dalle televendite nascoste, dalle intrusioni commerciali *covert*.

8. Diritto alla difesa della qualità dei prodotti televisivi, intesa in senso progressivo e trainante rispetto alla cultura media degli spettatori. Questo potrebbe essere realizzato dando luogo ad una commissione che disegni un'idea condivisa, dinamica e più facilmente controllabile, di qualità televisiva e di limite di decenza (soprattutto per quanto riguarda la intensità e la frequenza degli atti di violenza e dei comportamenti demenziali). Una commissione cui sia consentita la comunicazione pubblica dei rilievi effettuati e poteri di rapido intervento inibitorio.

9. Diritto ad un'informazione non stereotipata, velinata e cortigiana, ma stringata, essenziale, legata allo stretto controllo delle notizie, con una distinzione professionale fra i fatti e i commenti, esposta in forma italiana e con dizione italiana corretta. A questo diritto si collegano altri diritti per edizioni di programmi in dialetto, secondo *koiné* locali da definirsi evitando abusi e sopraffazioni, edizioni speciali per portatori di handicap ed edizioni per stranieri.

10. Diritto ad una non esclusività e non riducibilità della rappresentanza di segmenti, locali o speciali, di interessi diffusi, a quelle sole organizzazioni di "professionisti" del terzo settore che ottengano di essere legittimati sulla base della legge 281/1998.

## 4

*Global* strisciante dietro la tv spazzatura.  
Pedagogie incorporate nel prodotto

*E' sulla forma che io imposto i miei piani  
che portano alla vittoria, ma questo sfugge  
ai comuni mortali.  
Benché tutti abbiano occhi per cogliere le  
apparenze, nessuno capisce come io abbia  
potuto creare la vittoria.  
Sun Tzu.*

*Essere scemi e avere un lavoro,  
questa è la fortuna,  
G. Benn.<sup>83</sup>*

**4.1 Le scelte pubbliche legate ad un patto fra privati e a libere propensioni di mercato per la pirateria e la guerra globale.**

Molti, non tutti – nei fatti –, ritengono intollerabile che i più poveri, coloro che hanno meno alternative per sfuggirvi, siano costretti a subire “per svago” le strategie persecutorie dei persuasori: stessi *spot*, stessi *televisioni* ripetuti, di magazzino. “Rifilati” talvolta senza neppure visionarli: dal blocco del grossista alla tavola del consumatore (com’è accaduto in un porno western programmato “per errore”, in piena mattina, dalla tv italiana il 30 novembre 1999).

Questo vale sia per i messaggi omologanti governativi, che per quelli antagonisti. In Cina, ad esempio, programmi promozionali sono stati mandati in rete, dalla setta “spirituale” *Falun Gong*, attraverso interruzioni illegali delle emissioni *via satellite Sinosat*. *Falun Gong* è una setta dalla potente presenza globale, che agisce mediaticamente a partire dalle comunità cinesi più periferiche. Essa è riuscita ad infiltrare proprie comunicazioni nelle trasmissioni educative, e perfino nel corso delle finali degli ultimi campionati mondiali di calcio. L’attività penetrativa *via tv* è accompagnata da pratiche di

propaganda per telefono, porta-a-porta, o con invasioni *spamming*, via *Internet*.

I programmi educativi, o dedicati alla salute, sono utilizzati anche nell'America latina, per rispondere al bisogno religioso, miracolistico, delle persone povere. Delle persone deprivate dei beni essenziali, non solo materiali, e delle famiglie, isolate nelle grandi masse. Al centralismo della chiesa cattolica, alle preoccupazioni ecumeniche/globali e poi alla vittoria della sua gerarchia sulla teologia *locale* della liberazione, alla sua neutralità di fronte a dittature sanguinarie, sono corrisposte forme di comunicazione religiosa meno astratta. Meno *universali*, e buone sia per l'oppresso che per l'oppressore, Queste appaiono alla gente comune più impicanti e ricche di promesse seduttorie. Si formano, si muovono, si sviluppano, in tal modo, gruppi carismatici, evangelici, pentecostali. Il successo dei loro radio- o telepredicatori è legato alle risposte attese dalla *neo-gente* per le preoccupazioni di tutti i giorni. Essi pregano anche per la redenzione dei mariti ubriachi, delle persone grasse. Le "orazioni per i sovrappeso", sono anzi ritenute tanto efficaci, da ottenere cali di tre o quattro taglie.<sup>84</sup>

A. *Il costituirsi piramidale d'un progetto di godimento identificativo-proiettivo in una dimensione competitiva, globale, apportatrice di libertà, garantita dalla guerra.*

Si può facilmente scivolare in situazioni nelle quali all'analisi di realtà si sostituiscono sue letture proiettive, paranoiche. "E' vero ciò che mi urge e che desidero!: e non potrei dare il mio consenso se non a ciò che è vero." E fra i desideri proiettivi, il più *reale* diviene *per competizione* quello del più potente. Esso costituisce insieme il nuovo codice di lettura dei valori, e pone nella sua realizzazione, sostitutiva del reale attuale, la base per la realizzazione della promessa di soddisfare i desideri di tutti. Basta solo che si giunga a riconoscere la legittimazione ad essere, sopra ogni altra, della sua libertà desiderante, del suo pieno *godimento proiettivo*. Convenendola di

fatto come *vera*: e cioè come la verità e il *godimento* di tutti. E quindi come *amore*, e come attesa di *essere amato* del realizzatore più armato.

Tutto questo può costituirsi piramidalmente, per adesione gerarchica al potere maggiore. Non solo, ma intende assumere, nel progetto di *godimento identificativo* col gruppo limitatissimo dei competitori armati di testa una dimensione globale, ordinata, unica.

In questa prospettiva, la “guerra” non solo è usata per dinamizzare aspetti critici del mercato, per offrire sicurezza e realizzare *libertà*, e pieno *godimento globale*, ma offre libere *chance*, le migliori, per azioni di pirateria mediatica, internazionali. Soprattutto, quando i regimi locali hanno bisogno di sostegni globali.

Rupert Murdoch è considerato da molti un esempio di potere mediatico forte, cannibalesco, a livello globale. L’azione di conquista e d’invasione dei mercati non è più a livello dei singoli paesi, ma delle singole aree continentali. Conquistare l’assenso di Bruxelles, significa dunque aprire le porte sull’intera area europea. Strategia iniziata già da Jean Monnet, e dagli europeisti dello stretto “rapporto” transatlantico.

Il nostro paese è visto come un classico, nel quale residua, per alcune forze politiche e alcuni governanti, il tardo recupero alla Sordi del “voler far l’americano”. Del voler fare, cioè, della legge italiana, quello che in alcune occasioni gli “americani” hanno dimostrato di saper fare delle leggi di altri paesi. Basti pensare alle 28 domande avanzate dallo *Economist* al presidente del consiglio italiano, ai primi d’agosto del 2003 (*Dear Mr. Berlusconi... Our challenge to Italy’s prime minister*). Le leggi dei poteri forti anglofoni sono, com’è noto, molto severe con le imitazioni di prodotti.

«Li ho eletti io. Ma non mi piacciono molto. Potrei rimandarli a casa». Dichiarazione di R. Murdoch al Parlamento australiano.<sup>85</sup>

Il 2003 è, appunto, l’anno dell’incontro. La Rai cede alcuni suoi canali a *Sky Italia* (che completa con l’Europa, la copertura mondiale di Murdoch: da

*Sky Australia*, allo *J Sky B*, relativo a Giappone e Asia, allo *Sky Latine america*, operante per le Americhe, al britannico *BSkyB* ).

Le linee d'azione storica già note per il proprietario della nuova posizione dominante, anzi monopolistica - dopo la fusione delle due piattaforme satellitari esistenti, *Telepiù* e *Stream* - sono: pirateria senza limiti e mano libera per asimmetria, o guerra preventiva, nei confronti di poteri concorrenti, sostegno delle azioni militari di colonizzazione e conquista, uso di uno sterminato magazzino di prodotti filmici, anche pornografici, da versare sul pubblico italiano.

Per il capitolo della pirateria, due sono gli aspetti all'ordine del giorno. Il primo riguarda - secondo il procuratore californiano James Spertus e le prove fornitegli dalla danneggiata francese *Canal Plus*, tramite *Fbi* - il metodo utilizzato da alcune controllate di Murdock. Un sistema per mettere in ginocchio i concorrenti. Questo metodo era quello di favorire il *craccaggio* e la messa in onda su *Internet* dei codici delle loro *smartcard* d'accesso.<sup>86</sup> Il secondo riguarda il modo con cui queste società - ormai, in gravi difficoltà - venivano messe a tacere. E cioè attraverso l'acquisto, in posizione di vantaggio (Cfr. *Direct TV*, *Echostar* e *Telepiù*), e le clausole contrattuali che tale acquisto accompagnavano. Clausole di rinuncia a qualunque precedente contenzioso e che obbligavano alla distruzione dei documenti relativi. Alcuni dei quali sono, tuttavia, entrati in possesso di *Le Monde*.

L'altra linea d'azione diretta della rete mediatica mondiale di Murdock, *News Corp.*, è quella di schierarsi risolutamente per la guerra. Gli eserciti invasori di chi comanda nel mondo sono presentati come "liberatori" e "amici", oltre che "patrioti". Alcuni giornali, come *Liberation*, hanno considerato le *Fox News* dall'Iraq, un vero e proprio ufficio stampa dei duri del governo Usa.

D'altro canto, il possesso di una percentuale elevata delle reti televisive e dei giornali sul piano mondiale (con un fatturato annuo di 17 milioni di dollari, e un incremento, nel primo trimestre 2003, del 14%. Fatt. trim. 207 mln per la tv generalista e 95 mln per la tv via cavo) , offrono una base propulsiva potente per la propaganda. Si tratta di organi di stampa anche a pubblico



tradizionale pacifista (come per gli inglesi *Times* e *Sunday Times*), e con posizioni complessive dominanti. Questo accade non solo in Australia e in Asia (21 testate), ma negli Usa (dove Murdock realizza i due terzi del suo giro d'affari, con al centro il gruppo *Fox*), in Inghilterra (col possesso del 40% della stampa), e in molte altre zone del mondo (191 mln. Fatt. trim.). A tutto ciò si aggiunge il possesso di case di produzione cinematografica, come la *20<sup>th</sup> Century Fox* (201 mln. Fatt. trim.), di case editrici come Harper Collins, Regan Books e Zondevan (23 mln Fatt. trim.), società sportive (baseball e palla ovale).

Il risultato esprime un puntuale, militante e diffuso fronte d'intervento a sostegno e valorizzazione delle azioni armate occidentali (*Fox tv*, ha costituito il modello). Ma anche la conduzione di vere aggressioni contro paesi o governi in disaccordo. Basti pensare all'attacco concertato – durante la guerra all'Iraq del 2003 - contro la Francia “ingrata”, contro i suoi prodotti, e lo stesso presidente Chirac, definito “verme”, dal tabloid *Sun*. Un numero dal titolo “La statua della libertà” è stato tradotto in francese e diffuso a Parigi, il 20 febbraio 2003. Lo stile preferito, e che sceglie a modello Bush e Rumfeld, è quello “intelligente, tagliente, insolente, diretto” (*The Australian*, 11 aprile 2003).<sup>87</sup>

La dimensione planetaria, l'insediamento strategico delle circa 800 società in paradisi fiscali, gli incroci azionari, hanno consentito finora al pianeta Murdock, di scaricare i debiti da un paese all'altro.<sup>88</sup> E quindi di riuscire ad annullare le tasse sui suoi affari degli ultimi undici anni, in Gran Bretagna, e di ridurli al 6% medio in Australia.<sup>89</sup>

Un nuovo modello di capitalismo, a rullo compressore, amico dei falchi Usa e favorevole alla guerra, temuto e invidiato, ha messo il piede nel paese, in una condizione di piena immaturità della nostra televisione digitale. In una condizione di storica limitatezza dei nostri mercati finanziari e di atonia democratica, cui il fenomeno Berlusconi ha assuefatto l'Italia della *neo-gente*.

B. *Il costituirsi d'un sistema di sicurezze tutelate da uno spionaggio sistematico, pervasivo, global-local, affidato agli stessi desideri di partecipare ai guadagni di mercato di tutti gli uomini del mondo.*

Una sfida è stata, da tempo, lanciata da un gruppo di poteri forti. Iniziative megaimprenditoriali centrate sull'occidente e anglofone, ipnotizzate dal controllo o dalla lotta di conquista di società concorrenti o di interi paesi produttori di materie prime, soprattutto energetiche, per il profitto e il potere. Questa sfida è quella di svalutare ogni ideologia esplicita, determinando di fatto il consenso globale. Ivi compreso quello di masse d'uomini, che in gran parte sfruttano e spogliano, o di cui limitano la sovranità territoriale.

Questo fa parte della *forma mentis* predatoria interna al gruppo, dove i più forti si alleano a far fuori i più deboli, ristrutturandosi in nuove alleanze cannibaliche. Essi mirano, tuttavia, a determinare un consenso di massa, con un fine facilitatorio dei loro progetti. E dunque in modo accuratamente studiato, utilizzando gli stessi istinti degli uomini, le loro paure (la costruzione d'un nemico esterno di turno). Utilizzando i loro pregiudizi, i loro sistemi di idee, i loro bisogni, le loro stesse leggi, le loro stesse organizzazioni internazionali. Leggi e organizzazioni dalle quali pretendono e ottengono di sottrarsi, quando non le possono manovrare secondo il loro utile.

Il livello di sfida attuale, in presenza di una serie di paesi a democrazia avanzata, è ancora più sofisticato. Esso mira a generare sistemi automatici, difficili da cogliere nella loro azione ( e nelle loro sottili contraddizioni) da uomini di cultura media, o senza apposite analisi esperte.

Un sistema *elegante*, *quasi* invisibile, a massima economia ed efficienza. Un sistema capace di condurre "naturalmente" il mondo ad un sistema di sicurezze globale. E a costi umani teorici, in prospettiva, vicini allo zero. Infatti - dopo una prima semplificazione che elimina (Afganistan, Iraq), o condiziona (Russia, Cina), gli *outliers*, gli stati eccezione, e svuota dall'interno le alternative autonome (l'Europa, attivando conflitti interni) - ad essere indotta nei vari paesi è proprio la domanda di identificazione e di *leadership*.

Questo avviene attraverso lo studio e la messa in atto di alcune politiche:

- a. la sollecitazione, l'esempio, di uomini di rilievo, dello spettacolo, della cultura, del giornalismo, delle università, individuati e ingaggiati da appositi *case officers*, e rinforzati con premi promozionali, sulla base di loro propensioni personali. "L'amore – ad esempio – per gli Stati Uniti". In cui non si distingue fra stili di amministrazione, fra culture, presenti negli Usa – non tutte parimenti utili per la pace mondiale –, e simpatia più generale per il popolo americano. Come è consolidata tradizione della Cia.<sup>90</sup>

Questo è avvenuto e avviene sistematicamente in molti paesi del mondo, in particolare nelle zone calde, strategiche. E' stato e con ogni probabilità è operativo nel nostro paese. Fin dal nascere dell'Unione europea, e soprattutto con il suo progredire.<sup>91</sup>

Allo stesso modo, doveva essere attiva, in passato, la propaganda del blocco di paesi, avverso e complementare, grazie ai contatti avviati dalle *redisentur* del Kgb. Ora, nei suoi eredi, dato - in grandissima parte - come fuori servizio. Si tratta, in ogni modo, di attività e contatti ormai storici. La loro tenuta in vita attraverso un artificioso rumore pubblico, e una commissione d'inchiesta parlamentare, sul *Dossier Mitrokin*, servono ormai – per alcuni – a coprire la vivacissima attività a rete, sempre più estesa e senza contrasti, della Cia e di organizzazioni parallele.<sup>92</sup>

- b. Megasistemi globali di rilevazione ed elaborazione d'informazioni. Essi operano sul piano documentale (tutte le informazioni registrate e incrociate di milioni di soggetti americani: *Total Information Awareness*, poi *Terrorism Information Awareness* del DARPA, presso il Ministero della Difesa Usa), sul piano delle telecomunicazioni mondiali (*Echelon*, come i suoi equivalenti Francese e Inglese), e sul piano del controllo del territorio planetario, con riprese da satellite, ad alta definizione.
- c. Strumenti sempre più complessi di elaborazione delle informazioni, basati sull'Intelligenza Artificiale e su capacità di deduzione e di decisione, sempre più precise. Sfruttando per questo direttamente, o

indirettamente, cioè consapevolmente o meno, processi mentali e di ragionamento collettivo. Una rete costituita, al limite, dalle stesse persone che essa si propone di controllare.

Internet è una di queste reti. Essa si offre a processi di sintesi dei contenuti, di ordine prevalentemente qualitativo, e consente approssimazioni previsionali delle conoscenze, orientate alla prevenzione, al controllo e alla repressione anticipata.

L'ammiraglio John M. Poindexter aveva già disegnato nel 1996 un progetto di questo tipo, chiamato – chissà perché – *Genoa* e poi *Genoa II*, per la *Syntek Technologies*.

Più recentemente Poindexter è giunto a immaginare - presso la *Defense advanced research projects agency* (DARPA) del Pentagono americano – un programma, *Policy analysis market* (Pam), che affida l'individuazione previsionale di aree di rischio al mercato mondiale dei *futures*.

Si è aperto per questo un sito internet, cui erano destinati cinque milioni di dollari, fino al 2005. E già prima del febbraio di quest'anno un milione di dollari veniva destinato ad un'azienda, fondata dal professor John Ledyard, economista del California Institute of Technology, per la creazione di un mercato di *futures* su eventi del medio-oriente.<sup>93</sup>

In pari tempo il progetto utilizzava, in fase sperimentale, tramite il professor Robin Hanson della George Mason University (Virginia), il sito dell'*Economist intelligence unit*, i cui cinquecento analisti producono analisi continue sulle borse di 195 paesi.<sup>94</sup> Questi siti lavoravano tutti su *futures* di eventi, relativi al medio-oriente e alle zone calde limitrofe.

Di fatto, si sarebbe poi trattato di sfruttare le conoscenze e l'esperienza interessata di un numero estremamente alto di decisori razionali. Scommettitori interessati a previsioni politico-economiche (come la possibilità che un attentato abbia luogo in una certa area, prima di una certa data), in ogni zona del globo.

Una sinergia d'interessi concreti e diretti, conoscenze e alta numerosità dei partecipanti alle scommesse *on-line*, avrebbe consentito – in condizioni teoriche perfette – un elevato grado di affidabilità pratica delle previsioni. O almeno l'aggregarsi degli orientamenti in matrici probabilistiche, utili a supportare decisioni ragionevoli. Quelle decisioni che, in assenza di modelli matematici dei quali sia provata l'adeguatezza a rappresentare la complessità dei problemi (in termini di *intelligence*), appaiono comparativamente le più centrate.

Nota psicoeducativa: Le critiche "moralì" sollevate dal progetto hanno spinto l'ammiraglio Poindexter a lasciare il Pentagono. Questo è avvenuto per la seconda volta, dopo un primo allontanamento, a causa del suo coinvolgimento nello scandalo dell'affare Iran Contras. Un coinvolgimento di copertura delle responsabilità del presidente Reagan.

Il ben informato *Wall Street Journal*, tuttavia – facendoci tornare a mente le ricerche di Milgram sulla "banalità del male", o più semplicemente sull'effetto criminogeno dell'autorità su persone normali<sup>95</sup> – non ce lo descrive come un "signor stranamore". Al contrario, lo rappresenta come un affidabile e anziano *civil servant*, di alto livello, il cui vero sogno, in fondo, è andarsene in barca a vela per l'amata baia del Maryland.

D'altra parte, i Lloyds hanno cominciato a quotare in borsa perfino gli eventi naturali del mondo, dei quali sia emersa l'imprevedibilità. Un esempio è quello del tempo atmosferico. E gli storici hanno talora collegato le estati troppo calde, o i periodi di caldo intenso seguiti da periodi freddi, con i danni che essi apportano, alle fasi di turbolenza popolare o alle rivoluzioni (1788, 1794, 1848).<sup>96</sup>

- C. *L' "Etica" del doppio standard, deformazione opportunistica dominante della pubblica opinione e erosione costituzionale, da parte dell'interesse global al dominio commerciale.*

Il terzo profilo d'azione commerciale e politica di Murdoch, riguarda non solo il *bouquet* di televisioni e servizi offerti dalla piattaforma unica Sky, in Italia, ma anche l'*ethos* unico che essa tenderà a riflettere. Innanzi tutto, dietro il depistaggio mediatico che ha riportato "migliaia di proteste" telefoniche, per difficoltà connesse ad una (di fatto) semplice risintonizzazione dei canali, emerge il primo effetto reale. La sintonizzazione automatica, l'unica che la maggior parte dei consumatori sarà in grado di attivare, esclude le tv straniere e le loro *news*, diffuse da Eutelsat. In particolare, quelle sgradite, non allineate o attribuite all'asse del male. Prime fra tutte Al Jazeera e le tv arabe.

Non solo, ma le istanze dominanti di profitto, e lo stile con cui sono state altrove condotte, non esiteranno a servirsi d'ogni mezzo per ottenere, anche da noi, il loro scopo. In tal modo, alcuni settori di tradizionale discussione intorno all'interpretazione dell'articolo 21 della nostra Costituzione, tenderanno ad essere stravolti ed equivocati. Così come potranno essere utilizzate a fini di stretto interesse commerciale posizioni garantiste che difendono il diritto d'accesso adulto anche a rappresentazioni pornografiche, offerte in criptato. E con un doppio livello di selezione.

Rappresentazioni per le quali esiste beninteso un divieto, affidato alla vigilanza della legge, nell'ultimo comma dello stesso articolo 21 *Cost.* Divieto ripreso dalla legge Mammi, e poi – come in altra parte abbiamo osservato – molto indebolito da un'interpretazione della Autorità delle telecomunicazioni, sulla falsariga d'una direttiva europea (peraltro non obbligatoriamente recepibile, sul punto) e fatta ormai propria dal ministro Gasparri.

Tutto questo lascia l'impressione – soprattutto in molti cattolici italiani, che sulla pornografia hanno da sempre condotto una loro battaglia - che l'accesso ad essa non rappresenti oggi tanto interessi garantisti, e di difesa per adulti della *ratio* profonda dell'art. 21, pure presenti, quanto pressioni di forti interessi commerciali. In pari tempo, esso mobilita il convincimento – nella parte più avvertita del nostro centro-sinistra – che la necessità d'una radicalizzazione delle difese, conduca i cattolici – con piena convenienza del

centro-destra – a puntare sui pericoli costanti che i *media* possono costituire per i *bambini* e per la *famiglia*. E a richiedere, dunque, un'*iperprotezione* altrettanto costante, che finisce per far “pargoleggiare” gran parte della televisione “vincolabile” – cioè legata al *servizio pubblico* – dalle sette del mattino alle dieci e trenta della sera. Con un effetto sulla maturità, accuratezza, efficienza della informazione, sulla capacità pubblica di critica, e sulla parità di condizioni fra cittadini, e in definitiva sulla *democrazia*, che è facile osservare.

La democrazia liberale viene dunque dichiarata, dentro una sorta di *doppio standard*, in grado di garantirne un effetto sempre più concretamente opposto.

Bush ne ha dato un esempio evidente quando ha indotto l'opinione pubblica del suo paese a credere che l'Iraq avesse cercato di acquistare uranio in Africa. E questo al fine di farlo scendere in guerra, una guerra dichiarata giusta a fronte d'una minaccia concreta. Che poi si è rivelata inesistente.<sup>97</sup>

« La reazione di Bush di fronte al clamore – sostiene Peter Singer, professore di etica a Princeton –<sup>98</sup> lo dimostra assai attento a quelli che sono gli aspetti superficiali delle questioni e moralmente incerto sulle questioni fondamentali», compiendo varie manovre per attribuire la colpa della frase pronunciata alle informazioni provenienti dalla Gran Bretagna, alla Cia di George Tenet, cui però ha confermato la fiducia, e «accusando di 'revisionismo storico', coloro che lo criticavano.» E conclude: «L'interpretazione troppo letterale da parte di Bush di quanto l'onestà esiga, nasconde una disonestà di fondo», dalle conseguenze gravi.

*D. Incertezze costituzionali, vuoto di giustizia per episodi gravissimi degli ultimi quarant'anni della nostra storia, atonia di massa, eredità cinische.*

Da noi, l'*etica del doppio standard* consiste ormai nella crescente accettazione, non garantita da un pacifico *balance* di poteri, di iniziative

sconcertanti (talora anche tragicamente comiche, e *gaffeuses*). Iniziative promosse da organismi costruiti dalla democrazia, ma piegati a pratiche *di fatto* antidemocratiche e di regime. Non è serio, ma - sulla base della scalata mediatica ai numeri per farlo - è divenuto *ufficiale*. *Ufficiale e legittimo, e impunibile*.

L'effetto di assuefazione, e di accodamento, ha condotto a tal punto la nostra opinione pubblica che essa trova ormai quasi provocatoria la lettera di sfida a rispondere a 28 domande, avanzata al presidente Berlusconi, da una rivista internazionale come *Economist*. G. Lipovetsky ha parlato per situazioni simili di "atonia di massa".<sup>99</sup> Un "*new look*". Lo stesso linguaggio depistante delle aggressioni alla Costituzione, cominciano con l'essere assimilate da tutti, e dalla stessa opposizione, che pure vorrebbe difenderla.

Le domande dell'*Economist* si riferiscono a comportamenti politici, che suscitano sorpresa e inquietudine. Ovunque non passino per "normali", e puramente consentiti da una elezione, quelli che sono processi patologici della democrazia. Anche in una rivista conservatrice, e rappresentante degli stessi ambienti - non solo degli affari ma occidentali e anglofoni - di cui Berlusconi si mostra l'esponente in Italia.

Qualche giornale, perfino di sinistra, ha osservato che gli Italiani tendono a perdonarle a Berlusconi. Anche questa posizione, esprime una mentalità assuefativa. Le cose non stanno così. Ma dopo cinquanta anni e più che non si sa come le cose stiano veramente in Italia, e dopo una finale virtualizzazione dei nostri vissuti, affidata del tutto ai *media* della parte che governa, gli Italiani hanno perduto fiducia in se stessi.<sup>100</sup> Essi ritengono, per citare un articolo di Ceronetti, scritto dopo gli attentati di Roma e Milano del 27 giugno del 1993: «La condizione per vivere nella città è di rimanere passivi di fronte a ogni tipo di aggressione acustica: ed è per la porta aperta di quest'organo degradato, l'orecchio, che si è facilmente penetrati dai mostri strani, sonnambuli, preistorici, osceni, dell'atonia morale».<sup>101</sup>

In una delle sue normali provocazioni Pasolini, in *Petrolio*, del 1973, rileva nell'opinione pubblica "qualcosa di implacabilmente rabbioso", che andava oltre lo scandalo, ed esprimeva una noia e "un certo confuso cinismo



generale”: «un cinismo forzato, come controvolgia». Un cinismo che egli facilmente riconosce come «l’ultima eredità, lasciata dai giovani agli adulti, del 1968».

E fa torto a quei giovani. È vero, un qualche cinismo da gregari “protagonisti”, che parlavano minacciosi alludendo alla inevitabilità della direzione della storia che era dietro alle loro spalle e sembrava favorirli, era presente in essi. Il modificarsi, tuttavia, per effetti occulti del senso di quella forza alle loro spalle, quasi inavvertitamente, ha condotto non pochi di loro a ricollocare la loro abilità di “cani da guardia”, nelle assemblee e nei giornali. Per fini cambiati, a volte radicalmente.

Ma secondo un abito morale che li precede, e che è consegnato al loro attuale cinico adattamento da adulti, dai loro genitori: dagli adulti di allora, e di prima. Un’eredità opportunistica, aggressiva, elusiva, di frasi fatte, che è sedimentata per trascinamento nel periodo successivo a quello fascista e alla guerra.

Esiste però sempre chi, come negli appuntamenti scandalosi delle nostre stragi impunte da decenni, e circondate ancora dal segreto di Stato, ha il coraggio – come Paolo Bolognesi, presidente delle vittime dell’attentato alla stazione di Bologna – davanti alle autorità dello stato, di trarne conclusioni. Conclusioni formative. Da buon maestro. Conclusioni che sostituiscono al vuoto di giustizia e alla condizione di incertezza sistematica, in cui operano con sicurezza solo coloro che l’hanno progettata, una decisione basata sui saperi sociali accumulati.

«Le riforme che si stanno attuando nella giustizia, nei servizi segreti, nella stampa, stanno ricalcando in lodo ossessivo il Piano di rinascita democratica, il documento della loggia massonica P2». Questa è l’impressione generale, cui corrisponde un applauso. Non un giudizio di piazza. Il consenso di persone che hanno cercato e raccolto negli anni, per un debito nei confronti delle vittime, dei propri cari, le ragioni dei tanti perché.

A fronte di un fenomeno globale di tale portata, del quale la situazione italiana appare ormai una pura riproduzione da “terra dei cachi”, sembra tutt’altro che sufficiente un contrasto, basato sull’attivazione *alternativa* di piccole televisioni. Esse costituiscono è vero, altre voci, altre letture del reale. Non è tuttavia vero che, con il rullo compressore d’una tale formazione globale di massa, numeri, *per ora*, significativi di cittadini critici, “esprimano l’esigenza” di collegarsi con esse.

Iniziativa come le televisioni di quartiere, di strada, le cosiddette *Telestreet*, che ora a Bologna producono una bella rivista, dalla fine impaginazione, o la coraggiosa e intermittente *No War Tv*, oppure *Global Project* o *Indymedia*, costituiscono – rispetto al fenomeno global, riferimenti di nicchia. Da tener vivi con ogni impegno, perché si conservino alternative, fuochi di memoria e di lettura democratica degli eventi, ma la risposta non appare con questo solo adeguata al fronteggiamento.

Di fatto, come abbiamo da sempre teorizzato, l’effetto di testimonianza della immagine destinata al pubblico non è “vera” per sé: non ha lo stesso valore di “verità”, di “oggettivo”, di “prova”, comunque. La sua “virtualità” di *visto, visto indiretto*, per mani e occhi altrui, si costruisce nella comunicazione tv ad una sola dimensione il suo *progetto*, la sua *storia*: cioè la sua credibilità *di massa*, sulla base della forza di contrattazione dell’emittente. Alta professionalità, alto livello di frequentazione e di citazione, ricchezza di proposte, elevato senso aggiunto del suo *branding* – (corrispondente agli investimenti su di esso) e cioè *potere reale* - espresso da una fonte, costituiscono la sua credibilità – starei per dire, *materiale* – di massa. La filologia di quella credibilità, la verifica critica dei suoi processi immateriali, la sua elaborazione cognitiva, è un bell’esercizio per pochi. Un esercizio che non ha incidenza politica concreta – come poteva forse avere nelle dinamiche nazionali interne, d’un tempo – nella nuova dimensione globale. Non la destabilizza, di fatto. Ne usa anzi spesso il linguaggio, senza accorgersene, e nell’atto di contestarla.

Guardare, oggi, ai teatrini delle politiche nazionali come al fondamento della politica effettiva, agire per questo sui micropubblici locali come se il

consenso conquistato democraticamente – e, per così dire, all’antica – fosse alla base delle decisioni reali, sta divenendo la pura copertura di azioni conoscitive, di dettaglio, su micromercati. Dove si intendono collocare merci o politiche come merci. La loro eventuale utilità locale, comunque, non ne nasconde la marginalità effettiva. Le preferenze si muovono su falserighe di massa, televisive, virtuali, affettive, da effetto *branding*. Come alle sfide della economia reali si sostituiscono le scommesse finanziarie, di secondo o terzo livello, i *futures*, sempre più aleatori.

In queste condizioni, il gioco sembra condotto da gruppi di potere esclusivi e autoselettivi, di cui spesso vengono elusi nell’informazione il monitoraggio delle attività, se non a grande evidenza, le connessioni, le trafilie vere di comando, le influenze dirette. In particolare, su personaggi esecutivi delle conoscenze pubbliche, i *gate keepers*, che concertano le parole d’ordine a livello di aree continentali d’influenza e poi nei singoli paesi. Non a caso, ad esempio, come faceva notare Susan Sontag esiste, e con piena legittimità, un museo dell’olocausto in Germania, ma non un museo della schiavitù, e dello sfruttamento nero, negli Stati Uniti.<sup>102</sup>

#### **4.2 Galloni logori per i “Gate Keeper”.**

I *Gate Keeper*, per chi non avesse alla mano la definizione, sono quei *grand commis*, quegli intellettuali di servizio e maggiordomi, con molti galloni, della nostra stampa che – un tempo si diceva - “hanno il potere di aprire e chiudere” il portone della diffusione delle notizie. Oggi, più realisticamente, ne “aprono e chiudono” il portone. Consentono che un’informazione, un’immagine, attraversino la soglia, della pagina stampata, del video, e inizino la loro avventura di notorietà. Meno lunga, più lunga.

Questi signori, di gran fiducia dei signori veri delle testate, controllano ogni giorno i reciproci allineamenti dei titoli, come gli allineamenti dei

redattori, spesso senza il bisogno della minima pressione: e perciò tanto più *liberali* e preziosi.

Eppure, la stretta delle circostanze sta sempre più tradendo – nonostante le coperture e l'orgoglio della corporazione – il loro sparato di scena. Polsini e colletti possono scattare fuori posto. Ardimenti di facciata o domande televisive “insidiose” al proprio diretto o indiretto “*dante opera*”, convenute con cura, mostrano la corda della vecchia gitteria di dar la battuta al primattore. Perché, ad esempio, abbia l'occasione di negare apertamente (“Non c'è trucco. Vedete i *miei* giornalisti sono liberi di attaccarmi”). Di negare quel che ognuno, al contrario, vede.

E cosa vede? Nel marzo 2003 un'inchiesta svolta da TNS Sofres per *Reporters sans Frontières* ha rilevato che è opinione preponderante (58%) dei francesi che l'attività giornalistica, come attività democratica fondamentale, sia molto minacciata nel mondo. In prima istanza, ad opera del controllo esercitato dagli Stati (62%), o in casi di conflitto dagli eserciti (53%). Subito dopo, i francesi ritengono che essa sia minacciata per via delle violenze di cui sono vittime i giornalisti (45%), per via della corruzione (42%), della concentrazione dei media in grandi gruppi mondiali (36%), o dei gruppi armati (24%). Solo per ultimo, questa minaccia è fatta derivare dalla mancanza di professionalità dei giornalisti (11%), e da ritardi nello sviluppo dell'economia (11%).

Alcuni punti focali, inquietanti, appaiono:

A) l'opera di poteri autoritari, che processano e condannano giornalisti e osservatori non graditi (e di stati come Cuba, che ha processato e condannato, nell'ultimo periodo, ben 26 giornalisti, per collusione con gli interessi americani);

B) i “crimini di guerra” che, per giudizio della *Federazione mondiale della stampa*, sono stati compiuti dagli Usa, con il bombardamento a Bagdad della sede della televisione araba Al Jazeera, e con le violazioni della Convenzione di Ginevra, anche a danno di giornalisti uccisi e cannoneggiati. I colpevoli di queste ultime azioni, per *Reporters sans Frontières*, non solo

non sono stati perseguiti, ma assolti, con valutazioni “irrispettose per le vittime”, da parte della amministrazione americana.

C) Una situazione di conflitto d’interesse preoccupante per la democrazia, in Italia. il presidente del consiglio italiano possiede, infatti, il più grande gruppo televisivo privato (Mediaset), e – in quanto capo della coalizione di governo – anche il controllo della reti televisive pubbliche.

A questo si aggiunge quanto può essere interpretato come un vero e proprio, strategico, *regolamento di conti* nei confronti di altri poteri concorrenti. Poteri che possono limitare con la loro azione istituzionale i progetti della presidenza. Essi dunque vanno “riformati” *ad hoc*, in un quadro di minime ragioni generali. Il primo è quello giudiziario, relativo quindi alla magistratura e all’esercizio della giustizia. Sono settori decisivi per i processi in corso, nei quali lo stesso presidente e i suoi amici sono implicati, e che possono rischiare uno sviluppo sfavorevole. Vi si collegano la necessità d’una riforma opportuna della Costituzione, dei diritti fondamentali,<sup>103</sup> dell’economia e della finanza<sup>104</sup>.

Infine, una limitazione *di fatto* del pluralismo. Questo accade per più ordini di ragioni. Sia per dinamiche tendenziali di posizione dominante, sia per la disinvoltura competitiva con cui aziende che possono alludere ad una copertura di governo agiscono sul mercato dei media e pubblicitario, sia per l’influenza sul mondo del lavoro dell’informazione pubblica e privata.<sup>105</sup>

A tutto questo si aggiunge la presenza d’una opposizione che ha contribuito a lanciare una serie di iniziative legislative, sulle quali si è poi innestata l’opera depistante del governo di centro-destra. E che ora non sa che indignarsi, continuando a considerare miopemente la politica e l’economia italiana, come effetto un piccolo lago da “capitalismo nano”, delle poche famiglie,<sup>106</sup> dei mercati ristretti, e del nugolo molto attivo delle piccole e medie industrie.

A questo si aggiunge un paese disorientato che dovrebbe reagire con i suoi “anticorpi”, gli anticorpi dei singoli cittadini, non delle istituzioni, come crede Sylos Labini.<sup>107</sup> E in cui aumenta, al contrario, l’invito alla delazione interna, nelle stesse scuole.

A Bologna un parlamentare di Forza Italia ha aperto un numero verde, al quale gli studenti possono telefonare per segnalare insegnanti che criticano il governo. Ne è nata una ispezione ministeriale che ha avuto per fine la verifica che nelle scuole bolognesi fosse messo in sufficiente rilievo la superiorità del mondo occidentale su quello islamico e il rispetto delle festività natalizie.<sup>108</sup>

Infine, si aggiunge un'insofferenza della opposizione di base nei confronti dell'opposizione parlamentare, per le sue responsabilità trascorse nel successo di Berlusconi, per la sua accettazione dell'inevitabilità del contesto neo-*neoliberista* delle "braccia libere". Quella che viene chiamata "menzogna".

Quella che viene chiamata "menzogna", ed è semplicemente l'arroganza di chi spinge avanti il rischio, soprattutto quando ha un vantaggio, definendo ogni volta la cosa nel modo che gli è comodo. Non c'è menzogna, dove non c'è verità. Una "verità" verificata nella storia delle convenzioni etiche, costruite dall'uomo. Dove si lavora alacremente perché non sia più costituibile verità, ma una messa in scena virtuale a grande visibilità: una competizione fra "cantanti". Lasciando la costruzione dei "fatti" altrove. Là dove "si puote ciò che si vuole", al Dio degli eserciti, che proprio perché è *terrificante*, è nominato qui – insieme ai suoi cannoni targati - con parole umili e riconoscenti, come il *Sommo bene, l'apportatore di pace*. I fatti sono lasciati nelle mani del Dio del più forte, del vincitore.

Emmanuel Levinas, se è lecito citarlo per questo, aveva segnalato che «la menzogna non è neppure necessaria al Male». Questo accade perché «[il Male] è ormai certo della propria superiorità».<sup>109</sup> Non solo, aggiungerei. ma perché la sua maggior potenza, comunque raggiunta, sia pure *telecratica* per il vantaggio nei parlamenti, per asimmetria informativa nel "mercato dei bidoni",<sup>110</sup> per asimmetria dei mezzi di violenza armata, cancella le verità, e ne erige l'unica. Per fede, non – come la prima – nata da una lunga elaborazione convenzionale e di cultura. Questo è, infatti, quel che l'Africa di Aminata Traoré chiede ai "padroni del mondo": «Tutto tranne la menzogna».<sup>111</sup> Ed è appunto ciò che la *verità per fede* nell'occidente non riconoscendo, anzi percependola come una provocazione, matrice di terrorismo, non può dare. Deve, invece, controllare con le armi. Ed è l'errore che faceva Aimé Césaire, quando sulla base d'un tema morale storicamente fondato, e appartenente all'etica delle virtù, sosteneva: « I colonizzati sanno di

avere un vantaggio sui colonialisti. Sanno che i loro “padroni” provvisori mentono. *Dunque che i loro padroni sono deboli*». <sup>112</sup>

Ed errava, perché l'occidente sa ormai, con chiaro ed esplicito cinismo, che chiunque oggi e sempre fondi il potere, e s'impossessi in modo unificante delle fedi, anche in Africa, pronuncia un'unica menzogna, un attimo dopo priva di senso. La sua ammissione, dunque, non è legittimamente esigibile da controparti: quella di rappresentare il bene e di possedere la verità. Né è vero, come idealizza la Traoré, che bastino «più verità e più etica per dissipare le nuvole che oscurano il cielo con il loro fardello di paure e di odio». “Verità ed etica”, per la pratica economicista dell'occidente, o meglio sul mercato, rappresentano valori di posizione. “Dove non c'è guadagno, c'è perdenza”, dicevano i vecchi bottegai romani. La vittoria della verità della controparte significa la perdita del potere e la sconfitta economico-militare. Un capovolgimento del mondo dei “valori” che non potrebbe essere che perfettamente simmetrica, parimenti menzognera e ingiusta: ma a svantaggio dell'occidente. E delle sue verità culturali e religiose.

Il problema di fondo è quello del rapporto comunque fra potere e riduzione della verità. La moltiplicazione delle verità, la loro legittimazione con la frantumazione dei poteri (secondo il principio del *ne quid nimis – mai troppo*), e il crescere delle culture della cooperazione e costruzione continua, evolutiva, tendenzialmente paritaria, di convenzioni *in progress*: è questo lavoro sociale che occorre difendere. In ogni luogo del mondo, *come “luogo” non riducibile a mondo e insieme come “mondo” non ridotto ad un topos (luogo), ad uno solo dei suoi aspetti*.

All'opposizione la capacità, ora scarsa, di non contribuire a questo lavoro confusivo e di uscire dal teatro della pura crescente sorpresa e dell'indignazione *ad personam*. Il che vuol dire: creare una rete forte di condizioni e di azioni reali di fronteggiamento politico, conducendo avanti – e non di risulta – l'iniziativa. Dandosi un collocamento alternativo e di potenziale superamento, sul piano internazionale e interno. Il che significa *dentro le cose*, nella gestione solidale, condivisa dalle forze del lavoro e nel loro vantaggio, concordata con altre componenti produttive, delle nuove dinamiche post-fordiste. Senza lasciare puramente la loro gestione *locale* a quelli che Pierre Musso chiama i *neo-conduttori postfordisti* <sup>113</sup> della filiale italiana.

L'opposizione deve scendere sul terreno del governo: deve governare, con una potente e piena azione *ombra*, di critica, di perseguimento *in re*, di prospettiva.

Di fatto, l'impressione esterna – con tutto quello che la cosa può significare, ma elusa nell'analisi dell'opposizione italiana - è che per la politica del Cavaliere i conti debbano tornare solo nei confronti della amministrazione americana. Il resto, per gli effetti sul piano globale, va controllato con un ampio e diversivo dibattito democratico, che dia luogo ai puri “numeri” per portare a casa delle protezioni, ma senza importanza reale.

Ma quel che è paradossale, riuscendo a fare - grazie alla sua funzione di servizio del referente americano e con gli italiani di questa democrazia -, quel controllo del mercato dei media, quell'effetto di “circondato” e di “blindato” del consumatore e della sua capacità “deliberativa”, che in America non sarebbe consentito. Per lo stesso riferimento – secondo Cass Sunstein - al primo emendamento: quello della libertà di parola.<sup>114</sup>

Qualche volta questi pesanti condizionamenti della politica, attraverso i media, sono anche denunciati. È accaduto in Spagna. Qui il sindacato delle Confederazioni operaie ha denunciato al tribunale la “manipolazione” e l’“occultamento d'informazione” attuati dal telegiornale serale pubblico *Tv1*, al fine di sostenere le posizioni del presidente Aznar. Lo sciopero generale del 20 giugno 2002 è stato presentato in toni, per la gran parte, sfavorevoli, ponendo in evidenza i suoi aspetti violenti, e le supposte iniziative di picchettaggio. In altre tv, come quella galiziana, era stato fatto divieto di usare alcune parole, come “marea nera”, per il drammatico inquinamento da petrolio della costa. E Tve ha sostituito il 5 maggio 2003 la cerimonia del premio del cinema spagnolo, *I Goia*, dove alcuni personaggi avevano pubblicamente parlato contro la guerra, con un documentario sulla visita del papa a Madrid.<sup>115</sup>

Modi untuosi e curiali, o popolari, pedissequi o libertari, dimessi o gradassi, i *gate keeper* non riescono, comunque, più a nascondere il liso delle parti più usate del loro *tight*. Quel *liso* sembra diventato un tratto



caratteristico, incorporato nel loro vestiario: come nei *jeans consunti* della moda giovani. Oggi, tradirlo e nascondere, in qualche modo – oltre ad essere una necessità – li eccita. Di un erotismo di cui dall'anteguerra s'era perduta una precisa memoria.

D'altra parte, nelle battaglie per il controllo dei media, si sono andate aprendo lungo l'ultimo decennio possibilità più articolate di quanto non avvenisse in passato. Un passato che torna talvolta a riaffacciarsi, e in cui i *Gate keepers*, come dicevamo, aprivano o chiudevano direttamente l'accesso con un frego di matita, in un rapporto di fiducia *guardiana* con il *patron*. Ora è anche possibile pilotare il tutto, in modo *meno esposto* all'esterno: attraverso forme indirette, affidate a mediazioni esperte, tecniche, elettroniche.

Esse possono essere giustificate – quando sembra utile – con *il mercato*, con *i fondamentali economici*.

Torna, infatti, sempre comodo poter attribuire i giudizi ultimi ad una gran cabala, capace di mettere ogni cosa al suo posto. Accordi commerciali sul costo degli spazi pubblicitari, ad esempio, messi al passo con suggerimenti agli esperti della programmazione. Capita, infatti, che si costituisca presso le reti televisive un dipartimento, il quale esprime in un solo *bouquet* quei *fondamentali*. E' il dipartimento di "programmazione e marketing strategico". Dove la funzione *pubblica*, e quando sia di *servizio*, diviene solo residuale. Lo spettatore diviene utile per gli usi e i consumi molteplici che se ne possono trarre, sotto il profilo commerciale.

Questa grande operazione cabalica non passa attraverso concetti, valutazioni, confronti, ma attraverso i numeri. E i numeri sono neutrali, per definizione. E sacri: revocarli in dubbio, genera nei loro tutori, quella che gli studiosi – immancabilmente americani – chiamano una *still face*, di lesa maestà. Subito *dopo* però – basta qualche stimolo – ed essi vengono resi eloquenti nelle decisioni, negli interessi di parte, negli affari che sono chiamati a giustificare. In modo *overt*, patente, oppure *covert*.

Nel caso delle maggiori aziende televisive private, delle grandi associazioni di pubblicitari, e della Rai – che svolge la funzione di servizio pubblico - , l'impresa messa in piedi è quella di *Auditel*. Un'azienda i cui prodotti, riguardanti gli indici d'ascolto, si sono immediatamente rilevati di notevole impatto e interesse pubblico.

*Consenso e sistemi di rilevazione "oggettiva" dell'ascolto.*

*Auditel* è stata oggetto, fin dalla prima metà degli anni '90, di una serie d'iniziative di chiarimento e studio, da parte di chi scrive, e di alcuni colleghi del *Consiglio Consultivo degli Utenti*.

Si era diffusa la notizia (poi confermata) che i Consiglieri d'amministrazione di *Auditel* avessero sentito affermare nella loro assemblea che il Garante per le telecomunicazioni del tempo apprezzava molto i dati delle loro rilevazioni. Al punto da poterli fare propri. Non si sa su quali basi. Mentre, alle richieste dei Consiglieri del *Consiglio consultivo degli utenti*, la stessa autorità faceva sapere verbalmente delle difficoltà ad operare controlli. Quei controlli per i quali era stata, tra l'altro, istituita. Non solo, ma aggiungeva di non averne neppure gli strumenti necessari.

Il *Consiglio consultivo degli utenti* era costituito da membri per metà designati dalle associazioni e per metà tecnici indicati direttamente dal Garante. Esso operava negli anni '90 quale consulente stretto del Garante, e quindi – alla lettera - solo su suo eventuale impulso. Un impulso che, di fatto, a qualcuno poteva sembrare diversivo dai problemi più sentiti del settore, e limitante degli interessi diffusi chiamati ad essere rappresentati.

Una visita attenta della sede, allora romana, dell'Autorità garante, condusse poi alcuni consiglieri a scoprire che esistevano locali, i quali ospitavano apparecchi radiotelevisivi e strumentazione tecnica. Non erano molto attivi, ma apparivano in compenso ben custoditi.

Contrariamente all'interpretazione più attuale dell'*Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*, al tempo, il Garante non negava – sulla base della sua

legge istitutiva - di aver competenze sulla *rilevazione* – oltre che sul *controllo* -dei dati radiotelevisivi. Esso si mostrò, infine, disponibile a mettere a disposizione la sala tecnologica, scoperta, ma solo su specifica domanda di singoli consiglieri. D'altra parte, e dietro ripetute richieste, i suoi uffici rivelarono – ma come informazione assai riservata – di conservare alcuni dati forniti da *Auditel*. Dati che non vennero, tuttavia, mai messi a disposizione dell'intero Consiglio.

Qualcosa di nuovo, anche se una sola volta, è invece avvenuto, più tardi, con il *Consiglio Nazionale degli Utenti*. Tale *Consiglio Nazionale* aveva sostituito, con nuove norme e ampliate funzioni, il *Consiglio consultivo*, ed aveva scelto quale suo primo presidente Ettore Gallo.

In quell'occasione, i dati analitici sulle *interruzioni pubblicitarie*, richiesti formalmente dal *Consiglio*, sono stati realizzati – su ordine dell'*Autorità* – dalla Agb Italia S.r.l. Essi hanno riguardato le reti nazionali per il periodo 1 giugno – 31 agosto 2000.<sup>116</sup> Agb Italia è lo stesso ente che svolge le rilevazioni degli indici di ascolto per *Auditel*.

Non fosse mai accaduto! Un'ispezione delle interruzioni consentite e di quelle "fuori legge", dettagliatamente elencate nel documento, di cui informava un articolo su *Avvenire*, e alcuni cenni molto sfumati del presidente Gallo in conferenza stampa, dettero luogo ad una dura diffida di Mediaset.

Mediaset qualificava l'iniziativa del *Consiglio Nazionale* (equivocato per *disinformazione* quale mero *Consiglio consultivo*), come - incredibilmente, se le parole hanno un senso - una "azione di *disinformazione*".<sup>117</sup> Il giudizio coinvolgeva gli stessi dati forniti dall'*Autorità* («della cui ufficialità ci permettiamo di dubitare»[*sic*]).

Mediaset si appellava all'intervento dell'*Autorità* – come se i consiglieri fossero suoi dipendenti – e aggiungeva: «Naturalmente tali dichiarazioni non corrispondono al vero, ed è a lei [*Autorità*] ben noto che le stesse non trovano alcun supporto in dati e documenti certificati dal suo ufficio, unico organo competente a formulare addebiti agli operatori del settore» (Cologno Monzese, 12 gen. 2001). Qualunque cosa una tal espressione, forma e modo, potessero voler significare.

Certamente, il risultato è stato letto da molti come una sorta di *delegittimazione* del lavoro del *Consiglio*. Non mi risulta, peraltro, che l'*Autorità per le garanzie nelle comunicazioni* abbia preso posizione, né informandoci sull'equivoco preteso da Mediaset – circa i dati che ci aveva fornito -, né dando seguito a verifiche e a eventuali rilievi sul comportamento segnalato dell'emittente.<sup>118</sup> Oppure sui metodi di Agb. Si trattava, infatti, delle rilevazioni sulle “sforature” pubblicitarie, che erano state operate dall'agenzia di monitoraggio Agb, di fiducia dell'*Autorità*.

Nessuna possibilità *terza* è stata evocata, o esclusa: ha coinciso col silenzio. Quello che è restato nell'aria - perché non dirlo ? - è una vago, e molto sgradevole, refolo d'intimidazione.

Il tema di *Auditel*, degli interessi che vi sono rappresentati, merita – dunque – la massima trasparenza. E la massima divulgazione meritano i processi interni ed esterni cui da luogo. Questi ultimi fanno perno sull'influenza *quasi-monopolistica* esercitata nell'opinione pubblica. Un'influenza esercitata grazie all'uso che si fa dei prodotti (gli indici d'ascolto) che ne motivano l'impresa, in specie nelle programmazioni tv. Essa ha portato a configurare un'ipotesi di abuso di posizione dominante, nella relazione di *Auditel* con la società di elaborazione dati *Agb*. Su questo tema si è sviluppato, in sede europea, un conflitto con la *Nielsen*, altra società di elaborazione. Nel gennaio '98 un politologo come Giovanni Sartori poteva uscirsene sul *Corriere della Sera*, con un titolo gridato “*Ribellatevi ad Auditel*”. E poteva cominciare l'articolo con un – già allora tardivo - “E' bene che i bubboni scoppino”.

#### **4.3 Consapevolezza diffusa e nuovi disvelamenti per i sistemi “concertati” di rilevazione.**

Alla nostra prima generazione di valutazione del contesto tecnico, costituzionale, psicologico sociale e politico in cui l'operazione *Auditel* si era

svilupata e veniva condotta,<sup>119</sup> è seguita ora una seconda generazione di ricercatori e giornalisti.

Giulio Gargia, giornalista, è fra i più vivaci. Il suo ambiente d'impegno pratico è costituito da associazioni che si occupano proprio degli usi e degli abusi dei mezzi di comunicazione di massa: *Megachip* e *Articolo 21*.

Nel suo volume *L'arbitro è il venduto* (nel senso di "ciò che si vende"), Gargia affronta ormai il secondo livello dell'operazione di cui *Auditel* rappresenta, con il suo "monopolio" degli indici di ascolto "che contano", la punta dell'iceberg. Ed è il versante di mercato di quel "votiamo ogni volta che compriamo", che conduce fino alle soglie della nostra deriva democratica – sistematica e infiltrante.

Siamo a una deriva, in conseguenza della quale il cittadino è preso in considerazione solo come consumatore, e come consumatore da consumare, come acquirente, acquistato nell'atto di acquistare, indagato nell'atto di vedere, sondato nell'atto di scegliere e venduto al suo acquirente politico, al più ricco, per fare maggioranza. Per costituire legittimazione formale.

L'acquistare e l'essere acquistati per fare maggioranza prende forma per alcuni operatori, da un certo *quorum* in poi, in un *mandato elettorale*. È la nuova forma della rappresentanza, come momento paradossale della gestione democratica, formale, di uomini-funzione di mercato, uomini-valore numerico, operazionabile, entro categorie d'uso.

Il *transfert* dalla pura dinamica di mercato - dagli indici di captazione per un certo prodotto (*sinolo di consumatore e consumato*) - alla preferenza per il candidato (che per il fatto d'averlo in uso acquista preferenze), introduce al terzo livello.

Il terzo livello, appunto, quello delle *utilità* reali che sfuggono, al solito, ben coperte ai più. E, per prima cosa, sottolineiamo la loro *funzione didattica di massa*, che come può avere aspetti inquietanti e sanguinosi, così genera nei *media* dimensioni rifugio, di *virtuale* sicurezza. Dimensioni quotidiane,

diffuse, in cui il pensiero diviene superfluo, e la pura reazione emotiva può essere orchestrata in comportamenti.

Un livello in cui il *mandato* non è più diretto e concreto – come dovrebbe essere in una democrazia effettiva – ma indiretto e lucrato, virtuale, come *s'intorbida* in una democrazia mediatica.

Il contenuto del *mandato* può essere inventato e reinterpretato a più riprese – secondo la propria convenienza politica del momento. A partire dal “malloppo” del programma, che una parte insignificante degli elettori ha letto davvero.

Al *mandato* democratico tradizionale segue, quindi, un *mandato* “*materiale*”, di fatto: anzi, “di prodotto”.

E' quello vissuto nelle dinamiche di forza, che si servono – ma oggi si servono soltanto – dei principi scritti della democrazia formale e della Costituzione. Finché conviene. Quando non rispondono agli interessi del più forte, questi con spirito *liberal* si dispone a cambiarli, usando senza risparmio della sua ottenuta legittimazione maggioritaria. O se più si desidera, sul piano internazionale, usando le armi.

Si marca qui un corto circuito, rilevante, e che non nasce certo da un progetto *nazionale*, ma da piani più ampi di svuotamento di senso delle sovranità effettive e credibili dei singoli paesi. Si sviluppa nella loro crescente interdipendenza debole e programmata - anche industriale (Cfr. la liquidazione della Fiat) -, attraverso una *devolution* verso l'alto: gli eurocrati, in prima istanza, e verso i livelli ancora più alti che li determinano di fatto, con un lavoro di *lobby*.

Allora, anche l'esigenza locale di una maggiore purezza e qualità delle componenti di un prodotto può essere condannata – com'è accaduto nell'Unione Europea per il cioccolato italiano e spagnolo.

Il tutto è dato per irreversibilmente *global*, mentre si lavora con alacrità da un parte, e passivamente dall'altra – per difetto ipnotico di analisi, e per inadeguatezza congiunturale del personale politico – ad uno snervamento delle difese. Si ha l'impressione che la lotta *local* da noi sia ormai fra le due forme di *supplenza* della politica: quella della magistratura e quella dei

pescecani delle mani libere, delle leggi di favore, e del profitto innanzi tutto. I quali ultimi giungono a nascondersi dietro i molti beneficiati per delega politica, i relativi slogan *tautofoni*, le giaculatorie sui difetti delle sinistre. Ma purtroppo anche dietro i disagi veri dei detenuti.

Non a caso, Claudio Napoleoni, nell'ultimo volume, prima della scomparsa, *Cercate ancora* - sul tema della "transizione" e del "superamento" del capitalismo - si appellava (con grande preveggenza) ad un intervento esterno della *Provvidenza*.

Si converge verso un prosciugamento delle capacità di resistenza locali, rispetto al *mega-mercato* della penetrazione dei prodotti e del prelevamento delle materie prime, e sotto la minaccia arbitraria di *mega-forces* armate.

#### **4.4 Le 'sregole' della maniera global.**

Due 'regole' della nuova disinvolta *maniera global* sono significativamente citate da Garcia.

La prima è quella secondo la quale *il fuorigioco non è più fischiato*. Chi ha la forza di farlo, non solo sfora i tempi previsti dalla legge vigente sulla pubblicità, ma si permette ben altro: si costruisce leggi e dunque impunità su misura. (E' quel che era mancato all'Italia – ancora formalmente costituzionale - incappata in tangentopoli, facendone fallire i progetti impliciti). Per di più rimprovera chi lo critica, rifiuta il giudizio non condizionabile, fa polverone populistico, sollevando – come abbiamo visto - il problema (giusto, in altre mani) delle carceri, delle pene, della giustizia in Italia. Tutto diviene *indecidibile*: nella rissa, non si capisce più chi abbia ragione e chi torto. Mentre chi ha le leve del potere, può continuare a manovrarle. E le manovra, infatti, *per linee interne*, ingorgando posti con le ultime code dei suoi "signori sì". Chi ha le leve dell'immagine pubblica, e delle comparse televisive, continua ad utilizzarle, comprando preferenze.

Sul piano internazionale, i problemi sono ancora più gravi. Il più debole – chiunque esso sia ( e ben al di là del fatto che vi si nasconda un carnefice),

*deve collaborare* alla scoperta della sua presunta colpa. Al tempo stesso, come in clinica psichiatrica, la proiezione dilatata della paranoia, dei primi, puri e perfetti (al punto da essersi anche procurati la patente di vittime) li legittima a disporre di ogni bene altrui. Tanto più in quanto l'altro gli resiste, divenendo il *Male da* eradicare. Ancor più se entri, a sua volta, in un'opposta dimensione paranoica (E' quel che ha avuto il coraggio di accennare alla riunione dei paesi non allineati il presidente indonesiano - Kuala Lumpur, feb. 2003). Mentre sia l'uno che l'altro danno opera, neppure sottile, d'intimidazione, per sollecitare altri paesi al consenso, trascinandoli verso una partecipazione aggressiva senza uscita. L'ordalia armata suprema della concorrenza *neo-liberal*. Il Santo Graal petrolifero, il cuore del tempio di Gerusalemme, l'ultima energia liquida succhiata alla terra profonda, non potrà che essere d'un unico e ultimo duellante. Pegno, ora più che mai, di vittoria irreversibile – nel nuovo secolo - e d'*immortalità*.

Il possesso di *media* premiati dall'alta visibilità, veicoli di contenuti drammatici ed allineati su semplificazioni e silenzi informativi, è uno strumento formidabile e pericolosissimo, in questo frangente, per soffiare verso una catastrofe.

La seconda regola: *chi eroga servizi tv può vendere coloro cui offre il servizio a coloro che tifano per lui*, i suoi inserzionisti. Coloro, insomma, che lo finanziano e ne finanziano la politica. Gli affari e la politica non sono più due cose diverse, hanno anche superato la fase demo-craxiana dei *comitati d'affari*: divengono una cosa sola. Ed *Auditel* – più, come alcuni ritengono, o meno consapevolmente – funzionerebbe come una delle sue camere *numeriche* di compensazione.

Un cittadino-*utente* ha il diritto di accendere un televisore (ancorché paghi per questo un'assurda tassa): un *consumatore* "deve" guardarlo.

Il cittadino, ridotto nella funzione di consumatore, residua quale puro punto di scarico fiscale (per via *diretta*, o ancor peggio per via *indiretta*) dei



processi di produzione e compra-vendita. Su di esso si interviene per via mediatica con stimoli eccitatori o depressivi, in modo da consentire un miglior funzionamento guidato del ciclo economico. E non di rado gli si inducono stimoli in controtendenza, rispetto ai suoi letterali interessi.

Un esempio è quello dello scorso dicembre 2002, in cui si invitavano *via tv* i cittadini a spendere, a consumare. E questo avveniva, nonostante la stretta dei licenziamenti e della diffusa incertezza del lavoro interinale, da un lato, e dall'altro, l'altissimo costo degli affitti e la marcata inflazione. Un'inflazione – a lungo negata e quindi *a piede libero* –, generata dall'introduzione dell'Euro e dalla speculazione.

Anche in una tale situazione, si è instaurato un clima paradossale di rissa e d'indecidibilità confusiva per il cittadino, con i tassi d'inflazione, posti dall'Istat al 3% e dall'Eurispes al 29%. Seguiti da lanci televisivi delle reciproche minacce di querela.

#### **4.5 Le potenzialità formative e deformative dei sistemi di rilevazione. La loro pedagogia implicita. “Demenziale è il giusto”.**

*“Tv deficiente”*  
donna Franca Ciampi

I *sistemi di rilevazione della audience* – dunque, e tanto più in condizioni di monopolio - non fanno solo quello che dicono di fare, e sono tutt’altro che ignari – fosse anche per gli anni di dibattiti e per i contenziosi che hanno generato – di quello che fanno *oltre*. Essi misurano ciò che non è precisamente misurabile, per molti motivi e limiti tecnici e statistici che gli esperti hanno già messo in evidenza. Essi distribuiscono indirettamente patenti che possono influire sulla concorrenza, e su improprie valutazioni di qualità e di gradimento. Essi contribuiscono a determinare il livello qualitativo medio, per comune giudizio, infelicissimo, dei nostri programmi televisivi.

Dopo anni di analisi dei processi indotti da *Auditel*, oggi anche l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni <sup>120</sup> e molti membri del parlamento si sono resi conto del superamento della sua formula.

Ma, come accade in Italia, il pronunciamento, l’opinione, non corrisponde ad una diretta presa di decisione. Inizia soltanto un *iter* di sondaggio della pubblica opinione. In genere, questo viene condotto come un prudente, lento apprezzamento, in ogni direzione, delle risposte delle forze in campo.

Gli interessi delle persone concrete sono solo sullo sfondo; così come il *danno esistenziale* prolungato che può derivare al cittadino-utente. Primo fra tutti la *demenzializzazione*, lo scadimento delle curiosità intellettuali, delle informazioni utili e formative per evolvere, per difendersi, per sentirsi pienamente pari e partecipe. Per produrre *commento* libero e ben formato.

Siamo allo studio delle forze di pressione. E’ un confronto impari, per le istanze dei veri cittadini, riuniti in vere associazioni, che si muovono sulla base di buone ragioni, di ragioni collettive. Essi non ne cavano, di norma, che un sacrificio certo per sé e un vantaggio eventuale *per tutti*, mentre imprese

che si muovono sulla base d'interessi penetranti, possono riportarne lucrosi vantaggi privati. Lo Stato dovrebbe bilanciare i diritti, definendo e agendo efficacemente per le priorità. Di fatto, esso appare rapido e decisionista nel confrontare i pesi per il proprio interesse di parte, facendo avvertire il vantaggio "odioso" di coloro che lo occupano, o delle forze favorevoli – interne o esterne - di pressione lobbistica.

La strada più semplice sarebbe quella di superare i sistemi di rilevazione monopolitici, consentendo una pluralità di enti di valutazione sullo stesso terreno. Al tempo stesso, i controlli, *dovuti*, dell'*Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*, potrebbero essere condotti sistematicamente, almeno ogni sei mesi: "carotaggi" nel prodotto, analisi di qualità, in grado di garantire l'attendibilità delle rilevazioni. Sia per gli indici di ascolto radiotelevisivi, come per quelli relativi alla stampa.

Così pure, enti come la Rai dovrebbero rendere pubblici gli *indici di gradimento* elaborati al loro interno, con denaro che potrebbe provenire dal canone pagato dagli utenti. Questi indici rimangono segreti, probabilmente ancora in ottemperanza di accordi interni ad *Auditel*.<sup>121</sup> Di essi non si sa chi prenda visione, e a che scopo, visto che non sembra siano portati a conoscenza, neppure dei direttori dei programmi. E dunque, pur avendo investito denaro pubblico per la rilevazione di dati relativi al gradimento dei telespettatori, la Rai continua ad attenersi alle indicazioni di ascolto, puramente commerciali, pagando per questo circa un terzo del costo dell'intera *Auditel*.

Un comportamento serio, vorrebbe che la Rai – *in considerazione della sua attività complessiva di preminente interesse pubblico, quale utente di un bene collettivo, non disponibile, come l'etere, e nella sua specifica funzione di concessionaria di un servizio pubblico* - uscisse dai vincoli del tutto privatistici di un sistema di rilevazione chiuso, dominante e puramente quantitativo. E, inoltre, esigerebbe che essa si attenesse, per le utilità della programmazione, agli *indici di gradimento dei cittadini*, prodotti nella propria casa.

Sarà, comunque, interessante esaminare, con attenzione, come le due voci di spesa concorrenti (partecipazione ad Auditel e indici di gradimento) appaiono nei bilanci Rai. In attesa che i bilanci di previsione annuali, con le rispettive separate attribuzioni di ogni spesa, siano resi pubblici: il Bilancio A (Rai commerciale) e il Bilancio B (Rai servizio pubblico).

Infine, le conseguenze – non casuali - delle rilevazioni d'ascolto *in condizione di monopolio*, o di *quasi-monopolio*, e della loro divulgazione, stanno divenendo oggetto d'insofferenza da parte del pubblico più responsabile e delle piccole televisioni. Un pubblico, in particolare, la cui passività, messa lungamente alla prova, è tuttavia sovrastimata.

Il pubblico si duole – lo ripetiamo ancora - per la dose quotidiana insopportabile di *tv spazzatura*, che viene attribuita al rapporto fra indici d'ascolto e affari. Esso punta il dito sui processi non adeguatamente trasparenti della produzione di tali indici. E rileva la potente *didattica sociale*, che ne promana, di deresponsabilizzazione, di evasione passiva, di disimpegno cognitivo, di diffusa dipendenza emozionale e istintiva.

In più, le *doléances* si riferiscono alla condizione in cui si pongono alcune grandi reti, e la stessa *Auditel*, nei confronti dell'*Autorità*. *Se questa, infatti, non sanziona tempestivamente le loro violazioni, di fatto le protegge dalle contestazioni non solo di singoli cittadini e di associazioni, ma anche di altri organi dello Stato*. La loro azione potrebbe essere eccepita per difetto di legittimazione. Il ragionamento che le grandi reti fanno sembra, appunto: "Nessuno è legittimato a rivolgerci contestazioni di irregolarità. E' l'*Autorità* ad avere specifica competenza, per il controllo e per l'irrogazione di sanzioni. Se l'*Autorità* non ci ha sanzionato, è perché l'*Autorità* 'sa bene' che siamo esenti da rilievi. E questo vale e basta *per tutti*".

Le piccole tv si preoccupano, tra l'altro, per il peso che l'attività di *Auditel* ha sul mercato degli investimenti pubblicitari e sul loro orientamento. (Esse tendono ad avanzare – a questo proposito - un'ipotesi di "*turbativa*", a causa dell'uso comparativo esasperato dei dati, per l'esercizio di una "*comparazione denigratoria*", che sfavorirebbe immagine e valore delle

piccole televisioni, non aderenti, a vantaggio delle più grandi, e proprietarie di Auditel).<sup>122</sup>

Stanno nascendo alcune libere iniziative di “azione civile”, da parte di cittadini. Il coinvolgimento e la sensibilizzazione *via media* delle famiglie “campione”, inserite nel progetto di *Auditel*, costituisce un primo esempio. Ma altre iniziative si stanno immaginando, tendenti a mettere in difficoltà il meccanismo tecnico della rilevazione.

Fra queste: il “boicottaggio” di programmi, la “provocazione” di reti minori che trasmettono, per periodi *random*, solo il loro monoscopio, il ricorso giudiziario delle tv che non danno il permesso di essere monitorate. Si aggiungono, poi, i consigli d’autodifesa tramite *surf* selvaggio casuale, mezzo minuto per mezzo minuto – il tempo fra una rilevazione e l’altra dei *meter*. Si inventano e diffondono giochi da fare con la tv sotto il livello di rilevazione *meter*, ai quali sollecitare per imitazione le “famiglie campione”. Si immaginano “giochi scemi” con le imprese di rilevazione totale: sorta di Olimpiadi del contrappasso.

Con altra angolazione, si cominciano a disegnare querele di correttezza nel danno esistenziale, e se prolungato anche biologico, per la salute di cittadini o di minori sovraesposti.

Qualcuno potrà sorridere delle ultime ipotesi, con la stessa intelligenza delle cose di chi si beffava della perseguibilità del danno per fumo passivo.

I nuovi modelli di codici di autoregolamentazione, come quello recente “tv-minori”, consentono – alla relativa commissione di controllo – interventi concreti di sanzionamento. E il rapporto organico, diretto, fra l’insistenza nel mettere in onda un programma “dannoso” - da parte di una rete tv - e la segnalazione di un puro vantaggio di mercato, che lo motiva – da parte di un ente “monopolistico” di rilevazione -, potrebbe assumere, di fatto, un significato criminogeno.

La *audience* certificata, infatti, nella dimensione di mercato in cui è consapevolmente immessa, può favorire e incitare comportamenti illeciti.

Lo stesso meccanismo di *Auditel* – con l’inaccettabile segretezza di alcuni suoi processi e con l’inadeguata verificabilità pubblica del metodo – potrebbe

costituire un *favoreggiamento reale* (il reato che secondo l'art. 379 c.p. commette chi «aiuta taluno ad assicurare [cioè a rendere definitivo e certo] il prodotto, il profitto e il prezzo di un reato».)

Una condizione che se anche non sanzionabile per la difficoltà di provare il dolo, non va trascurata. In particolare, sotto il profilo della responsabilità civile, per i danni causabili o causati ad utenti.

In una società civile, ancora un po' reattiva, di fronte ad eventuali azioni *lobbistiche*, a vantaggio d'interessi parziali, che possono recare danno, coloro che non solo *sono*, ma *si sentono cittadini*, se informati, si cercano. Essi stabiliscono, fra loro, relazioni non professionali, volontarie.

Di fronte a prospettive ancor più radicali e subdole, di strategie del terrore 'globale', stanno tornando capaci non solo di fuga, di richiesta passiva di protezione, di sicurezza, per un'identificazione coi loro stessi aggressori (palesi o occulti, diretti o indiretti), ma anche d'iniziativa 'ragionata', di resistenza e di azione collettiva.

Questo sta divenendo il caso, anche nei confronti di *Auditel*, o – in prospettiva - di imprese analoghe: nei confronti cioè della loro influenza diretta e indiretta. I cittadini ritengono di divenire così più capaci di autotutelarsi. Essi provano ad attivare tutti quei presidi, in grado di riportare ad un livello tollerabile, meno molesto e strategicamente demenziale, i loro tempi d'informazione e di svago tv.

D'altro canto, l'argomento non di rado impiegato – da *vecchie volpi* televisive - che la televisione è demenziale, perché adeguata al titolo di studio medio del suo pubblico, qualifica non solo i limiti della loro formazione, ma peggio cosa ci si può aspettare da loro. Vincere la corsa della concorrenza significa allora privilegiare l'analfabeta, non solo: incrementarlo come *target*.

Allo studioso della mente umana, questi atteggiamenti dei cittadini appaiono un'estrema difesa nei confronti del crescente livello di confusione,

di contraddizione, d'indecisione, di regressione istintuale, di ripetizione, costellato da minacce e da *choc* violenti.

E le provocazioni tendenti alla rissa dentro gli stessi paesi di democrazia formale, allo shock con terrore, alla intimidazione e alla paura diffusa, alle affermazioni senza controllo, che appaiono demenziali e rendono increduli sul fatto che possano essere sopportate in una società civile (la televisione ne è un modello in piccolo ed un supporto *equivoco*): tutto questo, rientra nella tecnica storica del colpo "democratico" di stato.

«Quando lo [stesso] Lenin – racconta Malaparte - apprende che Kerenski si è assicurato la neutralità delle organizzazioni sindacali, "Kamenev aveva ragione", dice a Trotzki "senza l'appoggio dello sciopero generale, la vostra tattica è destinata a fallire".

« "Ho il disordine dalla mia parte", risponde Trotzki "è più di uno sciopero generale"». <sup>123</sup>

Stragi, nuovi olocausti, 11 settembre, guerre contro il *Male* - promesse per i prossimi trenta anni -, recessione economica, disoccupazione. Sembra il momento che prepara lo scollamento, la sospensione psichica, che nell'operazione ipnotica consente la sostituzione della guida corticale del soggetto con quella dell'ipnotista. Non è una fantasia, ma un preciso progetto cui fa riferimento David Rockefeller. Alcuni sembrano perseguirla come una strada che ci condurrà, né più volenti, né più nolenti, ad abbracciare la *chance* unica: la separazione dei conduttori globali virtuali dai condotti, chiamati disciplinatamente alla esecuzione. Il resto è tolleranza zero. I treni arriveranno in orario.

Il volume di Gargia, dunque, si pone nel pieno corso di questi problemi, per offrire al lettore che non si accontenta di subire, al cittadino che vuole informarsi per capire, come si configurano i veri interessi mediatici nel nostro paese. In particolare, attraverso il controllo delle iniziative di misurazione.

E *misurare* i *media* significa, al tempo stesso, *prendere le misure* dei suoi utenti. Cosicché, l'essere immerso nel proprio ambiente di comunicazione più ingenuo, al supermercato come davanti al video, parlare al telefono, spedire

un fax, significa oggi *molte cose*. Significa anche – come sappiamo - essere studiato, ascoltato, messo in serie dentro cataloghi di funzioni e di scelte, trasformato in numeri. In numeri d'identificazione e d'uso potenziale.

Con questi riferimenti, le *mega imprese*, in specie occidentali – nel loro contributo interdipendente alla *global governance* - ottengono vantaggi competitivi. Il che vuol dire: informazioni riservate, lucri di mercato, orientamenti privilegiati di investimenti, incremento di credibilità finanziaria e di valore. Ed ove occorra tutela armata.

Certo, questo significa anche rischi per la *privacy* individuale e, in definitiva, per l'attuale democrazia. Come abbiamo visto. Ma vi sono ormai molte letture della *democrazia*. Stiamo navigando verso la prossima, in cui le parole hanno sensi completamente diversi. Dove “fare le riforme” significherà tassativamente attivare iniziative regressive, inibitorie di controlli nei confronti dei “padroni” delle “*democrazie*”. E delle “*democrazie*” armate. Dove forse, la resistenza delle opposizioni e la preferenza per culture storicamente conquistate dei valori prioritari e dei diritti paritari dell'uomo, verrà semplicemente percepita come contigua al terrorismo.

Il tutto nelle forme più comunemente impensate, ben organizzate e sfuggenti. Forme che Giulio Gargia, spesso con saggia e pungente ironia, insegue e racconta – dall'angolazione delle iniziative di rilevazione e di controllo - nelle loro pieghe leggibili.



## 5

USI DELLA PROTEZIONE DEL MINORE E DEMOCRAZIA DELLO  
SCHERMO.

Che il piccolo dell'uomo nasca incompleto per una propria autonoma sopravvivenza è cosa nota ed a tutti evidente. Al punto che gli etologi hanno ritenuto di poter spiegare con questo fatto, e con la necessità di accudire, nutrire e proteggere la prole, la più lunga permanenza della coppia umana, rispetto ad altre coppie genitrici animali. E in questo hanno visto il nucleo naturale dell'istituzione del matrimonio.

Altrettanto noto e accettato (almeno fino a qualche tempo fa) è il fatto che le istituzioni democratiche abbiano cura e attuino una tutela dei minori, come cittadini più deboli e in prima formazione.

Meno noti sono gli usi che della protezione del bambino, e della priorità dei suoi interessi, si possono avere in una democrazia - e soprattutto in una forma *a rischio* della democrazia, come quella *mediatica* - quale schermo per vincolare indirettamente il contesto delle piene libertà costituzionali in cui l'adulto si muove.

E' un argomento delicato, di attento contemperamento di diritti costituzionali, sul quale vorrei orientare la vostra attenzione. E la vorrei orientare non da giurista, ma da psicologo e da psicoanalista: il quale non accetta le riduzioni ad una sola dimensione. Non accetta come tali gli stereotipi di bambino (indefinito, poco storicizzato, semmai elegiaco, ma isolato nel suo ambito) e di adulto (altrettanto indefinito, destoricizzato e isolato in un ambito puramente anagrafico: «Dopo il compimento del diciottesimo anno d'età»). Tanto più che bambini e adulti vivono nello stesso mondo, soffrono delle stesse dinamiche sociali, restano indistinti alla

sofferenza degli scioperi, in una cittadina come la Bussi degli anni '70 (presso Pescara), o alle bombe che cadono su Bagdad. Di uno psicologo che guarda come un limite il confinamento del bambino dentro la famiglia *mononucleare* e la sua tutela, anche quando di fatto (non solo di diritto) essa non esiste più. Quando è internamente e incontrollabilmente degradata o patogena nei costumi. Mentre all'adulto è destinato il rapporto con il mondo esterno. E ritiene che, sia pure all'interno di una famiglia, l'integrazione del bambino in una società che lo accoglie, gli riconosce diritti e cittadinanza personali e un patto fondamentale condiviso che tutti (per primi la famiglia e i genitori) devono parimenti rispettare, costituisce l'asse di ogni convivenza civile. Convivenza e educazione civile. Educazione civile e costruzione di una personalità sana, e non eternamente dipendente. Dipendente dai *modelling* di famiglie sempre più virtuali, inconsistenti o putride nei sentimenti, da proiettare sulla società. Destinazione dei nuovi modelli di dominio, teorizzati da tempo, non da oggi, e basati sullo *Shock and awe* (*Spaventa e sottoponi ad un timore reverenziale*). Per il quale le televisioni, di modello occidentale Usa e poi giapponese, hanno preceduto, con attenta didattica sociale, la guerra dalla tecnica di attacco alle torri gemelle di New York, all'etichetta programmatica dell'intervento *umanitario* e di *libertà* in Iraq.

La «protezione dell'infanzia» è, dunque, uno stereotipo che suscita immediata adesione, come partecipazione simpatetica suscita l'immagine e quindi il simbolo del bambino. Vi sono per questo anche ricerche psicologiche sull'evocazione sperimentale di protezione della *gestalt* del cucciolo: volto arrotondato, occhi piuttosto centrali. Partendo da queste premesse, vediamo gli usi, gli indotti più generali, cui può dar luogo la conduzione politica dell'ambito che noi chiamiamo *protezione* del minore.

## **5.1 Le fonti dei diritti di protezione del bambino sono ben solide.**

Le fonti dei diritti di tutela del bambino appaiono solide, sia sotto il profilo di *dichiarazioni* e *convenzioni* internazionali cui l'Italia ha preso parte o alle quali il parlamento e i governi hanno aderito, sia sotto il profilo del dettato costituzionale e dell'ordinamento, in particolare penale.

Ricorderemo appena che la *Costituzione* agli articoli 30, 31 e 37, rispettivamente, riconosce il diritto-dovere dei genitori di *mantenere, istruire e educare* i figli, e attribuisce alla Repubblica sia la *protezione della maternità e dell'infanzia* - favorendo gli istituti necessari -, sia la *tutela del lavoro* dei minori.

Nel nostro ordinamento penale, il minore non è ritenuto imputabile fino ai quattordici anni (C.P. Art.97), e la pena è diminuita se il reato è stato commesso fra i quattordici e i diciotto anni (C.P. Art. 98). Nonostante l'associazione nel *Codice penale* fra minori e infermi di mente (C.P. Art. 232), i minori godono di un regime penale particolare. Questo considera la *sospensione della pena* (C.P. Art. 163), se questa implica una restrizione della libertà personale non superiore ai due anni e sei mesi, e il *perdono giudiziale* (C.P. Art. 169), nel caso di durata minore. D'altra parte, l'indurre il minore ad un reato penale costituisce motivo di aggravamento della pena per l'adulto (C.P. Art.112).

## **5.2 Ambiti e *ratio* della protezione del minore.**

Se ora consideriamo gli ambiti nei quali sembra rivolgersi, od essere indotta (che in una democrazia mediatica si sovrappongono), una preminente domanda di protezione del minore, questa appare polarizzata sul sesso e sulla violenza.

L'uso commerciale di stimolazioni istintuali, per attrarre l'attenzione e convincere a guardare (*audience*) e a spendere, ha raggiunto certamente livelli pervasivi, talvolta persecutori, che per le persone mature e adulte vanno ormai oltre l'effetto comico, e il fastidio. La competizione verso lo *hard*, e una pornografia da lucro, tuttavia, quando esposta direttamente sugli

schermi, non ha più nessun rispetto delle necessità di un accostamento graduale dei minori al tema e delle fasce più deboli della popolazione.

D'altra parte, l'attenzione quasi esclusiva di una parte del mondo del cattolico al problema, non sembra come tale giustificata. Se non come esigenza di stretto controllo delle manifestazioni della sessualità, in quanto potenziali generatrici di comportamenti autonomi. E al limite di forme sovversive, ancor meno piegabili, e resistenti alla riduzione entro norme astratte. Parliamo dell'omosessualità, ad esempio, o di pratiche pornografiche. La correzione inibitoria che si vorrebbe imporre è spesso risultata se non peggiore, non migliore del male.

Qual è la *ratio immediatamente visibile e dichiarata* di queste operazioni di tutela del minore, nel campo della comunicazione? Quella esplicita di evitare, o impedire, che si dia luogo a programmi o spettacoli che possano essere lesivi dello sviluppo psicofisico del bambino. E' implicito, in questo, l'idea di una proporzionalità della tutela al danno previsto. Questo dovrebbe essere riferito più all'esperienza concreta e al *buon senso* condiviso da adulti, che alle fantasie degli adulti (compresi gli specialisti, soprattutto mediatici e chiamati alla milizia *di parte*) sull'infanzia e ai pregiudizi delle ideologie. Ai riduzionismi delle personalità maniacali, con la nuova *nevrosi* remunerativa della tutela del bambino. Per quanto «buone» vogliano essere le loro intenzioni. E, per quanto appetibili possano apparire, sul piano economico e politico - non solo nazionale - tutte quelle iniziative che attraverso le linee guida della *scuola* e del *consumo*, vogliano governare quanto più precocemente l'orientamento sociale del consenso.

Certamente necessario è, *senza se e senza ma*, un intervento robusto nei confronti dell'invasione di una cinematografia e di spettacoli di violenza catastrofica, magica, di mondi virtuali di morte, come argomento di eccitazione collettiva. Ci stiamo, infatti, rendendo conto che essi anticipano e talvolta danno lo stesso nome, come se anch'essi fossero virtuali, a scenari di scontro mondiale armato, nei quali militari e civili sono confusi in un unico "*Crepuscolo degli dei*".

E se il fantasma di Hitler appare ormai antiquato, la sua mistica permane sottilmente. Permane nei termini paranoici della *missione*, che ora si attribuiscono altri popoli. *Missione* all'interno della quale – come sempre - ogni parola cambia di senso: *occupazione territoriale* diviene *liberazione*, *annullamento della sovranità territoriale* diviene *democrazia*, il bombardamento può essere *fuoco amico*, la *giustizia* può divenire *vendetta*, fino alla morte. Questi non sono nuovi valori, ma una regressione bestiale, che la tecnologia sofisticata fa somigliare ai film di terrore, nei quali le armi magico-tecnologiche si sposano con forme animali preistoriche, riemerse come *cyborg*.

In una tale prospettiva, il *neoliberismo* viene ridotto a strumento - del tutto reversibile, nei suoi assunti di principio - al servizio delle convenienze momentanee della forza dominante. Certo non è difficile che esse poi riappaiono – perché scandalizzarsi solo allora? – nelle proposte avanzate ai più piccoli tramite la tv, “unico focolare domestico contemporaneo”.

Come meravigliarci che nell'ottica, ormai ideologizzata, del più forte che ha “libero” diritto di dominare, di *distruggere* le resistenze dei più deboli, di non farsi giudicare da nessuno e di *assolversi sempre*, nella finanza e con le armi, il film *Lake placid* ne ricostruisca metafore? Una metafora certo allarmante, ma in continuità con quanto viviamo e teorizziamo, è quella del gigantesco alligatore che divora mucche e pecore.

Come meravigliarci che si riproducano specchi della dimensione competitiva, nella quale siamo sollecitati ad entrare quotidianamente? Dove ci si fa beffe delle virtù tradizionali, del rispetto per i genitori, del linguaggio inibito e purgato delle vecchie culture, come accade nella tetra comunicazione dei ragazzi “tozzi” del cartoon *South Park*? Né è un caso che un simile linguaggio realistico appare nella trasmissione *Al posto tuo*, di Alda D'Eusanio, certo non ostile al governo, generando imitazione giovanile.<sup>124</sup> Non solo, ma a conclusione di aspre critiche, promossa per l'autunno 2003 a condurre un nuovo programma di prima serata (*Punto e a capo*).<sup>125</sup>

Non potrebbe essere più sintomatico il fatto che molti esperti, come un esercito di *finti* topolini ciechi, continui a sollevare lamenti sulla presenza di *horror* e di  *Sesso da consumo* televisivo, benché vietato.<sup>126</sup> E che cerchi un'estensione dei divieti, quando di fatto – al di là delle apparenze – è l'ideologia e la pratica corrente del potere che lo comporta. Imponendo lo standard dei *fondamentali*.

E, in aggiunta, causando: 1) la sua negazione formale (comunque stia l'evidenza). In altri casi, l'affermazione menzognera di cause inesistenti;

2) l'uso di argomenti inibitori, da orientare tuttavia altrove: nell'impaludamento e nell'intimidazione della libertà di critica; o addirittura della collocazione visibile della critica;

3) e alimentando provocazioni e risse pubbliche, e perfino istituzionali, depistanti. Risse che danneggiano coloro che abboccano, e finiscono per A) esaurire in esse, con aumento della confusione e permanenza dei fatti, l'azione di opposizione ("I ragazzi si sfogano"); B) generare problemi mirati di ordine costituzionali.

4) la sostanziale *negazione dell'Altro* (quindi anche degli altri popoli, degli altri territori soggettivi, asimmetrici; ma anche del bambino reale, non progettato per i media), dei suoi vissuti, della sua cultura autonomi, della sua storia, del suo dolore. (Nessuno ha visto chiaramente in tv la resistenza dell'esercito iracheno, durante la cosiddetta seconda guerra del golfo. I soldati americani avanzavano con mezzi potenti e precisi, soffrendo per "portare la libertà". Un certo numero di essi, a dire il vero, non apparteneva agli *States*, ma era stata arruolata in paesi limitrofi. Paesi dai quali si rischia spesso la vita per attraversare l'ambita linea di confine. L'oggetto della sofferenza, a sua volta invaso e piagato dalle bombe e dall'anomia, rimaneva poco visibile. Eccetto che per il suo odio verso Saddam Hussein e il presunto amore per gli Usa.

Il *fatto* è che la guerra in Iraq, dopo la proclamazione della sua fine, è andata producendo e va producendo, giorno per giorno, un numero di vittime "amate", superiore che in passato.)

### **5.3 Il fantasma della protezione del bambino e gli eroi globali costruiti per lui dalle proiezioni aggressive adulte. *Colonizzazione e stupro dell'immaginario infantile. Il rischio del crac competitivo.***

L'*implicazione bambino-protezione*, appare ovvia – come abbiamo visto all'inizio di questo capitolo. Un comportamento naturale della specie, a livello etologico, e presente non solo in alcuni primati. Gli etologi tendono a spiegarlo con l'incompletezza biologica del neonato a vivere autonomamente. Essi lo considererebbero la ragione della permanenza in comune della coppia genitoriale, e della costituzione della famiglia.

Tuttavia, come accade per altri fenomeni naturali, primari, anche l'*implicazione bambino-protezione* e la famiglia tendono ad autonomizzarsi, a costituirsi come concetti, ad avere una loro vita e storia mentale, giungendo ad una consistenza autoevidente. Ponendosi come principi *morali di base*.

Entrano così a far parte di sistemi d'idee, culturali, ideologici, religiosi, che hanno altre matrici, altra convenienza e utilità, altri fini, altre finalità di eros. O, se vogliamo, altre motivazioni di investimento, loro teleologie.

In tal modo, l'*implicazione bambino-protezione* assume una sua necessità fantasmatica, dando luogo ad una rappresentazione mentale implicativa obbligatoria, pregiudiziale, che va oltre l'evidenza. La sua erotizzazione in un sistema di utilità concettuali che si dimostrano reciprocamente, finisce per porre il fantasma come fonte e non più come oggetto di spiegazioni.

Questo *fantasma d'implicazione bambino-protezione*, in particolare, si legittima ad assumere la gestione del piccolo e del giovane entro istituzioni giuridiche, e poi formative, che si occupano della sua nutrizione, della sua tutela, e che gli danno forma. Una forma che li protegge, nella misura in cui essi stessi riflettono l'accettazione, il riconoscimento, e dunque la difesa, del potere vigente nella loro comunità. Un potere rappresentato come generatore, unico autentico e autoevidente, giusto e in genere paterno.

Educazione e diseducazione strategica qui si sovrappongono. Dare per autoevidente ciò che non è, mettere i fantasmi al servizio dei poteri esistenti, e garantire attraverso il loro ossequio i diritti di appartenenza, e dunque di protezione, costituiscono persistenze tribali, nel mondo moderno.

Un mondo in cui la garanzia democratica di scelta sta appunto nel porre al centro il nuovo venuto, e non i sistemi di determinazione sociali e psicologici della società in cui nasce. Porlo al centro di un pluralismo effettivo, cioè di un rispetto equo e pari fra opportunità di scelte. Scelte lasciate ai tempi giusti ed opportuni della sua evoluzione, e non soggette a *condizioni asimmetriche* – premianti o punitive – per la sua tutela.

E questo può essere indipendente dalle leggi formali e dalla costituzione della terra in cui si viene al mondo, ed è piuttosto legata ai fantasmi che la interpretano e alle culture parallele, spesso di ordine religioso, che vi operano, di fatto. Costituendo gerarchie di valori, di obblighi. Costituendo condizioni morali di dipendenza e di esclusione.

Tutto questo è anticipato nella cultura in cui si immette il bambino, la *sua* cultura, il cosiddetto *mondo infantile*, da un febbrile lavoro degli adulti. Il fantasma dell'*implicazione bambino-protezione* li legittima a questo, con una buona dose di cinico *buonismo*.

Quella ipocrisia e quel buonismo che trasforma un uomo e una donna nella categoria politicamente controllata dei "genitori". E li circonda di un nugolo di *esperti*, di ogni ordine, provenienza e competenza presunta, professionisti della tutela del bambino. Divisi in apocalittici e integrati. Con il



riferimento, di scuola, a *Cattiva maestra televisione* di K.R. Popper e J. Cowdry, da un lato, e dall'altro a *La tv fa bene ai bambini*, di M. Morcellini.<sup>127</sup> I primi legati al lavoro I primi più spesso legati al puro lavoro delle associazioni, o ad organizzazioni confessionali. I secondi professionisti o accademici, collegati con le associazioni, ma al tempo stesso con aziende che producono beni di consumo o spettacoli, *per bambini*, e interessati anche agli usi educativi del messaggio pubblicitario di quei beni. Chissà, forse una forma del “buon uso”, o dell’“uso critico” della televisione. Con il finanziamento, e i complimenti, delle aziende committenti.

Gli uni e gli altri onnipresenti in ogni angolo delle istituzioni pubbliche che del bambino si *devono* occupare. Con riguardo non prioritario ai conflitti di interesse, piuttosto ad interessi di indirizzo preordinato, e al valore posizionale – se spesso non economico - degli incarichi che vi si distribuiscono.

Con l'occasione essi possono proiettare, su un implicito piano commerciale: *l'industria del bambino*, le loro ansie e la loro aggressività adulta, mescolate con le loro frustrazioni e i loro sensi di colpa. Insieme alle corrispondenti, risentite difese di negazione.

Questo avviene, in particolare, nella costruzione e nella promozione, ormai mondiale degli *eroi per l'infanzia*. Sono gli eroi che i piccoli *devono subire*, elaborando un godimento artificialmente perverso, sulle proiezioni degli interessi della società politica degli adulti. Sotto due aspetti:

1. L'immagine dell'eroe non recupera i valori tradizionali, la figura eponima, cui sono legati gli interessi più antichi della sua terra, e della sopravvivenza su quella terra. Non recupera i fantasmi più profondi, le favole, i miti, della sua sovranità piena, della sua legittimità, del suo senso, della sua “eccezionalità”. Spesso depurati e stilizzati in modo cerimoniale, a costituire i simboli più segreti sulla sua acropoli: la radice della sua forza.

Non dimentichiamo: Furio Camillo – secondo Tito Livio (V (20-22) – riuscì a prendere Veio, dopo un lungo assedio (396 ac). Ma solo quando le divinità

maggiori dell'acropoli, cui furono promessi migliori destini in Roma, si consegnarono a lui.<sup>128</sup>

La nuova immagine iperaggressiva e ipervincente del nuovo eroe globale per bambini è un mostro onnipotente e disumano, sostanzialmente robotico. Esso riproduce a basso costo, attraverso le braccia reperite sulle proprie terre, terre di sfruttamento, i simboli strategici della potenza che le determina.

I bambini giocano allora, e si modellano, sui simboli del potere del loro vincitore. Mobilitano i fantasmi di un potere "terrificante" con cui non possono spesso identificarsi, senza consegnargli il suo panteon, e destinarsi alla sconfitta del "servo" o, se resistono, a quella di ciò che viene definito – dalle loro stesse infiltrazioni identificative - "terrorismo".

I giochi cui vengono destinati i bambini di Kabul, di Baghdad, o di Ramal, innescano un'educazione di lutti, di odio, di conflitti, d'esplosioni. I soldati vestiti da "eroi" che calpestano quelle terre, portano sulle spalle, con le ambizioni di chi li manovra, responsabilità di menzogna e di morte. E tutta la grande comunicazione, tranne quella "contigua al terrorismo", li sostiene in questo. Non c'è spazio fuori dalla vittoria, anche se questa è - di fatto - una sconfitta. Ma non c'è un Pierino che abbia oggi il coraggio di dire che *il re è nudo*.

Ecco: la comunicazione oggi filtra informazioni, senza coraggio. Le riproduce per un'umanità che la smetta di porsi il problema, e *veda finalmente ciò che si dice* (né certo pensi di dire ciò che vede).

«Lo stupro del nostro immaginario [è] una costante nel nostro rapporto con l'Occidente» - scrive Aminata Traoré, grande voce del Mali. E questo vale ancor più per i piccoli, ed ha preso il via dalla comunicazione di massa, dagli oggetti e dalle immagini che sono loro destinate. «La violenza politica e istituzionale schernisce la nostra sovranità e saccheggia le nostre terre; la violenza simbolica aggredisce la nostra memoria e il nostro immaginario». Ma i suoi autori non vogliono «essere accusati o disturbati nelle loro certezze». <sup>129</sup>

2. L'altro aspetto è che la società a leadership occidentale, "cristiana", che accoglie i mercanti nel tempio, e ne caccia il Cristo, sembra, dalle analisi, rischiare il *crac competitivo*.

Le sue aziende si affollano ad aggiungere alle funzioni per le quali operano, ad esempio al "trasporto di messaggi", la "fornitura di servizi" o nuove forme di *business*. Coinvolgendo il mercato dei giovani.

Ad esempio, la telefonia *wireless* può divenire un *marketplace* di giochi e musica, punto d'incontro fra domanda e offerta (Cfr. la giapponese Ntt DoCoMo). Vi sono poi aziende – soprattutto nel settore della telecomunicazione - le quali scoprono che la sfida all'offerta più ampia, più potente, più rapida, alle soglie di casa, per utenti di qualunque età, anticipatrice dei tempi, e quindi pronta a raccogliere i vantaggi prima degli altri, non è più seguita dalla domanda di traffico. Altre cercano ormai di *bypassare* la proprietà delle reti, offrendo abbonamenti *wireless*, e affittando spazi sulle reti della concorrenza (*Virgin Mobile*).<sup>130</sup>

In quest'universo, che pensa sempre in termini di strategie per l'incremento competitivo del profitto, gli *eroi*, come i neo-condottieri di industrie, si servono di strumenti senza limiti, insofferenti del controllo, del giudizio, del limite, delle prove di verità, delle prove di realtà. I dieci comandamenti, in particolare l'ottavo: "Non desiderare le cose d'altri", sono stati cancellati. Questi *nuovi eroi* per l'infanzia sono, in gran parte, mediati ai piccoli dai desideri, dalle attese e dalla sottile psicosi di dominio competitivo inoculata in non pochi genitori, e nelle loro famiglie.

Il senso del *Libro* sembra permanere identico nei "*Cristiani*" della riconquista *neoliberista*, e nei loro antecessori, solo che i mercanti, benvenuti, prendono possesso del tempio. Se ne contendono le spoglie, per l'acquisto e la vendita. Criminalizzano chi li giudica. Pensano di avere acquisito "*una volta per sempre*" meriti trascorsi di *democrazia* o di *sofferenza*, in grado *ancora* di squalificare per stereotipo, sotto il profilo morale, o per *intimidazione*, chiunque pensi di indicarne a dito la disumanità.

Due esempi di eroi maschili appaiono particolarmente significativi, in questi ultimi anni, se si esclude il grande successo di un'eroina femminile, seduttoria quanto avventurosa, Lara Croft.

Uno dei due esempi proviene dall'universo dei videogiochi, e sorprende per la ventennale e ancora viva sua domanda sul mercato: Super Mario (160 milioni di copie, 30 miliardi di dollari di giro d'affari). L'altro nasce dalla letteratura narrativa per ragazzi (siamo arrivati al quinto volume della serie, con 200 milioni di copie vendute in 160 paesi e 55 lingue, compreso lo Zulu) e si sviluppa in realizzazioni filmiche: Harry Potter.

Super Mario, creatura del grafico giapponese Shigeru Miyamoto per la Nintendo, è un immigrato italiano, idraulico, con baffoni neri, cappello a visiera, scarponi e salopette blu. Semplice, bonario e con qualche difetto, sembra non avere opinioni, non ha storia, non parla e stenta ad emettere suoni. Egli si muove instancabilmente sullo schermo per evitare pericoli distruttivi o portare soccorso.<sup>131</sup>

Nella sua avventura del 2003, *Super Mario Sunshine* si aggiorna, la storia appare più "matura", ma raggiunge i suoi affezionati con una pistola al fianco. V'è, per fortuna, dell'ironia. La pistola è solo ad acqua e serve a cancellare graffiti. Un'opera positiva, di ecologia urbana. La tendenza, tuttavia, vuole ora che egli si scontri con un suo doppio, maligno (lo scontro bene-male) e affronti piante strane, carnivore, che vomitano una sostanza marrone, in un mondo a colori ed effetti psichedelici.

Un personaggio il cui successo è legato alla bontà dell'immagine, alla sua semplicità e al suo attivismo di puro servizio per l'avventura, evolve dopo vent'anni. Ma evolve, in sintonia coi nuovi tempi, grazie ad una grafica più impressiva e tridimensionale, verso una dimensione globale aggressiva, paranoicizzata, divisa, dentro pericoli vischiosi e strani.

Harry Potter è, invece, un personaggio letterario, opera della scrittrice J. K. Rowling. E' il protagonista d'una saga *serial* di magia, costruita con gli ingredienti d'un montaggio industriale di successo, a livello globale. Senza troppo curare gli elementi di dettaglio relativi alla definizione dei personaggi o all'accuratezza stilistica.

L'ultimo volume, con tiratura iniziale mondiale di dieci milioni di copie, si intitola *Harry Potter and the Order of Phoenix* e coniuga con la magia l'effetto *thriller* e quello legale. Il mondo dei babbani, dei non maghi, come gli zii di

Harry, presso cui è in vacanza, sono attaccati da rappresentanti del mondo del male. Compito di Harry è salvare il mondo da Voldemort, signore del male. Il compito è pesante e pieno di rischi. E qui elementi della storia attuale globale entrano sottilmente nella vicenda. Come l'occidente, anche Potter nel fronteggiamento magico del male, può infrangerne il codice, ed essere sottoposto ad un processo. Come l'occidente, e i corifei della sua coalizione, può per questo essere incompreso dagli amici, essere oggetto, a scuola, di maldicenza o di pettegolezzi.

Egli corre il rischio di essere espulso da *Hogwarts* e di aver confiscata la bacchetta magica: arriva al punto di perdere il controllo della propria coscienza. Di fatto, come poi rivela il preside *Silente*, un terribile segreto lo lega al principio del male. Sulla base di questo segreto Voldemort può usarlo come strumento del male e coinvolgerlo, anche se indirettamente, nella morte di uno dei protagonisti.

La maturazione adolescenziale di Harry Potter è qui segnalato dalla sua entrata nell'età degli amori, e dal suo primo appuntamento. Il primo appuntamento e il primo bacio, tra timidezze e rossori, è dedicato alla Cina e a una sua immagine femminile Cho Chang, nel giorno di San Valentino.

L'intera storia *global* riprende il tema universale del pericolo, della lotta, dell'incomprensione e della salvazione, ma lo colloca in una metafora adulta della vicenda del governatore magico del mondo. Il mago bambino, il protettore bambino del mondo, un bambino come gli altri, il bambino occidentale fonte del bene e del sapere-come, è chiamato in causa da ogni minaccia del male, e questa volta in parte coinvolto, incompreso e criticato, triste, ma destinato ad essere vincitore.

E' la metafora delle cose del mondo che ogni genitore americano o inglese preferirebbe far leggere ai propri figli, e pagherebbe qualunque cosa perché anche i figli degli altri genitori del mondo leggessero. Cosa che la macchina della propaganda oggi rende non solo desiderabile, ma possibile, anzi – purtroppo – reale.

#### **5.4 Gli interessi di “occultamento”, dietro l’iperprotezione dell’infanzia.**

Si è andata, da tempo, alimentando una domanda impaziente di tutela dell’infanzia dalle provocazioni “permissive” – si badi, non “di mercato” – delle tv (violenza e sesso).

Il 13 ottobre 2002, il *Corriere della Sera* titolava su cinque colonne: “Violenza in tv, i bambini sono i primi a temerla”. E sotto: “Studio del Garante: a 14 anni hanno già visto 18 mila omicidi, ma sanno distinguere fra realtà e fiction” (*sic*). L’esposizione della ricerca è inquadrata da finestre di pure percentuali, che secondo i giornalisti sono molto richieste dal pubblico, ma che per chi abbia il minimo di competenza statistica, non significano assolutamente nulla. Anzi, sprovviste di altre informazioni di corredo, possono essere fuorvianti. Differenze vantate, ad esempio, possono appartenere al caso, ed essere di fatto inesistenti.

Un *esperto* di turno, incolonnato in settima colonna, contribuisce al quadro delle “notizie” ampiamente discutibili. Alla domanda, “influenzano di più i film violenti o il martellamento sessuale”, l’*esperto* risponde: “ Nel caso dei film violenti, se il bambino capisce che ciò che vede è legato alla finzione, questo fatto può alleggerire l’impatto dei contenuti e delle immagini. Ma con il sesso è diverso: è molto più difficile prendere le distanze da temi presentati in modo da generare confusione. Se qualsiasi cosa viene passata come norma, come normalità e non ci sono più fatti o scene che vengono comunicati come trasgressione, allora si riduce anche la capacità di prendere le distanze”. E più avanti, con una certa contraddizione: “Gli stessi telegiornali, dove si vedono magari otto morti, non sono cose per bambini. Anche le tv nelle camerette dei ragazzi, sarebbe meglio che non ci fossero”.

È ovvio che quando la risposta governativa è venuta, attraverso Codici di autoregolamentazione o una legge di riassetto del settore (la cosiddetta Gasparri), quella risposta è stata restrittiva. Giustificata dalla necessità d’una *iperprotezione*.

Essa coglieva al volo – ancora una volta – il tema della protezione del bambino, per attuare altri interessi. Ne esamineremo qualche aspetto.

Va, prima di tutto, chiarito che le idee che abbiamo appena sentito esprimere sono ampiamente controverse nella società scientifica. Perché le immagini televisive divengano dannose occorrono delle precondizioni nel vissuto del bambino.

Esso deve già soffrire di patologie psichiche, ad evoluzione nevrotica, o più severe, e di carenze affettive.<sup>132</sup> Di fronte alla forza ipnotica dell'immagine le condizioni di contesto devono favorire la sospensione del pensiero. Certo, quando si tratta di pornografia, che è “povertà dell'immagine e miseria figurativa”, “è più facile interdire di vedere che permettere di pensare – sostiene M. –J. Mondzain. Si decide di controllare l'immagine per assicurarsi il silenzio del pensiero, e poi, quando il pensiero ha perduto i suoi diritti, si accusa l'immagine di tutti i mali”.<sup>133</sup>

E, infatti, non solo le immagini dell'11 settembre, ma anche quelle naziste che esaltavano la virtù e la bellezza ariana sono in grado di generare violenza.

Infine, una ricerca del *Cheltenham and Gloucester College of Higher Education* (1997-1998), è stata condotta sui giovani dell'isola di Sant'Elena. Un luogo isolato nell'oceano, dove fu ospitato il prigioniero Napoleone Bonaparte, e che nel 1998 contava 5600 abitanti. Questi hanno conosciuto la televisione, a partire dal 1994. Dopo tre anni di frequentazione televisiva, e per quanto fossero sottoposti alle stesse sollecitazioni dei giovani inglesi, nessuno dei ragazzi dell'isola ha mostrato comportamenti patologici o imitativi. Le differenze più marcate rispetto al territorio della madrepatria erano che le patologie preesistenti nel comportamento dei bambini, fra i 9 e i 12 anni, rappresentavano a Sant'Elena circa un quarto di quelle dell'Inghilterra (3.4% vs 14%). Inoltre, la televisione era guardata d'abitudine in famiglia, e v'era un interesse comune a seguire ed a parlare dei programmi visti.

Sul piano dunque dell'interdizione, in che modo si muove il nostro orientamento normativo, di risposta *iperprotettiva*?

Il prioritario interesse di tutela dell'infanzia e del suo sviluppo psicofisico è esteso, dal recente *Codice di autoregolamentazione tv-minori* (un "codice di autoregolamentazione" scritto *invece* e imposto dall'alto), lungo tutta la fascia protetta che dalle 7 del mattino si estende fino alle 22,30 della notte. E, dunque, per una durata di quindici ore: l'intera giornata.

Esso vela appena l'interesse ad un *vincolo indiretto* sull'intera programmazione diurna, cui hanno diritto di assistere anche persone adulte. Persone che si troverebbero di fatto «sotto tutela», e che sono, a loro volta, protette dal comma primo dell'art. 21 della Costituzione. («*Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.*»)

Malgrado l'esigenza d'una *ecologia dei media*, i francesi avvertono più chiaramente di noi l'esigenza d'una protezione dell'infanzia, nel pieno rispetto dei diritti costituzionali degli adulti. Non ricorrendo a condizionare le libertà dei secondi, con la scusa d'una protezione totale dei primi, attraverso *divieti d'immagine* (violenta o con manifestazioni sessuali). Un *divieto d'immagine*, di fatto. Essi sono piuttosto orientati verso una "legge globale di orientamento sui media e sui giovani", che implica, in termini di doveri, le famiglie, insieme ai poteri pubblici e alle catene audiovisive.<sup>134</sup> D'altra parte il CSA (*Conseil supérieur de l'audiovisuel*) non ritiene di dover svolgere un lavoro di censura, operando sulle segnalazioni per la protezione dei minori, ma solo un lavoro di *regolazione*. Perché la legge esistente venga applicata.<sup>135</sup>

Nell'art.10, c. 2, l'attuale formulazione del ddl Gasparri ha fortunatamente accolto un emendamento, per il quale mi ero molto battuto nel Consiglio Nazionale degli Utenti: « la programmazione (...) pur nella primaria considerazione degli interessi del minore e del [ridondantemente ripetuto] ruolo educativo della famiglia nei confronti della fruizione televisiva del minore, tenga conto delle esigenze di tutte le fasce d'età, nel rispetto dei diritti dell'utente adulto e della libertà d'informazione e di impresa».



E tuttavia si tratta di una ponderazione d'interessi concorrenti che non possono risolversi in termini di puri spazi dedicati, ma che devono riguardare una filosofia non riduttiva e non minorante del bambino, *bambinizzato* più di quanto già ora gli spettacoli tv non infantilizzino anche gli adulti. Deve riguardare l'integralità e l'integrità verificata della notizia. Il primo modello che occorre trasmettere al bambino non è la ripetizione di un *birignao* immaginario, tratto dall'immaginazione bambinesca della sua folla di tutori ed esperti adulti, veri o presunti (anche se poi lo si manda a scuola precocemente), ma quello della onestà. E per onestà qui s'intende la responsabilità e la capacità dell'adulto intelligente d'esprimere l'informazione nei termini di un vocabolario proprio del loro grado di evoluzione scolare, comune anche ad una certa percentuale di adulti. Ma anche l'attenzione adulta nel selezionare immagini autentiche, e non solo tali da provocare più *audience*.

Onestà significa ancora finirla di raschiare il fondo della botte della *demenzializzazione*, che fa concentrare sugli spot di presentazione di prodotti, ed è pericolosissima non solo per la salute mentale degli adulti, ma soprattutto per la crescita culturale ed emotiva dei bambini. Appunto per il loro sviluppo psicofisico. La *demenzializzazione insistita e gratuita*, non meno della pornografia, forse di più, perché ad effetto più subdolo, dovrebbe essere annoverata fra i nuovi reati di *terza generazione*. Corrispondenti ai nuovi diritti di terza generazione, miranti qui alla garanzia di conservazione e semmai allo sviluppo delle capacità intellettuali raggiunte. Di qualunque livello esse siano. E che garantiscano non solo dal danno esistenziale cui possono dar luogo, ma anche dal danno cognitivo, dalla conservazione integra delle capacità di scelta, e dell'autonomia di giudizio.

Anche questi profili di danno potranno essere non difficilmente dimostrati, come il danno da fumo passivo, e potranno dar luogo ad un contenzioso diretto e specifico. Per ora, è assai utile vigilare sulle esagerazioni percentuali dell'evasivo demenziale, di passaggi ridanciani d'accatto, dell'idiozia di pura copertura, tessuto connettivo fra strategie di abuso del

cittadino come puro consumatore, da tenere sotto controllo del messaggio che importa.

A questo aggiungiamo, ancora, l'uso di informazioni non sufficientemente vagliate, la menzogna semplicemente ripetuta e diffusa, le maglie larghe per la disinformazione che fa comodo, l'abitudine indotta alla manipolazione informativa insistita, e difesa talvolta arrogantemente, contro tutte le evidenze.

Il riduzionismo informativo, la tendenza a generare risse di informazioni prive di senso finale per un'informazione deresponsabile della «pari opportunità», la pochezza intellettuale che in genere accompagna questo tipo di «terrore reverenziale» del potere. Offensiva per i bambini, che hanno raggiunto l'età e lo sviluppo cognitivo per seguire i programmi di servizio pubblico, ma anche per gli adulti.

La polarizzazione conflittuale di ogni informazione, la predisposizione allo scontro concorrente, piuttosto che alla comprensione dell'informazione e alla tolleranza della diversità, pur nel dissenso. Non far contare gli argomenti e non provarli, può costituire un cattivo esempio per i minori all'ascolto, facendoli divenire più sensibili e più convinti della violenza nella risoluzione dei conflitti.

A Croce, credo, viene riferita l'affermazione che l'unica cosa che i giovani possano fare di buono è quello di diventare presto adulti. Nonostante il paradosso, questo modo di vedere ha dato il suo contributo alla liberazione dal fascismo. Le attuali circostanze mirano ad un'iperprotezione - talvolta bamboleggiata - dell'infanzia, enfatizzando solo vecchi temi, mentre sia i ragazzi che gli adulti restano affidati a fonti di stimoli consumistici, minorizzanti per il loro sviluppo autonomo e critico. Ci auguriamo che queste pratiche dannose, presenti anche se taciute, siano doverosamente vigilate, perché non debbano esporci a nuove distorsioni della democrazia mediatica. Offrendo posizioni dominanti a chi coltiva l'analfabetismo civile.

## 6

GUERRA GLOBALE PER IL SENSO DELL'ETICA  
E I FANTOCCI DELLA COMUNICAZIONE

*Divulgare riservando, mettere in comune sottraendo,  
accreditare disinformando, partecipare democrazia imponendo.*

*Ehi ragazzo, questa è buona.  
Ma pensi veramente che tutti noi  
siamo così stupidi come  
sembriamo?*  
Michael Moore, Un cespuglio di  
rose<sup>136</sup>  
[rose bush], lettera a Bush.

Etica: non si parla mai tanto di qualcosa, come quando ve n'è poca in circolazione. E quel poco costa troppo.

Questo accade soprattutto nel mondo delle opinioni, dove – come non mai – è in corso una guerra d'intimidazione per l'occupazione di tutto quanto fa “valore” virtuale. Valore “virtuale” significa: legittimazione etica *preventiva e asimmetrica a stare dalla parte della “ragione”* nelle controversie (il che vuol dire, sia nell'attivarle, sia nel farle tacere). Quindi legittimazione etica al *giusto* governo dell'opinione pubblica, al *giusto* uso *preventivo e asimmetrico* delle armi (quello che un tempo si chiamava criminalità e prepotenza), al giusto possesso dell'opinione pubblica *che conta*, al *giusto* controllo ed alla priorità su beni ed energia globale disponibili.

La comunicazione serve appunto a rendere palese e ben fondato tutto questo. Contraddirlo equivarrebbe ad uno scadere nel *disvalore*, nella

provocazione. Insistere condurrebbe sull'orlo di giudizi compassionevoli, adombrerebbe situazioni che celano il *male*, rispondono ad un burattinaio, possono esporre o portare acqua al terrorismo. E contro il terrorismo è senza discussione lotta comune di tutti: lotta dura globale.

Perché? Ma, perché - preceduta dalla comunicazione, dal consenso, dalle quinte colonne interne, dall'attivazione protettiva degli odi locali, e quando occorra dalle bombe -, il *bene* venga possessorialmente a trionfare in ogni angolo, del nuovo spazio unico e penetrabile. Globale: planetario e virtuale. Uno spazio tutto a disposizione, i suoi mercati e il suo sottosuolo, senza medioevali barriere, per chi ha la missione di esportare *democrazia*.

La politica quando si allinea al potere massimo – anche in occidente - usa espressioni, dimensioni evocative, cerimoniali di comunicazione pubblica propri delle grandi religioni. O delle vere società segrete.

Non ha più, tuttavia, sul piano teorico, bisogno delle prime – che rappresentano frammentazioni del mondo. E dunque limiti. La sua personificazione dei valori, anzi del *valore*, le riassume tutte e le rappresenta *integralmente* come estensione mondana, volere e potere, superno del *Bene*.

### **6.1 Quanto ai principi . Un'analisi forte del senso rapito delle parole.**

Se questo è il segno dei tempi, piuttosto che seguirli precipitosi verso la conclusione, che si presenta negli eventi di questi ultimi anni, converrà forse *fare resistenza*. L'espressione non piace ad alcuni. Ma agli uomini di buona volontà converrà frenare, almeno per consentirsi *una analisi forte del senso ormai rapito delle parole*. Il senso di *etica*, e di *comunicazione*, per prime. Ed è il nostro compito qui.

Un *senso* che va messo in rapporto di nuovo con la loro storia, e la loro storia sociale in occidente, sia sotto il profilo dei campi semantici che *etica* e

*comunicazione* attivano, sia nell'ambito più complessivo dei loro terreni argomentativi d'uso.

Occorre, in questo modo, cercare di afferrare almeno il lembo delle *loro* regole storiche di costruzione di senso e i riferimenti della *loro* costituzione in senso. E, se necessario, battersi per tornare a dar loro una nuova radicazione nel costume sociale e politico delle persone reali. ***Battersi per “devirtualizzare” e disvelare l’uso e il danno della distrazione, nella quale le persone concrete e il loro senso sono rapite. Sono rapite fuori dalle loro difese individuali, psichiche, di gruppo, mentre sorridono, mentre si rilassano, mentre abbassano la guardia dopo una giornata di lavoro: soli, in penombra, a tu per tu con lo schermo, con forme di apparente seduzione comunicativa. Là e proprio là dove non pensano. Là dove etica e comunicazione compiono altri servizi.***

Il senso classico di etica riporta all'immagine di Ercole al bivio. L'eroe delle celebri fatiche si trova di fronte due strade, come può capitare ad ogni essere umano: l'una avanza lusinghe immediate, l'altra lascia trasparire fatiche per conseguimenti più lontani, ma più duraturi. Cosa farà l'eroe classico? Quale strada sarà giusto intraprendere? La strada *etica* è certamente la più dura, impone norme di condotta, ma condivise e uguali per tutti. E' una strada giusta, corretta, onesta, doverosa per un essere umano, leale.

E, tuttavia, le cose non si presentano che raramente nella forma aristotelica, in cui le presenta la nostra educazione. Un incrocio a due sbocchi, per cui il terzo sbocco non sia dato. E' l'argomento logico del *tertium non datur*. Fonte di inganni (se non scegli la via imposta, l'alternativa è il caos, il male), ma anche di nevrosi. In tutte quelle numerose situazioni in cui, la convinzione che non vi sia una terza via stringe la persona fra una strada impossibile ed una insopportabile.

In effetti, le strade sono molte in natura e in concreto. Non solo tre, ma molte di più, se solo ci legittimassimo. Ma la legittimazione è nelle mani di educatori, a loro volta educati alla scuola d'un grande traditore della democrazia ateniese. Da quell'Aristotele che fu chiamato ad educare al suo

sogno d'impero Alessandro Magno.<sup>137</sup> La legittimazione a percorrere ogni via è solo di chi ha in mano il sogno armato imperiale.

E, d'altra parte, chi ha in mano l'ambizione armata imperiale, ed i suoi "cani da guardia", possiede strumenti potenti per alterare la condizione della scelta classica, della scelta di Ercole. Quella di svuotare di senso la fatica autonoma verso una conquista morale e pratica durevole, eliminandone la possibilità e sostituendola con una "guerra senza fine". Una guerra che rende insicura ogni costruzione individuale e locale. Sostituendola, inoltre, con una "libertà durevole". Una libertà portata dall'esterno, nei confronti dei vincoli precedenti, di cui viene abolita la obbligatorietà.

Questa libertà incoraggia la scelta della seduzione immediata e della vacanza morale, ormai garantita dal risiedere nel *bene*. Un *bene* rappresentato nel *benessere*, nel poter essere finalmente comperati con moneta valida, nell'usufruire di consumi moderni, e finalmente nel diventare consumatori dei prodotti del *bene*, di cui la comunicazione si fa portavoce.

**Diviene, a questo punto, etico, tutto quanto viene definito tale da chi ha la forza armata ed economica per definirlo e farlo ritenere tale.**

## **6.2 E' possibile comunicazione effettiva senza una sua etica?.**

**E, d'altra parte, è possibile effettiva comunicazione senza una sua etica?** E cioè un comportamento regolato, equo, pari fra emittente e ricevente, fra codice dell'emittente e codice del ricevente. Senza una loro interattività parimenti reversibile, convenzioni - parimenti e per implicito - accolte sulla struttura, il funzionamento del *canale* di comunicazione, sulle forme della sua attivazione, sui costumi condivisi per la sua tenuta in vita? Non solo per una tenuta in vita accettabile ("fedeltà" con relazione alle condizioni del segnale), ma anche credibile (rassicurazione sulle intenzioni dell'emittente e sulla sua autenticità ).

**Guardiamo più a fondo.** La *comunicazione etica* non si riferisce soltanto a prassi linguistiche e a loro problemi, quando sono in gioco comportamenti espressivi definiti, per vari motivi, come *morali*. Per intenderci: comportamenti che possono andare dal rendere testimonianza, al pregare, al giurare, al promettere, all'esortare. Sono forme di comunicazione *vincolanti*. Non si tratta nell'*etica* di esprimere il fare, soprattutto quello che *impegna* l'ambito dei *doveri morali*, come puramente "ben fare, per sé e per i suoi". Oppure come il più semplice "*fare bene*" ("*fare bene una cosa*"), od esprimere quel *fare* con espressioni convenienti, *ben* formate. Tre possibilità di esercitare doveri morali.

Non si tratta del dovere egoistico, verso la propria tribù. Oppure del dovere, che funziona da copertura, espresso nell' eseguire esattamente le sue formalità. **Questo non sempre coincide con il bene, quello della regola comune dell'etica: fare il bene, cioè il bene dell'altro. Riconoscendo l'altro quale specchio pari di sé. Il bene dell'etica, la sua universalità, proviene dal bene dell'altro come sé.**

**E' vero, una teoria morale normativa potrebbe per questo stesso giungere a limitare i diritti di comunicazione.<sup>138</sup> Ma cosa diventa una forma comunicativa senza la garanzia della sua implicita etica pubblica. Un'etica basata sulla priorità dell'altro come sé? E quindi sulla regola interna del giusto bilancio, dell'equa ripartizione dei tempi e delle chance, del ritmo, come si dice, comunicativo?**

Il ritmo entra nelle forme più intime di comunicazione, per renderle possibili, per renderle uno scambio possibile. Fin dal ritmo del "dare il seno" della madre, durante il lattantato, e del succhiare del bambino. Una intuizione reciproca dell'intenzione dell'altro, cui ci si piega per rendere possibile una *giusta* comunione. La comunione che ripartisce giustamente e nutre. E *quindi* nutre.

Quali risultati potenzialmente psicotizzanti genererebbe una madre, con "suoi" problemi, che offrissi il seno quando la bocca del neonato si allontana e lo allontanasse quando la bocca di questi si avvicina. O gli offrissi – dopo

averlo sollecitato - falso latte, o latte tossico? Quale reazione di marasma organico, d'aggressività impotente – oggi diremmo senza mezzi termini “terroristica” – genererebbe tutto questo, nell'urgenza biologica del neonato? In clinica pediatrica, in clinica della formazione, questo fenomeno è ben noto. Che tipo di comunicazione residuerebbe da una cecità compiacente, dal linguaggio *di fatto* unipolare, dai termini inquinati nel senso, dei media?

Il “dovere – come dice Hegel nella *Fenomenologia dello spirito* – è reale solo nel linguaggio”: e se così è, come sembra, perché altrimenti, fuori dal linguaggio, *nel suo fatto* finisce di essere un dovere, allora *non ha senso*. Un *sensu*, infatti, comporta un *fatto riconosciuto parimenti da più persone, persone che si riconoscono tali fra loro*. Dunque, come aveva intuito il Wittgenstein del *Tractatus*, il limite del suo *dovere*, per il dovere, è proprio nel “non dover esser detto”.

L'*etica*, invece, è già *fatto*. È *ciò che il fatto, che coinvolge più persone, le quali si riconoscono tali e pari, mostra*.

Che comunicazione dunque può esserci quando manca della sua etica, e cioè del suo *fatto che si mostra a tutti attraverso il comune riconoscimento*? E si mostra, come abbiamo visto, come pura forma esterna, mancante d'una dimensione costitutiva, d'un ritmo, d'una qualche possibilità nella regola simmetrica che lo dovrebbe fondare. Un trucco.

In queste circostanze, senza etica costitutiva, la comunicazione perde il suo senso e diventa altre cose. Essa può contrarsi ad *argomentazione* – come evoca Apel in *Trasformazioni della filosofia* (1973). Può esprimere, diremmo, un'intenzione semiotica di *riduzione*, di *inglobamento*, di sopraffazione dell'*altro*. Nel quale l'*altro* può “essere compreso”, senza “rendersi comprensibile”.

Non resta, in effetti, alla comunicazione che assumere la posizione dell'*uno*. La posizione dell'ordine unico e della sua simulazione *democratica* del processo decisionale: quella della identificazione con la sua *forza*, e (geniale!) con la sua *forza ferita (ferita e risentita)*, da parte di *tutti gli “altri”*.



Manca il *riconoscimento pari*, ma si marca la *paura unica*, asimmetrica, ogni altra paura essendo bandita dagli apparati di sicurezza. E guerreggiata col piatto anatema di “terrorismo”.

### 6.3 Etica, consenso, neo-gente e neo-élite.

Occorre chiarire che, malgrado una mia ascendenza psicoanalitica, non sono disponibile a ritenere l'*etica* riducibile ad un puro sistema *internalizzato* di ordini, provenienti dall'alto. Non solo, ma reso anche necessario da quanto mi appare una collaborazione – ricca di sintomi – alle relative retoriche. E questo, sigillato dalla formula: *tertium non datur*.

Tutto ciò va forse solo inteso come l'attuale malattia superegale dell'*etica*. Il suo fallimento compromissorio del tentativo fascista, del populismo: la sua confusione di termini. Quella che fa correre alcuni ad identificarsi, pieni di colpa per quanto tutti all'*uno* da sempre dovrebbero, con la sua recente fistola. Con la sua prepotenza onnivora e ferita. Si tratta di una manovra identificativa viziosa, insieme bulimica e che offre un pericoloso esempio masochista.

**D'altra parte, l'idea kantiana che l'*etica* si leghi a norme capaci di consenso ha un valore teorico. Essa appare ormai molto lontana dal concreto, offerto dalla cosiddetta democrazia mediatica, o post-democrazia. Questa non è più prodotta, ma produce quella che chiamo *neo-gente*. La *neo-gente* ha già incorporato – per via della sua interazione mediatica quotidiana – nella sua stessa genetica virtuale, l'orientamento al consenso.**

**La *neo-gente* vive nel virtuale che gli destina la *neo-élite*.**

**Essa non produce più, tuttavia, oggi il consenso in modo generico, come propensione. Ma già in un ordine di ottimizzazione del profitto del *dominus*, del padre imperativo. Il padre, per il quale è stato scritto da tempo – in ambienti riservati - un copione di *national interest*, a paese unico. Il padre-presidente globale, a “reti unificate”, che incarna nei bombardieri**

*l'immagine del nuovo timor dei. A cui si devono le primizie e la forza d'ogni terra, e che si attende comunque amore. Il cui potere e il cui culto sono, in ogni dove, ma per ora, almeno, di questo mondo.*

Il suo profitto, grazie ai *media*, è ottimizzato, con un risultato d'impresa più capace di previsioni e più integrato nel pensiero delle macchine. In quel pensiero che le macchine e i sistemi di macchine incorporano e che trasmettono alla mentedopera cognitiva che li interfaccia, per produrre *nuovo lavoro*. Nelle aziende, come sulle portaerei.

C'è in tutto il progetto, una notevole *capacità di previsioni e d'integrazione di pensiero macchinico e di natura modificata geneticamente, per ottimizzare profitto e potere*. Ed è più aperto ed efficiente di quanto non avvenisse, o non avvenga, attraverso la mediazione *alta* – oggi diremmo di *governance* – delle grandi religioni organizzate tradizionali. Tramite, cioè, la gestione gelosa dei *valori spirituali*.

#### 6.4 Quale nuova grammatica credibile per il *crederci*?

*Faith is the operating principle here [MOMA, New York], instilled by Alfred H. Barr, the founding director, whose compelling beliefs in the moral, intellectual, and social validity of modern art is still widely shared by members of the present-day staff, and even by the wealthy and socially prominent trustees who help pay the bills, and who sometimes think they run the place. Calvin Tomkins [2001], The modernist, The New Yorker, november, 5.*

Nelle relazioni trasparenti e oneste fra esseri umani, autenticamente democratiche, meglio incontrarsi con pari possibilità: un linguaggio d'interfaccia e un sistema di regole condiviso, con senso identico da ambedue i lati.

Eccetto che proprio questo non sia negato in partenza. La comunicazione venga imposta come necessità di una sola parte, in condizioni d'inferiorità, e tale da rappresentarla in resa, mentre l'insieme è sostenuto come un modello di democrazia. Molti, infatti, vi si accodano, rafforzando l'idea che l'asimmetria – esterna e interna – e la sua difesa preventiva aggressiva –

all'interno come all'esterno - esprimono una necessaria difesa del paese modello della democrazia occidentale. E, per essa, di tutte le democrazie. Le democrazie globali, presenti e future.

Nel secondo caso, non c'è gioco. La menzogna è accettata, sotto nomi eccellenti, finché l'intimidazione – latente o patente -, è in corso e sostenuta in modo “dominante” dalle armi. Finché costituisce la condizione per più soggetti attivi di lavorare nei media, nelle iniziative – *overt* o *covert* - di propaganda, e negli enti governativi satelliti, condividendone i privilegi.

Un tempo si sarebbe parlato forse di tradimento degli interessi nazionali, o locali, e di questo si parla ancora per quanto riguarda il paese modello delle democrazie occidentali, ma non sono più i tempi, per altri paesi. Si tornerà a quell'uso quando la matrice intimidatoria non avrà più lo stesso effetto, e i più ingenui, fra i vecchi manutengoli, saranno trovati – come è sempre accaduto – con il moccolo in mano. Solo i più ingenui.

Ma se immaginiamo che in una condizione del secondo tipo debbano comunque essere tutelati i diritti fondamentali del primo, resistendo attraverso il tempo con una forza orgogliosa – anche se talvolta inane –, allora occorre che se ne fissi una grammatica. **Una grammatica di comportamenti nei confronti di un patrimonio d'idee democratiche, non basato sulla “libera” sopraffazione, ma sull'accoglienza, sulla cooperazione, sulla costruzione plurale e paritetica di convenzioni in movimento. E cioè di sistemi del *credere* e del *crederci*, condivisi, controllati, costantemente verificati sul piano pubblico, e spostati – con lavoro comune, migliorativo - in avanti.**

Perché questo avvenga, occorre portare a chiarezza che non ci può essere un credere davvero comune, partecipato davvero comunemente, che si basi su conoscenze ultime, dettate una volta per sempre. Da alcuni. Conoscenze che si pongano insieme come premessa e come unica possibile conclusione, d'ogni ricerca. Un credere, ad esempio, a conoscenze, o a loro applicazioni, che sostengono di fondare la propria ontologia sulla rivelazione. Oppure, per ragioni diverse, su un principio ideologico

Occorre superare l'idea che l'inevitabilità dello stesso credere, per via di fede, valga anche per coloro che non ne sentono la necessità e ne vedono i limiti, definiti invece, limitativamente, "non credenti". Occorrerebbe, del pari, attenuare il credo persecutorio – in una parte della società - del valore assoluto *erga omnes* della *loro* rivelazione. Anche per coloro che non la riconoscono. Presso i quali, comunque, il *Cristo* vivrebbe. Questo li evidenzia quali eredità e possesso *ab aeterno* del *Cristo*, e quel che conta dei suoi rappresentanti: quelli che gli islamici da sempre chiamano i "crociati", e con la Chiesa costituiscono il *corpus Christi*.

Si tratta di un paradigma che vale per tutte le grandi religioni e per le loro aspirazioni globali, dirette, o indirette, attraverso i rapporti con i poteri globali, con le loro economie, con i loro funzionali principi ideologici. Così come per le loro complesse dinamiche di occupazione preminente, o assoluta, delle società presso le quali s'insediano.

**La posizione di coloro che ritengono primaria una società d'uomini, fondata su una legge fondamentale, localmente elaborata, condivisa e perfettibile, esprime una vera condizione ipotetica d'indifferenza: un'ipotesi basale di  $H_0$ , nella lettura paritaria e democratica del mondo.** La quale potrebbe anche essere, secondariamente, aperta alle dimensioni religiose, ai gruppi "ideologici", agli interessi. Ma non necessariamente, e comunque non in senso occupatorio e lobbistico, ma di ospitalità nei confronti di idee e credo professati da comunità di singoli cittadini.

Secondo le posizioni di Wittgenstein, gli argomenti religiosi sono estranei ai criteri di una valutazione scientifica. In questa tutto quello che è proposto come problema, deve poter essere sottoposto a criteri di vero-falso. E dunque contiene la possibilità futura e aperta, non chiusa o passata, di sottoporsi a verifica. Per Popper, inoltre, questa verifica non è mai definitiva. Per quanto numerose vogliano essere le prove a favore. Basterebbe, infatti, una sola prova contraria a dimostrarla falsa. Quelle asserzioni non dovrebbero, soprattutto, contenere giudizi impliciti di valore relativi alla propria formulazione, pena un blocco logico delle procedure di verifica.

Perfino epistemologi riformati, come Plantinga o Alston, insistono ad introdurre un presunto *sensus divinitatis* primario nelle nostre pratiche di credenza.<sup>139</sup> Essi le fanno derivare dal contesto dell'esperienza di ciascuno. Secondo estensioni che non trovano alcuna giustificazione coerente. Non solo logica, ma neppure statistica.

Il contesto esperienziale è anch'esso effetto di elaborazione personale, e non una griglia di dati puramente ricevuta. E certo tende a generare assetti comportamentali favorevoli all'insediarsi di credenze. Assetti tendenziali, di ordine morale e politico.

In questi l'oggetto della ricerca, come oggetto al tempo stesso del desiderio, e dell'utile, è fatto venir fuori – con piena giustificazione – da dove meno l'*altro* pensa.

C'è, dunque, un ragionevolmente pari *non credere originario*, al quale un *credere* eventuale, basato su una dichiarata verifica vero-falso, e sulle sue condizioni di "scientificità", o basato su un funzionale *sensus divinitatis* privato, può essere aggiungibile. Le conseguenze di quest'ultimo sono solo intra-comunitarie, e non legittimate a definire gli altri, ma solo a definire se stessi. Indipendentemente dalle varie motivazioni personali e dall'esserne o non coinvolti, quando si compiono operazioni di verifica vero-falso, e sono operative altre condizioni.

L'epistemologia, cioè, non è utilizzata correttamente, se il suo fine applicato è quello di preconstituire un giudizio di verità *per tutti* della religione (quale?), sulla base di un presunto universale *sensus divinitatis*. Ad ognuno il suo, a tutti il rispetto dell'altro, su basi minime e di ricerca, per convenzioni controllate ed evolutive comuni.

## **6.5 La strada per la convinzione sottile: operare nel mondo attraverso uno *alter-ego* di servizio informatico. Il trionfo della *Captology*.**

Esiste tuttavia un'altra strada utilizzata ormai, a partire dalle scuole elementari, per ottenere una convinzione sottile e omologata sulla forma del mondo, sul modo di pensarla e di agirvi. Essa passa dal convincere gli esseri umani a considerarsi precocemente, fin dall'infanzia, interfaccia di un *alter ego* informatico, che potenzi, guidi, medi, indirizzi razionalmente il loro comportamento. Questo *alter ego* ormai necessario completamento d'ogni operazione umana, condizione per ogni adeguato sviluppo delle nostre possibilità stesse di lavoro e d'azione nel mondo occidentale, è il computer. Accompagnato dal linguaggio originario del suo manuale, del suo sistema operativo, dei massimi esportatori di *know how* ad alta tecnologia: l'inglese. E non solo passivamente o, al massimo, per interazione comunicativa, ma operativamente, lavorandoci su, utilizzandolo come servomeccanismo. Come se esso rispondesse solo ai nostri bisogni ed al loro potenziamento. Non solo dunque per acquisire immagini e messaggi, ma – al bisogno – per produrli. E per produrre tante altre cose, connesse al nostro lavoro, come al nostro divertimento.

Esso darebbe luogo al non comune vantaggio economico di organizzare il contesto delle risposte possibili, di suggerire e di esercitare a scelte standard, per condizioni di partenza analoghe. La restrizione delle scelte possibili, sarebbe solo apparente, rispetto all'ampliamento di fatto delle scelte reali che si compiono. Sulla base delle competenze effettive e delle culture medie degli utenti.

L'importante è che l'interfacciamento alla macchina cambi, o meglio sagomi, completamente – secondo l'ordine previsto dal suo sistema operativo e dai suoi scopi – con la forma, anche e precocemente, il contenuto di ciò che pensiamo e facciamo. Questo procederebbe per via della retorica persuasiva della tecnologia, come segnala uno specialista della nuova scienza: la *Captology*. Ossia lo studio del *computer as persuasive technology*.

J. B. Fogg della Stanford University ritiene che questa retorica sia filtrata dall'uso stesso quotidiano del computer e dalla convinzione veicolata dalle sue maggiori funzioni strumentali. Queste sono il *tunneling* (che assiste nelle

scelte), la funzione di *medium* (che consente di simulare esperienze) e di *soggetto sociale* (che attiva relazioni e giunge a umanizzare lo strumento. Presumibilmente, come difesa perché l'utente condizionato non avverta il proprio comportamento, come del tutto indirizzato e macchinico). Con grande vantaggio per i sognatori dei falansteri, degli allineamenti globali, delle risposte in fila, della conformazione sociale, della "pace" da impero globale, passati dal campo che si serviva del comunismo, a quello che si serve del neo-liberalismo.<sup>140</sup>

Una retorica che solo apparentemente accetta come interlocutrice la domanda etica, in considerazione degli scopi, dei fini, dei modi d'uso, dei gradi di libertà residui degli *end users*, una volta posti nella condizione di puri sistemi di reazione all'organizzazione esecutiva chiusa della macchina. Una volta, cioè, ordinati in pure postazioni di lavoro, obbligate all'ordine che fa funzionare la macchina, per ottenerne le risposte, gli usi desiderati.

Di fatto, quell'etica è incorporata nella stessa retorica della macchina. La macchina neutra, che restituisce puramente quello che vi si è messo dentro. Elaborato nel modo stesso che gli si sia ordinato. La macchina – quella mediatica e comunicativa in particolare, ma anche il *proprio* computer - addirittura riflesso umano, trattata come persona reale. Basti pensare al concetto di *media equation*, e agli studi sulla tendenza delle persone a trattare "the new media like real people and place", di Byron Reeves e Clifford Nass (1998).

Solo che per far questo si devono immettere le informazioni che la macchina può accettare, nella forma in cui lo può, per elaborarlo secondo la sua logica (binaria, sequenziale, ad albero, ripetitiva).

La macchina finisce per indurre nelle pratiche corticali del cervello umano, e nella loro flessibilità, gli automatismi, da mettere in opera, per ottenerne il miglior utilizzo. E, dunque, per definire la forma possibile del mondo e i suoi limiti, programmati *in radice* dall'esterno.

Come tale questo ha costituito (e da noi costituisce) il progetto modello e la parola d'ordine dell'occidente aziendalista: computer e lingua inglese. Un

modello che ha già in gran parte dimostrato, negli Usa e in Gran Bretagna, un fallimento nel settore educativo.

#### **6.6 La “società civile mondiale” dei *media* e il mercato ad alta concorrenza delle cause nobili. Chi *sceglie* di difendere chi? I *Logo* alternativi.**

In un articolo pubblicato ne *La Stampa* del gennaio 1999, su *La roulette truccata del mercato mondiale*, Alfredo Recanatesi rimarcava come «ogni turbolenza conferma che la liberalizzazione e la globalizzazione stanno favorendo la speculazione». <sup>141</sup> Quella speculazione che guadagna sui margini differenziali e sui cambiamenti dei comportamenti dei consumatori. Puntando più sulla variabilità e sulle dinamiche finanziarie che sulla stabilità degli impieghi, sulle scelte di risparmio, su una progressiva e solida crescita economica, su una distribuzione più equa della ricchezza.

Di fatto, questo processo sta occupando tutte le aree degli impegni umani. Persino quelli tradizionalmente virtuosi. Ad esempio, le organizzazioni non governative che si muovono a sostegno delle “cause nobili”, contro situazione di patente ingiustizia, nel mondo. Da *Amnesty International* a *Green Peace*, ad *Amici della terra* e *Human Rights watch*, fino alle organizzazioni che supportano i vari premi per la pace.

Le ingiustizie gravi, l’oppressione e lo sfruttamento economico-sociale, la denegazione dell’indipendenza, la discriminazione, il depredamento delle ricchezze territoriali, le persecuzioni armate, le pulizie etniche, e quindi le “cause nobili” che implicano sforzi per impedirle, sono nel mondo in gran numero. Le organizzazioni capaci di dare loro una visibilità sui *media*, sono in numero di gran lunga minore.

Clifford Bob, della Duquesne University di Pittsburgh, rileva in conseguenza la nascita d’un mercato altamente concorrenziale fra “cause nobili”. Ci si scontra, da una parte, per la conquista dell’attenzione del



pubblico, ma dall'altra, dalla parte delle istituzioni che devono scegliere su chi puntare il loro sostegno, anche per fini di autopromozione.

In questa dimensione – che dovrebbe essere alternativa, e che tale è comunque percepita dalle persone comuni – finiscono per prevalere, allo stesso modo che altrove, le tecniche di marketing e di pubblicità, rispetto alle questioni di semplice giustizia. Considerate, a torto, “pari” per tutte le “cause nobili”. Per quanto molte siano presenti nelle manifestazioni *no-global*, esse mettono in atto – come condizione della riuscita – pratiche perfettamente *global*.

Alcune di queste pratiche, nella loro sostanza non neutrali, sono: la conoscenza della lingua inglese da parte dei dirigenti, l'adeguamento alle mode, al *trendy* “alternativo” internazionale, per coglier l'onda della simpatia, della visibilità, dei finanziamenti, delle pressioni favorevoli. Inoltre, l'acquisizione delle modalità proprie dell'agire politico occidentale e una gestione opportuna dei rapporti con la stampa.

Si tratta di scelte d'indirizzo, che coinvolgono l'immagine, e che possono portare lontano dalle esigenze originarie del movimento. Possono autonomizzarsi intorno al *loop* del rapporto, vantaggioso in ambedue le direzioni, dirigente carismatico – stampa.

Il leader pubblicitariamente maturo diviene un punto di riferimento abituale, pigro, per una serie d'altre operazioni condotte dalla stampa, e perfino da altri movimenti “alternativi”. Esempi noti sono e sono stati: Teresa di Calcutta, il Dalai Lama, la guatemalteca Rigoberta Menchù, il subcomandante Marcos.

Prevalgono i sistemi di vendita delle “cause nobili” dell'umanitarismo, l'abilità dei venditori d'immagine e di relazioni sociali sul piano mondiale, l'iperpresenza mediatica e in cerimonie pubbliche dei *leader manager* di questi organismi, il raggiungimento di obiettivi prestigiosi, come i vari premi per la pace, a partire dal Nobel. Esiti ai quali non sono estranei i finanziatori diretti e indiretti delle iniziative, il “traffico di favori” con le Ong, e il peso di quelle stesse potenze mondiali, che si giudicano peraltro “negativamente implicate”.

Gli stessi media, quali strumenti per far “comparire” o “scomparire”, nel mare dell’anonimato, i soggetti di rivendicazioni,<sup>142</sup> preferiscono – come i loro sponsor – quelli moderati. Quelli che hanno giustificazioni accettabili per le azioni con le quali si segnalano al mondo, in genere violente. Privilegiano quelli non troppo locali, non troppo ideologici, con ragioni del conflitto semplificabili, e riportabili a grandi temi internazionali e *globali*. Per esempio, al tema della minaccia nei confronti dell’identità etnica, degli *indigeni*, al tema dell’antiglobalizzazione o alla questione più ampia del danno ecologico, o infine al motivo delle persecuzioni religiose, in particolare contro comunità cristiane.

Tre aspetti emergono, da queste considerazioni.

Accade spesso nelle organizzazioni che si muovono “in nome degli altri”, e quindi in rappresentanza di interessi generali o diffusi, e per fini pro-sociali (Cfr. anche per le associazioni dei consumatori), che l’attivismo, il protagonismo, l’esibizionismo dei fondatori dia luogo a condizioni interne solo apparentemente democratiche. L’apparenza è utile per corrispondere alle condizioni di legge. Quelle condizioni necessarie per concorrere ai riconoscimenti e ai finanziamenti pubblici.

Il funzionamento *di fatto* di tali organizzazioni è invece monocratico, e tagliato su misura per le ambizioni (altrove non di rado frustrate) del presidente. Gratta gratta, al fondo del servizio “volontario” alla comunità, compare spesso l’astuzia di un personaggio, che si proclama presidente, cerca meriti e va alla ricerca di proseliti idealistici.

Meglio se con metodi sbrigativi, pur senza offendere la legge. Attribuendoseli, cioè – in cambio di una promessa di servizi -, e in gruppo, da altri convogliatori di nominativi: giornali, partiti, grandi e meno grandi organizzazioni di massa o commerciali.

Accade così che i dirigenti “di successo” appaiano più proclivi a rispondere alle attese del grande pubblico. Vi rispondono nella misura in cui emergono, grazie ai media, e vi modellano in modo conforme l’immagine della propria

causa virtuosa: gli danno la forma utile per essere più visibile. E quindi più semplificata, omologata, alla moda.

Tutto questo li rende sempre più diversi dalla causa originaria che li ha espressi, o che hanno tenuto a battesimo, coinvolgendo bisogni ed energie di base. Ad un certo livello evolutivo, una maggiore *efficienza* dell'interfaccia con l'esterno, chiede lo sviluppo d'un funzionariato, pagato e non volontario, legato al dirigente che mostra più sensibilità per questi processi d'immagine e per uno sviluppo professionistico personale nell'iniziativa.

Il funzionariato, a tempo pieno, giunge a coordinare una maggioranza clientelare volontaria che si autonomizza intorno alla ricerca di visibilità, d'espansione, della pura immagine di marchio. I marchi dell'"alternativa", accettabili dal controllo *global*.

Le logiche di questi *logo alternativi*, al di là delle apparenze, finiscono per non essere dissimili da quelle imposte dal mercato ai processi di comunicazione e di visibilità. Processi dei quali sia il mercato sia i *logo* hanno bisogno. Non solo, ma rispetto ai quali, finiscono per essere complementari.

Nello stesso mercato, le stesse logiche di fondo sono condotte avanti da dirigenti interessati ad una concorrenza d'immagine e di sviluppo manageriale personale, e che non di rado possono transitare dall'associazionismo di contestazione alle società contestate. Utenti, consumatori e cittadini *cartacei*, corrono il rischio di non uscire *in ogni caso* da un puro parco da gestire.

Cambiano i nomi, restano le ambizioni che finiscono talora per utilizzare solo metodi diversi, e reversibili: si conferma la *double face* dei *Logo*.

Una prospettiva utile e da sviluppare, allora, è quella che orienta a reciproci permanenti controlli incrociati le istituzioni da un lato e dall'altro le ambizioni attivistiche che nascono e si sviluppano nel settore dell'associazionistico. Soprattutto favorendo rilanci autonomistici del *nuovo* associazionismo di settore, e individuando quello "di provocazione", e che mira alla rissa e all'impaludamento. Oppure mira all'apertura di contraddizioni, a spaccature del fronte d'interessi, con i propri assentimenti improvvisi, su questioni importanti.

A certe condizioni d'attenzione generale, è possibile consentire fasi più lunghe delle attività effettivamente indipendenti. Fasi che favoriscano, cioè, la compresenza nel campo del controllo pubblico-privato di una percentuale preminente di curve storiche ascendenti delle iniziative, rispetto alle curve discendenti. Curve che segnano una fase di massima differenza e di rappresentanza reale, contro curve che segnalano fasi d'assuefazione e di conformità, con l'obiettivo da controllare.

Dovremo ancora qui riprendere il discorso, cui abbiamo appena accennato, sulla necessità d'una decisa attività *disvelatoria* dell'associazionismo effettivo. Quello tendente a smascherare le false associazioni e le associazioni di disturbo.

Parliamo delle associazioni di "volontariato" che costituiscono la pura giustificazione formale, per la promozione *allusiva* dell'ideatore e presidente. Parliamo di quelle che, nel tempo, hanno dimostrato un basso o inesistente ricambio della dirigenza, di quelle inventate e finanziate dalle aziende, per garantirsi un referente apparente (un primo tavolo positivo di "trattativa") nel mondo del consumerismo. Ma non è sufficiente l'intenzione, perché non di rado si tratta proprio delle associazioni che si difendono attaccando su questi temi. E con un linguaggio moralistico.

Sul tutto, agisce il disorientamento che proviene da grandi interessi internazionali. Esso tenta in ogni modo, sia attivando dure *litigation* giudiziarie, che operando pressioni sugli organismi internazionali e nazionali, o compromessi, transazioni, sponsorizzazioni con le dirigenze delle associazioni, di compromettere la fiducia nell'associazionismo di controllo. Il suo fine è di corrodere il potenziale d'adesione all'associazionismo di controllo effettivo, aprendo aree di scetticismo e di demotivazione.

In tal modo, si svuota, da un altro lato, più occulto, uno dei pochi ausili che i cittadini avrebbero per tutelarsi. Almeno quando questi strumenti, per la difesa di "cause nobili", riescono a funzionare davvero. Quando cioè essi riescono a tenersi fuori dal rischio che il *loro* mercato trasformi, anche "buone cause" e controlli, in un teatro fittizio delle alternative. Li mostri come l'altro

dei due volti (che non dovrebbero mai divenire “equivalenti”, a *normale indifferenza*) d'un unico mercato, che esaurisce tutti i valori e i bisogni “sostenibili “ di valore. “Sostenibili” è la *parole extraordinaire* per tener sotto controllo, e bloccare, anche a sinistra, le fughe d'uscita *etiche*.

Questo, infine, non toglie che le multinazionali, legate d'interesse con la superpotenza in servizio, non generino pressioni e divisioni nelle compagini associative addirittura di stati (come la Eu), per ottenere prepotentemente l'accoglimento delle loro esigenze di mercato. Perfino contro i loro orientamenti interni, in difesa “precauzionale” della salute.

Così, gli Usa *neoliberisti*, hanno applicato un fermo protezionismo sulle importazioni dell'acciaio europeo, e si sono garantiti un'ottima collocazione europea della loro filmografia. Ora, con un ricorso al *Wto*, contro il criterio bioetico deciso dalle istanze più elevate e libere dei cittadini d'Europa, orientato ad un *principio di precauzione*, hanno sfondato il blocco della loro sospensione di cinque anni. Una sospensione, per raccogliere più garanzie scientifiche, prima di concedere licenze alla produzione e al commercio di alimenti transgenici (*Ogm*).

Non solo, ma i maggiori produttori Usa di prodotti transgenici hanno accusato gli europei di “nascondere un protezionismo di vecchia data, dietro la cura per l'ambiente e il benessere dei consumatori”.<sup>143</sup> Allo sfondamento delle opinioni dei cittadini europei, all'irrisone dei produttori, essi hanno fatto seguire un'altra richiesta al *World Trade Organization*, in cui questa volta sono stati convogliati altri Stati compiacenti: Canada e Argentina. La richiesta di sanzionare la *Ue* «condannandola a pagare compensazioni per la chiusura alle loro biotecnologie agricole, che dura dal '98». <sup>144</sup>

Ecco, dunque, come la *persuasive technology* di J.b. Fogg, di cui abbiamo parlato in precedenza, conduce a “*to change what we think and do*”. La forma pensiero del computer è sostenuta da guerre commerciali preventive, che insegnino all'Europa, e per il futuro anche ad altri, che congelare licenze di prodotti americani, opporsi alla penetrazione, anche di prodotti

potenzialmente dannosi e indesiderati, costa condanne certe. Lo *Wto* è stato costretto a dichiarare *illegale* il rifiuto dell'Europa ai prodotti *Ogm*.

L'ombra allineata del nostro governo, non può che produrre fumetti: «Sono schermaglie negoziali (?), in vista del vertice di Cancun. Ma si può intravedere un accordo: la *Ue* supera le moratorie, ma in cambio ottiene il riconoscimento dell'etichettatura che consente la libera scelta del consumatore e del produttore». <sup>145</sup> Per chi non avesse ancora avuto chiaro il problema, anche la possibilità di avere un'etichettatura del prodotto, per il consumatore, è divenuta una concessione da negoziare. Una concessione da negoziare, con la superpotenza dell'ordine unico.

### **6.7 Percezione sociale delle tecnologie dell'informazione e concezione assistita dall'uso o centrata sull'utilizzatore.**

Il problema all'ordine del giorno, per gli ultimi anni, è stato quello di far rientrare la tecnologia, e i suoi progressi orientati, all'interno delle scienze umane (Bouillier), così come le scienze sociali nelle prospettive teoretiche dell'economia (Becker).

Le tecnologie producono effetti sull'economia e sull'uomo, nella misura in cui appaiono sensate, utili a risolvere problemi, facili, accessibili per prezzo. Philippe Mallein, dell'*Ideas Laboratory* (Cnrs), ha elaborato un metodo per valutarle sotto il profilo dell'interfaccia umano, chiamato *Cautic*. *Cautic* considera la *concezione assistita dall'uso*. Non si ferma, però, alle tecnologie, si estende anche alla "innovazione e al cambiamento".

Le tecnologie, in questa dimensione, attraverso l'esperienza dell'uso (i *laboratori d'uso, concezione e valutazione*, tipo il francese *Luce*), e le combinazioni con discipline quali l'*ergonomia cognitiva*, il *marketing strategico* e gli studi sull'*interfaccia uomo-macchina*, possono prevedere il proprio recepimento umano. Il livello della propria accettabilità sociale. Il proprio pubblico, il cliente ai cui bisogni risponde.

Al tempo stesso essi possono pilotarli. Non solo. Essi possono, attraverso un'ottimizzazione funzionale dell'*interfaccia uomo-macchina*, dar forma alle prospettive del pensiero che opera in complementarità. Possono indurgli operativamente il loro sistema operativo. Possono influire sulla sua efficienza, anche se disegnandone i limiti, in termini di funzionalità produttiva o immediatamente paraproductiva (ad es. il *tempo libero*). Esse possono combinare i problemi proposti dalla mente, con le soluzioni previste dalle tecnologie.

Gli europei, come abbiamo visto, adottano una regola di salvaguardia nei confronti di queste soluzioni. Una regola di salvaguardia che pone al primo posto il soggetto umano. Si tratta del *principio di precauzione* che cerca di evitare il rischio di un tipo d'errore: quello di adottare subito la soluzione tecnologica del problema, andando incontro a danni imprevisti. La volontà del produttore di tecnologie, privilegiando il suo ciclo produttivo e la sua chiusura con il profitto massimo, pone le cose dal punto di vista del rischio dell'errore opposto: quello di non adottare subito la soluzione tecnologica del problema, persistendo nel danno che si vuole evitare.

Difendendo questa posizione, l'interessato tende ad enfatizzare l'enormità della responsabilità morale nel non accedere immediatamente all'uso delle tecnologie per risolvere problemi. Basti pensare al tema della diffusione dei prodotti *Ogm* e del suo apporto "risolutivo" alla fame del mondo. Hans Jonas, forse, parlerebbe qui di *euristica della paura*. Qualunque sia la sua credibilità provabile. Al tempo stesso, si sviluppano difese minacciose, intimidatorie e punitive. Come nel ricorso delle multinazionali, appoggiate dagli Usa, al *Wto*. E qui parleremmo di *strumentalità della paura* e del suo effetto sulla formazione delle opinioni – ma anche sui sentimenti e sulle memorie – collettive.

Al servizio di questa posizione opera una manovra di sostituzione del piano simbolico, di cui abbiamo già parlato. Il modello sembra simile a quello del sacrificio – così come esso è presentato nel saggio *sul sacro*, di H. Hibert e M. Mauss (1899).

Nella cerimonia antica del *sacrificio religioso*, qualcosa è sottratto ad un vivente (perfino la vita). È sottratto al suo statuto attuale, profano. Attraverso la vittima si attiva una mediazione con il Dio. Questo fa scattare una sua riclassificazione su un altro piano simbolico. Quello del sacro. Con effetti nella dimensione del sacrificante.

Il danno delle applicazioni tecnologiche non è dunque maggiore o minore dei loro vantaggi, ma si sposta su un altro piano simbolico, imparagonabile con il precedente. Un piano nel quale la comunità moderna presenta alla comunità simbolicamente il sacrificio che ne può derivare, come il *farmakos* dei greci. La perdita necessaria per risolvere l'intero problema. Un acquisto misurato alle esigenze di ciascuno.

## 6.8 Conclusioni.

In conclusione, non è difficile togliere la maschera a quella forza intimidente, pervasiva, persuasiva, che (come in un lavoro d'attore) legittima – dovunque, quale *globale* – ogni opera di parola che valga a sostenere i suoi interessi. Rendendogli tutto (etica, ma anche diritto, economia, finanza) funzionale. Imponendogli un valore di rilievo comunicativo, e insediandone a salvaguardia *prestigiosi lacchè*.

Non è difficile svelarla come inautentica. Inautentica e spesso falsa, deformante, grottescamente bugiarda, acritica, teatrale, finalizzata ad una pura economia dell'effetto: un effetto potere. Ma non solo il potere di sfida sul potenziale cliente del rappresentante di commercio; anche un effetto di "shock e terrore".

Solo che – appunto, come per l'attore – è lei stessa ad anticipare queste accuse nei confronti dei suoi avversari.

Ed anche quando, nell'interpretazione hegeliana di Adriaan Papezack, la dimensione *etica* dovesse per alcuni casi realizzare il *dovere morale* – cosa che io non credo affatto, ritenendole comunque insovrapponibili – qui la



sospensione dell'*etica* non solo sospende l'apparente comunicazione, ma vi rende equivoco anche il dovere morale *verbalizzato*.

Si realizza qui una condizione "sporca" del comportamento. Per quanto esso allinei i suoi manichini, i suoi filotteti impersonali, per la vendita - con stracci di parole - della democrazia, una "democrazia sporca", non può impedire che ne emerga un effetto di *non-senso*. Dove affiora la *sottrazione*, la *disinformazione superficiale e per slogan*, la *corruzione*, l'*imposizione*, la concupiscenza di *dominare e di servire*.

E, in appendice, dietro l'angolo, non ci sono risparmiate neppure le tragicomiche dei suoi mimi europei.

Sarà per la comunicazione, e per i "realisti", una condizione necessitata dalla situazione internazionale. Una condizione preparata negli ultimi cinquant'anni, non molto migliori. Ma non è certo una condizione ispirata all'*etica*, e neppure di credibile *democrazia*.

Senza *etica* – abbiamo visto - non c'è *comunicazione*. Ma senza *comunicazione*, non c'è *comunità* (Otto Apel), e dunque, aggiungiamo, le *persone* non vi prendono corpo. Non nasce nessuna reale, effettiva, consapevolezza della corresponsabilità di tutti. Proprio perché gli uomini non sono in condizioni di prendere corpo. Gli uni dagli occhi degli altri, attraverso il riconoscimento.

Non si rendono neppure credibili reciprocamente: l'unico effetto di contesto, come infatti accade, è la risata. La risata privata, la risata pubblica: lo spettacolo come risata. A grande audience. La risata *sugli altri*, a comando. Sembra la celebre interpretazione d'un finale pirandelliano, dove il protagonista in sedia a rotelle – avanzando verso il pubblico - continua a ripetere inebetito: "vogliamo rridere! Vogliamo rridere!".

Ed anche l'intellettuale "residuo" che ritenesse compito *etico* svolgere la propria azione, invece che come "cane da guardia" o "spia", quale attento disvelatore di quanto si mostra (senza essere più visto - perché le parole *per vederlo* sono state rapite e cambiate), anch'esso corre un pericolo impensabile. Il pericolo di entrare in caverne di sospetti, di inganni, di

lusinghe e di intimidazioni, da cui non potrà – come nella favola cristiana dei santi – uscire pulito.

L'unico compito, forse possibile, è quello d'una lotta medioevale intorno all'*animula etica*, sul punto di dipartire. Una lotta dentro lo spazio della formazione umana, intorno ai nuovi soggetti che si affacciano, perché possano prendere corpo, perché il loro *corpo civile* sia. E sia guardandosi nell'occhio (non amoroso, piuttosto) *giusto* dell'*altro* (lo sguardo d'amore seduce, preferisce, commette, fonda privilegi, come se fosse perdonabile): specchio *giusto* (quieto, tollerante, equo) del corpo dell'*altro*. Una qualche *Provvidenza* (cui si riferiva l'ultimo Claudio Napoleoni) salvi coloro che intendono offrire il proprio *corpo civile*, formato nel senso che solo l'*etica* regola – se è formato –, perché altri soggetti più giovani vi traggano il coraggio, vi trovino uno spazio difeso, resistito, per prendere a loro volta corpo

7

ALTER-MONDIALISMO (*UN ALTRO MONDO È POSSIBILE*)  
O UNI-MONDISMO (*QUESTO MONDO DEVE DIVENIRE EQUO  
PER TUTTI*)?

GLI USI EQUIVOCI DELLA COMUNICAZIONE.

*...la question de la "vie bonne", de ce qui vaut  
vraiment en cette existence-ci et non dans une  
autre, mérite d'être posée...*  
Luc Ferry, *Qu'est-ce qu'une vie réussie?*, Paris,  
Grasset: 35.

*Il libero scambio è solo una forma più  
sottile del suo contrario, il protezionismo.  
In ciascuna epoca le regole delle relazioni  
economiche internazionali sono modellate  
per andar bene alla filosofia della nazione  
che è in quel momento più potente.*  
Joan Robinson, Lezione inaugurale alla sua cattedra di economia,  
presso l'Università di Cambridge, 1965..

**7.1 La costruzione educativa della cultura e del coraggio civili,  
contro la depredazione fisica e simbolica e le sottili  
sostituzioni dell'immaginario**

**8**

APPENDICE

## 8.1

### FORMAZIONE AD UN ACCESSO INFORMATIVO AUTONOMO E ALLA PARTECIPAZIONE CIVILE DEI DISABILI<sup>146</sup>

#### 1. Disabilità, standard produttivi, posizione sociale

Vorrei considerare qui alcune abitudini di pensiero che stabiliscono la relazione usuale fra *disabilità* e *posizione sociale prevista* per il disabile. Qualunque sia la formula *politically correct* con cui ci si riferisce ad un soggetto disabile, la sua definizione implica il rimando ad uno *standard* di ottimalità. Anche la formula cortese del *diversamente abile*, appare elusiva, rispetto al tipo e al livello di abilità che interessa l'operatore produttivo, e che per ciascuna opportunità (nella scuola, nei vari lavori, ecc.) si procede a "misurare" e a "determinare".

Sicché al *disabile* ci si riferisce come ad un soggetto solo *bisognoso di cure*. Pari ad ogni altro soggetto, in termini morali e costituzionali, ma di cui ci si dovrebbe occupare. Un soggetto che esce dalla partecipazione attiva, diviene sede prevalente di bisogni. Entra, così, da un lato in una dimensione di "nicchia" e nell'ombra dell'assistenzialismo, dall'altro in pratiche e tattiche in cui gli si fa giocare il peso della propria categoria, per ottenere riconoscimenti economici. Aiuti per la terapia, e sostegni spesso stentati per i presidi strumentali necessari e per la sopravvivenza.

Accesso all'informazione, non di rado selettiva, e ambito politico sono spesso percepiti per quanto riguarda *il disabile*, quali strumenti ad una sola direzione: quella che può guidarlo ad un posizionamento clientelare opportuno. Poiché egli ha bisogno – in forma *mediata* - d'una "protezione" pubblica particolare. Una protezione che va giocata realisticamente, giorno

per giorno, con gli uomini dei partiti e con le forze politiche – prima di ogni altra considerazione, ed in relazione ai tempi (in particolare elettorali).

Questa è presentata al disabile come l'unica politica *concreta*: “*Il resto sono chiacchiere!*”.

Essa consiste, in genere, nella ripetuta corale asserzione dei diritti dei disabili ad un *accesso alla città* (marciapiedi, scale, mezzi pubblici, ecc.), *alla scuola* e *all'impiego*. A questo si aggiunge, talvolta, il richiamo al dovere costituzionale della *solidarietà*, alla *compensazione dei vari problemi* (grazia a supporti tecnici e umani), alla semplificazione delle competenze che lo riguardano. Ossia, una chiarificazione delle competenze degli uffici con i quali i disabili entrano in contatto.

Il problema non è affatto nei disegni e nelle promesse. Il problema, quando se ne affida la mediazione *per clientela* a figure politiche, è nell'imbuto del *budget*. Quei finanziamenti pubblici che servono per realizzare, almeno una parte di tutto quello di cui si è abbondantemente parlato. È lì la verifica del peso che hanno, effettivamente, i disabili, rispetto a tutti gli altri interessi che si contendono, con pressioni dirette, la redistribuzione delle risorse.

Certo, se ad alcuni anche il clientelismo di categoria appare necessario, in termini di realismo, e per la stessa sopravvivenza di molte categorie di *disabili*, tuttavia questo finisce per isolarli. Anche quando non ne esistono presupposti. Per isolarli, in parchi di gestione, ai margini della politica attiva.

Io vorrei, qui, invitarvi a capovolgere questo paradigma e le sue secche.

E ritengo che il miglioramento della qualità della vita, per i disabili, grazie sovente a terapie più avanzate, possa rovesciarlo in modo progressivo. Si evidenzierà, in tal modo, non solo ciò che la società civile e le istituzioni della politica possono fare per i *disabili*, finché rimangono cortesemente *disabili*, cioè parchi di voti, ma si vedrà sempre più sensibilmente tutto quello che i cosiddetti (ora sì!) *disabili* possono fare per loro e per il nostro mondo

comune. Come? Per via d'una maggiore, diretta, diffusa e plurale partecipazione civile.

Qui, ovviamente, una formazione, da realizzarsi, all'accesso informativo acquista un altro significato: non selettivo, di "nicchia", ma completo, attivo, aperto all'esterno, realizzativo per il soggetto, ad iniziativa autonoma, effettivamente comunicativo. Come è accaduto isolatamente per alcuni soggetti che hanno raggiunto direttamente posizioni di evidenza, nei governi e nei movimenti.

**Soprattutto questo, occorrerà fare: superare – con un'azione più efficace - la fase della lesina quanto al necessario per sopravvivere, e per le cure, che tiene i *diversamente abili* in una condizione di *disabilità*, e di dipendenza, fisica, mentale, politica.**

**Il chiedere, e perfino l'ottenere, con urgenza, strumenti moderni per un accesso autonomo all'informazione, alla comunicazione - compatibile con le condizioni d'ognuno -, non è il momento d'arrivo, ma quello di partenza. E' solo il punto di partenza per una nuova parità soggettuale dei *diversamente abili*. Altrimenti, come sostiene il civilista Paolo Cendon, la *debolezza* di questi soggetti dovrà essere attribuita al loro *indebolimento*. Un *indebolimento* che proviene dall'inesistenza di servizi necessari.**

**Al tempo stesso, essi dovranno formarsi ad una crescente indipendenza, e ad un crescente confronto attraverso la auto-autorizzazione di ciascuno.**

**Da un lato, questa incrementerà, o addirittura attiverà, il circuito virtuoso che sostiene l'autostima.**

**Dall'altro, essa appartiene a quegli alimenti morali di base che ognuno, per crescere, dovrà darsi, esercitando una propria libera e plurale soggettualità politica. Facendo lievitare dal basso nuovi diritti, formati sulla persona e sulle sue necessità, piuttosto che farsi cementare, in quelle che io chiamo, le *gabbie normative* volute dalle logiche sovrastanti ( e sempre carenti) delle amministrazioni.**

**Realizzare queste condizioni partecipative per ognuno, è un dovere primario della democrazia, sottolineato nelle sue radici dal dettato Costituzionale, in almeno quattro dei suoi dodici articoli fondamentali (art. 2, art. 3, art. 4 e art. 9). E di seguito, in molti altri.<sup>147</sup>**

**Qui gli aspetti programmatici e d'indirizzo della nostra Costituzione, rivestono un valore per tutti di imperativo etico urgente. E rappresentano talvolta anche un "dovere", attraverso alcune interpretazioni della Corte Costituzionale e il confronto con alcune direttive e carte europee. Ad esempio, la Carta di Nizza del dicembre 2000, con riferimento all'articolo 21 (divieto di discriminazione) e all'art. 26 (diritto dei disabili alla partecipazione).**

Occorre dunque fare spazio e dare opportunità alla dimensione morale individuale del *disabile*, come di qualunque altro cittadino, in modo che possa riferirsi da pari ai temi più generali della nostra vita civile, e offrire contributi diretti ai nostri orientamenti, alle nostre scelte comuni.



## **2. Tecnologie per un upgrade comunicativo, spesso pronte: diffusione e formazione ancora impreparate.**

Qual è il vero primo passo, per limitare il *gap* informativo e comunicativo del *disabile*, e consentirgli una partecipazione, non solo di categoria, alla formazione degli indirizzi politici nel paese?

Tecnologie automatizzate che consentano ai non vedenti, e a persone con varie forme di difficoltà motorie, di accedere ad un universo informativo, quale *Internet*, sono già utilizzabili. Nel secondo caso, quello delle difficoltà motorie, il fine è quello di facilitare, per via di servomeccanismi, l'indirizzo dei comandi su tastiera o su schermo. Nel secondo caso, quello dei non-vedenti, è possibile ormai attraverso sintesi vocali, più gradevoli che in passato (come *Roberto* della *Loquendo*) una lettura automatica delle scritte attraversate dal puntatore del *mouse*, sullo schermo. Ovviamente, è possibile anche la lettura di interi testi, una volta individuati.

Qui però l'organizzazione del servizio di formazione, e la diffusione, sono ancora limitati ad alcune agenzie, e a pochi operatori che lavorano per la vendita dei computer e del software integrato. Questi presidi sono, inoltre, quasi del tutto assenti nelle biblioteche e nelle sale informatiche delle università, delle scuole, degli uffici.

Per gli ipo- o non-udenti, le reti televisive – malgrado qualche sforzo della Rai – sono indietro, nel puntuale servizio di traduzione simultanea dei dialoghi. La traduzione si accompagna, in apposita finestra, ad alcuni telegiornali, o è rinviata ad un'apposita pagina di televideo.

Progetti di legge, come quello d'iniziativa della Giunta regionale lombarda (DGR n. 6018 del 14.09.01), hanno sostenuto iniziative sportivo-motorie rivolte a persone con danni psico-fisici. La motivazione sottolineava come tali iniziative abbiano anche «il fine di contribuire al processo di modificazione degli atteggiamenti personali e delle relazioni sociali e di rimuovere gli ostacoli ad una costruttiva partecipazione civile».

Manca, tuttavia, una comunicazione semplificata, su temi informativi essenziali, destinata a soggetti con disabilità cognitive lievi. Soggetti che

possono avere accesso solo ad una comunicazione ad alto tasso di comprensibilità (prevalenza del concreto, sintassi elementare, frasi brevi).

In ogni caso, non esistono nel settore della comunicazione agenzie che si facciano efficiente carico di questo ambito di problemi, nei confronti di categorie di cittadini, affacciate allo scambio, ma dall'immagine pubblica poco "attraente". I *disabili* appaiono raramente sui video televisivi, e partecipano ancor più raramente nelle occasioni di dibattiti radiofonici e televisivi. Dibattiti non sulla loro condizione di *disabili*, o in trasmissioni cosiddette dell'*accesso*, ma relativi a questioni d'interesse pubblico generale. Anche il punto di vista dei *disabili*, qui diviene *disabile*.

Maggiore dovrebbe essere la presenza di disabili, del loro orientamento esperienziale e dei loro punti di vista anche su problemi d'interesse generale, nelle aule parlamentari.

### **3. Cosa può ottenersi da una partecipazione politica attiva, diretta, "diversamente abile", dei soggetti cosiddetti *disabili*.**

Proveremo, qui, ad elencare alcuni risvolti positivi, cui abbiamo solo accennato, derivanti dal capovolgimento dell'atteggiamento politico tradizionale nei confronti della disabilità. E relativi cioè all'apporto attivo e formativo che l'esperienza e il punto di vista "*diversamente abile*", del cosiddetto *disabile*, può utilmente fornire alla riflessione su problemi comuni.

1. Il superamento del concetto di *integrazione* o *inclusione del disabile* (che risponde ad una filosofia miope della malattia, e alla persistenza di un'idea di *estraneità*). Superarlo, per attuare il dettato costituzionale della *partecipazione piena dei cittadini, di tutti i cittadini*. E quando parlo di *attuare*, da psicologo intendo *internalizzare*. Farne motivo d'una più profonda e generale formazione civile. Fra l'altro, è un dovere della Repubblica fornire i mezzi per un adeguamento tecnico, strumentale e formativo. Questo porterebbe anche al superamento d'una frizione, che avrebbe parvenze

discriminatorie - fra primo e secondo comma dell'art. 3 della Costituzione. Là dove nel primo comma si dice: «Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali». E là dove, nel comma successivo, si afferma: « È compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l'uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese». Non c'è dubbio, infatti, che alcune “condizioni personali” possano esser d'ostacolo all'efficienza necessaria per svolgere un lavoro. La limitazione della “partecipazione all'organizzazione politica, economica e sociale del paese” ai soli lavoratori, può dunque apparire discriminatoria, per quei *disabili* che dal lavoro sono esclusi.

Si tratta qui d'un problema che andrà risolto sul piano della forma, anche se nessuno, ritengo, voglia trarne “argomento per una posizione di egemonia o solo di prevalenza dei prestatori d'opera”. Ma è anche vero che il dettaglio sembra passato sotto silenzio da parecchi analisti costituzionali.<sup>148</sup>

2. Lo sviluppo dell'idea d'un lavoro non solo *competitivo*, ma *cooperativo*, e semmai *competitivo nelle forme più avanzate di cooperazione*.
3. La focalizzazione sociale d'una filosofia della malattia come costo comune e variabile del *vivere*. Si vive tutti con costi, che possono essere differenti, per forma e gravità. Ma la malattia non significa, di per sé, esclusione e disgrazia definitiva. Significa socializzare con solidarietà i costi economici (e molto relativamente quelli morali o di sofferenza) del *vivere*, ma appunto per *vivere*. La malattia cronica non disgiunge spesso dal vivere. E' una condizione del vivere: del *vivere insieme, con pari diritti fondamentali e pari partecipazione* alla formazione delle decisioni comuni.
4. L'allargamento della formazione alle competenze della cittadinanza, della partecipazione civile, al di là della semplice “convivenza civile”. Va portato al centro della riflessione dei *disabili*, come di tutti gli altri cittadini, con loro più “*diverse disabilità*”, talvolta anche morali, la valenza politica dello *scambio consapevole* e la *coscienza della corresponsabilità*. Vanno forniti i

mezzi, gli stimoli, le adeguate informazioni per una formazione al riguardo. Come vedremo subito dopo.

5. E questo per una radicazione corretta dei diritti d'ognuno. Nel nostro caso, non solo diritti di *risarcimento*, che potrebbero attivare rapporti puramente clientelari (la *malattia*, la *sofferenza*, come tali, rimangono comunque non risarcibili), ma diritti che rappresentano il fondamento elementare e primo d'una democrazia. Una democrazia che vede eguali tutti i suoi membri. E vede crescere la generazione delle domande di diritti, fino a quello ventilato della *realizzazione personale per ciascuno*.
6. La necessità che la scuola fornisca, fin dall'inizio, una formazione di consistenza civile a tutti, e consenta di costruirsi una personalità civile e competenze di ordine costituzionale (i primi dodici articoli), piuttosto che stimolare personalità gerarchiche ed esecutive. E, pertanto, la necessità che la scuola e l'università cessino di essere parte d'un inconcludente e degradato *spoil system*.

#### **4. Forme di educazione dei disabili alla cittadinanza e alla democrazia reale.**

Siamo andati elaborando diverse considerazioni sulla partecipazione attiva dei disabili (qui più che mai *diversamente abili*), alla vita civile del paese. In conclusione, possiamo tracciare alcune linee sugli indirizzi formativi che potrebbero essere utilizzati, al riguardo.

1. Il primo punto sensibile nella nuova formazione è quello di suscitare una riflessione *autonoma*, da cittadini, *cooperativa e partecipativa*. Il fine è quello di stimolare l'elaborazione di convenzioni comuni, di gruppo, ritenute dagli stessi soggetti più appropriate per la loro condizione. Ma comune alle diverse condizioni, presenti nel gruppo. L'elaborazione di convenzioni deve muoversi, ovviamente, sulla considerazione dei principi costituzionali, mentre peraltro si lega ai vissuti effettivi personali e dei propri conoscenti. I principi

costituzionali sono quindi appresi, con un'elaborazione concreta, che li rende credibili, sia in relazione all'esistente che al da farsi.

2. Secondo punto. Procedere in un lavoro di acquisizione e sviluppo di *convenzioni vive*, prodotte in comune, con un metodo cooperativo e di partecipazione libera al confronto in gruppo, attraverso il lavoro intellettuale e le esperienze d'ognuno. Integrarlo con competenze civili utili. Ma non all'interno d'un quadro passivo (come nella *vecchia* "educazione civica"), piuttosto attraverso il confronto costante con principi costituzionali e con un certo lavoro legislativo fatto o da farsi, su problemi quotidiani. Problemi quotidiani, di interesse diretto, ma anche generale.

3. I saperi acquisiti e insieme prodotti, in tal modo, vanno poi giocati nel dettaglio, sollecitando i *transfert orizzontali*, e gli scambi fra singoli, dentro l'acquisizione progressiva del gruppo. Si preferiscono *transfert orizzontali*, fra membri, ai *transfert verticali*, nei confronti del formatore. Questi sono limitati alle condizioni di verifica tecnica del processo, degli strumenti d'interazione individuale, o dell'informazione usata (i dati informativi introdotti).

Immagino una quadruplica modalità del lavoro del formatore - riferito alle competenze civili, in particolare nei *diversamente abili* – che si manifesti come cooperativa, gruppale globale, per scambi individuali, anche entro e tra piccoli e piccolissimi gruppi, ed infine attraverso la mediazione di *strumenti*. Essa consentirebbe di acquisire tradizionalmente cognizioni, di riflettere sui loro problemi, di elaborare loro evoluzioni per "convenzione" interna, da rappresentare (nelle forme possibili) all'esterno, e di maturare concetti e percezioni civili adeguate alla condizione democratica.

4. V'è un'etica esplicita del formatore, in queste dimensioni formative civili. Essa consiste nel porsi al servizio dei processi cooperativi e cognitivi. Tuttavia, non sovrapponendosi al gruppo di formandi, non sopravvalutandoli o sottovalutandoli identificativamente, non incalzandoli, chiedendo sempre il massimo ottenibile. Il punto di *equilibrio formativo* si colloca su valori oscillanti che tengono presenti insieme i *gradienti di capacità* coinvolti, e le *forme diverse* e le diverse opportunità (*kairos*) di comunicazione utilizzate, rispetto all'ottimale

teorico. Il risultato è sempre gratificante, perché da luogo a *membri più consapevoli e in tendenza più competenti* nella comunità.

5. In particolare, questo tipo di formazione pone, in modo diretto, il *diversamente abile* come cittadino, non solo come *integrato e bisognoso*. E grazie a questo, fa scendere nel reale il *mito che ammala*, e rende *disabili*, dell'uomo esecutivo super-performante. *The champion, the first*: più velocità, più denaro, più potere, più sfruttamento. Il pensiero come pericoloso rallentamento dei processi: il pensare diviene un problema. L'affidarsi una virtù.

Questo tipo di formazione pone le *diverse abilità* al centro d'una rete di diritti.

Diritti di prima generazione, recitati da ogni carta dei diritti dell'uomo e ospitati nella Costituzione. Ma anche diritti di seconda generazione, come quello alla *salute*, anch'essi costituzionalizzati. Non solo, ma espone il disabile alla constatazione di diritti meno palpabili e però diffusi, come i diritti di terza generazione: quelli relativi all'ambiente (che stanno per entrare nella *Costituzione* francese),<sup>149</sup> ai danni biologici, da condizioni di vita, o a quelli esistenziali – che procedono da condizioni di vissuto. Diritti che nascono da esperienze e da elaborazioni attualissime: da condizioni che possono produrre disabilità (*elettrosmog, fumo, traffico, prodotti Ogm come mobbing, perdita di lavoro, demansionamento, perdita della casa, reddito insufficiente, povertà nascosta*). Diritti dei quali i *disabili* possono rappresentare, per molti motivi, la fonte più ricca di valutazione, di coscienza per gli altri, e di elaborazione. La riflessione sulla disabilità, come abbiamo visto, apre a *diritti*, per così dire, di *quarta generazione*, ancora non recepiti nell'ordinamento, ma motivo reale, profondo della convivenza regolata e solidale fra gli uomini: il **diritto alla realizzazione personale**. Dove la solidarietà si svela non – come alcuni credono – a senso unico, e in pura perdita, ma quale una vera assicurazione per il futuro di ciascuno di noi.