

# Prima lezione di comunicazione

## 0.1 Incipit. Le parole per l'accesso



Un Pixel si propone come un concentrato di etica e pratica della divulgazione. Tanto più se si occupa di comunicazione e media – un tema su cui sovrabbonda la discussione pubblica, ma con frequenti caratteri di sistematico rifiuto della scientificità – deve parlare a chi inizia a studiare nel senso più largo del termine, e a chi comunque si mette nella disponibilità mentale di cominciare da capo. Volutamente, dunque, questo testo intende rappresentare un primo tagliando di riduzione delle distanze tra chi ha da lungo tempo messo al centro dei propri studi il sistema della comunicazione in un'ottica di formazione universitaria, e chi comunque vuole avvicinarsi a questo mondo. Non si punta, dunque, a offrire un punto di vista esauriente (ed è una bella fortuna in tempi di crisi degli apparati scientifici e delle loro sicurezze), ma la scelta espressiva è chiara: dare spiegazioni di ciò che si dice, motivare esclusioni e scelte, tornare indietro per ribadire temi importanti, evitare accuratamente connessioni casuali favorendo dunque una lettura non emotiva o ideologica della comunicazione e del suo impatto. Ma occorre dichiarare che l'obiettivo è ancor più ambizioso: quello di non fermarsi ai luoghi comuni, di invitare a sospendere il giudizio sulla comunicazione, coordinandolo allo sviluppo dei saperi, ma anche di sottrarsi a un giudizio ispirato all'euforia per il nuovo. Sono la comunicazione e i media gli oggetti fondamentali di questo testo introduttivo, riletti entro una sensibilità imperniata su una lettura sociologica sensibile al nuovo, e tuttavia pienamente convinta che solo un'ottica interdisciplinare può sperare di abbracciare una realtà umana, industriale e tecnologica diventata così complessa nel tempo in cui ci è capitato di vivere.

Un impegno di questo genere mette implicitamente in gioco quella complessa elaborazione intellettuale, spesso di provenienza nord-americana, che va sotto il nome di *media studies*. È impossibile infatti non

partire dal presupposto che se c'è stata una così imponente accumulazione di letture scientifiche, interpretazioni e dati di ricerca empirica su comunicazione e media, questo deve avere un significato che si proietta sui bisogni di lettura di un ricercatore di oggi, e merita comunque di non essere licenziato in nome del nuovismo.

Dalle teorie dunque occorre ripartire, non trascurando il peculiare bisogno che gli uomini hanno di questo esercizio di pensiero che chiamiamo interpretazione. È un bisogno che si è acceso – come lucidamente ha raccontato Gianni Statera in *Società e comunicazioni di massa*<sup>1</sup> – all'alba dell'ascesa dei media, in singolare coincidenza con le polemiche sulla massificazione che, in America e nella Vecchia Europa, spingevano intellettuali e studiosi a una visione preoccupata per l'avvento delle masse nella società e per i rischi a cui ciò dava luogo. È evidente dunque che c'è qualcosa di affascinante nell'iperproduzione di teorie che, non casualmente, si affermano quasi in anticipo rispetto alle conseguenze sociali della comunicazione; vivono le une sulle altre, al punto che alcune di esse non sarebbero concepibili senza i riferimenti precedenti, e hanno comunque il merito storico di accompagnare con la forza della parola e del pensiero i cambiamenti radicali vissuti dalle nostre società a partire dall'alba del Novecento.

Occorre subito scartare l'ipotesi che le teorie altro non sono che forme elaborate di rassicurazione pubblica, ma un'osservazione di fondo va rapidamente anticipata per concentrare l'attenzione sulle discussioni e tendenze disciplinari che affronteremo in questo testo: la nascita e il rapido costituirsi di una *scienza sociale delle comunicazioni*, insieme all'intento di autonomizzazione del nuovo campo scientifico, hanno troppo spesso assunto il carattere di autosufficienza, segnando un eccesso di distanza dalle teorie della società e della modernità, a loro volta costrette a procedere a una lettura inevitabilmente meno completa e convincente del cambiamento sociale autorizzando di fatto una sottovalutazione sistematica del ruolo specifico giocato dai media nelle società contemporanee.

Anche per questo, il testo che presentiamo sceglierà un registro di sintesi delle correnti e degli studiosi, persino di quelli classici, non ignorando però che l'approfondimento del loro pensiero è un passo imprescindibile per dominare davvero il pensiero sulla comunicazione. La fretta teorica e la liquidazione degli approcci scientifici del passato altro non sono che una variante del luddismo intellettuale sul passato e del licenziamento della tradizione. Come affermava Friedrich H. Tenbruck, un

autore con cui dialogheremo anche più avanti (in ragione della sorprendente capacità di previsione di un clima socioculturale che, nei pieni anni Ottanta in cui scriveva, si stava solo delineando), le teorie classiche vanno esaminate in relazione al contributo che sono ancora in grado di fornire per la comprensione del presente; soprattutto, non sempre i nuovi sviluppi richiedono nuove teorie, dal momento che queste ultime «sono spesso condizionate non tanto da nuovi accadimenti, bensì dalla mancata conoscenza delle spiegazioni già disponibili»<sup>2</sup>.

Senza la profondità delle *teorie*, l'ambizione di cogliere il rapporto tra media e tecnologie si avvia presto alla frustrazione, cedendo alle mode o alla moltiplicazione di dati e parole nel teatrino del dibattito pubblico, mentre solo la sapienza del passato ci può far capire cosa dice la comunicazione della società italiana contemporanea.

## 0.2 Studiare / insegnare comunicazione



È allora il momento di confrontarci con una mappa essenziale di parole chiamate a «inizializzare» il lettore allo studio della comunicazione, con il secondo intento di passare in rassegna quelle elementari, e costitutive, del campo di studio. Come vedremo, si tratta di parole strategiche, che presentano la caratteristica di radicalizzare la necessità di un nuovo approccio per ogni generazione di studiosi.

La prima parola chiave chiamata in causa, con voluta tautologia, è *comunicazione*. Essa viene utilizzata in un'accezione che punta a riconciliare la dimensione teorica e l'esperienza di ricerca, secondo un percorso che tende a far emergere il valore contemporaneo dei *media studies*. Se nella manualistica corrente l'enfasi è posta sui modelli esplicativi più rilevanti e sulla raffigurazione dei processi di scambio comunicativo, con qualche rara ed episodica *correlazione tra le teorie e i cambiamenti della comunicazione*, qui si sceglie di rendere il corpus teorico consolidato nel tempo uno strumento rapido ed efficace per leggere la nostra realtà sociale e comunicazionale.

La seconda parola chiave per una mappa di apertura è *studio*, e anche qui il rischio dell'allitterazione apparirebbe ovvio, se non fosse che ci troviamo di fronte a un termine forte, implicante un orientamento di scuola, ma anche una misurata enfasi sull'unica dimensione che sorregge profondamente la domanda di conoscenza, e cioè il coinvolgimento

di chi si sottopone alla forza della formazione. Intendiamo dunque con studio un atteggiamento per cui, a parità di condizioni, si scelgono volutamente *alcune* dimensioni giudicate fondative per un approccio moderno e critico alla «comunicazione mondo». Inoltre il termine esprime la volontà di far capire chiaramente le sensibilità, le differenze, le tradizioni accumulate in alcuni decenni di insegnamento e ricerca, che appariranno più chiare anche dalle selezioni, dalle enfasi e persino dalle ripetizioni riscontrabili nell'articolazione del testo.

Un documento di scuola, dunque, costruito esplicitamente «in positivo», orientato a far emergere le scelte di fondo non come rancorose contestazioni ad altre correnti scientifiche, ma come proposte positive di interpretazione e di ricerca.

*Tradizione teorica* è la terza chiave su cui soffermarsi. È necessario rendere pienamente conto dell'utilità concreta della riflessione scientifica come strumento di ampliamento della conoscenza sulle idee e sulle interpretazioni del passato. La manualistica finisce per giocare un brutto scherzo agli studi sulla comunicazione, facendo apparire la stratificazione delle correnti e delle scuole come «giochi linguistici» a beneficio di élite ristrettissime, con il rischio che l'utilità sociale dei saperi sia debolmente percepita o addirittura contestata. Il pericolo concreto è che la storia delle teorie finisca per apparire quale faticoso compagno di viaggio di un anno di studi universitari, quasi un pedaggio da pagare per accedere alla «realtà» della comunicazione. Per questa via, l'evoluzione degli studi si trasforma in una «storia di armi e di eroi» e fa smarrire la dimensione di massa della comunicazione, che dovrebbe invece restare centrale. Questo non significa, lo ripetiamo, «rottamare» la tradizione. Al contrario, le risorse della storia degli studi sui media possono diventare un notevole vantaggio per chi conosca il corpus teorico del passato e sia in grado di chiamarlo selettivamente in causa e in comparazione. È un espediente straordinario di rivitalizzazione della tradizione.

In tal senso, la teoria fortifica la preparazione del ricercatore e serve effettivamente solo a chi abbia maturato dimestichezza e familiarità con i concetti chiave. Non solo: la teoria serve a leggere con ricchezza e con profondità le emergenze dell'attualità, e persino i «nuovismi» che sistematicamente affliggono il campo della conoscenza, svelando rimandi, citazioni, confronti, prolungamenti di assetti teorici del passato, estensioni, comparazioni. Con la forza delle teorie alle spalle, la lettura del mondo risulta comparativamente semplificata persino quando il tempo

rende frenetici i cambiamenti della scena. Entro questa prospettiva, i classici sono tali solo se riescono a parlare al ricercatore contemporaneo, *uscendo dai libri* e influenzando culturalmente su studiosi e studenti (essi, come la radice semantica dice, condividono lo stesso spazio fisico e in fondo l'atteggiamento conoscitivo) nell'obiettivo di capire la realtà contemporanea.

Da queste riflessioni deriva un'altra ipotesi di lettura che apre al ricercatore di comunicazione la prospettiva dei nuovi campi di ricerca e di sperimentazione, difficilmente caratterizzabili senza la conoscenza e l'interiorizzazione del *già noto*. Ecco, allora, la quarta parola chiave: la *relazione tra media, comunicazione e cambiamento sociale*. Questa dinamica è chiamata – in questa sede – a individuare una serie di distorsioni interpretative negli studi sui media e sulla loro complessa penetrazione nella società italiana. La debolezza dell'approccio storiografico e di quello sistemico, l'analisi della comunicazione sbilanciata sull'offerta piuttosto che sui comportamenti di scelta da parte dei **pubblici** e delle singole persone, rappresentano chiaramente elementi di criticità, come ampiamente già discusso ne *Lo spettacolo del consumo*<sup>3</sup>. Al tempo stesso, essi costituiscono altrettanto significativi fattori di valorizzazione della tradizione di studio e di ricerca: il riconoscimento della comunicazione come sistema; la necessità di un approccio multidisciplinare e integrato; la valorizzazione del ruolo di *centralità del soggetto* nei labirinti dell'offerta e quindi l'enfasi sulla scelta e sul consumo. A ben vedere, è anche grazie a questa diversificata strategia di conoscenza che si può costruire una correlazione tra l'analisi dei mutamenti sociali e l'evoluzione del *media system*.

Una presa di coscienza delle carenze interpretative determina necessariamente un atteggiamento propositivo, orientato all'individuazione di alcuni elementi portanti, sia quando ci si addentri nell'analisi dei dati che descrivono la società italiana, sia quando si vogliono offrire esempi concreti di adeguamento della ricerca scientifica all'attualità tematica e al rinnovamento metodologico imposti dalla tarda modernità.

Nella costruzione di un giudizio scientifico orientato a far emergere il mutamento e le sue variazioni di intensità sono fondamentali dati di ricerca, risultati, budget, organigrammi, analisi di trend, studi sistematici e non impressioni vaghe, raramente verificabili e cumulabili. Occorre passare a una *cultura di verifica delle conseguenze* di ciò che sosteniamo. Ci vuole, dunque, maggior enfasi nell'interpretazione dei dati di ricerca, in un'ottica di *analisi integrata dei consumi culturali e mediali*; senza

dimenticare la dimensione dell'*offerta culturale*, altrettanto importante proprio come territorio sinergico di ricerca.

Tutto questo in una prospettiva interpretativa che non ignori le relazioni tra l'analisi della struttura sociale e l'analisi della cultura, con le sue sfaccettature industriali, tecnologiche e sociali.

### 0.3 Capire la comunicazione, criticamente



Si tratta davvero di un bel paradosso per definire l'autonomia e la maturità scientifica della disciplina. Lo spazio di individuazione di un proprio statuto, l'aspirazione a una specifica identità (a sua volta connessa a una stringente retorica scientifica), hanno finito per incoraggiare un processo di separazione e di recisione delle relazioni logiche con la teoria sociale, evidenziando il profilo di una disciplina quasi «fordista», tutta protesa a esaltare le cartoline illustrate della comunicazione e delle sue spettacolari novità.

Oltre a impoverire il nostro ambito di ricerca in termini di «immaginazione sociologica», questo processo ha creato il terreno di coltura per una perdita di capacità critica rispetto all'oggetto di studio, con l'ulteriore complicazione che quest'ultimo diventa sempre più potente e performativo.

Anche il processo di istituzionalizzazione universitaria delle scienze della comunicazione ne ha risentito, riducendo la forza e il pluralismo dei riferimenti teorici di base, e dunque complicando la costituzione di un asse formativo solido e sottratto alle mode del momento, stabilizzando e rendendo visibile il fondamento filosofico e dottrinario del campo scientifico dei media.

Il comprensibile bisogno accademico di autoconferma si deve ora scontrare con un'analisi non di maniera delle conseguenze profonde e di lungo periodo della dominazione mediale, e dunque con la necessità di ricostruire un diverso e più autorevole esercizio critico. È urgente prendere atto che è cambiato il contesto e che oggi siamo in condizioni più favorevoli per una valutazione d'insieme delle conseguenze della comunicazione. Sotto la spinta delle evidenze sociali e culturali dobbiamo rimettere in discussione le belle sicurezze con cui assumevamo i media quali facilitatori del cambiamento sociale. A ben vedere, non ce l'hanno fatta ad «addomesticare la modernità». Lo sforzo di capire il tempo nuovo deve ripartire da qui, correggendo l'ottimismo sventato e la sudditanza verso la comunicazione, se non

vogliamo consolidarne una versione di gigantesco «vuoto a perdere» del mondo moderno.

Bisogna dunque attivare uno sforzo che renda più chiaro il *turning point* in cui lo studio sociale della comunicazione ha perso di vista il legame con la società. È chiaro infatti che c'è stata quasi un'abiura rispetto ai lessici e ai riferimenti fondativi del suo patrimonio teorico, sotto il peso delle mode e di un acritico luddismo del passato.

Negli ultimi vent'anni, si è diffusa e legittimata nei media studies una visione accomodante, e talora addirittura euforica, delle conseguenze sociali della comunicazione. Ma è altrettanto innegabile che il processo di «beatificazione» della comunicazione si misura oggi con evidenze empiriche, «fratture della coscienza» e momenti di radicale ripensamento, che inducono a riconsiderare il modo in cui la comunicazione *forgia le parole, i sentimenti e i valori del clima culturale dominante*. Ed è indicativo che un ripensamento così contrastante con un elogio sistematico dei media sia proposto anche da chi non ha mancato di annotare il rilievo e la forza di socializzazione moderna della comunicazione in Italia<sup>4</sup>. Del resto, persino quando l'approccio più compiacente era incontrastato, è apparso sempre più chiaro che il populismo culturale costituiva un fenomeno che non solo non ha nulla a che vedere con la sfera pubblica, ma anzi la antagonizza e vanifica. In altre parole, mentre si è presentato come una tipica proiezione di un sentire comune dettato dai media e dai loro immaginari, il risultato è stato la distruzione della nozione di *spazio comune* che è il vero fondamento della società e poi della politica.

Anche qui, dobbiamo segnalare che la letteratura classica ci aveva anticipato qualche strumento di lettura, come la celebre formula di «privatizzazione del pubblico», inaugurata decenni fa da Jürgen Habermas e rilanciata in Italia da Franco Ferrarotti<sup>5</sup> e altri studiosi.

La differenza rispetto a un passato recente, quando i ricercatori erano sistematicamente schierati a difesa della cittadella della comunicazione, sta nella presa d'atto di due novità riguardanti i media studies e il loro contesto di riferimento. Nel campo della ricerca, è cominciata una stagione di autocritica dei ricercatori e di più attenta verifica delle conseguenze sociali dei propri assunti, ma è soprattutto nello scenario della società italiana che si registrano crepe e smagliature sempre più larghe rispetto a un clima di benevola accettazione degli imperativi dominanti, che configurano una vera e propria nuova egemonia culturale.

Da questo *rinnovamento di prospettiva* discende l'obbligo di stressare sem-

pre più attentamente la relazione che il tempo dei media instaura con l'attacco a tutto ciò che è sociale, l'antipolitica, e più in generale con alcuni caratteri distintivi della postmodernità.

L'esigenza di una simile riflessione è scottante: non possiamo fingere di essere contenti del tempo in cui viviamo. Siamo coscienti di una diffusa percezione della congiunzione attuale nei termini di una situazione esistenziale di *decomposizione sociale*, e dunque in una congiuntura etica e culturale tanto più grave se non è descritta e studiata nei suoi termini realistici<sup>6</sup>.

Alla luce di questi assunti, è venuto il tempo di formulare bruscamente alcune domande: dove il giudizio sulla comunicazione va urgentemente rettificato? E dove, invece, occorre ammettere che la valutazione un po' consolatoria e rassicurante sugli effetti limitati della comunicazione e sui climi culturali si è rivelata un abbaglio scientifico per qualche verso clamoroso? Dobbiamo anzitutto riconoscere che l'equivalenza per cui più comunicazione avrebbe necessariamente condotto a una più matura socializzazione, alla messa in opera di un progetto moderno, al rafforzamento cognitivo di un attore sociale finalmente destinato a divenire partecipe e competente, deve fare i conti con evidenze che descrivono fenomeni ambivalenti, e spesso in netto contrasto con le attese buoniste del passato.

Occorre allora ampliare l'individuazione dei *punti di crisi dell'esperienza comunicativa*, che possono emergere solo a un'analisi di secondo grado delle conseguenze sociali della comunicazione.

Sullo spazio pubblico, la questione rischia di apparire così chiara da sfiorare la tautologia. Basta domandarsi se davvero comunicazione e tecnologia siano diventati aumento di competenza, spinta alla partecipazione o almeno a una più autentica interattività sociale. Anche qui le evidenze non sono mai univoche, ma è impossibile non prendere atto che quel tipo di raffigurazione di spazio pubblico che caratterizzava la comunicazione *old style* si è trasformata in una perdita di vocalità, di interesse e di senso della vita collettiva intesa come forma di partecipazione anche sociale e culturale. Con maggior precisione, si può imputare una funzione specifica dei media (prima che i critici si ergano a dire che le conseguenze descritte riguardano fisiologicamente la modernizzazione della società italiana) a partire dal momento in cui le idee distribuite dai media non hanno più trovato – fuori dai media – centri equivalenti di produzione culturale o di resistenza. Il passaggio successivo è stata la solitudine della comunicazione nel dettare i ritmi

e i contenuti del dibattito socio-culturale, e conseguentemente si è originata una nuova evidenza in forza della quale le idee dei media sono diventate ideologia corrente. Appare plasticamente che le eventuali colpe dei media sono strettamente connesse all'esaurimento della funzione acculturante e regolatrice delle istituzioni e della loro capacità ideale e pedagogica, anche se resta da chiarire quanta interdipendenza ci sia tra exploit della comunicazione e declino delle istituzioni.

I processi comunque acquistano un'imprevista e improvvisa trasparenza: il contributo dei media al clima culturale contemporaneo è così potente da confondere lo sguardo e da essere spesso accettato come «naturale» dagli stessi studiosi e osservatori.

Tra le poche conseguenze descritte efficacemente dalla letteratura scientifica va segnalata la capacità con cui gli studi hanno osservato la trasformazione dell'esperienza umana da fisica, connessa ai rapporti comunitari e interpersonali, e dunque a suo modo interattiva, a una dimensione in cui gli aggettivi utilizzati definiscono quasi un processo di smaterializzazione dell'esperienza: essa diventa così virtuale, figurativa, in-diretta e soprattutto pubblica, nel senso che questo aggettivo assume nella modernità, e cioè *in pubblico*. Si trasforma radicalmente, così, la grammatica e ginnastica della relazione, implicando una radicale trasformazione del ruolo e dell'alterità.