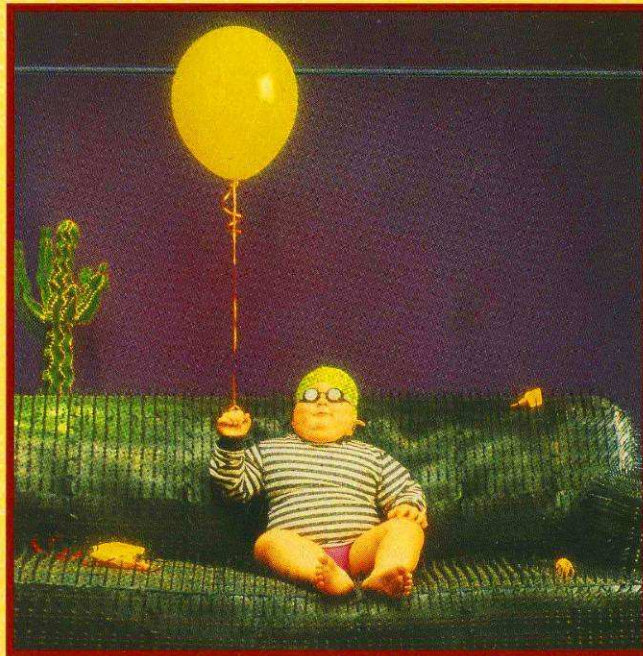


Economica

Sartori

Homo videns



 *Editori Laterza*

Giovanni Sartori

Homo videns

Televisione e post-pensiero

Editori Laterza

a Ilaria, che legge

Premessa alla nuova edizione

In questa edizione del 1999 il testo del 1998 (seconda edizione) resta invariato. Il libro originario è bene che resti così com'era. Ho quindi preferito ampliare e approfondire il mio discorso con una Appendice. È che il libro ha ricevuto molta attenzione, e che la sua traduzione in spagnolo mi ha fatto spasseggiare per Madrid e poi per l'America Latina per circa un mese. Da quel mese di incessanti presentazioni e dibattiti ho ricavato stimoli nuovi e nuove idee. Ma, sia chiaro, *Homo videns* è un testo costruito, come si dice oggi, su una tesi «forte»: e non è che le nuove idee elaborate nella Appendice la attenuino. Anzi, e semmai, la rinforzano. Perché resto più che mai convinto della tesi che noi siamo sotto mutazione genetica.

G.S.

Firenze, aprile 1999

Premessa alla seconda edizione

In questa seconda edizione ho soprattutto ampliato il punto centrale del mio discorso: che la televisione modifica radicalmente (impoverendolo) l'apparato cognitivo dell'homo *sapiens*. I critici hanno opposto a questa tesi di fondo un *fin de non réce-voir*, e cioè che non era originale, che era un «già visto». Davvero? Dove? Mi farebbe comodo trovare autori e citazioni di rinforzo. In attesa il quesito resta se la mia tesi sia sbagliata. Originale o no, è vero o falso che l'uomo video-formato diventa incapace di capire astrante, di capire concettuale?

Va da sé che io sia anche accusato di essere apocalittico. Ma questa è una critica di repertorio che non mi impressiona. Se le cose vanno male va detto senza troppo Salomoni-smo che vanno male. Forse forzo un po' le tinte. Ma se così, è perché la mia vuol essere una profezia che si autodistrugge, abbastanza nera da spaventare e da indurre a provvedere. E il fatto che la prima edizione di questo piccolo libro sia andata rapidamente esaurita mi induce a sperare. Forse vuol dire che l'allarme c'è, che il problema è sentito.

G.S.

New York, gennaio 1998

Prefazione

«Perché non date alla gente libri su Dio?» Per la stessa ragione per la quale non diamo loro *Otello*; sono vecchi; sono su Dio di circa cento anni fa. Non su Dio oggi. «Ma Dio non cambia». Gli uomini, però, sì.

ALDOUS HUXLEY, *Brave New World*

Siamo in piena e rapidissima rivoluzione multimediale. Un processo a molti tentacoli (Internet, computer personali, ciberspazio) che è però caratterizzato da un comune denominatore: il *tele-vedere*, e per esso un nostro *video-vivere*. Pertanto in questo libro la messa a fuoco è sulla televisione, e la tesi di fondo è che il video sta trasformando *l'homo sapiens* prodotto dalla cultura scritta in un *homo videns* nel quale la parola è spodestata dall'immagine. Tutto diventa visualizzato. Ma in tal caso cosa succede del non-visualizzabile (che è il più)? Così mentre ci preoccupiamo di chi controlla i media, non ci avvediamo che è lo strumento in sé e per sé che è scappato di mano.

Della televisione si lamenta che incoraggia la violenza, oppure che informa poco e male, oppure che è culturalmente regressiva (come ha scritto Habermas). Vero. Ma è ancor più vero e ancora più importante capire che il tele-vedere sta cambiando la natura dell'uomo. Questo è il *porro unum*, l'essenzialissimo, che a tutt'oggi è largamente sfuggito all'attenzione. Eppure è abbastanza evidente che il mondo nel quale viviamo già poggia sulle gracili spalle del «video-bambino»: un nuovissimo esemplare di essere umano allevato dal tele-vedere - davanti a un televisore - ancor prima di saper leggere e scrivere.

Pertanto nella prima parte di questo libro mi occupo e preoccupo del *primato dell'immagine*, e cioè di un prevalere del visibile sull'intelligibile che porta a un vedere senza capire. Ed è su questa premessa fondante che successivamente prendo in esame la *video-politica*, e cioè

il potere politico della televisione. Ma lungo questo percorso la mia attenzione resta concentrata sulla *paidèia*, sulla crescita del video-bambino, e quindi sui processi formativi della pubblica opinione e su quanto sapere passa, e non passa, attraverso i canali delle comunicazioni di massa. Il più caustico, in materia, è Baudrillard: «L'informazione, invece di trasformare la massa in energia, produce ancor più massa». Certo è che la televisione - a differenza degli strumenti di comunicazione che l'hanno preceduta (fino alla radio) - distrugge più sapere e più capire di quanto trasmetta.

Sia chiaro: se vado all'attacco dell'homo *videns*, lo faccio senza illusioni. Non pretendo di bloccare l'età multimediale. So benissimo che tra non molto una maggioranza della popolazione dei paesi opulenti avrà in casa, in aggiunta alla televisione, un mini-computer collegato con Internet. Questo sviluppo è inevitabile e, nei limiti, utile; ma utile purché non ci faccia sprofondare nella *vita inutile*, in un vivere che è solo ammazzare il tempo. Dunque, non pretendo di fermare l'inevitabile. Spero però di spaventare abbastanza i genitori su cosa accadrà al loro video-bambino da trasformarli in genitori più responsabili. Spero che la scuola esca dalla cattiva pedagogia e dal degrado nel quale è caduta, e dunque spero in una scuola atta a contrastare quel *post-pensiero* che sta invece aiutando. Spero anche in giornali migliori, e alla fin fine in una televisione migliore. E poi, anche se la mia fosse una battaglia perduta in partenza, non mi importa. Come diceva Guglielmo d'Orange, «point n'est besoin d'espérer pour entreprendre, ni de réussir pour persévérer», non occorre sperare per intraprendere, né riuscire per perseverare.

Homo videns

Il primato dell'immagine

1. «HOMO SAPIENS»

Homo sapiens: così Linneo classificava la specie umana nel suo *Sistema della Natura* del 1758. Fisiologicamente *l'homo sapiens* non ha niente che lo renda unico tra i primati (il genere di cui la razza umana è la specie). Quel che rende unico *l'homo sapiens* è la sua capacità simbolica; il che indusse Ernst Cassirer a definire l'uomo un «animale simbolico». Cassirer spiega così:

L'uomo non vive in un universo puramente fisico bensì in un universo simbolico. Lingua, mito, arte e religione [...] sono i vari fili che compongono il tessuto simbolico [...] Ogni progresso umano nel pensiero e nell'esperienza rafforza questo tessuto [...] La definizione dell'uomo come *animai rationale* non ha perduto nulla del suo valore [...] ma è facile vedere che questa definizione è una parte per l'intero. Perché fianco a fianco con il linguaggio concettuale c'è un linguaggio del sentimento, fianco a fianco con il linguaggio logico o scientifico c'è il linguaggio dell'immaginazione poetica. All'inizio il linguaggio non esprime pensieri o idee, ma sentimenti e affetti. (1948, pp. 47-49)

Dunque, la dizione *animai symbolicum* ricomprende tutte le forme della vita culturale dell'uomo. E la capacità simbolica degli esseri umani si dispiega nel linguaggio, nella capacità di comunicare mediante una articolazione di suoni e segni «significanti», provvisti di significato. Oggi parliamo di linguaggi al plurale, e quindi di linguaggi la cui unità significante non è la parola: per

esempio, il linguaggio del cinema, delle arti figurative, delle emozioni, e così via. Ma queste sono accezioni traslate. Perché il linguaggio fondante che davvero caratterizza e istituisce l'uomo come animale simbolico è «linguaggio-parola», il linguaggio del nostro parlare. Diciamo allora così: che l'uomo è un animale parlante, un *animai loquax* «continuamente a colloquio con se stesso» (Cassirer, 1948, p. 47), e che questa è la caratteristica che lo distingue radicalmente da qualsiasi specie di essere vivente¹.

Si ribatte che anche gli animali comunicano con un loro linguaggio. Sì, ma soprattutto no. Il cosiddetto linguaggio animale trasmette segnali. E la fondamentale differenza è che l'uomo possiede un linguaggio capace di discorrere di se stesso. L'uomo riflette su quel che dice. E non solo il comunicare ma anche il pensare e il conoscere che caratterizzano l'uomo come animale simbolico si costruiscono *in* linguaggio e *con* il linguaggio. Il linguaggio non è solo strumento del comunicare ma anche del pensare². E al pensare non occorre il vedere. Un cieco è ostacolato, nel pensare, dal fatto che non può leggere, e quindi da un minore supporto dello scibile scritto, ma non dal fatto che non vede le cose di cui pensa. In verità, le cose che pensiamo non le vede nemmeno chi vede: non sono «visibili».

Le civiltà si sviluppano con la scrittura, ed è il pas-

¹ Gehlen (1990, pp. 91-92) indica una discontinuità diversa tra uomo e animale, questa: che «all'animale [...] resta nascosto ciò che non deve venire alla percezione come vitalmente importante, come invece è il caso di segnali che indicano il nemico, la preda, l'altro sesso [...] L'uomo invece è esposto ad una *inondatio di eccitazioni*, ad una ricchezza del *percepibile*.» Sì, è anche così. Ma a me sembra che l'ottica simbohco-linguistica di Cassirer sia più fondamentale dell'ottica antropologico-culturale di Gehlen. Fermo restando che si tratta di ottiche complementari.

² È una tesi che sviluppo in *La politica* (1979), spec. pp. 23-26, dove sostengo che pensare è «onomatologia», *logos* costruito in parole e mediante parole.

saggio dalla comunicazione orale alla parola scritta che sviluppa una civiltà (cfr. Havelock, 1973). Ma fino alla invenzione della stampa la cultura di ogni società resta largamente fondata sulla trasmissione orale. Finché i testi scritti devono essere riprodotti a mano da amanuensi, non si può ancora parlare dell'«uomo che legge». Leggere, e avere qualcosa da leggere, era sino alla fine del Quattrocento privilegio di pochissimi dotti. *L'homo sapiens* che moltiplica il proprio sapere è dunque il cosiddetto uomo di Gutenberg. È vero che la Bibbia stampata da Gutenberg tra il 1452 e il 1455 ebbe una tiratura (per noi, oggi, risibile) di 200 copie. Ma quelle 200 copie erano ristampabili. Il salto tecnologico era avvenuto. E dunque è con Gutenberg che la trasmissione scritta della cultura diventa potenzialmente accessibile a tutti.

Il progresso della riproduzione a stampa fu lento ma costante, e culmina nell'avvento - a cavallo tra il Settecento e l'Ottocento - del giornale che si stampa ogni giorno, del «quotidiano»³. Nel contempo, dalla metà dell'Ottocento in poi comincia un nuovo e diverso ciclo di avanzamenti tecnologici. Primo, l'invenzione del telegrafo, poi quella del telefono (di Alexander Graham Bell). Con queste due invenzioni spariva la distanza e cominciava l'era delle comunicazioni immediate. La radio, anch'essa un eliminatore di distanze, aggiunge un nuovo elemento: una voce facile da diffondere in tutte le case. La radio è il primo formidabile diffusore di comunicazioni; ma un diffusore che non intacca la natura simbolica dell'uomo. Siccome la radio «parla», diffonde pur sempre cose dette in parole. E dunque libri,

³ Anche il giornale, si avverta, fu a composizione manuale fino all'invenzione della *linotype* (che fondeva i caratteri nel piombo liquido), che avvenne soltanto nel 1884, e che consentiva di comporre 6.000 caratteri l'ora (contro i 1.400 della composizione a mano).

giornali, telefono, radio, sono tutti - in concordanza - elementi portanti di comunicazione linguistica.

La rottura avviene, alla metà del nostro secolo, con il televisore e la televisione⁴.

La televisione - lo dice il nome - è «vedere da lontano» (*tele*), e cioè portare al cospetto di un pubblico di spettatori cose da vedere da dovunque, da qualsiasi luogo e distanza. E nella televisione il *vedere* prevale sul parlare, nel senso che la voce in campo, o di un parlante, è secondaria, sta in funzione dell'immagine, commenta l'immagine. Ne consegue che il telespettatore è più un animale *vedente* che non un animale simbolico. Per lui le cose raffigurate in immagini contano e pesano più delle cose dette in parole. E questo è un radicale rovesciamento di direzione, perché mentre la capacità simbolica distanzia *l'homo sapiens* dall'animale, il vedere lo riavvicina alle sue capacità ancestrali, al genere di cui *l'homo sapiens* è specie.

⁴ Uso «televisione» e «televisore» interscambiabilmente anche per indicare che il rapporto tra il televisore-macchina e il televedente è strettissimo. Il televisore entra, per così dire, dentro al televedente e lo plasma

2. IL PROGRESSO TECNOLOGICO

Qualsiasi progresso tecnologico è stato, al suo apparire, temuto e magari avversato. E va da sé che ogni innovazione disturba perché cambia assetti costituiti. Ma non possiamo né dobbiamo generalizzare. L'invenzione più avversata è stata, storicamente, quella della macchina, della macchina industriale. Al suo apparire la macchina fu temutissima perché - si diceva - toglieva lavoro. Per due secoli non è stato così. Ma era e resta vero che il costo umano della prima rivoluzione industriale fu terribile. Anche se la macchina era inarrestabile, e a dispetto di tutti gli immensi benefici che ha prodotto, ancor oggi le critiche alla civiltà della macchina toccano problemi veri.

Al paragone della rivoluzione industriale, l'invenzione della stampa e il progresso delle comunicazioni non hanno incontrato ostilità di rilievo; anzi, sono stati quasi sempre applauditi e accompagnati da previsioni euforiche⁵. Al loro avvento il giornale, il telegrafo, il telefono, la radio (lascio in sospenso il caso della televisione) sono stati salutati, quasi da tutti, come salutari «progressi» nella disseminazione di informazione, idee e cultura⁶.

⁵Tra le poche voci contrarie ricordo Squarciafico, un letterato, che avversava l'abbondanza dei libri resa possibile dalla stampa perché atta a indebolire la memoria e la mente. Non fu, allora, una obiezione di gran momento. Ma oggi sta acquistando un sapore di verità

⁶Semmai le riserve sono state sui giornali. E non senza ragione, poiché al-

In questo contesto le obiezioni e i timori non hanno investito gli strumenti, ma il loro contenuto. Il caso emblematico di questa resistenza - ripeto, non al comunicare ma a cosa veniva comunicato - è stato il caso della Grande Enciclopedia.

L'*Encyclopédie* di Diderot (il cui primo tomo apparve nel 1751) fu proibita e poi messa all'Indice nel 1759 con l'argomento che nascondeva una cospirazione per distruggere la religione e indebolire l'autorità dello Stato. Il papa Clemente XII arrivò a decretare che tutti i cattolici che ne possedevano esemplari li dovevano far bruciare da un sacerdote, pena la scomunica. Ma a dispetto di questa scomunica e della mole e del costo dell'opera (ben 28 volumi *in folio*, ancora a composizione a mano), l'*Encyclopédie* stampò tra il 1751 e il 1789 circa 24.000 copie, un numero davvero colossale per l'epoca. Il progresso dei «lumi» si rivelò inarrestabile. E se non dobbiamo mai confondere lo strumento con i suoi messaggi, i mezzi del comunicare con i contenuti che comunica, il nesso è questo: che senza lo strumento della stampa saremmo restati senza *Encyclopédie*, e quindi senza illuminismo.

Torniamo alla strumentazione. Anche quando un progresso tecnologico non suscita timori di rilievo, ogni invenzione dà luogo a previsioni sui suoi effetti, sulle conseguenze che andrà a produrre. Non è vero che la tecnologia delle comunicazioni ha suscitato previsioni catastrofiche (semmai è avvenuto il contrario). Ma è vero che abbiamo spesso previsto male, in questo senso: che quel che è ac-

la fine del Settecento e nell'Ottocento molti giornali erano davvero «fogliacci». Thomas Jefferson, al termine della sua esperienza di presidente degli Stati Uniti, così scriveva a un amico: «Niente di quel che si vede in un giornale può essere creduto. La stessa nozione di verità diventa sospetta quando immessa in quel veicolo di polluzione». Anche oggi, d'altronde, i cosiddetti *tabloids* non hanno nessun contenuto informativo degno del nome.

caduto era impreveduto. Prendiamo il caso della invenzione del telegrafo. Il problema che nessuno avvertì anzitempo era che il telegrafo attribuiva un formidabile monopolio sulle informazioni a chi per primo installava i fili (del telegrafo). Difatti, negli Stati Uniti la Western Union (monopolista del servizio telegrafico) e la Associated Press (la prima agenzia di notizie) divennero lestantemente naturali alleate; e questa alleanza prefabbricava, per così dire, i giornali, perché era la Associated Press a stabilire quali fossero le notizie da passare, ed era la Western Union che ne faceva arrivare il notiziario con velocità imbattibile. Provvidamente, e inaspettatamente, questo problema fu risolto *eo ipso* dal telefono: ancora un filo, che però consentiva ai singoli utenti di comunicare quel che volevano.

Anche la radio ha avuto effetti secondari non previsti, per esempio la «musicalizzazione» della nostra vita quotidiana (oltre al lancio in grande di sport «raccontabili» come il calcio). E la televisione? Eccoci al punto.

Fino all'avvento della televisione alla metà del nostro secolo il «vedere» dell'uomo si era potenziato in due direzioni: sapevamo ingrandire il piccolissimo (con il microscopio), e sapevamo vedere lontano (con il binocolo e ancor più con il telescopio). La televisione ci consente invece di *vedere tutto* senza andarlo a vedere: i visibili ci entrano pressoché gratis in casa da dovunque. Non basta. In pochi decenni il progresso tecnologico ci ha immessi nell'età cibernetica⁷, così scavalcando - si afferma - la televisione. Infatti siamo passati, o stiamo passando, a una

⁷Il termine cibernetica è stato coniato da Norbert Wiener per dire (è il titolo del suo libro del 1948) «controllo e comunicazione nell'animale e nella macchina». In sostanza, la cibernetica di Wiener investe i «messaggi di comando» che l'uomo dà alla macchina, ma anche che la macchina dà alla macchina e poi, di ritorno, all'uomo. Il significato etimologico di cibernetica è «arte del pilota»; ma i piloti in questione sono oramai i circuiti di comando e di controllo nelle macchine elettroniche.

età «multimediale» nella quale, come dice la parola, i media sono molti e la televisione non è più la regina di questa multimedialità⁸. Il nuovo sovrano è, invece, il computer. Perché il computer (e con esso la digitalizzazione di tutti i media) non solo unifica parola, suono, immagini, ma introduce nei «visibili» realtà simulate, realtà virtuali.

Ma non ammucchiamo troppe cose. La differenza che importa fermare è che i visibili in questione sono due, e che sono diversissimi. La televisione ci fa vedere immagini di *cose reali*, è fotografia e cinematografia di esistenti. Invece il computer cibernetico (per così riassumere) ci fa vedere immagini *immaginarie*. La cosiddetta realtà virtuale è una *irrealtà* che viene creata sul video e che è realtà soltanto nel video. Il virtuale, le simulazioni allargano a dismisura le possibilità del reale; ma non sono, come tali, realtà.

⁸ Per multimedialità si intende, concettualmente, unificazione in un solo medium della parola scritta e parlata, del suono e dell'immagine.

3. IL VIDEO-BAMBINO

Il punto di svolta è dato, dunque, dall'informarsi *vedendo*. Questa svolta comincia con la televisione. Pertanto comincio anche io dal tele-vedere. Quali che siano dopo la televisione gli sviluppi virtuali del video-vedere (vedi *infra*, pp. 27 sgg.), è la televisione che modifica per prima, e fondamentalmente, la natura stessa della comunicazione spostandola dal contesto della parola (stampata o radiotrasmissa che sia) al contesto dell'immagine. La differenza è radicale. La parola è un «simbolo» tutto risolto in quel che significa, in quel che fa capire. E la parola fa capire soltanto se capita, e cioè se conosciamo la lingua alla quale appartiene; altrimenti è lettera morta, un segno o un suono qualsiasi. Per contro l'immagine è pura e semplice rappresentazione visiva. L'immagine si vede e basta; e per vederla basta la vista, basta non essere ciechi. L'immagine non si vede in cinese, arabo o inglese. Ripeto: si vede e basta.

E chiaro, allora, che il caso della televisione non può essere trattato per analogia, e cioè come se la televisione fosse una prosecuzione e un mero ampliamento degli strumenti di comunicazione che l'hanno preceduta. Con la televisione ci avventuriamo in un nuovo radicalmente nuovo. La televisione non è una aggiunta; è soprattutto una sostituzione che ribalta il rapporto tra capire e vedere. Fino ad oggi il mondo, gli eventi del mondo, ci venivano raccontati (per iscritto); oggi ci vengono fatti vedere, e il racconto

(la loro spiegazione) è quasi soltanto in funzione delle immagini che appaiono sul video.

Ma se questo è vero ne discende che la televisione sta producendo una permutazione, una metamorfosi, che investe la natura stessa dell'homo *sapiens*. La televisione non è soltanto strumento di comunicazione; è anche, al tempo stesso, *paidèia*⁹, uno strumento «antropogenetico», un medium che genera un nuovo *ànthropos*, un nuovo tipo di essere umano.

Questa è la tesi, o se si vuole l'ipotesi, che traversa tutto il libro e sulla quale ovviamente tornerò a più riprese. Una tesi che si fonda, in premessa, sul puro e semplice antifatto che i nostri bambini guardano la televisione, per ore e ore, prima di imparare a leggere e scrivere¹⁰.

Curiosamente, questa esposizione è messa sotto accusa soprattutto perché (si dice) abitua il bambino alla violenza e lo rende, da adulto, più violento¹¹. Dico curiosamente perché qui uno spicchio del problema sostituisce e nasconde il problema. L'argomento che un bambino sotto i tre anni non capisce quel che sta vedendo ma a tanta mag-

⁹ *Paidèia* è, dal greco, la formazione del fanciullo (*pais, paidòs*). Nel suo classico studio Werner Jaeger (1946) estende il significato del termine a tutta la formazione dell'uomo.

¹⁰ La televisione sostituisce la *baby sitter* (e la *baby sitter* per prima accende la televisione), e quindi il bambino comincia a vedere anche i pro-grammi per adulti a tre anni. Secondo una recente indagine ISTAT, in Italia il 95 per cento dei giovanissimi fra i tre e i dieci anni - sono quasi quattro milioni e mezzo - guardano la televisione quasi ogni giorno. Altri dati indicano che i bambini italiani tra i quattro e i sette anni vedono la televisione per due ore e mezzo al giorno (con un 19 per cento che arriva addirittura alle cinque-sei ore quotidiane). Negli Stati Uniti la media sale a tre ore al giorno per i bambini che non vanno ancora a scuola, e a cinque ore quotidiane per i ragazzi tra i sei e i dodici anni.

¹¹ Secondo i calcoli di un professore americano, senza televisione negli Stati Uniti vi sarebbero 10.000 assassini e 700.000 aggressioni in meno all'anno. Su questo calcolo non giurerei. Ma questa influenza certamente si dà. Su televisione e violenza vedi Salerno, 1996.

gior ragione «assorbe» la violenza come un modello eccitante e magari vincente di vita adulta è sicuramente vero. Ma perché limitarlo alla violenza? La verità più grande, e di insieme, è che il bambino la cui prima scuola (la scuola divertente che precede la scuola noiosa) è la televisione, è un animale simbolico che il riceve il suo *imprint*, il suo stampo formativo, da immagini di un mondo tutto centrato sul vedere. In questa *paidèia* la predisposizione alla violenza è, dicevo, soltanto uno spicchio del problema. Il problema è che il bambino è una spugna che registra e assorbe indiscriminatamente (visto che non ha ancora capacità di discriminazione) tutto quel che vede. Per contro, e sull'altro versante, il bambino formato dal vedere si restringe ad essere un uomo che *non legge*, e quindi, il più delle volte, un «rammollito da video» addetto a vita ai *videogames*.

«In principio era la parola»: così il Vangelo di Giovanni. Oggi si dovrebbe dire che «in principio è l'immagine». E con l'immagine che scavalca la parola si insedia una cultura giovanile descritta benissimo da Alberoni (1997):

I ragazzi camminano nel mondo adulto della scuola, dello stato [...] della professione come clandestini. A scuola ascoltano pigramente lezioni [...] che lestantemente dimenticano. Non leggono i giornali [...] Si barricano nella propria camera coi poster dei loro eroi, guardano i propri spettacoli, camminano per strada immersi nella propria musica. Si risvegliano soltanto quando si ritrovano in discoteca la notte. Quando, finalmente, assaporano l'ebbrezza di assieparsi l'uno sull'altro, la beatitudine di esistere come un unico corpo collettivo danzante.¹²

¹² Il nesso tra cultura giovanile e musica rock è spiegato con molta finezza da Allan Bloom (1987, pp. 68-81), che osserva che «con il rock la base dello stare insieme sono le illusioni di sensazioni comuni, il contatto fisico e le formule borbottate che si suppone abbiano un significato che supera la parola» (p. 75).

Non saprei raffigurare meglio il video-bambino, e cioè il bambino allevato dal video-vedere. Questo bambino diventa mai adulto? In qualche modo, per forza. Ma si tratta pur sempre di un adulto che resta sordo, a vita, agli stimoli del leggere e del sapere trasmessi dalla cultura scritta. Gli stimoli ai quali continua a rispondere, da grande, sono quasi soltanto audio-visivi. E dunque il videobambino non cresce più di tanto. A trent'anni si ritrova a essere un adulto impoverito, educato dal messaggio «la cultura, che barba» di Ambra Angiolini (*l'enfant prodige* che ha animato per una stagione il grande villaggio vacanze televisivo), e quindi un adulto segnato a vita da atrofia culturale.

Il termine cultura possiede due significati. Nella sua accezione antropologico-sociologica sta per dire che qualsiasi essere umano vive nella sfera di una sua cultura. Se l'uomo è, come è, un animale simbolico, ne deriva *eo ipso* che vive in un contesto connettivo di valori, credenze, concezioni e, insomma, di simbolizzazioni che ne costituiscono la cultura. In questa accezione generica, quindi, anche il primitivo o l'analfabeta possiedono cultura. Ed è in questa accezione che oggi parliamo, ad esempio, di una cultura dello svago, di una cultura dell'immagine e di una cultura giovanile. Ma cultura è anche sinonimo di «sapere»: una persona colta è una persona *che sa*, di buone letture o comunque bene informata. In questa accezione stretta e apprezzativa la cultura è dei «colti», non degli ignoranti. E questa è l'accezione che ci consente di parlare (senza contraddizioni) di una «cultura dell'incultura» e così di atrofia e povertà culturale.

È esatto che «le società sono sempre state plasmate dalla natura dei media mediante i quali comunicano più che dal contenuto della comunicazione. L'alfabeto, per esempio, è una tecnologia assorbita dal bambino [...] per osmo-

si, per così dire» (McLuhan e Fiore, 1967, p. 1). Ma è inesatto che «l'alfabeto e la stampa hanno promosso un processo di frammentazione, di specialismo e di distacco [mentre] la tecnologia elettronica promuove unificazione e coinvolgimento» (*ibid.*). Semmai è vero il contrario¹³. Né queste considerazioni possono dimostrare una qualsiasi superiorità della cultura audio-visuale sulla cultura scritta.

Il messaggio con il quale la nuova cultura si raccomanda e auto-elogia è che la cultura del libro è dei pochi (elitista), mentre la cultura audio-visiva è dei molti. Ma il numero dei fruitori - pochi o molti - non modifica la natura e il valore di una cultura. E se il costo di una cultura di tutti è il declassamento in una sotto-cultura che è poi - qualitativamente - «incultura» (ignoranza culturale), allora l'operazione è soltanto in perdita. Tutti incolti è forse meglio di pochi colti? Vogliamo una cultura nella quale nessuno sa nulla? Insomma, se il maestro sa più dell'allievo, allora dobbiamo ammazzare il maestro; e chi non ragiona così è un elitista. Ma questa è una logica di chi non ha logica.

¹³ Soprattutto quando si arriva (vedi *infra*, pp. 27-33) alla scomposizione digitale (binaria) dei messaggi. Perché la digitalizzazione è un formidabile strumento di scomposizione-ricomposizione che davvero frammenta tutto. Per il «digerato» (l'uomo di una cultura digitale) non esiste più una realtà che «si tiene». Per lui qualsiasi insieme può essere manipolato e ricombinato *ad libitum*, a suo piacere, in mille e mille modi.

4. PROGRESSI E REGRESSI

Noi diamo per scontato che qualsiasi progresso tecnologico sia, per definizione, un progresso. Sì e no. Dipende da cosa intendiamo per progresso. Di per sé, progredire è solo un «andare avanti» che comporta un aumento. E non è detto che questo aumento debba essere positivo. Anche di un tumore si può dire che è in progresso; e in questo caso quel che aumenta è un male, una malattia. In molti contesti, allora, la nozione di progresso è neutra. Ma in riferimento al progredire della storia la nozione di progresso è positiva. Per l'illuminismo, e ancor oggi per noi, progresso è una crescita di civiltà, un aumento in meglio, un miglioramento. E quando la televisione viene dichiarata un progresso, il sottinteso è che si tratti di una crescita «buona». Attenzione: qui non stiamo parlando del progresso della televisione (della sua crescita), ma di una televisione che produce progresso. Seconda avvertenza: un miglioramento che sia soltanto quantitativo non è di per sé un miglioramento; è soltanto una estensione, una maggiore grandezza o inclusione. Il progresso di una epidemia, e cioè la sua diffusione, non è - per così dire - un progresso che aiuta il progresso. L'avvertenza è, dunque, che un aumento quantitativo non migliora nulla se non è accompagnato da un progresso sostanziale. Il che equivale a dire che un aumento quantitativo non è un progresso qualitativo, e cioè un progresso nel senso positivo e apprezzati-

vo del termine. E mentre un progresso qualitativo può fare a meno dell'aumento quantitativo (e cioè restare nell'ambito dei pochi), non è vero il contrario: la diffusione in estensione di qualcosa è progresso solo se il contenuto di quella diffusione è positivo, o quantomeno non dà perdita, se non è in perdita.

Ciò premesso e chiarito, la domanda è: in quale senso la televisione è «progressiva», nel senso che migliora uno stato di cose preesistente? È una domanda alla quale si deve rispondere distinguendo. La televisione fa bene e fa male, aiuta e danneggia. Non deve essere esaltata in blocco, ma nemmeno può essere condannata indiscriminatamente.

In grandi linee (vedremo particolareggiatamente procedendo), è sicuro che la televisione svaga e diverte: *l'homo ludens*, l'uomo come animale giocoso, che ama giocare, non è mai stato tanto accontentato e gratificato in tutta la sua storia. Ma questo dato positivo riguarda la «televisione spettacolo». E se la televisione trasforma tutto in spettacolo, allora la valutazione cambia.

Una seconda generalizzazione è questa: è sicuro che la televisione «risveglia». In parte lo ha già fatto la radio; ma l'effetto svegliante della televisione è dirompente e anche diverso. Svegliare con la parola (la radio) è piccola cosa rispetto a un risveglio dato dalla visibilità di tutto il mondo reso potenzialmente visibile nelle case di tutti. Fino al XX secolo, i tre quarti dei viventi erano chiusi e addormentati nei loro villaggi (al massimo, in piccole città). Ora siamo tutti, in quasi sei miliardi, svegliati o svegliabili. È uno smottamento colossale, del quale non possiamo ancora soppesare l'impatto dirompente. Al momento, comunque, è sicuro che un risveglio è apertura al progresso nella accezione illuministica del termine. Per contro, è altrettanto sicuro che a fronte di questi progressi sta un fondamentale regresso: l'impoverimento del capire.

5. L'IMPOVERIMENTO DEL CAPIRE

L'homo sapiens - torniamo a lui - deve tutto il suo sapere e proprio tutto il suo progredire nel capire alla sua *capacità di astrazione*. S'intende che le parole che articolano il linguaggio umano sono simboli che evocano anche «rappresentazioni», e cioè che richiamano alla mente raffigurazioni, immagini di cose visibili e che abbiamo visto. Ma questo accade soltanto con i nomi propri e con le «parole concrete» (dico così per semplicità espositiva), e cioè con parole come casa, letto, tavola, carne, automobile, gatto, moglie e simili; il nostro vocabolario, diciamo, pratico¹⁴.

Altrimenti quasi tutto il nostro vocabolario conoscitivo e teoretico consiste di *parole astratte* che non hanno nessun preciso corrispettivo in cose visibili, e il cui significato non è riconducibile né traducibile in immagini. Città è ancora un «visibile»; ma nazione, Stato, sovranità, democrazia, rappresentanza, burocrazia, e così via, non lo sono; sono concetti astratti, elaborati da processi mentali astratti, che stanno per entità costruite dalla nostra mente. Sono anche astrazioni «non visibili» i concetti di giustizia, legittimità, legalità, libertà, eguaglianza, diritto (e

¹⁴ In logica le parole concrete vengono dette «denotative»: parole che stanno per cose (osservabili) che denotano. Il contenuto significante delle parole è invece la loro «connotazione». La riformulazione tecnica del punto è che tutte le parole connotano, ma che non tutte le parole denotano.

diritti). Ancora, e alla rinfusa, parole come disoccupazione, intelligenza, felicità sono anch'esse parole astratte. E tutta la nostra capacità di gestire la realtà politica, sociale ed economica nella quale viviamo, e ancor più di sottomettere la natura all'uomo, si impernia esclusivamente su un *pensare per concetti* che sono - per l'occhio nudo - entità invisibili e inesistenti. I cosiddetti primitivi sono tali perché nel loro linguaggio primeggiano (fabulazione a parte) le parole concrete: il che dà comunicazione, ma po-, chissima capacità scientifico-conoscitiva. E difatti i primitivi sono fermi da millenni al piccolo villaggio e all'organizzazione tribale. Per contro i popoli avanzati sono tali perché hanno acquisito un linguaggio astratto - che è anche un linguaggio a costruzione logica - che consente il conoscere analitico-scientifico.

Intendiamoci. Alcune parole astratte (alcune, non tutte) sono in qualche modo traducibili in immagini. Ma si tratta sempre di traduzioni che sono soltanto un surrogato infedele e impoverito del concetto che cercano di «visibilizzare». Per esempio, la disoccupazione si traduce nell'immagine del disoccupato, la felicità nella fotografia di una faccia contenta, la libertà nel far vedere una persona che esce di prigione. Al limite possiamo anche illustrare la parola eguaglianza facendo vedere due palle di biliardo e dicendo «ecco cose eguali», oppure illustrare la parola intelligenza facendo vedere un cervello. Ma queste sarebbero soltanto distorsioni dei concetti in questione. E anche le traducibilità che ho ricordato prima non traducono quasi nulla. Far vedere un disoccupato non fa capire in nessun modo perché esista la disoccupazione e come sia curabile. Alla stessa stregua far vedere un detenuto che lascia il carcere non spiega la libertà, la vista del povero non spiega la povertà, e la vista del malato non spiega la malattia. Dunque, e in sintesi: tutto il sapere dell' homo *sapiens* si sviluppa nella sfera di un *mundus intelligibilis*

(di concetti, di concepimenti mentali) che non è in alcun modo il *mundus sensibilis*, il mondo percepito dai nostri sensi. E il punto è questo: che la televisione inverte il progredire dal sensibile all'intelligibile e lo rovescia nell'ics *oculi*, in un ritorno al puro e semplice vedere. La televisione produce immagini e cancella i concetti; ma così atrofizza la nostra capacità astrante e con essa tutta la nostra capacità di capire¹⁵.

Per il sensismo (una dottrina epistemologica abbandonata da gran tempo da tutti) le idee sono calchi derivati dalle esperienze sensibili. Ma è il rovescio. L'idea, scriveva Kant, è «un concetto necessario della ragione al quale non può essere dato nei sensi nessun oggetto adeguato (*kongruirender Gegenstand*)»¹⁶. Pertanto quel che noi concretamente vediamo o percepiamo non produce «idee», ma si inserisce in idee (o concetti) che lo inquadrano e «significano»¹⁷. E questo è il processo che viene atrofizzato quando *l'homo sapiens* viene soppiantato dal-*l'homo videns*. In quest'ultimo il linguaggio concettuale (astratto) è sostituito da un linguaggio percettivo (concreto) che è infinitamente più povero: più povero non soltanto di parole (nel numero di parole) ma soprattutto di ricchezza di significato, di capacità connotativa.

¹⁵ Gad Lerner (1997) controbatte che «riconoscere che l'avvento della immagine televisiva modifica la capacità di astrazione non implica che la blocca». Forse no. Ma vorrei un esempio concreto. Quali sono le astrazioni alternative al sapere analitico-scientifico che fonda la civiltà occidentale e la sua tecnologia?

¹⁶ *Critica della ragion pura, Dialettica trascendentale*, libro I, par. 2.

¹⁷ Su questa premessa è stata successivamente elaborata la «psicologia della forma» (*Gestalt*) dalla quale abbiamo appreso – sperimentalmente – che le nostre percezioni non sono mai riflessi o calchi immediati di quel che osserviamo, ma ricostruzioni mentali «incorniciate» dell'osservato.

6. CONTRODEDUZIONI

L'accusa è pesante; e uno dei miei intenti nel porgerla pesantemente è di vedere come gli accusati - videoelogiatori o multimedialisti che siano - la sanno controbattere.

La risposta di rito è che ogni scoperta tecnologica si è sempre imbattuta in demonizzatoli che si sono sempre sbagliati. Ma si è già visto che questa asserzione è falsa¹⁸. Chi ha demonizzato l'invenzione della stampa? Chi ha demonizzato il telegrafo e il telefono? L'invenzione della radio ha poi folgorato quasi tutti. Rispondere invocando inesistenti demonizzatoli è dunque un non rispondere che evade il problema proposto.

Una seconda risposta è che l'inevitabile va accettato. Concordo: l'avvento della televisione e poi della tecnologia multimediale è davvero inevitabile. Ma un inevitabile non deve per questo essere accettato alla cieca. Uno degli effetti indotti e non previsti della società industriale è stato la polluzione, l'avvelenamento dell'aria e dell'am-

¹⁸ Se vi sono stati sbagli di previsione clamorosi, questi non sono stati sbagli demonizzanti ma di fattibilità. Per esempio Poincaré, grande fisico francese, riteneva impossibile nel 1905 che le onde radio si propagassero oltre i 300 chilometri, proprio mentre Marconi era in procinto di far arrivare il suo segnale radio dalla Cornovaglia in Inghilterra a Terranova in Canada. Anche Herz, lo scopritore delle onde radio, negò per tutta la vita la possibilità di un telefono senza fili. Ma questi sono sbagli di previsione tecnica, non di catastrofismo.

biente. E la polluzione è un inevitabile che stiamo combattendo. Del pari, l'avvento dell'età nucleare, e con esso di una bomba atomica che ci può sterminare tutti quanti, è stato inevitabile; nondimeno molti obiettano alla produzione nucleare dell'energia, e tutti temono e cercano di impedire l'uso bellico dell'atomo e della bomba all'idrogeno. Il progresso tecnologico è inarrestabile, ma non per questo ci deve scappare di mano e indurre supinamente alla resa.

Una terza risposta - quella seria - è che non c'è contrasto tra parola e immagine. Contrariamente a quanto vado sostenendo, il capire per concetti e il capire vedendo si combinano a «somma positiva», rinforzandosi o quantomeno integrandosi l'uno con l'altro. La tesi diventa, così, che l'uomo leggente e l'uomo guardante, la cultura scritta e la cultura audio-visiva, danno luogo a una sintesi virtuosa. Al che rispondo a mia volta che se così fosse, sarebbe benissimo. La soluzione del problema va infatti cercata in una qualche sintesi virtuosa. Il che non toglie che al momento i fatti patentemente smentiscono che l'uomo leggente e l'*homo videns* si stiano integrando a somma positiva. Il rapporto tra i due è - di fatto - a «somma negativa» (come in un gioco nel quale perdono tutti).

Il dato di fondo è questo: che l'uomo che legge è in rapida caduta, sia che si tratti del lettore di libri come del lettore di giornali. In Italia un adulto su due non legge nemmeno un libro all'anno. Negli Stati Uniti tra il 1970 e il 1993 i quotidiani hanno perduto quasi un quarto dei loro lettori. Per quanto si voglia sostenere che la colpa di questo precipitoso calo sia della cattiva qualità o dello sbagliato adattamento dei giornali alla concorrenza televisiva, questa spiegazione non spiega abbastanza. Spiega molto di più constatare che se negli Stati Uniti l'ascolto televisivo dei nuclei familiari è cresciuto dalle tre ore quotidiane del 1954 a più di sette ore quotidiane nel 1994, allora

non resta alcun tempo, fuori dal lavoro, per altro. Sette ore di televisione, più nove ore di lavoro (includendo i tragitti), più sei-sette ore per dormire, pulirsi e mangiare, fanno ventiquattro ore: la giornata è completa.

Conticini a parte, il punto resta che l'immagine non dà, di per sé, quasi nessuna intelligibilità. L'immagine deve essere spiegata; e la spiegazione che ne viene data sul video è costitutivamente insufficiente. Se in futuro verrà in essere una televisione che spiegherà meglio (molto meglio), allora il discorso su una integrazione positiva tra *homo sapiens* e *homo videns* si potrà riaprire. Ma al momento resta vero che non c'è integrazione ma sottrazione, e cioè che il vedere sta atrofizzando il capire.

Una quarta risposta è che - pur ammesso che il vedere impoverisca il capire - questo impoverimento è ampiamente compensato dalla diffusione del messaggio televisivo e dalla sua accessibilità a tutti. Per i trionfalisti dei nuovi media il sapere per concetti è elitista, mentre il sapere per immagini è democratico. Ma questo elogio è spudorato e truffaldino, come preciserò in seguito. E ho già spiegato che un progresso che è soltanto quantitativo e che comporta un regresso qualitativo non costituisce un progredire nell'accezione positiva del termine. Pertanto la conclusione torna a essere che un «sapere per immagini» non è un sapere nel senso conoscitivo del termine e che, Più che diffondere sapere, ne erode le premesse.

Un'ultima possibile risposta è di concedere che le critiche qui formulate sono giuste per la televisione, ma che non lo sono più per il sorgente mondo multimediale. E quanto passeremo a vedere.

7. INTERNET E «CIBERNAVIGAZIONE»

La televisione è, o comunque sarà, superata? A poco più di cinquanta anni dal suo avvento la televisione è già dichiarata obsoleta. Le nuove frontiere sono Internet e ciberspazio, e la nuova parola d'ordine è «diventare digitali». Il salto è grosso e la differenza è questa: che il televisore è uno strumento monovalente che riceve immagini con uno spettatore passivo che le guarda, mentre il mondo multimediale è un mondo interattivo (e quindi di utenti attivi) e polivalente (a utilizzazione multipla) la cui macchina è un computer che riceve e trasmette messaggi digitalizzati.

Allora, la televisione è superata? Se il paragone è tra macchine, allora la macchina superiore è senza dubbio alcuno il computer. Tra l'altro il computer è una macchina mediante la quale pensiamo e che modifica il nostro modo di pensare. Dal che non consegue che l'uomo comune si butterà sul computer personale abbandonando il tele-vedere. Così come la radio non è stata uccisa dal televisore, non c'è ragione di supporre che la televisione sarà uccisa da Internet. Siccome questi strumenti offrono prodotti diversi, è chiaro che si possono aggiungere l'uno all'altro. Il punto non è, dunque, di superamento ma di centralità.

Internet, la «rete delle reti» è un prodigioso strumento tuttofare: trasmette immagini, ma anche testi scritti; si apre al dialogo tra utenti che si cercano e interagisco-

no; e consente un approfondimento pressoché illimitato di qualsiasi curiosità (è come una biblioteca universale tutta collegata da rinvii). Per orientarsi in tanta cornucopia distinguiamo fra tre possibilità di impiego: i) una utilizzazione strettamente pratica, ii) una utilizzazione di svago, iii) una utilizzazione educativo-culturale. Sull'impiego di Internet per gestire i nostri affari e servizi la previsione è indubbia: i ragazzi di oggi saranno tutti, domani, «internetti-sti pratici». I dubbi cominciano sugli altri impieghi.

Se Internet è svago, utilizzato per svago, allora non è più tanto sicuro che la televisione ne risulterà battuta. Il debole della televisione che conosciamo è di essere «genera-lista», nel senso di non fornire prodotti abbastanza differenziati. Via etere, la televisione deve fornire prodotti di massa, prodotti che raggiungono larghi pubblici (e con essi larghe entrate pubblicitarie). Internet fornisce invece prodotti su misura. Ma anche la televisione si sta frammentando - via cavo o satellite - in centinaia di canali per *audiences* particolari. E così specializzandosi la televisione fornirà anch'essa servizi di «nicchia» che risulteranno competitivi con le nicchie dei retisti¹⁹.

Pertanto nella misura in cui Internet è un divertimento, uno svago, la televisione andrà a vincere tra i «pigri» o gli affaticati che preferiscono stare a guardare, mentre Internet andrà a vincere tra gli «attivi», tra coloro che amano dialogare e cercare. Ma che il numero dei videoamatori resti superiore o diventi inferiore al numero dei rete-dipendenti mi induce soltanto a osservare che ognuno si svaga a suo piacere.

Il problema è se Internet produrrà o no crescita culturale. In teoria dovrebbe essere così. Perché chi cerca sa-

¹⁹Questa è la trasformazione dal *broadcasting*, un *casting* «largo», al *narrowcasting*, e cioè «stretto». Inizialmente fu la radio a difendersi dalla televisione con il *narrowcasting*; ora il processo si ripete con la televisione.

pere in Internet trova sapere. Il quesito è se Internet verrà usato da quanti, come strumento di sapere. L'ostacolo lungo questo percorso è che il bambino di tre-quattro anni comincia con il televisore. Pertanto quando arriva a Internet il suo interesse cognitivo non è sensibilizzato in chiave astratta. E siccome senza capacità di astrazione non si entra nel *mundus intelligibilis*, è molto probabile che il sapere immagazzinato nelle reti resti largamente inutilizzato. In teoria, dicevo, Internet dovrebbe promuovere crescita culturale. In pratica può anche accadere il contrario, dal momento che l'*homo videns* è già tale quando si imbatte nella rete. Certo, Internet ci può fare uscire dalla chiusura nel *mundus sensibilis*. Ma in quanti?

Generalizzando sono dunque portato a concludere con Sergio Lepri che: «Internet è un grande mare dove è appassionante navigare [...] ma un mare che dopo qualche giorno di piccolo cabotaggio si preferisce guardare senza muoversi dal porto» (1996, p. 22). Come strumento pratico, e anche come passeggiata al mercato delle pulci e stradario dei nostri più svariati *hobbies*, Internet ha un avvenire dirompente²⁰. Come strumento culturale, di elevazione culturale, ne prevedo invece un avvenire modesto. I veri studiosi continueranno a leggere libri²¹, avvalendosi di Internet per i riempitivi, per le bibliografie e le informazioni che prima trovavano nei dizionari; ma dubito che se ne innamoreranno.

²⁰ già oggi, nel 1996, la megarete informatica viene utilizzata in America per 130 milioni di ore alla settimana, tante quante sono le ore destinate alla televisione. Ma, appunto, il grosso di questo traffico è commerciale e disbrigo di minute faccende pratiche.

²¹ «Non potremo fare a meno dei libri», osserva con molto buonsenso Umberto Eco «Se mi collego a Internet e vado al programma Gutenberg pos-so prendermi tutto Shakespeare. Ma perché dovrei riempirmi il computer con una massa di bit [...] e poi aspettare due settimane che la stampante me lo tiri fuori quando per 5 dollari [...] posso comprare l'edizione Penguin?» (1996, p.17).

Osserva Furio Colombo: «L'Eden della rete è al di là di un cancello che si sta aprendo [...] soltanto per pochi [...] Gerarchie diverse di cervelli manovreranno i computer, giocheranno e sperimenteranno con essi. Per gli esclusi resta il gioco interattivo [...] per occupare un enorme tempo libero» (1995, p. 16). Attenzione: i «pochi» di Furio Colombo non sono gli uomini di cultura. Sono, piuttosto, gli addetti ai lavori, i nuovi signori dei media e la nuova no-menklatura del mondo dei computer. Per l'uomo di cultura la salvezza non sta nel varcare il cancello che immette nell'Eden della rete; sta, piuttosto, nei cancelli che lo proteggono dalla valanga dei messaggi. Perché di Internet, e in Internet, si può affogare. Avere troppa scelta ci fa scoppiare di scelta; ed essere inondati di messaggi ci ammazza di messaggi.

Lo ridicolo: le potenzialità di Internet sono pressoché infinite, e tanto nel male come nel bene. Sono e saranno positive quando l'utente userà lo strumento per acquisire informazioni e conoscenze, e cioè quando sarà ispirato da genuini interessi intellettuali, dalla voglia di sapere e capire. Ma il grosso degli utenti di Internet non è, e prevedo che nemmeno sarà, di questo tipo. La *paidèia* del video promette di passare a Internet analfabeti culturali rapidamente dimentichi di quel poco che hanno dovuto imparare a scuola, e quindi analfabeti culturali che ammazzeranno in Internet il loro tempo vuoto in compagnia di «anime gemelle» sportive, erotiche, o di minuti *hobbies*. Per questo tipo di utente Internet è soprattutto un *ter-rific way to waste time*, uno splendido modo di sprecare il tempo, investendolo in futilità²². Si dirà che in questo

²² La frase in inglese è di Clifford Stoll (1996), un astronomo di Berkeley esperto di sicurezza dei computer, che dopo anni di Internet-mania ora dichiara che Internet non è altro che «un tessuto impalpabile fatto di niente» e un misero surrogato della vita fisica. Come è evidente, Stoll ha chiuso con la tastiera e con il *mouse*. Potrà succedere a molti.

non c'è niente di male. Sì; ma non c'è nemmeno niente di bene. E tantomeno nessun progresso. Anzi²³.

Ma l'ultimo approdo non è Internet; è il «cibermon-do» profetizzato e promosso, più che da ogni altro singolo autore, da Nicholas Negroponte. Nel suo libro *Essere digitali* (1995) il nuovo balzo in avanti è riassunto così: nel mondo digitale chi riceve può elaborare l'informazione «resettandola» a suo piacere; con il che il controllo formale sul messaggio si individualizza, diventa *suo*. Ne consegue una «cibernavigazione» - largamente visiva e visualizzata - nelle cosiddette realtà virtuali, in una pressoché infinita scomposizione e ricomposizione (assemblaggio) di immagini, di forme e figure²⁴.

Non nego che la navigazione nel virtuale - che è come dire nelle simulazioni - può essere altamente stimolante. I progettisti di forme aerodinamiche, per esempio, «simulano» da parecchi decenni; e forse il vangelo di Negroponte ruba l'idea - estendendola a miliardi di persone - agli specialisti che hanno impiegato tecniche simulate sin da quando dispongono di elaboratori. Comechessia, per i comuni mortali la navigazione cibernetica è solo una specie del video-gioco in generale. E se questa navigazione e da loro presa troppo sul serio, i cibernauti «comuni» rischiano di perdere il senso del reale, e cioè dei confini tra vero e falso, tra esistente e immaginario. Per loro tutto diventa manipolazione e impasto, e tutto può essere manipolato e impastato. Ma siccome le realtà virtuali sono

²³ Arbasino (1995-96, p. 74) si chiede: «Le immense *autostrade* così celebrate nelle esaltazioni dell'Internet, oltre che una gran massa di informazioni vantaggiose non sembra che trasportino anche una immensa quantità di sciocchezze, non divertenti nè utili?». L'interrogativo è retorico. L'inondazione di sciocchezze è patente, e Internet ne è di per sé un formidabile moltiplicatore.

²⁴ Il termine tecnico è *morphing*: una tecnica che permette di trasformare senza alcun limite forma e dimensioni di qualsiasi oggetto.

giochi che non hanno probabilità di diventare realtà attuali, il Negropontismo rischia di generare, a un estremo, un senso di potenza alienato e frustrato e, all'altro estremo, pubblici di eterni bambini sognanti che trascorrono tutta la vita in mondi immaginari. La facilità dell'era digitale è la facilità di una droga.

Finiremo tutti «digerati»²⁵ e nel cibermondo? Spero proprio di no. Negroponte è davvero l'apprendista stregone del *post-pensiero*. Nel mondo che promuove e osanna, è la macchina che fa davvero tutto. Egli fa finta che non sia così raccontandoci che il mondo multimediale-ciber-netico è un mondo governato da una «logica circolare» (non più un mondo governato da una logica lineare e di concatenazione causale) senza più nessun centro.

Suona bene, ma non significa nulla. Perché «logica circolare» è solo una metafora. Come logica non esiste. La logica stabilisce le regole del corretto pensare (che semmai sono regole di concatenazione deduttiva, non di concatenazione causale); e la nozione di centro appartiene alla logica quanto le nozioni di destra e sinistra appartengono alla matematica. Pertanto la «circolarità» di Negroponte evoca soltanto un vorticoso girotondo di sconclusionatezze²⁶. In uno dei suoi commentari *sull'Inferno*

²⁵ Il conio è di Luis Rossetto, un altro guru della medialità elettronica, e sta come abbreviazione di *digitali generation*, generazione digitale. Una generazione (scrivono Calvo-Platero e Calamandrei, 1996, p. 58) il cui linguaggio «è fatto di "ipertesto, compressione dati, larghezza di banda e bit"», e che si trova a suo agio «nel mondo virtuale, in quel mondo tridimensionale creato da un computer nel quale ti muovi indossando una maschera e guanti speciali».

²⁶ Ferrarotti (1997, p. 193) spiega il ciber spazio così: «è uno spazio che consente la massima articolazione dei messaggi e dell'intelligenza [...] L'intelligenza collettiva che si sviluppa nel cyberspazio è un processo di crescita che riesce a essere nello stesso tempo collettivo e differenziato, generale e specifico [...] è una intelligenza distribuita ovunque». Il punto è tutto nel «consente». Certo, la cibernavigazione consente la «crescita» di una intelligenza articolata e diffusa. Ma consente anche la crescita di una altrettanto

di Dante, T.S. Eliot lo descriveva come un luogo nel quale nulla si connette con nulla. Alla stessa stregua la logica circolare è un inferno (logico).

Speranze a parte, la mia previsione che la centralità della televisione resterà tale - a dispetto della cibernavigazione e delle sue sirene - si fonda anche sulla considerazione che la televisione non ha soffitto. Nel 1992 già esistevano nel mondo un miliardo di televisori. Esclusi soltanto i senza tetto e i veri morti di fame, la televisione copre, dove arriva, quasi il cento per cento delle case. Per gli altri ritrovati, invece, un soffitto c'è. Internet ingorga²⁷, e il «vedere passivo» è più facile e più comodo del «vedere attivo» delle navigazioni cibernetiche. Senza contare che, come già notavo, la televisione ci fa vedere un reale che ci tocca davvero, mentre il cibermondo ci fa vedere immagini immaginarie. Vivere nel ciber spazio è come vivere soltanto di Star Trek e di film di fantascienza. Tutto il giorno e tutti i giorni? Che noia. E, direi, troppa noia.

Si capisce che la mia previsione sulla centralità della televisione potrà risultare sbagliata²⁸. Può darsi, per esempio, che io sottovaluti l'importanza di una comunicazione attiva e interattiva²⁹. Anche così, i problemi che

diffusa stupidità adagiata in un magma indifferenziato. I possibili sono molti. Tra un consentire e l'attuare c'è di mezzo il mare. E il possibile (negro-pontiano) che qui seduce Ferrarotti a me sembra altamente improbabile. ²⁷ Beninteso, l'Internet che ingorga è quello del dialogo interattivo. Come ho già sottolineato, come strumento di lavoro Internet è utilissimo. Nella sua utilizzazione pratica Internet non si traduce in ingorgo ma in semplificazione dei problemi di vita quotidiana.

²⁸ Devo essere chiaro che il punto vale anche nei confronti della radio. Che una cattiva televisione, o sazietà di televisione, possa riportare constatanti fette di pubblico alla radio (come sta accadendo in Italia) non sposta ad effetto della impronta formativa.

²⁹ Forse è perché le interazioni in rete sono soltanto un pallido sostitutivo delle interazioni faccia-a-faccia, e cioè delle interazioni primarie. Scambiarsi messaggi su computer ci lascia pur sempre soli davanti a una tastiera.

ho sollevato restano come sono. Pertanto resta vero che in sul finire del XX secolo *l'homo sapiens* è entrato in crisi, in crisi di perdita di sapienza e di capacità di sapere.

L'opinione telediretta

1. VIDEO-POLITICA

La televisione eccelle in una cosa: intrattiene, svaga, diverte. Come dicevo, coltiva *l'homo ludens*. Ma la televisione pervade anche tutta la nostra vita, si afferma anche come un demiurgo. Dopo aver «formato» i bambini continua a formare, o comunque a influenzare, gli adulti «informandoli». Informandoli, in primo luogo, di notizie (più che di nozioni), e cioè dando notizia di quel che avviene nel mondo, vicino o lontano che sia. Il grosso di queste notizie finisce per essere di sport, di cronaca nera, di cronaca rosa (o lacrimosa) e di catastrofi varie. Il che non toglie che le notizie di maggior conseguenza, di maggiore importanza oggettiva, siano le informazioni politiche, le informazioni sulla *polis* (nostra e altrui). Sapere di politica è importante, anche se a molti non importa, perché la politica condiziona tutto il nostro vivere e convivere. La città cattiva ci imprigiona, ci rende poco o punto liberi; e la cattiva politica - che ovviamente include la politica economica - ci impoverisce (cfr. Sartori, 1993, pp. 313-16).

Dunque la dizione *video-politica* (forse un mio conio¹) investe soltanto uno dei molteplici aspetti del pote-

¹ Cfr. Sartori (1989). Video è inteso nei miei scritti come la superficie del televisore sulla quale appaiono le immagini. Questa è anche l'accezione etimologica del termine, ché video è un derivato del latino *videre*, e cioè vedere. L'accezione tecnica inglese del termine è diversa: qui *video* è la pellicola (o il nastro) sulla quale si incidono e poi si ricavano le immagini-

re del video: la sua incidenza sui processi politici, e per esso una radicale trasformazione di come «essere politici» e di come «gestire la politica». S'intende che la videopolitica non caratterizza soltanto la democrazia. Il potere del video è anche a disposizione delle dittature. Ma in questo scritto mi occuperò soltanto della video-politica nei sistemi liberal-democratici, e cioè nei sistemi fondati su libere elezioni.

La democrazia è stata spesso definita un governo di opinione (per esempio Dicey, 1914, Lowell, 1926), e questa definizione diventa davvero calzante con l'avvento della video-politica. Perché è certo che la televisione è un formidabile formatore di opinione. Oggi il popolo sovrano «opina» soprattutto in funzione di come la televisione lo induce a opinare. E nel pilotare l'opinione il potere del video si pone davvero al centro di tutti i processi della politica contemporanea.

Per cominciare, la televisione condiziona pesantemente il processo elettorale, sia nella scelta dei candidati², sia nel loro modo di combattere la contesa elettorale, sia, infine, nel far vincere chi vince. Inoltre la televisione condiziona, o può fortemente condizionare, il governo, e cioè le scelte di governo: quel che un governo può fare, non può fare, e decide in concreto di fare.

In questa parte del libro svolgerò i tre temi che seguono. Primo, la formazione della pubblica opinione e, in questo riferimento, la funzione dei sondaggi di opinione, arrivando così a una valutazione d'insieme del «direttismo

ni (come nelle espressioni *videotape*, *videocassette* e simili). Ma non ci dobbiamo sottomettere alla asineria di chi inventa le parole a caso, e insisto: video è la superficie sulla quale vediamo.

² Paradossalmente la televisione è tanto più decisiva (e distorcente) quanto più la scelta dei candidati è democratica, e cioè affidata, come negli Stati Uniti, alle elezioni primarie (cfr. Orren e Polsby, a cura di, 1987). Ma ovviamente influenza anche le scelte partitocratiche dei candidati.

democratico». Secondo, mi soffermerò su come il videopotere incide su chi viene eletto, come. Infine, e in terzo luogo, cercheremo di capire in che misura la televisione aiuta, o inversamente ostacola, la «buona politica».

2. LA FORMAZIONE DELL'OPINIONE

Se la democrazia dovrebbe essere un sistema di governo guidato e controllato dall'opinione dei governati, allora la domanda alla quale ci dobbiamo rifare è: come nasce e come si forma una pubblica opinione?

Quasi sempre, o comunque molto spesso, la pubblica opinione è un «dato» preso per scontato. C'è e basta. È come se le opinioni della pubblica opinione fossero, come le idee di Platone, idee innate.

Opinione pubblica sta, in primo luogo, per una ubicazione, una collocazione: è l'insieme di opinioni che si trovano *nel* pubblico o *nei* pubblici. Ma la nozione di opinione pubblica sta anche e soprattutto per opinioni generalizzate *del* pubblico, per opinioni endogene, le quali *sono* del pubblico nel senso che il pubblico ne è davvero il soggetto. Aggiungi che una opinione viene detta pubblica non solo perché è *del* pubblico, ma anche perché investe la *res publica*, la cosa pubblica, e cioè argomenti che sono di natura pubblica: l'interesse generale, il bene comune, i problemi collettivi.

Vale sottolineare che è corretto dire «opinione». Opinione è *doxa*, non è *epistème*, non è sapere e scienza; è semplicemente un «parere», un opinare soggettivo per il quale non si richiede prova³. La matematica, diciamo,

³ Cfr. *contra* Habermas (1971), il quale sostiene che Locke, Hume e Rous-

non è una opinione. Ridetto all'inverso, una opinione non è come una verità matematica. Del pari, le opinioni sono convinzioni deboli e variabili. Se diventano convinzioni profonde e profondamente radicate, allora sono da dire credenze (e il problema cambia).

Da questa precisazione discende che è facile smontare l'obiezione che la democrazia è impossibile perché il popolo «non sa». Questa è, sì, una obiezione contro la democrazia diretta, contro un *demos* che si governa da sé e da solo. Ma la democrazia rappresentativa non si caratterizza come un governo del sapere ma, appunto, come un governo dell'opinione, fondato su un pubblico *sentire de re publica*. Il che equivale a dire che alla democrazia rappresentativa basta, per esistere e funzionare, che il pubblico abbia opinioni *sue*; niente di più ma anche - attenzione - niente di meno.

Allora, come si costituisce una opinione pubblica autonoma che sia veritariamente *del* pubblico? È chiaro che questo opinare deve essere esposto a flussi di informazione sullo stato della cosa pubblica. Se fosse «sordo», troppo chiuso e troppo preconstituito nei confronti dell'andamento della *res publica*, allora non servirebbe. D'altra parte, quanto più una pubblica opinione si apre ed espone a flussi di informazione esogeni (che riceve dal potere politico o da strumenti di informazione di massa), tanto più l'opinare dei pubblici rischia di diventare - come diceva Riesman - «etero-diretto».

Peraltro, finché l'opinione pubblica è stata prevalentemente plasmata dai giornali, l'equilibrio tra opinione

seu coniano «opinione pubblica» falsando e forzando la *doxa* platonica a significare un giudizio razionale. La tesi non è plausibile poiché tutti gli autori dell'illuminismo conoscevano benissimo il greco. Dissero «opinione», dunque, ben sapendo che *doxa* era, nella tradizione filosofica, il contrapposto di verità oggettiva.

autonoma e opinioni eteronome (etero-dirette) era garantito dall'esistenza di una stampa che fosse libera e molteplice, a molte voci. L'avvento della radio non ha sostanzialmente alterato questo equilibrio. Il problema sorge con la televisione e nella misura in cui il vedere soppianta il discorrere. Finché prevale la comunicazione linguistica, i processi di formazione dell'opinione non avvengono direttamente dall'alto al basso; avvengono «a cascata», o meglio come in una successione di cascate interrotte da vasche nelle quali le opinioni si rimescolano (secondo un modello formulato da Deutsch, 1968). Inoltre, alla cascata si affiancano e contrappongono ribollimenti dal basso, e anche resistenze o vischiosità di varia natura⁴.

Ma la forza travolgente dell'immagine rompe il sistema di riequilibramenti e di retroazioni multiple che ha progressivamente istituito, nel corso di circa due secoli, gli stati di opinione diffusi che vengono identificati, dal Settecento in poi, dalla dizione «pubblica opinione». La televisione è dirompente perché scavalca i cosiddetti leader intermedi di opinione, e perché spazza via la molteplicità di «autorità cognitive» che variamente stabiliscono, per ciascuno di noi, a chi credere, chi sia fededeigno e chi no⁵. Con la televisione l'autorità è nella visione stessa, è l'autorità dell'immagine. Non importa che le immagini possano ingannare ancor più delle parole, come vedremo tra poco. Il punto resta che l'occhio crede in quel che vede; e quindi che l'autorità cognitiva più creduta diventa la co-

⁴ Così le opinioni di ognuno di noi si rifanno a gruppi di riferimento, e quindi non derivano soltanto da messaggi informativi ma anche da identificazioni (il che le rende opinioni senza informazione e quindi poco penetrabili). Vi sono poi opinioni assimilabili a gusti; e, si sa, *de gusti bus non est disputandum* (cfr. Berelson *et al.*, 1954).

⁵ Per l'approfondimento dei punti sopra richiamati debbo rinviare a Sartori (1995, capitolo VIII, *Opinione pubblica*). Specificamente sul modello di Deutsch cfr. *ivi*, pp. 183-88.

sa vista. Ciò che si vede appare «reale», il che implica che appare vero.

Notavo che alla democrazia rappresentativa basta, per funzionare, che esista una opinione pubblica che sia davvero *del pubblico*⁶. Ma è sempre meno così, dato che la videocrazia sta fabbricando una opinione massicciamente etero-diretta che in apparenza rinforza, ma in sostanza svuota, la democrazia come governo di opinione. Perché la televisione si esibisce come portavoce di una pubblica opinione che è in realtà l'eco *di ritorno* della propria voce.

Scrivono Herstad: «I sondaggi di opinione regnano sovrani. Cinquecento americani vengono continuamente interrogati per dire a noi, cioè agli altri 250 milioni di americani, quello che dobbiamo pensare»⁷. Ed è falso che la televisione si limita a riflettere i cambiamenti in corso nella società e nella sua cultura. In realtà la televisione riflette cambiamenti che in larga misura promuove e ispira.

⁶ Il punto è rinforzato dalla nozione di opinione pubblica «collettiva» (cfr. Page e Shapiro, 1993); ma anche questa opinione aggregata non si sottrae alla erosione che vado descrivendo.

⁷ Cit. in Glisenti e Pesenti (1990, p. 145).

3. IL GOVERNO DEI SONDAGGI

Ricordavo che l'invenzione del telegrafo ebbe subito un gemello nella agenzia di notizie «via telegrafo». Un filo sorretto da pali è solo un filo se non trasmette qualcosa; ed è un cattivo investimento se non trasmette abbastanza. Lo stesso vale per la televisione: anche il video deve essere riempito di contenuti. In gran parte i contenuti televisivi (di natura informativa) sono immagini di eventi; ma sono anche «voci di pubblico». Lascio da parte, per ora, le interviste casuali di passanti. Le altre voci di pubblico, o del pubblico, sono costituite dai sondaggi che ci riferiscono in percentuali «quel che la gente pensa».

Per l'esattezza, i sondaggi di opinione consistono di risposte fornite a domande (formulate dall'intervistatore). E la precisazione chiarisce subito due cose: che le risposte largamente dipendono da come sono formulate le domande (e quindi da chi le formula), e che è il domandare a «forzare» spesso una risposta improvvisata in quel momento. Quel che la gente pensa? Chi la racconta così non la racconta giusta. Infatti il grosso delle opinioni rilevate dai sondaggi è: *a*) debole (non esprime opinioni intense, e cioè fortemente sentite); *b*) volatile (può cambiare in pochi giorni); *e*) eventualmente inventato tanto per dire qualcosa (rispondere «non so» appare a molti una perdita di faccia); e soprattutto *d*) un effetto riflettente, un rimbalzo di ritorno dei media.

Dunque, e in primo luogo, le opinioni rilevate dai sondaggi sono di regola *deboli*; ed è raro che ne venga rilevata la intensità⁸. Scrive Russell Newman: «Su dieci questioni di politica nazionale che emergono ogni anno, il cittadino medio avrà preferenze forti e coerenti su forse una o due, e virtualmente nessuna opinione sulle restanti. Il che non toglie che quando un intervistatore incalza e comincia a chiedere emergono opinioni inventate al momento» (1986, pp. 22-23). Ne risulta una rilevazione in massima parte di opinioni labili, di opinioni inconsistenti⁹. Senza contare le opinioni inventate anche sul nulla. L'intervistatore che interPELLA su una «legge dei metalli metallici», oppure su una altrettanto fantasiosa e assurda «legge del 1975 sugli affari pubblici», non torna a casa con le pive nel sacco: gli risponde un terzo, o persino due terzi dei sondati (cfr. Bishop *et al.*, 1980).

Intendiamoci: ogni tanto abbiamo una opinione intensa, fortemente sentita. Ma anche quando è così non è detto che l'opinione che detterà la nostra scelta di voto sarà quella. L'elettore ha in canna, nella cabina elettorale, un colpo solo; e se di opinioni ferme ne ha, mettiamo, cinque, quattro dovranno restare sacrificate. Per venti e passa anni gli esperti hanno spiegato ai politici americani che per pareggiare i loro deficit di bilancio, o per azzerare i loro debiti, bastava tassare un poco di più la benzina (che negli Stati Uniti costa mediamente la metà di quanto non si paghi in Europa). Ma no, niente da fare; i sondaggi rivelano che gli americani sono contrari. Ma se repubblica-

⁸ La nozione di intensità si appaia a quella di *salience*, e cioè di preminenza, di rilevanza. Per semplicità risolvo la seconda nella prima, anche se le due cose sono distinguibili.

⁹ Converse (1964) ha rilevato che, quando la stessa domanda sulle preferenze politiche è ripetuta a intervalli di tempo, le risposte variano senza nessuna ricostruibile coerenza, e cioè casualmente.

ni e democratici si accordassero per votare un aumento tutti assieme, sono pronto a scommettere che un caro benzina non avrebbe nessuna incidenza elettorale. E in linea di principio il punto è che accertare una opinione non equivale in nessun modo a prevedere un comportamento. Un parere su una *issue*, su una questione, non è una dichiarazione di intenzione di voto.

C'è poi il problema della facile manipolabilità dei sondaggi (così come di quella loro istituzionalizzazione che è il referendum). Chiedere se l'aborto deve essere consentito, ovvero se il diritto alla vita va tutelato, è presentare le due facce di una stessa domanda; e di una domanda su un problema che è meglio capito di molti altri. Eppure la diversa formulazione può cambiare la risposta di un 20 per cento degli interpellati. Nel corso dello scandalo Watergate (del 1973) vennero effettuati in un singolo mese sette sondaggi che chiedevano se il presidente Nixon si dovesse dimettere o dovesse essere messo in stato di accusa. Ebbene, «la proporzione di risposte affermative variava da un minimo del 10 a un massimo del 53 per cento. E queste differenze sono quasi interamente da ascrivere a variazioni nella formulazione delle domande» (Crespi, 1989, pp. 71-72). Questa è una oscillazione estrema per una domanda semplice. E l'azzardo cresce, ovviamente, quando i problemi sono complicati. Quando gli inglesi vengono interpellati sulla adesione all'Unione europea, i favorevoli oscillano (paurosamente) da un 10 a un 60 per cento; anche stavolta largamente in funzione di come le domande vengono poste e variate¹⁰.

¹⁰ Un esempio limite di manipolabilità è che basta variare l'ordine di due nomi per ottenere risposte diverse. Da un sondaggio Roper del settembre 1988 risulta che quando il nome di Dukakis (il candidato democratico alla presidenza) veniva menzionato per primo, Bush (il suo antagonista repubblicano) risultava sotto di 12 punti percentuali; uno scarto che si riduceva a 4 punti quando il nome di Bush era messo in testa (cit. in Crespi, 1989, p. 69).

Da quanto sopra si ricava, allora, che chi si lascia influenzare o spaventare dai sondaggi, il *sondaggio-diretto*, molto spesso si lascia impaniare nel fasullo e dal fasullo. Eppure negli Stati Uniti la sondaggio-dipendenza dei politici - a cominciare dal presidente - è pressoché totale. Anche in Italia Berlusconi vive di sondaggi e la sua politica è tutta «sondata». Ahimè. Perché la sondaggio-dipendenza è, dicevo, una auscultazione del fasullo che allo stesso tempo ci intrappola e inganna. I sondaggi non sono strumento di demo-potere - uno strumento che rivela la *vox populi* - ma sono soprattutto espressione del potere dei media *sul* popolo; e la loro influenza spesso blocca decisioni utili e necessarie, oppure porta a decisioni sbagliate sostenute da meri «rumori», da opinioni deboli, informi, manipolate, e anche disinformate. Insomma, da opinioni cieche.

Sì, opinioni cieche, perché a tutti gli addetti al mestiere è ben noto, sotto sotto, che la grande maggioranza degli interpellati non sa quasi nulla delle questioni a loro sottoposte. Due americani su cinque non sanno quale partito - e i partiti sono soltanto due - controlla il loro parlamento, né sanno dove sono i paesi del mondo (cfr., ampiamente, Erikson *et al.*, 1988). Si dirà: che differenza fa se queste cose non si sanno? Pochissima in sé; ma moltissima se queste lacune elementari vengono intese come indicatori di un disinteresse a tappeto. L'argomento è che se una persona nemmeno sa di cose semplicissime, a tanta maggior ragione non avrà nessuna nozione dei problemi che semplici non sono.

Credo che siamo in molti a convenire - sia pure sottovoce - che la sondaggio-dipendenza è nociva, che il peso dei sondaggi andrebbe sgonfiato, e che le credenziali democratiche (o anche «oggettive») dello strumento sono spurie. Ma tutti o quasi si arrendono alla supposta inevitabilità del dilagare dei sondaggi. Al che rispondo che i sondaggi ci travolgono perché gli studiosi non fanno il lo-

ro dovere. I *pollsters*, i sondaggisti, si limitano a chiedere al loro *quidam*, al loro chiunque sia, «cosa pensi di questo?» senza accertare *cosa ne sa* e se, putacaso, ne sa qualcosa. Eppure il nocciolo della questione è questo. Quando la Bicamerale per le riforme costituzionali era in seconda votazione è uscito un sondaggio CIRM che dava il 51 per cento degli italiani favorevole all'elezione di una assemblea costituente, e soltanto il 22 per cento favorevole alla Bicamerale. Lo stesso giorno (il 15 gennaio 1997) Indro Montanelli spiritosamente commentava sul «Corriere» che per molti italiani «bicamerale» era probabilmente una camera a due letti. È chiaro che il *pollster* commerciale non ha nessun interesse ad accertare quale sia la consistenza o inconsistenza delle opinioni di cui riferisce: se lo facesse sarebbe un autolesionista. Ma i centri di ricerca e gli istituti universitari avrebbero lo stretto dovere di colmare questa zona di buio, e anche di imbroglio, andando ad accertare con *fact-finding polls* e con interviste in profondità lo stato e il grado del *non sapere* dei grandi pubblici. Invece stanno zitti e cheti. Ed è così che rendono inevitabile un evitabile.

4. MENO INFORMAZIONE

Ho detto che il governo dei sondaggi si fonda, *inter alia*, su opinioni disinformate. Una considerazione che ci porta al cospetto del problema dell'informazione. Il merito pressoché indiscusso della televisione è che «informa». Così ci viene raccontato. Ma cominciamo col chiarire il concetto.

Informare è fornire notizie, ivi includendo notizie su nozioni. Si può essere informati di eventi, ma anche di scibile. Anche così si deve fermare subito che *informazione non è conoscenza*, non è sapere nel significato euristico del termine. Di per sé l'informazione non fa capire: si può essere informatissimi di molte cose, e anche così non capirle. Si dice bene, quindi, quando si dice che l'informazione dà soltanto nozioni. Il che non è per nulla un male. Anche il cosiddetto sapere nozionistico contribuisce alla fabbrica dell'homo *sapiens*. Ma se il nozionismo non è da svilire, nemmeno è da sopravvalutare. Accumulare nozioni, dicevo, non è ancora capirle.

Si deve anche sottolineare che le informazioni sono di diversissima importanza. Molte informazioni sono soltanto frivole, di piccola cronaca o di puro e semplice valore spettacolare. Il che equivale a dire che sono sprovviste di qualsiasi portata o rilevanza «significante». Altre informazioni sono invece oggettivamente importanti perché sono le informazioni che vanno a formare una pubblica opinione sui problemi pubblici, sui problemi di pub-

blico interesse (vedi *supra*, p. 41). E quando parlo di sotto-informazione o di disinformazione si deve intendere che mi riferisco alla informazione di «pubblica rilevanza». È a questo effetto (non a effetto delle notizie sportive o di cronaca rosa e nera) che la televisione informa poco e male.

Ciò premesso è utile distinguere tra sotto-informazione e disinformazione. Per *sotto-informazione* intendo una informazione del tutto insufficiente che impoverisce troppo la notizia che dà, o altrimenti il non informare affatto, la pura e semplice eliminazione di nove notizie su dieci. Dunque, sotto-informazione è un ridurre troppo. Per *disinformazione* intendo invece una distorsione dell'informare, il dare notizie falsanti che inducono l'ascoltatore in inganno. Si badi: non è detto che la manipolazione distorsiva dell'informazione sia deliberata; spesso riflette una deformazione professionale. Il che la rende meno colpevole, ma anche più pericolosa.

Ovviamente la distinzione è analitica, serve all'analisi chiara e distinta del problema. In concreto la sottoinformazione e la disinformazione hanno zone di sovrapposizione e trapassano l'una nell'altra. Il che non ci vieta di esaminarle partitamente.

La diffusione dell'informazione che si presenta come tale avviene con il giornale. L'inglese *newspaper* dichiara esattamente la propria natura: foglio o carta «di notizie» (*news*). L'italiano «giornale» sottolinea l'aspetto della quotidianità: cosa che appare giorno per giorno. Ma l'informazione propriamente di massa si dispiega con l'avvento della radiofonia. Il giornale esclude *eo ipso* l'analfabeta che non lo può leggere, mentre il parlare della radio arriva anche a chi non sa né leggere né scrivere. A questa estensione quantitativa può corrispondere un impoverimento qualitativo (ma non quando il confronto è fatto con i *tabloids* a base scandalistica). Ma una differenza tra giornali e radio

c'è sempre. Questa: che siccome la radio parla anche a chi non legge, la radio deve semplificare di più e deve essere, quantomeno nei notiziari, più breve. Anche così si può dire che la radio *integra* il giornale.

E la televisione? Ammettiamo che la televisione informi ancora di più della radio nel senso che arriva a una *audience* ancora più estesa. Ma la progressione si ferma qui. Perché la televisione dà *meno* informazioni di qualsiasi altro strumento di informazione. Inoltre, con la televisione è il criterio di selezione delle informazioni, o tra le informazioni, che cambia radicalmente. L'informazione che conta è la più filmabile; e se non c'è filmato non c'è nemmeno notizia, e cioè la notizia non viene data, non è «video-degna».

Pertanto la forza della televisione - la forza di parlare per immagini - ne è anche la palla al piede. I giornali e la radio non hanno il problema di *essere sul posto*. Invece la televisione lo ha. Lo ha, intendiamoci, nei limiti. Non c'è, o non c'era, bisogno di strafare. Non è che ogni notizia debba avere per forza un filmato di sostegno. Il problema dell'essere sul posto è dunque in parte un problema che la televisione si è creato con le proprie mani (e che, s'intende, ne aiuta l'ingigantirsi)¹¹.

Per qualche tempo, si ricorderà, i notiziari televisivi sono stati soprattutto letture di studio. Ma poi qualcuno ha scoperto che la missione, il dovere, della televisione è di «far vedere» le cose di cui parla. E questa scoperta segna l'inizio della degenerazione della televisione. Perché questa è la scoperta che ha «villaggificato» la televisione in un senso esattamente opposto a quello inteso da McLuhan: nel

¹¹La «legge di Parkinson» (Parkinson, 1957), che prevede la crescita automatica delle burocrazie indipendentemente da qualsiasi necessità oggettiva, soltanto per meccanismi interni di proliferazione, si applica senza una grinza alla crescita del personale della televisione.

senso che limita la televisione *al vicino* (ai villaggi vicini) e taglia fuori le località e i paesi difficili o troppo costosi da raggiungere per una équipe televisiva.

Tutti avranno notato che in televisione oramai impazzano le notizie locali-nazionali, e che si sono sempre più ridotte le notizie internazionali. Peggio ancora, o peggio che mai, quando il principio diventa che la televisione deve sempre «far vedere», diventa imperativo aver sempre un filmato su tutto. Il che si traduce in una inflazione di filmati di aria fritta, e cioè su eventi tanto insignificanti quanto risibilmente gonfiati. In Italia ci hanno esibito per centinaia di volte - a illustrazione delle indagini di Mani pulite - le immagini delle cassette di sicurezza di una banca che era poi sempre la stessa (e che non c'entrava per niente). Due sventate bambine di 13-14 anni scappano da casa, e la televisione ne fa un giallo di «ratto via Internet», sguinzaglia intervistatori in giro, si mobilita fino a Madrid, e così incoraggerà altre bambine a scappare. E vediamo senza sosta immagini di porte, finestre, strade, auto (che sono in genere di repertorio) adibite a riempire il vuoto di penose missioni a vuoto.

Finisce, quando va bene, che le elezioni in Inghilterra o in Germania ci vengono raccontate in fretta in 30 secondi. Dopodiché arriva un filmato da un paesino che deve giustificare il proprio costo stando in onda per 2-3 minuti; un filmato di una qualche storia strappa-lacrime (la mamma che ha perso nella folla la bambina) o truculenta (di un qualche ammazzamento), il cui valore informativo e formativo di opinione è virtualmente zero. Per 20 minuti della loro mezz'ora i notiziari della nostra più recente televisione ci imbottiscono di trivialità cronistiche e di notizie che esistono solo perché scelte e inventate dalla cucina dei notiziari. Informazione? Sì, anche la notizia della morte di una gallina sotto una valanga può essere chiamata informazione. Ma pur sempre indegna di menzione.

Il dover «far vedere» ingenera poi il desiderio o l'esigenza di «farsi vedere». Il che produce lo *pseudo-evento*, l'evento che avviene solo perché c'è una cinepresa che lo registra, e che non avverrebbe altrimenti. Lo pseudoevento è dunque l'evento fabbricato per la televisione e dalla televisione. A volte questa fabbricazione ha una sua giustificazione. Ma pur sempre resta un «falso» esposto a seri abusi e che facilmente trapassa in vera e propria disinformazione.

Il punto è, insisto, che la produzione di pseudo-eventi o lo scadimento nel triviale e nell'insignificante non è dovuto a nessuna necessità oggettiva, a nessun imperativo tecnologico. In Francia, in Inghilterra e altrove continuano a esistere notiziari seri che scelgono le notizie serie e che le danno senza filmati (se non li hanno). Il livello al quale è scaduta la nostra televisione è soprattutto dovuto a un personale scadente, di bassissimo livello intellettuale e anche professionale. E dunque si potrebbe gestire l'informazione televisiva molto meglio. Ciò fermato, resta vero che la forza dell'immagine ingabbia nell'immagine. Basta paragonare - per rendersene conto - l'informazione scritta del giornale con l'informazione visiva della televisione.

L'uomo della cultura scritta e quindi dell'era dei giornali leggeva, mettiamo, di una quindicina di eventi significativi - nazionali o internazionali - al giorno, e diciamo che in media ciascun evento era svolto in una colonna a stampa. Questo notiziario si riduce di almeno la metà nei telegiornali; e con tempi che a loro volta scendono a 1-2 minuti. La riduzione-compressione è gigantesca: e quel che sparisce in quella compressione è l'inquadratura del problema al quale le immagini si ascrivono. Perché l'immagine, sappiamo, è nemica dell'astrazione, mentre spiegare è svolgere un discorso astratto. I problemi, ho detto più volte, non sono «visibili». E il visibile privilegiato della televisione è quello che «fa colpo» sui sentimenti e sulle emo-

zioni: uccisioni, violenze, sparatorie, arresti, proteste, lamenti; o altrimenti terremoti, incendi, alluvioni e incidenti vari.

Insomma, il visibile ci imprigiona nel visibile. Per l'uomo vedente (e basta) il non visto non esiste. L'amputazione è colossale. Ed è peggiorata dal perché e dal come la televisione sceglie *quel particolare visibile*, tra cento o mille altri eventi egualmente degni di considerazione.

A forza di sotto-informare, e al tempo stesso di privilegiare e gonfiare le notizie locali, finisce che il mondo in grande viene «perso di vista» e che non interessa quasi più. L'ottusità dei pubblici educati dalla televisione è ben esemplificata dal fiasco televisivo, negli Stati Uniti, della caduta nel 1989 del muro di Berlino, probabilmente il più importante evento politico (guerre mondiali a parte) del XX secolo. L'indice di ascolto dell'evento sulla *live* (in diretta) della rete ABC, con due grossi commentatori di sostegno, è stato il più basso tra i programmi di quell'orario. E la caduta del muro di Berlino è stata largamente battuta negli ascolti (nello stesso anno) dallo studente cinese di fronte al carro armato nella piazza Tian an men di Pechino: un evento di alto valore spettacolare ma di poca rilevanza sostanziale¹².

La CBS, un'altra delle grandi reti, ha commentato placidamente: «è semplicemente una questione di preferenza degli ascoltatori. Gli ascolti salgono con eventi do-

¹² Su Tian an men Henry Kissinger si è chiesto «come è possibile che ci siano tanti scritti in inglese sui cartelli e sugli striscioni in mano agli studenti?», per poi passare a osservare che «le vittime nella piazza non furono molte, che il maggior numero dei morti fu a circa tre miglia dalla piazza, e che lì si trattò di operai, non di studenti [... che] dimostravano per migliori condizioni economiche, non per cambiare la vita politica del paese» (cit. in Glisenti e Pesenti, 1990, p. 174). Dunque nel caso di Tian an men si combinano uno pseudo-evento creato dalla presenza della televisione (i cartelli in inglese), sotto-informazione e anche disinformazione.

mestici come terremoti e uragani». Questo commento è agghiacciante nella sua miopia e nel suo cinismo: scarica sul pubblico le colpe che sono invece dei media. Se l'uomo della strada non sa nulla del mondo, è evidente che non se ne interesserà. Inizialmente anche l'informazione (come il leggere) è un «costo». L'informarsi richiede un investimento di tempo e di attenzione; e diventa gratificante - è un costo che paga - solo dopo che l'informazione immagazzinata arriva a una sua massa critica. Per amare la musica bisogna sapere un po' di musica: altrimenti Beethoven è un rumore. Per amare il calcio bisogna aver capito qual è la natura del gioco. Per appassionarsi agli scacchi bisogna conoscerne le mosse. Analogamente, in politica e negli affari internazionali chi ha superato la «soglia critica» afferra a volo le notizie del giorno, perché ne capisce a volo il significato e le implicazioni. Ma chi non dispone di «magazzino» fa uno sforzo, non afferra lo stesso, e così passa ad altro. Il pubblico che non si interessa alla caduta del muro di Berlino è il pubblico formato dalle grandi reti televisive americane¹³. Se le preferenze degli ascoltatori si concentrano sul domestico e sulla cronaca nera è perché le *networks* hanno prodotto cittadini che nulla sanno e che si interessano di nullità¹⁴.

La riprova è questa: che fino all'avvento della televisione il pubblico si interessava di notizie internazionali, tanto vero che i giornali le pubblicavano. Ora se ne interessa sempre meno. Perché? Il cittadino si è atrofizzato da solo? Ovviamente no. Ovviamente la stampa scritta alimentava interessi e curiosità che la video-politica ha spento.

¹³ Che è poi un pubblico che nemmeno si interessa più di cose pubbliche: oramai negli Stati Uniti solo il 20 per cento dei giovani sotto i trent'anni segue i telegiornali cosiddetti di *world news*, di notizie del mondo.

¹⁴ Neil Postman commenta così: «Con ogni probabilità gli americani sono oggi la popolazione più svagata [*entertained*] e meno informata del mondo occidentale» (1985, p. 106).

5. PIÙ DISINFORMAZIONE

Veniamo alla vera e propria disinformazione: non l'informare poco (troppo poco), ma l'informare male, distortendo. Premetto che almeno in parte la disinformazione televisiva è involontaria e in qualche modo inevitabile. E comincio da questa constatazione: che il villaggio globale di McLuhan è «globale» solo a metà, e dunque che non è affatto globale. La telecamera entra facilmente e liberamente nei paesi liberi; entra poco e con circospezione nei paesi pericolosi; e non entra per nulla nei paesi illiberali. Ne consegue che tanto più un regime è tirannico e sanguinario, e tanto più la televisione lo ignora e quindi assolve. In passato, in Madagascar, in Uganda (ai bei tempi di Idi Amin Dada), in Zaire (ex Congo belga), in Nigeria - e la lista sarebbe ancora lunga - sono avvenuti atroci massacri. Nessuno li ha mai visti (in televisione), e dunque per i più non sono esistiti; a tal punto che Idi Amin Dada - che ha ucciso almeno 250.000 dei suoi - veniva accolto a giro per l'Africa con lodi e peana. A tutt'oggi la televisione non è mai entrata in Sudan, un altro paese che stermina affamando (esattamente come faceva l'Etiopia di Mengistu). Veri e propri stermini sono anche avvenuti negli anni Cinquanta in Indonesia. E che dire delle decine di milioni (si stima) di morti di fame in Cina a seguito del grande «balzo in avanti» di Mao Tse-Tung? In Cina non si entrava allora, né si entra oggi, e così quel che avviene a un mi-

liardo e passa di esseri umani non è - per la televisione - notizia. *Non vidi, ergo non est.*

Si capisce che non si può imputare alla televisione di non far vedere quel che non può far vedere. Ma si deve imputare alla televisione di avallare e rinforzare una percezione del mondo fondata su due pesi e due misure, e quindi altamente ingiusta e distorcente. Per il reverendo Jesse Jackson (che era nel 1988 in corsa per la presidenza degli Stati Uniti) il Sud Africa era allora uno Stato terrorista; ma non lo erano, o quantomeno Jackson non lo diceva, la Libia, l'Iran e la Siria, paesi sbarrati al tele-vedere. Israele non è finito sulla lista nera come il Sud Africa solo perché protetto dalle comunità ebraiche negli Stati Uniti e nel mondo. Sia pure involontariamente (ma senza darsene pensiero) la televisione penalizza i paesi liberi e protegge i paesi illiberali nei quali le dittature davvero governano ammazzando.

Fin qui abbiamo distorsioni che risultano da un mondo visto a metà, e quindi dal non visto. Passiamo ad altri tipi di disinformazione. Ho già anticipato la fabbricazione di pseudo-eventi. Ma rispetto ad altri tipi di disinformazione, questa è una piccolezza. Passo, allora, alle distorsioni informative di maggior momento. Cominciando dalle false statistiche e dalle interviste casuali.

Per false statistiche intendo rilevazioni statistiche che sono «false» nella interpretazione che ne viene data. In questo genere di falsi si esercita oramai anche la stampa; ma è la televisione che li ha imposti a tutti - stampa inclusa - come dogmi. Perché per la televisione le tabelle statistiche - debitamente semplificate e ridotte all'osso - sono come il proverbiale cacio sui maccheroni. Con tabelle e percentuali tutto può essere condensato in poche immagini; e immagini che appaiono di indiscutibile oggettività. Nelle statistiche parla la matematica. E la matematica non è fatta di chiacchiere.

La matematica no. Ma l'interpretazione di una rilevazione statistica, sì. Prendiamo il caso - davvero clamoroso - delle statistiche usate per dimostrare e misurare, negli Stati Uniti, la discriminazione razziale, soprattutto a danno dei neri, ma anche, eventualmente, di altre minoranze.

Come si dimostra che i neri sono discriminati, e cioè deliberatamente sfavoriti proprio perché sono neri? Da una quarantina d'anni a questa parte la prova pacificamente accettata (dai più, e senz'altro dai media) della discriminazione in questione è la sotto-rappresentazione dei neri - rispetto alla loro proporzione demografica - nelle università, a Wall Street, nelle grandi aziende e, in ultima istanza, nell'elenco dei miliardari (in dollari). L'argomento è questo: se sono proporzionalmente meno, meno dei bianchi, è perché sono discriminati. Sembra ovvio, o meglio questa conclusione viene spacciata per ovvia; ma è ovvio, invece, che questa prova nulla prova. Proprio nulla. Perché qualsiasi studente che passa un esame di statistica elementare è tenuto a sapere che, data una distribuzione non-normale, non è data (nota) la causa e le cause che la producono. Posto che i neri sono sotto-rappresentati, resta da scoprire perché e specificamente da provare che la causa di questa sotto-rappresentazione sia una discriminazione razziale.

Si noti che i neri sono altamente sovra-rappresentati in molti sport: corsa, pugilato, basket e atletiche varie sono densamente popolati di neri. I neri vanno anche bene nella danza e nel jazz. È forse perché in queste attività si pratica la discriminazione contro i bianchi? Nessuno lo sostiene; e per l'ottima ragione che questa sarebbe una patente sciocchezza. Ma la stessa sciocchezza invertita viene accettata senza battere ciglio. E poi, in questa logica (illogica), come la mettiamo con gli asiatici? Nelle migliori università americane gli studenti «gialli» sono oramai altissimamente sovra-rappresentati rispetto alla loro quota demografica. Perché? Forse perché qualcuno discrimina a lo-

ro favore? Ovviamente no. Ovviamente è perché sono più studiosi, più bravi (come studenti). Una informazione corretta direbbe così. Ma la disinformazione non lo dice.

Alle false statistiche si deve aggiungere, come fattore falsante, l'intervista casuale. L'intervistatore spedito in giro per rimpolpare un evento - e ancor più un non-evento - con un filmato, passeggia per strada e intervista chi passa. Così, finalmente, è la voce del popolo che si fa sentire. Ma questo è davvero un falso. Lasciamo stare che queste interviste sono sempre «cucinate» da opportune distribuzioni di sì e no. Il punto è che il «caso» delle interviste casuali non è una casualità statistica e che il passante non rappresenta niente e nessuno: parla soltanto per sé. Quando va bene, le interviste casuali fanno colore. Ma sui problemi seri sono in genere formidabili moltiplicatori di stupidità. Dette sul video, le stupidità fanno opinione: le dice un povero di mente che a malapena balbetta, e il giorno dopo sono ripetute da decine di migliaia di persone.

Riassume bene Telesio Malaspina:

La televisione ama dare la parola alla gente della strada, o sedicente tale. Il risultato è che viene presentato come vero ciò che vero spesso non è [...] Le opinioni più faziose e sciocche [...] acquistano lo spessore di una corrente di pensiero [...] A poco a poco la tv crea la convinzione che chiunque ha qualcosa da dire, o da lamentare, abbia diritto di essere ascoltato. Subito. E con vistosi cenni di approvazione [degli intervistatori] [...] L'uso e l'abuso della gente in diretta fa credere che qualsiasi decisione oramai possa essere presa in quattro e quattr'otto a furor di popolo. (1995, p. 24)

Proseguo. Oltre che dalle false statistiche e dalle interviste casuali, la disinformazione è alimentata da due tipiche distorsioni di un informare che deve essere a ogni costo *eccitante*: il premiare l'eccentricità e il privilegiare l'attacco e l'aggressività.

Sul primo aspetto mi limito a osservare di passata che la visibilità è garantita alle posizioni estreme, alle stravaganze, agli «esagerati» e alle esagerazioni. Più una tesi è sballata, e più viene reclamizzata e diffusa. Le menti vuote si specializzano in estremismo intellettuale, e così acquistano notorietà (diffondendo, si capisce, vuotaggini). Ne risulta una formidabile selezione alla rovescia. Vengono a galla i ciarlatani, i pensatori da strapazzo, i novisti a ogni costo, e restano in ombra le persone serie e veramente pensanti. Il che è davvero servire un «interesse male inteso». L'altro aspetto è, dicevo, il privilegiare l'attacco e l'aggressività. Il che può avvenire in modi diversi. La televisione americana è aggressiva nel senso che il telegiornalista si sente investito di una «funzione critica» ed è quindi *adversary*, costitutivamente predisposto a stuzzicare e mordere il potere, a tenerlo in sospetto e sotto accusa. Questa aggressività è sentita negli Stati Uniti come un'etica professionale, anche se poi un secondo fine è, meno nobilmente, di «far pubblico» e di compiacerlo. In Italia, con la televisione di Stato non è mai stato così. I giornalisti dei telegiornali sono insicuri e quindi cautissimi: non vogliono grane, e fanno carriera trattando tutto il Palazzo con i guanti di velluto. Tutti devono essere accontentati (incluso il papa), anche in termini di minutometro. In Italia, dunque, l'aggressività e la «funzione avversaria» della televisione sicura di sé resta repressa o compressa. Il che non toglie che anche in Italia lo strumento è inevitabilmente attratto dalla rissa, dal conflitto, e portato a valorizzarlo.

La televisione arriva sempre a spron battuto dove qualcuno si agita, protesta, dimostra, occupa edifici, blocca strade e ferrovie e, insomma, va all'attacco¹⁵. Si dirà: è

¹⁵ Il che alimenta gli pseudo-eventi nei quali è la televisione che crea la protesta. Chi vuol contestare qualcosa, prima va alla televisione per chie-

così perché l'attacco fa spettacolo, e la televisione è spettacolo. In parte è per forza così. Resta che il mondo reale non è spettacolo, e che chi così lo traveste ne deforma i problemi e ci disinforma sulla realtà come peggio non si potrebbe¹⁶.

L'aspetto più grave di questo privilegiamento spettacolare dell'andare all'attacco è che viola alle radici il principio di ogni civile convivenza, il principio di «udire l'altra parte». Se si accusa, si deve udire l'accusato. Se si bloccano strade e treni, si dovrebbero udire e far vedere i danneggiati, gli innocenti che sono in viaggio. Non è quasi mai così. Di regola la televisione manda in onda soltanto chi attacca, chi si agita. In tal modo la protesta diventa un protagonista del tutto fuori proporzione che la fa sempre franca (anche quando ha torto marcio). Attribuire voce alle richieste, ai lamenti e alle denunce è buona cosa. Ma per servire davvero una buona causa, e far bene, occorre che la protesta sia trattata con imparzialità. Dove c'è accusa ci deve anche essere difesa. Se si manda in onda chi va all'attacco, si deve mandare in onda anche l'attaccato. Ma l'attacco è un «visibile» e fa colpo; la difesa è di regola un discorso. Dio ci scampi e liberi. Pertanto il video si riempie di cortei, cartelli, urlatori, lanciatori di sassi e anche di bottiglie Molotov che hanno sempre ragione - nelle immagini che vediamo - perché alla

dere di essere filmato. I produttori di latte che hanno a lungo (e scandalosamente) bloccato l'aeroporto di Linate, lo hanno ammesso: blocchiamo strade e aeroporti per «fare notizia». In casi come questi, allora, la televisione promuove cattivi esempi ed è danneggiante.¹⁶ La crescente difficoltà della politica (Sartori, 1996, pp. 157-65) si iscrive in questo contesto. Come è stato notato da Michael Robinson, «la disaffezione tra pubblici e governo cominciò a crescere quando i notiziari serali delle *networks* passarono da 15 a 30 minuti»; il che «non è una mera coincidenza, visto che un notiziario televisivo che raffigura istituzioni sociali e politiche in stato di perenne conflitto alimenta cinismo, sfiducia [...], senso di inefficacia, e frustrazione» (cit. in Zukin, 1981, p. 379).

loro voce non si oppone nessuna controvoce¹⁷. Nel codice della televisione sta scritto, si direbbe, *inaudita altera parte*. E sta anche diventando scritto che l'intervistatore deve «simpatizzare» con i suoi intervistati (talché un assassino diventa un «povero» assassino che ci deve commuovere). Ma questo è un cattivo codice di una cattiva televisione.

Concludo chiedendo: valeva la pena di discettare - come si è fatto sinora - su informazione, sotto-informazione e disinformazione? Per i video-bambini adultizzati dal Negropontismo il problema è risolto ancora prima di essere posto. Anzi, i Negropontini nemmeno capiscono la domanda. Nel mio argomento informare è comunicare un *contenuto*, dire *di qualcosa*. Ma nel gergo della melassa mediatica informazione è soltanto il *bit*, perché il *bit* è il contenuto di se stesso. Vale a dire, nella rete informazione è tutto quel che circola. Quindi informazione, disinformazione, vero, falso, è tutto lo stesso. Anche un rumore, una volta passato in rete, diventa informazione. Il problema è risolto, dunque, vaporizzando la nozione di informazione e risolvendola senza residuo in un comunicare che è soltanto «contatto». Chi si avventura nella rete e si permette di notare che un rumore non informa, o che una informazione falsa disinforma, è - per Negroponte e i suoi - un poveraccio che non ha ancora capito, un relitto di una «vecchia cultura» morta e sepolta. Alla quale io resto lieto di appartenere.

¹⁷ Il bello, o ancor peggio, è che nemmeno la protesta è spiegata. Ricordo che quando in Corea si tenevano le Olimpiadi sera dopo sera ci venivano fatti vedere tozzi ragazzotti bravissimi nel lancio di bottiglie incendiarie. Che cosa assaltavano? Perché? Dal telegiornale non l'ho mai saputo: l'evento era tutto nel dimostrante brutalizzato dalla polizia, o nel poliziotto incendiato dalle Molotov.

6. ANCHE L'IMMAGINE MENTE

È difficile negare che maggiore sotto-informazione e maggiore disinformazione siano i negativi del tele-vedere. Anche così - si ribatte - la televisione è vincente sull'informazione scritta perché «l'immagine non mente» (era, questo, lo slogan favorito di Walter Cronkite, il decano degli *anchormen* della televisione americana). Non mente, non può mentire, perché l'immagine è quella che è, e parla, per così dire, da sola. Se una cosa è fotografata, quella cosa c'è, ed è come la si vede.

Ora, non c'è dubbio che i notiziari della televisione danno allo spettatore la sensazione che quello che vede è vero, che gli eventi sono da lui visti come avvengono. Eppure non è così. La televisione può mentire, e falsare la verità, esattamente come qualsiasi altro strumento di comunicazione. La differenza è che la «forza di veridicità» insita nell'immagine ne rende la menzogna più efficace e quindi più pericolosa.

La video-politica è al suo meglio nei cosiddetti *talk-shows*, che negli Stati Uniti e in Inghilterra sono gestiti da giornalisti davvero bravi e davvero indipendenti. Nel dibattito ben diretto, chi mente viene subito contraddetto. Ma è perché nei *talk-shows* (lo dice il nome) si parla, e dunque perché in questo contesto il vedere passa in sottordine. Conta sempre, perché ci sono facce che in televisione non bucano, persone poco telegeniche. Ma altri-

menti conta quel che viene detto, e come viene detto. Sennonché la televisione che ci informa meglio è anche, purtroppo, una televisione atipica. Quella tipica è tutta centrata sul vedere. E quel che ci viene fatto vedere - ripeto - può benissimo ingannare. Una fotografia mente se è frutto di un fotomontaggio. E la televisione degli eventi, quando arriva allo spettatore, è tutta fotomontaggio.

Ma procediamo con ordine. Dicevo che tra sottoinformazione e disinformazione il confine è, in concreto, poroso. Lo stesso vale per i falsi televisivi. In certi casi sono minimi, e possono essere attribuiti a insufficiente informazione. In altri casi sono gravi, ma a volte è difficile stabilire se un falso risulta da disinformazione oppure da manipolazione deliberata, da un voler ingannare. Anche a questo effetto si danno zone di sovrapposizione.

In generale, e genericamente, la visione in video è sempre un po' falsante nel senso che *decontestualizza*, che si fonda su primi piani fuori contesto. Chi ricorda la prima guerra vista (e persa) in televisione, la guerra del Vietnam, ricorderà l'immagine di un colonnello sudvietna-mita che sparava alla tempia di un prigioniero vietcong. Il mondo civile ne restò inorridito. Ma quella immagine non faceva vedere i morti tutti intorno, che erano poi i corpi orrendamente mutilati non solo di soldati americani, ma anche di donne e bambini. Dunque, l'immagine dell'esecuzione alla tempia era vera, ma il messaggio che lanciava era ingannevole.

Un altro caso emblematico è stato quello di Rodney King, un nero bastonato a terra, il 3 marzo 1991, su una strada, da alcuni poliziotti di Los Angeles. Il filmato di King è ripassato su tutte le televisioni americane centinaia di volte. Non diceva che il pestato era costato alla polizia un lungo e pericoloso inseguimento in macchina a 180 all'ora, che era un drogato ubriaco, e che non obbediva alle ingiunzioni di stare fermo. Da quel filmato è quasi risul-

tata una guerra razziale¹⁸. La brutalità della polizia era indubbia. Ma la vicenda rimessa in contesto non giustificava in nessun modo l'esplosione che ha prodotto. Data come è stata data, quella immagine era un falso.

Non occorre continuare a esemplificare. La banale verità è che per falsare un evento raccontato per immagini bastano le forbici. Inoltre non è per nulla vero che l'immagine parli da sola. Ci viene fatto vedere un ammazzato. Chi lo ha ammazzato? L'immagine non lo dice; lo dice la voce di chi ha in mano il microfono; e se lo *speaker* intende mentire, o gli viene ordinato di mentire, detto fatto.

Disponiamo anche di esperimenti che confermano che in televisione le bugie si vendono addirittura meglio. In Inghilterra un popolare commentatore ha dato - sul «Daily Telegraph», poi alla radio e in televisione - due versioni dei suoi film preferiti, una vera e una spudoratamente falsa. Un campione di 40.000 persone - telespettatori, ascoltatori e lettori - ha poi risposto su quale delle due interviste dicesse la verità. I più bravi a scoprire le bugie sono stati gli ascoltatori della radio (più del 73 per cento), mentre i telespettatori le hanno scoperte soltanto al 52 per cento. E questo risultato appare plausibile. Lo spiegherei così: che il video-dipendente ha meno senso critico di chi è ancora un animale simbolico addestrato nell'impiego di simboli astratti. Perdendo la capacità di astrazione perdiamo anche la capacità di distinguere tra vero e falso.

¹⁸Per l'esattezza l'esplosione della violenza nera fu provocata un anno dopo dal verdetto della giuria «bianca» che assolse i poliziotti. South Central, un sobborgo di Los Angeles di 80.000 abitanti, per l'80 per cento neri, fu messo a ferro e fuoco; e da lì le violenze si estesero fino a Chicago e New York. Il bilancio fu di 44 morti (anche coreani proprietari di negozi), 1.500 feriti, 2.000 edifici incendiati.

E la democrazia?

1. VIDEO-ELEZIONI

Nella seconda parte abbiamo esaminato gli effetti di fondo della video-politica, e soprattutto la sua incidenza sulla formazione della pubblica opinione. Restano da esaminare due aspetti specifici: la sua incidenza elettorale e la sua incidenza sul governare.

Già al tempo dei soli giornali la domanda era: quanto pesa il giornale nell'influenzare le scelte degli elettori? È difficile accertarlo. Di solito rispondiamo con prove indirette. Per esempio, che la maggioranza dei giornali, o i giornali più forti, hanno sostenuto candidati e partiti che non hanno vinto. In Italia la stampa delle «regioni rosse» del dopoguerra (il «Resto del Carlino» a Bologna e la «Nazione» a Firenze) era anticomunista, e i comunisti vincevano a man bassa lo stesso. È, questa, una prova di poca influenza? Sicuramente no. Per misurare davvero l'influenza elettorale dei giornali occorrerebbero dei «controfattuali», e cioè l'assenza di giornali, oppure rapporti di forza invertiti tra i giornali. Per esempio, senza la «Nazione» il voto comunista in Toscana sarebbe restato quello che era oppure sarebbe salito, mettiamo, al 65 per cento? E se al posto della «Nazione» fosse stata l'«Unità» a vendere in Toscana 350.000 copie, il Pci sarebbe restato a quel 65 per cento, oppure sarebbe salito al 75 per cento? Queste domande restano senza risposta certa perché l'ipotesi «se x non ci fosse, allora» non è verificabile.

Il problema è analogo con la televisione: manca, dicevo, il controfattuale. In taluni casi è pressoché sicuro che l'influenza della televisione è decisiva. In una ricerca sperimentale Iyengar e Kinder distinguono tra il potere dei notiziari televisivi di «comandare l'attenzione del pubblico (*agenda setting*)» e il potere di «definire i criteri che ne informano il giudizio (*priming*)», e per entrambi i rispetti concludono che «le notizie televisive influenzano in modo decisivo le priorità attribuite dalle persone ai problemi nazionali e le considerazioni in base alle quali valutano i dirigenti politici» (1987, p. 117)¹. Il caso degli Stati Uniti è peraltro un caso semplice. Quattro americani su cinque dichiarano di votare in funzione di quanto apprendono dallo schermo. Sono con ogni probabilità le persone che non leggono alcun giornale; e siccome negli Stati Uniti i partiti sono debolissimi e le stazioni radio sono tutte locali e con pochissima politica, qui il conto è presto fatto. Ma in Europa i giornali e i partiti hanno ancora un peso che può controbilanciare l'influenza del video, e pertanto il computo dell'influenza è difficile da fare. Comunque la regola di massima è che la televisione è tanto più influente quanto minori sono le controforze in gioco, e specialmente quanto più debole è il giornale, o quanto più debole è la canalizzazione partitica dell'opinione pubblica.

Quel che sappiamo misurare è soprattutto la variazione delle intenzioni di voto nel corso delle campagne elettorali. Per esempio, alle elezioni italiane del 1994 Luca Ricolfi ha calcolato (intervistando un suo campione ogni 15 giorni) che la televisione aveva spostato a destra

¹ Mentre la nozione di *agenda setting* è di uso corrente, la nozione di *priming* (che in pittura è stendere la base di una vernice) è di loro conio. E siccome dai loro esperimenti risulta che il *priming*, il dare la base, è decisivo, ne consegue che «le notizie date in televisione hanno la capacità di modificare gli standard di valutazione» dei pubblici.

più di sei milioni di voti. E anche se questo è uno spostamento massimo, sono molti a ritenere che tre-quattro milioni dei nostri elettori siano tele-guidati. Sia chiaro, in materia una spiegazione strettamente monocausale non tiene quasi mai. Ma se ci limitiamo alla variazione delle intenzioni di voto, è plausibile che a questo effetto l'influenza della televisione sia decisiva.

Resta che questa misura esclude chi il voto non lo cambia, e cioè il grosso dell'elettorato. Perché non lo cambia? Probabilmente perché, data una molteplicità di appelli diversi e contrari, le sollecitazioni dei media si neutralizzano l'una con l'altra. Ma questa non è prova di noninfluenza; e qui siamo di nuovo sul terreno friabile di prove indiziarie.

Non ci dobbiamo limitare, peraltro, a quanto la televisione incide sul voto. Gli effetti della video-politica sono a vasto raggio. Uno di questi effetti è, sicuramente, che la televisione *personalizza* le elezioni. Sul video vediamo persone, non programmi di partito; e persone costrette a parlare con il contagocce. Insomma, la televisione ci propone persone (che eventualmente discorrono) in luogo di discorsi (senza persone). S'intende che il leader massimo, come si dice oggi, può emergere comunque, anche senza televisione. Ai loro tempi Hitler, Mussolini, Perón se la sono cavata benissimo con la radio, i notiziari proiettati nei cinema, e i comizi. La differenza è che Hitler magnetizzava con discorsi isterici e torrenziali e Mussolini con una retorica lapidaria, mentre il video-leader più che trasmettere messaggi è il messaggio. È il messaggio proprio nel senso che se analizziamo quel che dice, scopriamo che «i media creano il bisogno di forti personalità con linguaggi ambigui [...] che consentono ad ogni gruppo di cercare in esso ciò [...] che vuol trovare» (Fabbrini, 1990, p. 177).

Sia come sia, quando si parla di personalizzazione delle elezioni si intende che contano di più le «facce» (se

sono telegeniche, se bucano in televisione o no), e che la personalizzazione diventa generalizzata, dal momento che la politica «in immagini» si impernia sull'esibizione di persone. Il che vuol anche dire che la personalizzazione della politica si dispiega a tutti i livelli, ivi includendo - specialmente se il voto è in circoscrizioni uninominali - il livello dei leader locali.

L'ultima osservazione ci ricorda che, ad effetto della personalizzazione, il sistema elettorale è una variabile importante. Qui la regola di massima è che il potere del video è minore quando il voto è dato a liste di partito, e che si dispiega al suo meglio quando il sistema elettorale è anch'esso personalizzato, e cioè quando si vota in collegi uninominali per singoli candidati. Però, attenzione, il sistema elettorale interagisce sempre con il sistema partitico e più esattamente con la sua forza strutturante (cfr. Sartori, 1996, pp. 51-60). Gli Stati Uniti e l'Inghilterra hanno lo stesso sistema elettorale: il sistema uninominale a un turno. Ma l'incidenza della video-politica è fortissima nelle votazioni americane e modesta in quelle inglesi. La ragione è, torno a dire, che il sistema partitico è debole, debolissimo in America, mentre resta forte, fortemente strutturato, nel Regno Unito.

Il sistema elettorale e il sistema partitico sono dunque variabili importanti nel favorire o contrastare la personalizzazione della politica. Lo è anche il sistema politico, in ordine alla differenza tra sistemi presidenziali e sistemi parlamentari. Nei sistemi presidenziali il capo dello Stato è creato da una elezione popolare diretta. E dunque in questi sistemi la personalizzazione della politica è massima. E lo è specialmente negli Stati Uniti, dove anche la forza della televisione è massima.

I commentatori americani caratterizzano la loro elezione presidenziale come una *horse race*, una corsa di cavalli, e la copertura televisiva di questa corsa come un

game reporting, il racconto di un gioco. Lascio la parola a T.E. Patterson (1982, p. 30): «Prima i candidati costruivano i loro pubblici di seguaci in base ad appelli sostantivi, di contenuto. Ora si devono confrontare con la dinamica di come viene raccontato un gioco»; e questo perché il reportage diventa, a un tempo, «dominato dal reporter» e *game centered*, ricondotto al nucleo di un gioco. La sostanza è che la corsa presidenziale viene resa come uno spettacolo (rientra anch'essa nello *show business*) nel quale lo spettacolo è l'essenziale, e l'informazione un residuo.

L'ultimo punto è questo: che la video-politica tende a distruggere - dove più, dove meno - il partito, o quantomeno il partito organizzativo di massa che in Europa ha dominato le scene per circa un secolo. Non è solo che la televisione è strumento *di e per* candidati anziché medium *di o per* partiti; è anche che il rastrellamento dei voti non richiede più un'organizzazione capillare di sedi e di attivisti. Berlusconi ha catturato un quarto dei voti degli italiani senza nessun partito organizzato alle spalle (ma con le spalle ben coperte da un proprio impero televisivo). Il caso del presidente Collor, in Brasile, è analogo: un partituccio improvvisato su due piedi, ma con un forte appoggio televisivo. Negli Stati Uniti Ross Perot è arrivato nelle elezioni presidenziali del 1993 a raccogliere un quinto del voto facendo tutto da solo, con i suoi soldi, semplicemente con i *talk-shows* e pagando le sue presentazioni televisive.

Io non prevedo che i partiti spariranno. Ma certo la video-politica riduce il peso e l'essenzialità dei partiti e, per ciò stesso, li costringe a trasformarsi. Il cosiddetto «partito pesante» non è più indispensabile; il «partito leggero» è sufficiente.

2. LA POLITICA VIDEO-PLASMATA

Va da sé che le video-elezioni trapassano in una più ampia video-politica, e quindi che non c'è soluzione di continuità tra l'incidenza elettorale e l'incidenza complessiva della televisione. E con questa avvertenza passo al quadro allargato, al quadro di insieme.

Ripartiamo da questo antefatto: come il politico faceva politica fino a circa cinquant'anni fa. La faceva sapendo poco, e anche curandosi poco di quel che i suoi elettori avrebbero voluto. I sondaggi non c'erano; e poi non si riteneva che il rappresentante fosse o dovesse essere il mandatario, il portavoce dei suoi rappresentati. Le costituzioni, tutte le costituzioni, vietano il mandato imperativo (e per buonissime ragioni: cfr. Sartori, 1995, capitolo 11). Pertanto in passato il rappresentante era largamente indipendente dai suoi elettori. Ma questa indipendenza fu, in realtà, privilegio o appannaggio soltanto del cosiddetto politico gentiluomo - in genere il signore o notabile del luogo - dell'Ottocento. Il *gentleman politi-clan* era benestante (proprietario terriero), non era legato ad alcun partito o da alcun vincolo programmatico, e di regola veniva eletto (erano i tempi del suffragio ristretto) senza opposizione. Questo stato di cose cambia con gli allargamenti del suffragio, l'affermarsi in Europa della politica ideologica e, con essa, dei partiti organizzati di massa: partiti operai e, sull'opposta sponda, cattolici.

Nel corso del Novecento il partito - anche in forza dell'ideologia che lo istituisce e che impersona - prevale sugli eletti, e così comincia la loro partito-dipendenza. Quanto più l'elettore vota il simbolo, l'ideologia o il programma di un partito, tanto più i candidati dipendono dal loro partito per essere eletti.

Dunque, per circa un secolo il rappresentante è stato partito-dipendente, quantomeno nei grandi partiti di massa. Oggi questa dipendenza si è indebolita o sta venendo meno. Ma non ne consegue per questo che stiamo tornando al rappresentante indipendente e «responsabile» teorizzato da Edmund Burke nel suo celebre indirizzo agli elettori di Bristol del 1774. In realtà, stiamo passando al rappresentante variamente collegio-dipendente e video-dipendente, oltre che sondaggio-dipendente. Insomma, l'indipendenza del rappresentante non c'è più da tempo; e il passaggio dal «dipendere dal partito» ad altre forme di dipendenza non è detto che costituisca un progresso. Non è detto cioè che il rappresentante liberato dal controllo partitocratico sia un rappresentante che funziona meglio, che fa meglio il mestiere che è tenuto a fare.

Cominciamo dalla collegio-dipendenza che caratterizza, torno a precisare, un sistema elettorale uninominale che si dispiega all'interno di un sistema partitico debole. In tal caso diventa vero - come viene largamente detto e accettato negli Stati Uniti - che *all politics is local*, che alla fin fine la politica si risolve tutta in politica locale. Beninteso, quando c'è democrazia c'è sempre politica locale, e cioè eletti che sono tenuti a soddisfare i desiderata e gli interessi dei loro elettori. Non ne consegue, o non ne dovrebbe conseguire, che *tutta* la politica sia locale. Perché in tal caso la collegio-dipendenza non è più un «servire la località», diciamo, fisiologico; diventa un patologico *tutto-servire* che è grave di conseguenze. Certo, si potrà sostenere che la collegio-dipendenza è un incremento di demo-

potere. Ma, attenzione, il *demos* in questione non è tutto il popolo nel suo insieme. È invece una congerie di «piccoli popoli» frammentati e chiusi nei loro piccoli orizzonti locali.

Pertanto questo supposto progresso democratico trasforma il parlamento in una costellazione di interessi particolari in conflitto, in un'arena di rappresentanti convertiti in mandatari il cui mandato è di portare spoglie a casa. E così tanto più la politica si localizza, e tanto più spariscono la visione e il perseguimento dell'interesse generale, del bene dell'insieme. E così, dunque, la politica si trasforma in un gioco a somma nulla e anche in un gioco a somma negativa: una operazione tutta in perdita.

Quali sono le colpe della televisione nella crescita del localismo? Anche se questo sviluppo dipende da una molteplicità di fattori, uno di questi, e sicuramente di peso, è che la televisione tende a concentrarsi su notiziari locali (vedi *infra*, pp. 54 sgg. e 85 sgg.).

Assieme alla collegio-dipendenza del rappresentante ne ho richiamato la video-dipendenza. Questa video-dipendenza ha molti aspetti; ma il più importante mi sembra questo: che i politici si rapportano sempre meno a eventi genuini, e sempre più a «eventi mediatici», e cioè a eventi selezionati dalla video-visibilità e poi gonfiati o anche distorti, a volte, dalla cinepresa. Questa reazione a eventi mediatici è particolarmente grave in politica internazionale. Il presidente Reagan si cacciò nei pasticci dell'Irangate perché vedeva ogni sera in televisione le immagini gementi dei parenti degli ostaggi. Il caso della Somalia è poi emblematico. Perché intervenire in Somalia e non invece in altri paesi africani egualmente affamati, prostrati da conflitti tribali e insanguinati da «signori della guerra»? La Somalia è stata un grande *battage* televisivo. Dopodiché i riflettori sono stati spenti, della Somalia nessuno si ricorda, e tantomeno nessuno ci racconta che lì tutto è come prima. Come si sa-

peva e doveva sapere, perché se si interviene in un sistema di banditi, o si eliminano i banditi oppure è inutile. Ma la televisione ha «montato» un intervento soltanto umanitario, per sfamare e basta. La Somalia non poteva che essere un fiasco; e fu un fiasco che la televisione non ha mai spiegato né fatto capire.

Un altro aspetto importante della politica video-plasmata è non solo che il video diventa la più importante autorità cognitiva dei grandi pubblici (vedi *supra*, p. 43), ma che al tempo stesso attribuisce un peso medito, e devastante, alle false *testimonianze*. Con la televisione le autorità cognitive diventano divi del cinema, belle donne, cantanti, calciatori, e via lungo questa china, mentre l'esperto, l'autorità cognitiva competente (anche se non sempre intelligente), diventa una *quantità négligeable*. Eppure è di solare evidenza che i «testimoni» che servono sono soltanto gli addestrati nelle cose di cui parlano. Un musicista sa di musica, un matematico di matematica, un poeta di poesia, un calciatore di calcio, un attore di recitazione. Come cittadini hanno anche loro il diritto di esprimere opinioni sulla politica; ma non opinioni accreditate di un particolare significato o valore. Invece la video-politica attribuisce un peso del tutto spropositato, e spesso schiacciante, a chi non è «fonte autorevole», a chi non ha nessunissimo titolo di *opinion maker*, davvero un pessimo servizio alla democrazia come governo di opinione.

L'ultimo aspetto della video-politica da richiamare qui è che la televisione privilegia - nolente ma anche volente - l'*emotivizzazione* della politica, e cioè una politica ricondotta e ridotta a grappoli di emozioni. Lo fa, già notavo, raccontando a valanga storie lacrimevoli e vicende commoventi. Lo fa anche, inversamente, decapitando o margi-nalizzando sempre più le «teste parlanti», le *talking heads* che ragionano e discutono problemi. Il punto è, in generale, che la cultura dell'immagine generata dal primato del vi-

sibile è portatrice di messaggi «caldi» che, appunto, scaldano le nostre emozioni, accendono i nostri sentimenti, eccitano i nostri sensi e, insomma, appassionano.

Appassionare è coinvolgere, far partecipare, creare sinergie «simpatiche» (nel significato etimologico del termine: *sympàtheia*, conformità di *pathos*). Al suo posto appassionarsi è bene; ma fuori posto è male. Il sapere è *logos*, non è *pathos*. E per gestire la città politica occorre il *logos*. Nella cultura scritta il «riscaldamento» a più di tanto non arriva. E per quanto la parola possa infiammare (alla radio, per esempio), la parola è pur sempre meno riscaldante dell'immagine. Pertanto la cultura dell'immagine rompe il delicato equilibrio tra passioni e razionalità. La razionalità dell'homo *sapiens* sta recedendo. E la politica emotiva, emotivizzata, riscaldata dal video, solleva e attizza problemi senza fornire nessunissima idea di come risolverli. E così li aggrava.

3. IL VILLAGGIO GLOBALE

L'espressione «villaggio globale» è un azzecato conio di McLuhan (1964, 1968), l'autore che più di altri e per primo ci ha fatto capire l'avvento dell'età televisiva. Il conio è azzecato, anche se ambiguo. E forse deve il suo successo proprio alla sua ambiguità.

Cominciamo dal «globale». La televisione ha potenzialità globali nel senso che cancella le distanze visive: ci può far vedere, in tempo reale, eventi di qualsiasi parte del mondo. Ma quali eventi? McLuhan riteneva che la televisione avrebbe intensificato al massimo la responsabilità del genere umano, nel senso di responsabilizzarci ovunque e di tutto. Se così, l'ovunque è limitatissimo, ed essere responsabilizzati di tutto è troppo.

Come ho già ricordato, in metà del mondo la cinepresa non entra; il che si traduce in un mondo oscurato che la televisione fa addirittura dimenticare.

Un altro formidabile fattore limitante è il costo. Al giornale che riceve le sue notizie da un'agenzia di stampa, sapere cosa accade nel mondo non costa niente, o comunque pochissimo. Ma spedire in giro una *troupe* televisiva costa moltissimo. Di novantanove eventi su cento non ci viene fatto vedere niente in base a questo criterio. Un criterio di cui capisco la forza contabile, ma che massimizza l'incompletezza e l'arbitrarietà delle informazioni che ne risultano. Alla resa dei conti, la televisione «globale» è

da dieci a venti volte più assente, nel coprire il mondo, del giornale. E se è vero che il vedere apre una finestra sul mondo che la descrizione scritta non può eguagliare (in efficacia), è altrettanto vero che la scelta delle finestre da aprire è scriteriata.

Peraltro il «dappertutto» non ha soltanto una valenza fattuale; ha anche una valenza potenziale e psicologica. Il cittadino globale, il cittadino del mondo, «si sente» dappertutto, e quindi è pronto a sposare cause di qualsiasi natura da ovunque. In *No Sense of Place* Joshua Meyrowitz (1985) svolge questo tema con finezza in chiave di un nostro proiettarci dappertutto che ci lascia, appunto, «senza senso di posto». Secondo Meyrowitz, la televisione fonde «comunità discrete», e così facendo «rende qualsiasi causa o tema un valido oggetto di interesse e di preoccupazione per qualsiasi membro del pubblico». Difatti non c'è ormai causa, per sballata che sia, che non possa appassionare e coinvolgere pubblici di tutto il mondo. Ai primi del 1997 l'America si è mobilitata per salvare un cane Labrador (di nome Prince) dalla «esecuzione» per iniezione. Il proprietario ne ha proposto la deportazione, e il veterinario (sentendosi «boia») si è rifiutato di «giustiziarlo». Nel 1988 abbiamo visto per giorni due balene imprigionate dai ghiacci salvate metro per metro da seghe a motore, e poi da elicotteri, infine da un rompighiaccio; insomma la tipica creazione televisiva di un evento. E siccome le stranezze fanno notizia, eccoci coinvolti in gruppi che rivendicano i diritti (questa volta davvero «naturali») degli animali, il divieto del nudo (magari anche nelle statue) e, perché no, il ritorno della zanzara a fini di equilibrio ecologico. Responsabilizzazione o stravaganza?

Si potrà obiettare che la televisione non globalizza soltanto le stravaganze. La tragica morte di Lady Diana ancora nel fiore della gioventù e della bellezza ha commosso e unito nel dolore due miliardi di spettatori di tutto il

mondo; il che ci pone di fronte a un «evento mediatico» che risveglia una comune sensibilità umana. Sì; ma resto spaventato lo stesso dalla fuoriuscita da ogni proporzione (anche da ogni proporzione di verità) di un evento montato dai media che entrerà nella storia soltanto a questo titolo. Comunque sia, e tornando al filo del mio discorso, il quesito è come - all'interno della nozione di villaggio globale - «dappertutto» e «posto mio», spaesarsi e paesino, mondo e villaggio, si impastino tra loro. Prima di azzardare una risposta spostiamo l'attenzione sul villaggio.

Il villaggio di McLuhan io lo intendo così: che la televisione frantuma il mondo in una miriade di villaggi riducendolo, al tempo stesso, in *formato villaggio*. Il video, dicevo, «villaggifica». E non si tratta di una metafora. Il mondo visto in immagini è, per forza, un mondo di primi piani: alcune facce, un gruppo, una strada, qualche casa. Dunque l'unità foto-prendibile è, al massimo, il villaggio, l'agglomerato umano minimo. Difatti, come si è già visto, la videopolitica tende a rinforzare il localismo. Da tutte le parti, allora, si afferma una valorizzazione convergente sulla località, sul «posto mio». I proiettati nel mondo, i cittadini dell'ovunque, o sono gruppi marginali o sono - quando coinvolgono i grandi numeri - aggregazioni momentanee che si accendono, ma con la stessa facilità si spengono, nell'abbracciare cause vaganti e stravaganti.

Qual è, allora, l'impasto tra mondo e villaggio? A me pare che la gerarchia delle appartenenze, per così dire, sia precisa. A tempo perso, o anche per ammazzare il tempo, siamo pronti a sposare cause vaganti e lontane. Ma appena le cause lontane ci toccano in tasca e in prima persona, allora la difesa del «mio» diventa parossistica, la piccola patria prevale e il localismo non sente ragioni.

L'alternativa di questo scenario è la «nazione di tribù» prospettata da Nimmo e Combs e fondata sulla possibilità di «separarsi e isolarsi in funzione di gruppi di fan-

tasia ai quali ci si affilia. L'esito è una nazione di tribù, di persone che parlano soltanto ad affiliati con i quali concordano [...] restando del tutto ignari [...] della molteplice realtà di "altri"» (1983, p. 218).

Questo scenario alternativo prefigura il mondo che viene oggi strutturato da Internet; ma anche così si applica - ritengo - a gruppi marginali e/o a «gruppi di emozioni» (fisse o fissate). E in entrambi i casi finisce che tra il *no place* e il *my place*, oppure quando ci chiudiamo in tribù trasversali di fantasia, in ogni caso sparisce la «grande patria» - nazione o Stato che sia - alla quale pur sempre chiediamo di aver cura di noi.

Si deve sottolineare che quanto sopra non confligge in alcun modo con la constatazione che la televisione sta omogeneizzando i modelli di vita e i gusti attraverso il mondo. Questa omogeneizzazione è innegabile (anche se da qualificare), ma non modifica il problema posto dal localismo e dalla villaggificazione. Si può essere eguali in gusti, stili di vita, ambizioni, criteri di successo e altre cose ancora, e nondimeno restare frammentati. Anzi, l'omogeneizzazione potrebbe accentuare la conflittualità tra i nostri villaggi. Ci si odia, o ci si può odiare, anche tra fratelli. Quando diventiamo sensibilizzati alle stesse cose pretendiamo - per esempio - che spazzatura, industrie inquinanti, prigionie, siano collocate o dislocate in qualche altra località. Siccome occorrono, un posto deve essere trovato; ma da noi, no. Ripeto: quando entriamo nel vivo delle cose concrete, il villaggio vince e l'essere dappertutto svanisce.

In conclusione, la televisione promuove una mente «rimpiccolita» (villaggificata) o invece una mente «allargata» (globalizzata)? Non c'è contraddizione nel rispondere: talvolta l'una, talvolta l'altra; a patto però che non collidano. Se collidono, allora prevale la mente rimpiccolita, la *narrow mindedness*.

4. IL «DEMOS» INDEBOLITO

Democrazia vuol dire, alla lettera, «potere del popolo», sovranità-comando del *demos*. E nessuno contesta che questo sia il principio di legittimità che istituisce la democrazia. Il problema è sempre stato di come e di quanto trasferire questo potere dalla base al vertice del sistema potestativo. Una cosa è la titolarità, e tutt'altra cosa è l'esercizio del potere. Il popolo sovrano è titolare del potere. In che modo è anche in grado di esercitarlo?

Per rispondere dobbiamo tornare alla pubblica opinione (vedi *supra*, pp. 4144) e alla questione di quanto sa. Ho già lamentato che i sondaggi di opinione si guardano bene dall'accertare la consistenza delle opinioni di cui riferiscono. Ma sappiamo lo stesso - lo tocchiamo con mano ogni giorno - che il grosso del pubblico non sa quasi nulla dei problemi pubblici. Ogni volta che si va a vedere, si scopre che la base di informazione del *demos* è di una povertà allarmante, di una povertà che non finisce mai di sorprenderci².

Si può osservare che è sempre stato più o meno così, e che le nostre democrazie se la sono cavata lo stesso. Vero. Ma l'edificio che ha retto alla prova è l'edificio della democrazia rappresentativa. Nella democrazia rappresen-

² Su questa povertà di informazione cfr. Erskine (1962, 1963); Bishop *et al.* (1980); Newman (1986); Erikson *et al.* (1988); Crespi (1989).

tativa il *demos* esercita il suo potere eleggendo chi lo governerà. In tal caso il popolo non decide in proprio le *issues* - quale sia la soluzione da dare alle questioni da risolvere - ma si limita a scegliere chi le deciderà. Il problema è che la democrazia rappresentativa non ci soddisfa più, che chiediamo «più democrazia», il che vuol dire, in concreto, dosi crescenti di *direttismo*, di democrazia diretta. Difatti i due profetucci del momento, i Toffler, teorizzano per la loro «terza ondata», quella in corso, una «democrazia semi-diretta»³. Difatti i referendum sono in crescita e sempre più invocati. E anche il governo dei sondaggi finisce per essere, di fatto, un direttismo, una pressione dal basso che interferisce pesantemente nel *problem solving*, nella soluzione dei problemi. Sarà, questa, maggiore democrazia. Ma per esserlo davvero a ogni incremento di *demopotere* dovrebbe corrispondere un incremento di *demo-sapere*. Altrimenti la democrazia diventa un sistema di governo nel quale sono i più incompetenti a decidere. Il che vuol dire un sistema di governo suicida.

A differenza dei progressisti del momento, i progressisti del passato non hanno mai fatto finta di non capire che ogni progresso di democrazia - di autentico potere del popolo - dipendeva da un *demos* «partecipante» interessato e informato di politica. Pertanto, da un secolo a questa parte ci siamo andati chiedendo quale fosse la

³ Cfr. Toffler (1995) un libriccino introdotto da Newt Gingrich - il leader repubblicano - che se ne dichiara entusiasta. Il loro semplicismo è disarmante (e intellettualmente terrorizzante). Il problema della rappresentanza è risolto così: la «crescente paralisi delle istituzioni rappresentative significa che molte delle decisioni, che oggi vengono prese da un piccolo numero di pseudo-rappresentanti, devono essere gradualmente restituite agli elettori. Se i nostri *brokers* non possono concludere per noi, lo dovremo fare da noi» (p. 97). È come dire che se gli ospedali sono ingorgati e i medici cattivi, la soluzione è l'auto-medicina, il malato che sostituisce il dottore, che si prescrive le medicine e si opera con l'aiuto di un amico.

causa dell'alto grado di disattenzione e di ignoranza del cittadino medio. È la domanda cruciale. Perché se non c'è diagnosi, non c'è terapia.

Quando si combatteva la battaglia dell'estensione del suffragio, alla obiezione che i più non sapevano votare, e cioè non erano in grado di usare questo strumento, si è risposto che per imparare a votare occorre votare. E all'obiezione che questo apprendimento, questo imparare non faceva progressi, si è risposto che i fattori bloccanti erano la povertà e l'analfabetismo. Del che non si può dubitare. Resta però il fatto che la riduzione della povertà e il forte incremento dell'alfabetizzazione non hanno granché migliorato la situazione.

Si capisce che l'educazione è importante. Ma è anche facile capire perché una crescita *generale* del livello di istruzione non comporta di per sé un incremento *specifico* di pubblici informati di cose pubbliche. Il che equivale a dire che l'educazione in generale non ha nessun necessario effetto trainante sull'educazione politica. Anzi, e sempre più, l'educazione specializza e ci chiude in competenze specifiche. Anche se avessimo, in ipotesi, una popolazione tutta di laureati, non è detto che ne risulterebbe un incremento rilevante della sotto-popolazione che si interessa e specializza in politica. E, se così, il problema resta come è. Perché un chimico, un medico, un ingegnere, non hanno una competenza politica che li renda distinguibili da chi non ne ha. Diranno, in politica, le stesse banalità o sciocchezze che possono essere dette da chicchessia. Ma precisiamo meglio.

Finora non ho insistito sulla distinzione tra *informazione* e *competenza conoscitiva*. È però una distinzione essenziale. Che io sia informato di astronomia non mi trasforma in astronomo, che io sia informato di come va l'economia non mi rende un economista, e che io sia informato di fisica non mi trasforma in un fisico. Analoga-

mente, quando parliamo di persone «politicamente educate» dobbiamo distinguere tra chi è informato di politica e chi è cognitivamente competente nel risolvere i problemi della politica. A questa distinzione corrispondono grosse variazioni tra le due popolazioni in questione. Si capisce che le percentuali dipendono da *quanta* informazione e *quale* cognizione siano rispettivamente considerate sufficienti e adeguate. Ma all'ingrosso i politicamente informati-interessati si aggirano, nell'Occidente, tra il 10-25 per cento dell'universo, mentre i competenti precipitano a livelli del 2-3 per cento⁴.

Il punto non è, ovviamente, di conoscere esattamente quanti siano gli informati che seguono gli eventi politici rispetto ai competenti che sanno come risolverli (o che sanno di non saperlo). Il punto è che ogni massimizzazione di democrazia, ogni crescita di direttismo, richiede che gli informati aumentino e che, al tempo stesso, ne aumenti la competenza, il sapere e il capire. Se questa è la direzione di marcia, allora ne risulta un *demos potenziato*, capace di fare più e meglio di prima. Ma se, invece, questa direzione di marcia si inverte, allora approdiamo a un *demos indebolito*. Che è esattamente quanto sta accadendo.

⁴ Negli Stati Uniti, per esempio, le reti televisive riducono al minimo le *world news*, le cosiddette notizie dal mondo, perché i loro dati indicano che al massimo un 10-15 per cento degli utenti è interessato alla politica (Ranney, 1990, p. 199). «Time» e «Newsweek», i settimanali americani di massa che includono servizi politici, raggiungono solo il 5 per cento della popolazione. La televisione via cavo che dà soltanto notizie (politiche e non) raramente sorpassa l'1 per cento degli ascolti. Infine, i giornali attribuiscono in media solo il 4 per cento del loro spazio alle notizie di natura politica (cfr. Newman, 1986, pp. 134-39). Di fronte a questi dati è davvero difficile capire come la dottrina «politicamente corretta» possa sostenere che l'elettorato americano è più informato e più «s sofisticato» di prima, o comunque di quanto non si ritenga (cfr. Marcus e Hanson, a cura di, 1993, *passim*).

Intanto, è tutto l'educare⁵ che è andato scadendo e che è stato largamente scassato dal Sessantotto e dalla balorda pedagogia in auge. In secondo luogo, e specificamente, la televisione impoverisce drasticamente l'informazione e la formazione del cittadino. Infine, e soprattutto (è quanto siamo andati dicendo in tutto questo scritto), il mondo per immagini che ci viene proposto dal video-vedere disattiva la nostra capacità di astrazione e, con essa, la nostra capacità di capire i problemi e di affrontarli razionalmente. In queste condizioni chi invoca e promuove un *demos* che si autogoverna è un truffatore davvero senza scrupoli, o un puro irresponsabile, un magnifico incosciente.

Eppure è così. Siamo assediati da imbonitori che ci raccomandano con grandi squilli di tromba nuovi meccanismi di consenso e di intervento diretto dei cittadini nelle decisioni di governo, ma che tacciono come mummie sull'antefatto del discorso, e cioè su quel che i cittadini sanno ovvero non sanno delle questioni sulle quali dovrebbero decidere. Il sospetto che questo sia il problema nemmeno li sfiora. I «direttisti» distribuiscono patenti di guida senza chiedersi se i loro patentati sanno guidare⁶.

Il quadro d'insieme è dunque questo: che mentre la realtà si complica e le complessità aumentano vertiginosamente, le menti si semplicizzano e noi stiamo allevando - ho già detto - un video-bambino che non cresce, un adulto che si configura per tutta la vita come un ritornante bambino. E questo è il malpasso, il malissimo passo, nel quale ci stiamo attorcigliando.

⁵ È importante ricordare che educare viene da *educere*, tirar fuori; e un tirar fuori che è valorizzare, nell'uomo, le sue potenzialità di essere ragionante e, in ultima analisi, razionale.

⁶ Il loro argomento è questo: se riteniamo che l'elettore sia in grado di scegliere tra candidati, perché non dovrebbe essere in grado di decidere sulle questioni? La risposta è - si è visto - che la differenza tra le due cose è colossale.

Vale aggiungere, in coda, che oggi ci troviamo al cospetto di un *demos* indebolito non soltanto nella sua capacità di intendere e di autonomia di opinione, ma anche in chiave di «perdita di comunità». Robert Putnam ha largamente documentato come negli Stati Uniti stia avvenendo un'erosione del «capitale sociale»⁷ inteso come *social connectedness*, *neighborliness* e *social trust*, insomma come legami di vicinato. I dati di Putnam non mi convincono più di tanto. Ma certo stare di fronte al video chiude in casa e anche isola in casa. La televisione crea una «folla solitaria» anche tra le pareti domestiche. Quel che ci aspetta è una *solitudine elettronica*: il video che riduce al minimo le interazioni domestiche, e poi Internet che le trasferisce e trasforma in interazioni via macchina tra lontani. Anche a questo effetto, dunque, è difficile essere peggio messi di come siamo ai fini di una democrazia il cui *demos* dovrebbe gestire *partecipando* un sistema di demo-potere. E se di questo non ci diamo pensiero, forse è perché siamo già nell'età del post-pensiero.

Alla stampa, alla radio, e anche alla televisione è stato sempre attribuito uno speciale significato democratico: una più larga diffusione di informazione e di idee. Ma il valore democratico della televisione - all'interno delle democrazie⁸ - diventa man mano un inganno: un demo-

⁷ «Capitale sociale» è un concetto teorizzato da Coleman (1990). Parecchio tempo fa (cfr. Sartori, 1979, pp. 145-50) io proposi una nozione parallela: «capitale assiologico».

⁸ Il discorso è diverso a effetto delle democrazie *in fieri*, e della forza liberante della televisione nell'erosione dei sistemi oppressivi. Per esempio, che la televisione abbia fatto precipitare la crisi dei regimi comunisti è fuor di dubbio. Ma questo è un merito congiunturale. Nel caso dei sistemi comunisti la televisione occidentale apriva un mondo povero al paragone con i paesi opulenti. E una religione non più creduta e senza Dio è facilmente erodibile. Ma la televisione occidentale è impotente, e non buca, nelle teocrazie islamiche. Anzi, in mano ad ayatollah fondamentalisti

potere attribuito a un *demos* svuotato. «Il fatto che l'informazione e l'educazione politica sono in mano della televisione [...] presenta seri problemi per la democrazia. Invece di fruire di una democrazia *diretta*, il *demos* è *diretto* dai manipolatori dei media» (Ionescu, 1993, p. 234). Non è solo questione di «malnutrizione informativa»; è anche che «coloro che selezionano le informazioni diventano i gestori del dominio simbolico delle masse. Basta accrescere o ridurre certe dosi di immagini o di notizie e la risposta risente necessariamente delle tecniche nutritive adottate» (Fisichella, 1995-96, p. 68).

Alla fin fine, il potere passa al Grande Fratello elettronico. Negroponte (1995, p. 47) la mette così: «Il futuro sarà niente più e niente meno che industria elettronica. Una immensità di memoria sarà disponibile e produrrà una immensità di potere [...] In qualunque modo lo si guardi, sarà il potere del computer». Sì; ma con un'importante aggiunta: che i computer non sono entità metafisiche; sono macchine gestite da persone in carne e ossa. Negro-ponte sorvola, dunque, sul Grande Fratello. Che non sarà - è vero - un Grande Fratello al singolare. Il che non toglie che la «tecnopoli» digitale sarà gestita da una razza padrona di piccolissime *élites*, di tecno-cervelli altamente dotati, e che si risolverà - nella previsione di Neil Post-man (1985) - in una «tecnocrazia divenuta totalitaria» che plasma tutto e tutti a propria immagine e somiglianza.

la televisione si trasforma in un formidabile strumento di fanatizzazione e di proselitismo anti-democratico.

5. «REGNUM HOMINIS» E UOMINI BESTIONI

Il primo filosofo che ha capito il potere che la scienza offre all'uomo fu, agli inizi del Seicento, Francis Bacon. Nella sua utopia *Nuova Atlantide* Bacone immaginava un paradiso della tecnica, un enorme laboratorio sperimentale, e prevedeva un *regnum hominis* nel quale il sapere scientifico avrebbe dato all'uomo il potere di dominare la natura. Così è stato. Ma il sapere scientifico è tutto un sapere astratto fondato su un pensare per concetti⁹. Dal vedere e basta non è nata nessuna scienza. Pertanto, nell'ottica baconiana l'era del *regnum hominis* è al tramonto. Non abbiamo più un uomo che «regna» grazie alla tecnologia da lui inventata, ma piuttosto abbiamo un uomo sottomesso alla tecnologia, dominato dalle sue macchine. L'inventore viene schiacciato dalle sue invenzioni.

Nel 1909 E.M. Forster scrisse *The Machine Stops*, la macchina si ferma. Forster immaginava con un secolo di anticipo un mondo nel quale una rete elettronica ci connette tutti, un mondo nel quale tutti si chiudono e isolano nelle loro stanze comunicando costantemente. E l'eroe della storia ne denuncia la follia. Dice: «la macchina procede [...] ma non ai nostri fini». Poi la macchina crolla, e con essa il mondo. Chi dice che non si prevede mai giusto?

⁹ Il punto non cambia con la matematizzazione delle scienze esatte. Anche in questo caso la matematizzazione affronta problemi che sono posti dalla teoria (logica e concettuale) che ne precede la quantificazione.

Il nodo attorno al quale tutto si annoda è l'uomo come animale razionale. In questo scritto ho insistito sulla nozione di animale simbolico perché non postulo che l'uomo *sia* un animale razionale. La sua razionalità presuppone un linguaggio logico (non più o non soltanto un linguaggio emotivo: cfr. Sartori, 1979, pp. 12-13) e un pensare astrante che si dispiega deduttivamente, da premessa a conseguenza. Pertanto la nostra razionalità è una potenzialità, e anche un *dover essere*, difficile da conseguire e facile da perdere; ed è solo una parte del nostro essere. Ma ne è il *sine qua non*, la condizione imprescindibile, la condizione necessaria. Eppure l'*animal rationale* è massicciamente sotto attacco, più di quanto non sia mai stato. La filosofia cosiddetta post-moderna (siamo sempre in superamento di tutto, e quindi abbiamo sempre un *post* che sconfessa quel che esisteva prima) va rancorosamente all'assalto della «verità», eretta - ingannevolmente e artificiosamente - in concezione monolitica. E il clima culturale più reclamizzato dai media è di dare addosso al modello «elitista», abietto e superato, dell'uomo razionale occidentale.

Oggi chi resiste a questo andazzo - che è poi l'andazzo del post-pensiero - è chiaramente in difficoltà, o quantomeno sulla difensiva. C'è chi teorizza una razionalità indebolita, e c'è chi fa finta che una razionalità sussista anche dove e quando non c'è. Certo è che per chi si occupa e preoccupa della democrazia è difficile predicare un anti-ra-zionalismo o l'irrazionalismo. Pertanto in teoria politica la soluzione viene trovata nel postulare che l'elettore è razionale per definizione. Infatti se la razionalità dell'elettore, e di conseguenza del cittadino, consiste in «scelte che massimizzano l'utilità percepita», da questa definizione (che è quella di rito) si ricava che l'elettore è sempre razionale, visto che segue sempre la percezione del proprio interesse. Se così non facesse, e se per esempio votasse per ideali «disinteressati», è allora che sarebbe irrazionale.

Il vizio dell'argomento è che non c'è nessuna razionalità in una scelta che massimizza l'utilità *percepita*. Il mio utile io lo posso percepire male, o comunque soltanto a breve, a corto periodo. Gli utilitaristi classici, da Bentham a Mill, distinguevano tra utile bene inteso e utile male inteso: e l'utile «razionale» era soltanto il primo. Un elettore razionale è, allora, un elettore che sa scegliere l'utile bene inteso; il che riapre da zero il problema che la «razionalità per definizione» decapita. Per esempio, il mio utile immediato sarebbe di essere pagato senza lavorare. Ma questa percezione del mio interesse è a cortissimo raggio e si converte rapidamente in un utile male inteso catastrofico per tutti. Non facciamo i finti tonti. Razionalità è formulare una domanda razionale alla quale sappiamo dare una risposta razionale; e se non è questo, non è. Posto che l'elettore voti soltanto per il proprio profitto, anche così per essere razionale deve padroneggiare il problema di intendere intelligentemente l'utile che persegue.

L'animale razionale - sono andato osservando - o viene sputacchiato, oppure salvato nominalmente, soltanto di nome. Una terza via è di non parlarne affatto. Per i profeti del mondo digitale e delle cibernavigazioni che gli utenti in rete, o della rete, siano esseri razionali non ha nessunissima importanza. Di razionalità questi profeti sanno pochissimo; e poi hanno qualcosa da offrire in cambio: una pressoché infinita libertà. E questa è la nuova fanfara. Perché tra televisione, Internet e ciberspazi, le scelte che si aprono ai «retisti» sono, o comunque saranno, centinaia, migliaia, milioni: tante che è impossibile contarle. Né ci sarà bisogno di cercare i programmi o le informazioni che vogliamo; lo farà per noi il *navigator*. Dunque, l'individuo potrà facilmente esaudire qualsiasi curiosità o interesse.

Si può essere più liberi, mentalmente, di così? Se Negroponte e i suoi avessero letto qualcosa, saprebbero che Leibniz ebbe a definire la libertà umana una *sponta-*

neitas intelligentis, una spontaneità di chi è intelligente, di chi è caratterizzato da *intelligere*. Se non si precisa così, ciò che è spontaneo nell'uomo non si differenzia da ciò che è spontaneo nell'animale, e la nozione di libertà non ha più senso.

Per stringere, domandiamoci subito: libertà di cosa, per cosa? Di *zapping* (cambiare incessantemente canali)? Il video-bambino, essendo bambino, è irresistibilmente attratto dal gioco. Finisce, o rischia di finire, che la nostra «libera partecipazione attiva» si risolva per i logorroici nell'ingorgare Internet con il loro bisogno di esprimersi (i loro graffiti), e per gli altri nei *videogames*, nel video-gio-care. È vero che il video-bambino potrebbe chiedere e sapere quanti discorsi il papa fa al giorno. Ma non gli interessa, e nemmeno sa chi sia il papa.

La verità è che i «digerati» dicono libertà ma intendono (è la sola cosa di cui si intendono) quantità e velocità: una sempre crescente, sterminata quantità di *bit*, e una sempre crescente velocità di elaborazione e trasmissione. Ma quantità e velocità non hanno nulla a che vedere con libertà e scelta. Anzi, e piuttosto, una scelta infinita e illimitata è una fatica infinita e spropositata. La sproporzione tra il prodotto offerto in rete e l'utente che lo dovrebbe consumare è colossale e anche micidiale. Rischiamo di affogare in un troppo dal quale ci difendiamo con il rigetto; il che ci lascia librati fra il troppo e il nulla. L'iper-bombardamento porta all'atonia, all'anomia, al rifiuto da indigestione: e così tutto finisce, in concreto, in un pochissimo.

Un ulteriore aspetto del nostro nuovo modo di essere e di vivere è la crescente e oramai onnipervadente *artificializzazione*. L'ominide del Pleistocene è già uomo perché dotato di mani prensili, a molti usi, che lo abiliteranno a diventare *homo habilis* e *homo faber*. Paradossalmente, all'uomo di oggi la prensilità non serve quasi

più. *l'homo prensilis* si atrofizza *nell'homo digitalis*. Nell'età digitale il nostro fare si riduce a premere bottoni su una tastiera. Così viviamo chiusi in una serra senza più nessun vero contatto con la realtà, con il mondo reale. La «iper-mediatizzazione» (è la tesi di Gehlen, 1990) ci priva di esperienze *nostre*, di esperienze di prima mano, e ci lascia in balia di esperienze di seconda mano. Il che è grave di conseguenze. Perché ciascuno di noi capisce davvero soltanto le cose di cui ha esperienza diretta, esperienza personale. Non c'è libro, non c'è discorso, non c'è raffigurazione, che possa fare le veci di un nostro «battere la testa». Per imparare a nuotare bisogna buttarsi in acqua. La formula di Giambattista Vico era che *verum et factum convertuntur*, che il vero e il fatto si convertono l'uno nell'altro. Vico ci dice con ciò che l'uomo può conoscere soltanto il proprio *facere*. È soprattutto così nel senso più stretto che precisavo sopra. E il punto è che nel mondo telematico i più non hanno nessunissima idea di come avvenga il «miracolo» del tele-vedere, e che, per soprammercato, l'uomo multimediale non fa più nulla. La sua esperienza diretta, in persona propria, è tutta risolta nel pigiare bottoni su una tastiera e nel leggere risposte su un video. Per lui non c'è apprendimento dato dal *conoscere facendo*. Vico è anche l'autore che ha disegnato nella sua *Scienza Nuova* del 1730 una «storia ideale eterna» divisa in tre età, la prima delle quali, l'età iniziale, è da lui immaginificamente raffigurata come una società di «orribili bestioni» sprovvisti di capacità di riflessione, ma dotati di forti sensi e fantasia. Vico, confesso, è autore oscuro e tedioso. Ma ricordo che quando mi sono imbattuto, leggendolo, nell'«uomo bestione» risi di cuore. E rido di nuovo di cuore, ricordandolo, quando rivedo il suo bestione pascolare e moltiplicarsi nel mondo di oggi. L'uomo del post-pensiero, incapace di riflessione astratta e analitica, sempre più balbettante nella dimostrazione logica e nella de-

duzione razionale, ma al tempo stesso fortificato nel senso del vedere (l'uomo oculare) e nel fantasticare (mondi virtuali), non è proprio l'uomo bestione di Vico? Certo gli somiglia.

Gli somiglia anche in credulità e superstizione. Il progresso della scienza - ci è stato detto dall'illuminismo in poi - avrebbe liberato l'uomo dalle credenze irrazionali. Invece la tecnologia sta producendo, quanto più avanza, un uomo persino più «credulone» dell'uomo medievale. Perché? È perché l'uomo medievale credeva in assurdità che erano però delimitate da una *Weltanschauung*, da una concezione del mondo, mentre l'uomo contemporaneo è un disossato che «vive senza il sostegno di una coerente visione del mondo [...] In questa assenza di riferimenti stabili, l'uomo [...] crede perché non c'è alcuna ragione per non crederci» (Galimberti, 1994). Non è un paradosso, allora, se proprio il paese di massima scientificità tecnologica, gli Stati Uniti, è anche il paese di massima credulità¹⁰ e che più abbraccia culti da strapazzo¹¹. Questi «malati di vuoto» verranno salvati e riscattati dal mondo di Negroponte? È poco verosimile, visto che ne sono il prodotto.

¹⁰ Scrive Gianni Riotta (1997): «Maghe, maghi, stregoni, fattucchiere, cartomanti, chiromanti, e astrologi affollano gli annunci economici»; e non si tratta di «roba da poveracci»; l'occulto «si intrufola tra i ricchi». E non va dimenticato che «Nancy Reagan non dava al marito Ronald il permesso di incontrare Gorbaciov senza l'assenso della sua astrologa».

¹¹ Cfr. Colombo (1983) che passa in rassegna i nuovi culti che stanno proliferando in America (la Unification Church del reverendo coreano Moon, la chiesa scientologica e poi, lungo i rami, gruppi ispirati dalle filosofie orientali per arrivare a sette basate sulla cospirazione o sulla umiliazione degli individui), e che commenta il *revival* religioso così: «I *revivals* hanno una forte connotazione emotiva e nervosa e uno scarso contenuto teologico. Essi possono perciò divampare come un incendio fra milioni di persone, lanciando un intenso appello all'aspetto irrazionale della fede [...] Comune è il carattere di esaltazione [...] Il miracolo tiene luogo della liturgia» (p. 29).

6. LA CONCORRENZA NON RIMEDIA

Prima di concludere torniamo al problema specifico dell'informazione politica. Sul fatto del progressivo scadere dell'informazione televisiva a livelli bassissimi tutti o quasi convengono¹². La «nuova classe» che gestisce il videopotere si difende dalle accuse riversando la colpa sugli ascolti. Sì; ma questa è una difesa in cattiva coscienza. Perché in televisione più che altrove è il produttore che produce il consumatore. Se fornisce una massa critica sufficiente di notizie del mondo, *l'audience* si interessa del mondo; ma se il mondo sparisce dal video è ovvio che il mondo non interessa più (nemmeno, ho ricordato *supra*, la caduta del muro di Berlino). Pertanto andare supinamente con gli ascolti è lasciarsi travolgere dalla soluzione di minor resistenza, è veleggiare - irresponsabilmente - con il facile¹³. Ma come risalire la china?

¹² A cominciare da Walter Cronkite, che nella sua autobiografia uscita nel 1996, *La vita di un reporter*, scrive così di quando la CBS, nel 1963, lo promosse *anchorman* (uomo àncora) del suo nuovo notiziario: «In un tempo effettivo di 21 minuti dovevamo riassumere l'universo umano di quel giorno. Era impossibile. Ma abbiamo tentato di farlo con serietà. Oggi non ci si prova quasi più nessuno: i telegiornali titillano il pubblico per aumentare *l'audience*». E commenta: «La televisione non può essere l'unica fonte di notizie, non è equipaggiata per questo. I falsi dibattiti televisivi, gli *slogans*, gli spot, i *photo-flash*, tutto questo trasforma la politica in teatro».

¹³ Il punto, sia chiaro, è sui telegiornali, non sugli spettacoli e l'intrattenimento. Se a quest'ultimo effetto la ricerca della massima *audience* abbassa

La risposta di rito è che la televisione diventerà migliore quando avrà davvero un assetto pluralistico-competitivo stimolato dalla concorrenza di televisioni private. Capisco che questa risposta abbia una sua plausibilità in paesi come l'Italia, troppo a lungo monopolizzata da una cattiva televisione di Stato controllata dai partiti. Ma in Inghilterra il discorso si rovescia: perché lì è una buona televisione pubblica, la BBC, che viene scalzata da una concorrenza privata puramente commerciale di più basso livello.

Prima di proclamare che la privatizzazione migliora le cose, è dunque bene tener presente che per i grandi magnati europei che abbiamo sott'occhio - i Murdoch o i Berlusconi - il soldo è tutto, e l'interesse civico o culturale è zero. E l'ironia di questa situazione è che Berlusconi e Murdoch si vendono, nella loro scalata verso smisurati imperi televisivi, come i «democratici» che offrono al pubblico quel che il pubblico vuole, mentre la televisione pubblica è «elitista» e offre al pubblico quel che è la televisione a volere. Come tartufismo non c'è male: Molière sarebbe invidioso. Resta il fatto che la televisione privata che conta non rialza, ma semmai promette di abbassare il livello dei prodotti televisivi.

Si dirà che le televisioni private sono una cosa, e la concorrenza una cosa diversa. Vero. Ma su questo l'America *docet*. Perché se c'è un paese che non ha mai avuto televisione di Stato e nel quale la televisione si è sviluppata e opera in condizioni di indipendenza e di piena competizione, questo paese è gli Stati Uniti. Eppure gli Stati Uniti sono, ai fini della informazione politica e della formazione della pubblica opinione, il caso peggiore. Perché? Lo stupore è giustificato, dal momento che la concorren-

i programmi al livello degli spettatori di minimo livello (culturale), la difesa o la punizione è di non guardarli. Ma il non guardare il notiziario politico non rimedia il problema.

za è da tutti ritenuta un meccanismo autocorrettivo. Per la teoria della concorrenza il consumatore dovrebbe punire il cattivo produttore di notizie, esattamente come punisce il cattivo produttore di automobili o di frigoriferi. Ma non avviene, così non è.

Io ho sempre sostenuto che l'analogia tra mercato economico e mercato politico, tra concorrenza tra produttori di beni e concorrenza tra partiti, è una analogia debole. Ma si direbbe che la concorrenza tra media funzioni ancora peggio - a fini autocorrettivi - della concorrenza politica. Le grandi reti televisive americane si imitano a oltranza. Nota icasticamente la Graber (1984, p. 80): «I media sono rivali in conformismo». Difatti, su dieci notizie otto sono, su tutte le reti, le stesse. Come ho già avuto occasione di sottolineare (Sartori, 1995, p. 431), «i supposti concorrenti giocano sul sicuro: invece di differenziarsi, si sovrappongono». Evidentemente non tutte le concorrenze sono eguali nei loro esiti virtuosi. E qui non resta che prendere atto del fatto che la concorrenza tra i media non produce benefici concorrenziali ma piuttosto uno svilimento dei prodotti¹⁴.

Questo svilimento ha molte cause, e tra queste una unità di misura degli ascolti - l'Auditel - indifferenziata. Per l'Auditel l'ascolto di Churchill ha lo stesso peso dell'ascolto del suo portinaio, e quindi la crescita dell'audience si consegue in discesa, al ribasso, facendo scendere gli alfabetizzati a livelli analfabetici (se perdere un Churchill fa guadagnare due portieri).

Che fare? Non ho nessun rimedio miracoloso da proporre. Karl Popper (1996) ha scritto che una democrazia

¹⁴ Bill Moyers (1986), uno dei pochi a rifiutare il degrado, lo racconta così: «Cominciarono [alla CBS] dal desiderio di contentare l'ascoltatore [...] di agganciarlo. Ma ben presto la politica fiscale si trovò a dover gareggiare con la pecora a tre gambe, e la pecora vinse». Il declino delle grandi *networks* americane (ABC, NBC, CBS) è raccontato in Auletta (1991).

non può esistere se non si mette sotto controllo la televisione. Ne condivido i timori sulla democrazia, soprattutto nel senso che la tele-democrazia incentiva un direttismo suicida che affida la guida del governare - come già dicevo - a guidatori senza patente¹⁵. Ma non vedo bene come la libertà di espressione possa essere controllata. Resta che il rimedio preliminare è sempre, a qualsiasi effetto, nella presa di coscienza dei problemi e nella determinazione di resistere e di reagire. Ed è davvero importante, intanto, reagire contestando frontalmente l'arroganza e la ciarlataneria intellettuale del Negropontismo, dei profeti, o meglio dei guru, del *brave new world* elettronico¹⁶. Come osserva Furio Colombo (1996, p. 8), a chi cerca di capire le «nuove comunicazioni» e si chiede «che cosa passa per la Rete? Da chi, per chi, e per conto di chi?», si risponde soltanto con «sarcasmo e denigrazione [...] chi è contro di noi è malformato e inadatto». E questa, commenta Colombo, è «una posizione che non ha precedenti

¹⁵ Senza contare che esiste un rovescio della medaglia, e cioè che il direttismo di singoli cittadini «deliberanti» può essere facilmente schiacciato da un direttismo mobilitato dai gruppi di pressione. Il presidente Bush riceveva 8.000 messaggi al giorno; Clinton, il suo successore, già ne riceve 20.000. Grazie all'e-mail, se scendessero in campo i grossi gruppi di pressione (penso all'associazione dei pensionati, con 33 milioni di iscritti), i politici di Washington possono essere inondati a pochissimo costo da milioni di messaggi che non esprimono nessuna volontà popolare ma, invece, l'interesse di gruppi di interesse. Comunque sia, questo direttismo produce, al netto, paralisi. Cfr. Rauch (1994), che scrive: «La vulnerabilità della democrazia oggi risiede nella tendenza dei pubblici democratici a formare un numero crescente di gruppi che chiedono sempre crescenti benefici che poi difendono a morte» (p. 19).

¹⁶ Il richiamo è allo straordinario romanzo satirico e avveniristico di Aldous Huxley, *Il mondo nuovo* (il cui titolo italiano perde il sapore del titolo inglese), pubblicato nel 1931. Nel 1959 Huxley lo «rivisitava» (in *Brave New World Revisited*) dichiarandosi sorpreso, e anche allarmato, di quanto il mondo da lui immaginato - una società scientificamente prefabbricata di automi resi felici dalla droga (il *noma*) e sorretta, alla base, da perfetti imbecilli (gli *Epsilons*) - si stesse già realizzando (ricordo: nel 1959).

nel percorso della scienza e nella evoluzione della tecnologia». L'espressione «essere digitali [...] è anche la definizione di uno stato di grazia [...] La grazia o ce l'hai, o non ce l'hai. Chi non l'ha? Chi non crede al vangelo del bit secondo Negroponte». Continuo a citare (non si potrebbe dire meglio):

La persuasione che si vuole inculcare [...] è la seguente: non badate a chi solleva obiezioni alla nostra fede. Le obiezioni non contano perché non esistono antagonisti. Si tratta semplicemente di "senza tetto" accampati fuori rete. Da un predicatore non si può volere di più. Come mai tanti si lasciano incantare da un livello di argomentazioni così modesto da parte di un perito industriale della circolazione in Rete [...] è difficile da spiegare.

Forse non è difficile da spiegare, ma è in ogni caso inaccettabile.

7. RAZIONALITÀ E POST-PENSIERO

Il contrasto che sono andato disegnando tra *homo sapiens* e, diciamo, *homo insipiens* non presuppone nessuna idealizzazione del passato. *L'homo insipiens* (sciocco e, simmetricamente, che non sa) è sempre esistito ed è sempre stato numeroso. Ma fino all'avvento degli strumenti di comunicazione di massa i «grandi numeri» erano dispersi, e per ciò stesso largamente irrilevanti. Le comunicazioni di massa creano invece un mondo mobilitabile nel quale i «dispersi» si trovano, si possono «assemblare», e così fare massa e acquisire forza. In principio va bene; in pratica meno. Qui è soprattutto Internet che entra in gioco e che apre un nuovo gigantesco gioco. Perché le autostrade di Internet si aprono, e anzi si spalancano per la prima volta, anche e specialmente alle micropazzie, alle bizzarrie, ai devianti, lungo tutto l'arco che va dai pedofili (i vizi privati) ai terroristi (i flagelli pubblici). E questo varco è tanto più dirompente quanto più l'uomo fluidificato dalla multimedialità si ritrova sprovvisto di elementi stabilizzanti e senza radici in «cose ferme». Dunque, anche se i poveri di mente e di spirito sono sempre esistiti, la differenza è che in passato non contavano - erano neutralizzati dalla loro dispersione - mentre oggi si rintracciano e, collegandosi, si moltiplicano e potenziano.

Ciò posto, la tesi di fondo del libro è che un uomo che perde la capacità di astrazione è *eo ipso* incapace di

razionalità, e quindi un animale simbolico che non è più in grado di sostenere, e tantomeno di alimentare, il mondo costruito dall'*homo sapiens*. Di questo i mediologi tacciono a oltranza. La loro fanfara ci parla soltanto del radioso avvento di «un universo in vorticoso evoluzione [...] in cui ogni individuo ed ogni realtà è destinato a dissolversi e fondersi. L'uomo è ridotto a pura relazione, *homo com-municans*, immerso nell'incessante flusso mass-mediale» (De Matteis, 1995, p. 37). Sì, *homo communicans*; ma comunicante cosa? Il vuoto comunica il vuoto, e il videobambino o comunque l'uomo dissolto nei flussi mass-mediali è soltanto dissolto.

La verità - sottostante agli strombazzamenti che l'annebbiano - è che il mondo risolto in immagini è disastroso per la *paidèia* di un animale razionale, e che la televisione fa regredire la democrazia indebolendone il supporto e cioè la pubblica opinione.

Oggi più che mai la gente ha problemi, ma non ha la soluzione dei problemi. Finora si era ritenuto che in politica la soluzione dei problemi della gente fosse da demandare ai politici (più o meno come in medicina viene demandata ai medici, in diritto agli avvocati e così via). Invece il governo dei sondaggi, i referendum e la demagogia del direttismo attribuiscono i problemi ai politici e la soluzione alla gente. E in tutto questo la televisione «ingrandisce» i problemi (creando anche problemi che non ci sono, problemi superflui) e pressoché cancella il pensiero che li dovrebbe risolvere.

Di questa cancellazione del pensiero in chiave di post-pensiero ho fatto cenno a più riprese. Vorrei chiarire bene. L'attacco alla razionalità è antico quanto la razionalità. Ma è sempre stato - da Aristotele fino a noi - un controcanto. La formula di Tertulliano era: *credo quia ab-surdum*. Ma gli rispondeva, e lo sovrastava, la *Summa Theologica* di san Tommaso, che è un distillato di lucidità

logica. A loro modo, e in modi diversi, Pascal, Rousseau e Nietzsche hanno contrastato il *cogito* cartesiano¹⁷. Ma costoro erano letteratissimi ed erano, nel loro attacco al *cogito*, formidabili pensatori. Non erano, insomma, uomini bestioni. Lo sono, invece, gli esaltatori del «perenne comunicare». Il loro non è un genuino anti-pensiero, un attacco dimostrato o dimostrabile al pensare logico-razionale; è più semplicemente una perdita di pensiero, una banale caduta nella incapacità di articolare idee chiare e distinte.

È andata così. Prima abbiamo fabbricato, con il di-plomificio educativo, una *Lumpenintelligencija*, un proletariato intellettuale di nessuna consistenza intellettuale. Questo proletariato del pensiero è stato a lungo tenuto ai margini; ma a forza di crescere e di moltiplicarsi ha penetrato man mano la scuola, ha rotto tutti gli argini con la «rivoluzione culturale» del 1968 (la nostra, non quella di Mao) e ha trovato il suo terreno di cultura ideale nella rivoluzione mass-mediale. Questa rivoluzione è oramai quasi interamente tecnologica, di innovazione tecnologica. Non richiede sapienti, non sa che farsene di menti pensanti. I media, e soprattutto la televisione, sono oramai gestiti dalla sottocultura, da persone senza cultura. E siccome le comunicazioni sono un formidabile strumento di autopromozione - comunicano ossessivamente e senza sosta che dobbiamo comunicare - sono bastati pochi decenni per creare il *pensiero brodaglia*, un clima culturale di melassa mentale, e crescenti armate di azzerati mentali.

¹⁷ Pascal con le sue *raisons du coeur*, Rousseau rivendicando (specialmente nell'Emile) un «uomo naturale» incorrotto e incentrato sul sentimento; Nietzsche con una straordinaria e allucinata esaltazione (romantica e anti-idealistica) dei «valori vitali», di tutto ciò che è corporeo, antispirituale e irrazionale.

Allora, il punto non è tanto che troviamo in giro un nutrito numero di autori di grido che vanno all'attacco della razionalità. Il punto è soprattutto che il rapporto tra *mainstream* e rivoli secondari, tra canto e contro-canto, si è rovesciato. Oggi dilagano le menti deboli, che dilagano proprio perché si imbattono in pubblici che non sono mai stati addestrati a pensare. E la colpa della televisione in questo circolo vizioso è di privilegiare - nel pensiero-melassa - gli strambi, gli eccitati, gli esagerati, i ballisti. La televisione premia e promuove la stravaganza, l'assurdità e l'insensatezza. Andando così a rinforzare e moltiplicare *l'homo insipiens*.

In un romanzo di fantascienza di cui non ricordo il titolo - erano moltissimi anni fa - i marziani avevano oramai conquistato la terra, e restava soltanto un ultimo fortino di difensori umani assediato da forze schiaccianti. All'ultimo attacco il comandante dette uno sguardo di addio ai suoi uomini, e si accorse che erano anche loro marziani. Già. Il post-pensiero è trionfante, e cioè siamo già largamente marzianizzati. L'ignoranza è quasi diventata una virtù, come se ripristinasse un essere primigenio incontaminato e incorrotto; e alla stessa stregua la sconclusionatezza e dappocaggine mentale viene raffigurata come una «sensibilità superiore», come un *esprit de finesse* che ci libera dalla grettezza dell'*esprit de géométrie*, dalla aridità della razionalità. Il guaio è che siccome di queste cose il marziano non sa nulla, proprio nulla, per lui perdere lo spirito di geometria non comporta acquisizione di spirito di finezza. Eppure i marziani del romanzo erano passati dalla parte del *regnum hominis*. E mentre molte civiltà si sono dissolte senza lasciare traccia, l'uomo occidentale ha superato la caduta, davvero «bassa», del basso Medioevo. L'ha superata, ed è tornato a emergere, in virtù di quel suo *unicum* che è la sua infrastruttura o armatura logico-razionale. Ma se non dispero, nemmeno mi nascondo che

il ritorno dalla incapacità di pensare (il post-pensiero) al pensiero è tutto in salita. E certo questo ritorno non avverrà se non sapremo difendere a oltranza le letture, il libro e, insomma, la cultura scritta.

Non è affatto vero - come lascia intendere la faciloneria dei multimedialisti - che la perdita della cultura scritta è compensata dall'acquisizione di una cultura audio-visiva. Morto un re non è detto che se ne trovi un altro: si può anche restare senza re. Una moneta cattiva non compensa la moneta buona: la caccia. E tra cultura scritta e cultura audio-visiva c'è soltanto contrasto. Come osserva con finezza Ferrarotti (1997, pp. 94-95), «la lettura richiede solitudine, concentrazione sulla pagina, capacità di apprezzare la chiarezza e la distinzione»; mentre *l'homo sentiens* (l'equivalente ferrarottiano del mio *homo videns*) esibisce caratteristiche del tutto opposte:

La lettura lo stanca [...] Intuisce. Preferisce il significato contratto e fulmineo dell'immagine sintetica. Ne è affascinato e sedotto. Rinuncia al vincolo logico, alla sequenza ragionata, alla *riflessione* che necessariamente implica il ritorno su di sé [...] Cede all'impulso immediato, caldo, emotivamente coinvolgente. Sceglie per sé il *living on self-demand*, quel modo di vita che è tipico dell'infante che mangia quando gli va, piange se avverte sconforto, dorme, si sveglia, soddisfa i suoi bisogni a caso.

Il ritratto mi sembra perfetto. La cultura audio-visiva è «incolta», e quindi non cultura¹⁸.

Dicevo che si deve sempre cominciare, per rimediare, dalla presa di coscienza. I genitori, anche se oramai come genitori non sono un granché, si devono spaventare di quel che diverrà dei loro figli: sempre più anime perse, sbandati, anomici, annoiati, in psicanalisi, in crisi de-

¹⁸Vedi *supra*, p. 16, dove distingo tra significato antropologico e significato valutativo del concetto di cultura.

pressiva e, insomma, «malati di vuoto». E dobbiamo reagire con la scuola e a scuola. L'andazzo è di riempire le aule di televisori e *word processors*. Dovremmo, invece, vietarli (lasciandoli soltanto all'addestramento tecnico, come si farebbe con un corso di dattilografia). A scuola i poveri bambini debbono essere «divertiti». Così non si insegna nemmeno a scrivere, e il leggere è quanto più possibile emarginato. E così la scuola rinforza il video-bambino invece di contrastarlo. L'andazzo dei giornali è simile: è di scimmiettare e rincorrere la televisione alleggerendosi di contenuti seri, gonfiando e urlando eventi emotivi, aumentando il «colore», oppure confezionando notizie in pacchetti da telegiornale. Alla fine di questa strada si arriva a «USA Today», il più vuoto dei quotidiani di informazione al mondo. I giornali farebbero meglio, invece, a dedicare ogni giorno una pagina alle sciocchezze, fatuità, trivialità, errori, strafalcioni, sentiti in televisione il giorno prima. Il pubblico si divertirebbe, leggerebbe i giornali per «vendicarsi» della televisione, e forse anche la televisione migliorerebbe¹⁹.

E a chi mi dice che queste sono azioni di retroguardia, rispondo: e se invece fossero di avanguardia?

¹⁹ Neil Postman (1985, p. 159) dispera sulla migliorabilità della televisione, e così ribalta l'argomento «La televisione [...] ci serve al suo meglio quando ci offre il divertimento-spazzatura (*junk*); ci serve al suo peggio quando assorbe il discorso serio [...] Converrebbe che la televisione diventasse peggiore, non migliore».

Appendice

1. L'UOVO E LA GALLINA

Quando mi viene chiesto quale sia la novità del mio *Homo videns* rispondo, se sono in vena scherzosa, che io comincio dall'uovo mentre gli altri, i più, cominciano dalla gallina. E si vede proprio che le intelligenze sono assopite, perché nessuno mi ha ancora posto il problema del perché l'uovo venga prima della gallina. A scanso di equivoci lo spiego lo stesso.

Di per sé il rapporto tra uovo e gallina è un rapporto circolare di implicazione reciproca che comporta, in logica, una regressione all'infinito. Se non ci fossero galline non nascerebbero uova così come, viceversa, senza uova non nascerebbero galline. Il che non toglie che il ciclo della vita ricominci ogni volta dall'uovo. Se non cerchiamo un inizio originario nella notte dei tempi ma vogliamo soltanto fermare inizi di ciclo, allora va bene piazzare il cominciamento nell'uovo.

Fuor di metafora, quando dico che io parto dall'uovo non alludo soltanto a un capolinea, ma soprattutto al fatto che la mia indagine verte sui fattori e sui processi che formano la persona umana e che trasformano il bambino nell'adulto. Di questi i fattori determinanti sono quattro: 1) genitori, 2) coetanei (il *peer group*), 3) scuola, 4) media. E il fatto che io finisca per elevare il quarto - e specificamente il predominio del video-vedere - a fattore decisivo non implica che io non tenga a mente anche gli altri tre. So benissimo che ci sono. Ma ne sconto la per-

dita di peso, la perdita di forza. I genitori sono in rotta, e così pure la scuola. Quanto al *peer group* - ai coetanei che diventano per ogni giovane il suo gruppo di riferimento - io lo colloco nel contesto mass-mediale. Perché il *peer group* riflette quasi esclusivamente una cultura giovanile che è a sua volta una cultura audiovisiva.

A questo proposito mi è stato obiettato che io attribuisco alla televisione un ruolo educativo che non le spetta e che non può avere. Ma io mi limito a constatare che il ruolo educativo della televisione avviene per supplenza, e soprattutto per difetto o carenza di una scuola in collasso. Non è che la televisione «debba» educare. È che in assenza di altri e migliori educatori il peso della *paidèia* le casca addosso.

Ciò posto, il libro disegna due percorsi. Nel primo si va dal video-bambino al video-adulto. Nel secondo si va dal cittadino alla democrazia. I due percorsi non sono indipendenti l'uno dall'altro. Anzi, sono strettamente connessi. La differenza è che nel primo caso il percorso è individuale e porta a quel che ciascuno vale come persona, mentre nel secondo caso entra in gioco il rapporto individuo-comunità e il percorso verte su come i tutti contribuiscono al tutto. E se il video-bambino si autorealizza come un video-dipendente (primo percorso), allora il videodipendente si traduce successivamente (secondo percorso) in un cattivo cittadino che mal sostiene la città democratica e il bene collettivo.

Dunque il mio discorso è «conseguenziale». La premessa comune che lo regge da capo a fondo è che il primato del vedere, il primato dell'immagine, impoverisce il conoscere e alla stessa stregua indebolisce la nostra capacità di gestire la vita associata. E tutto il mio argomentare - torno a dire - parte da questo «uovo»: dal fatto che stiamo perdendo il linguaggio astratto e la capacità di

astrazione sulla quale si fonda il nostro sapere e il nostro capire.

Déjà vu? Già detto e saputo? Chi mi attacca così purtroppo non mi documenta, non cita, e quindi non mi fa sapere da dove e da chi avrei copiato. Io comincio dall'uomo come «animale simbolico» e il filo conduttore della mia analisi è un filo semantico. Senonché a chi mi attacca con il facile ritornello del «già visto», quel filo conduttore sfugge del tutto. Forse è perché quel mio contraddittore è già un video-bestione¹ per il quale la semantica è una influenza asiatica o magari la moglie di Semantico.

¹ Tra questi Giuliano Ferrara si chiede (di me) «Ma leggono questi professori?», e mi spiega (su «Il Foglio») che lo «scadimento dell'uomo televisivo non è peggiore di quello avvenuto passando dalla pittura al cinema [...] da Aldo Manuzio alla editoria di massa». Di grazia, questi sarebbero passaggi analoghi alla sostituzione del capire senza vedere con un vedere (l'immagine) senza capire? Le analogie davvero non sono il forte del nostro, probabilmente perché si iscrivono, appunto, al capire astrante.

2. QUALE CITTADINO?

Ci dobbiamo intendere sulla nozione di cittadino. Nel significato letterale del termine cittadino (*civis*) è chi vive nella città (*civitas*). Qui cittadino è l'opposto di contadino, di chi vive nel contado (in campagna, fuori città). Ma questa nozione - diciamo - topologica di cittadino non interessa. Così come non ci interessa la cittadinanza definita da un passaporto. Interessa invece la contrapposizione tra cittadino e suddito, e per esso la nozione propriamente politica di cittadino. Il suddito è un dominato, chi è schiacciato dal potere, chi non ha nessun potere (nei confronti del suo Signore o Sovrano). Invece il cittadino è titolare di diritti in una città libera che gli consente di esercitarli. Mentre il suddito non conta - non ha nemmeno voce - il cittadino conta: ha voce, vota, e partecipa, o quantomeno ha diritto di partecipare alla gestione della *res publica*.

Ma il cittadino così definito non è ancora un cittadino «demo-potente» che esercita il potere in proprio. Questa differenza passa largamente inosservata, eppure è una differenza critica. Il cittadino della democrazia rappresentativa vota per scegliere le persone che andranno a deliberare. In qualche occasione (il referendum) vota anche su *issues*, e cioè decide questioni. Ma nella democrazia rappresentativa il referendum è uno strumento decisionale sussidiario. Altrimenti la democrazia rappresentativa non è più tale e diventa, appunto, democrazia referendaria e così una forma di democrazia diretta.

Questa transizione da una democrazia indiretta a una democrazia diretta ci viene illustrata come una trasformazione di strutture. Ma è molto di più. Perché postula una concomitante trasformazione del cittadino. Al cittadino al quale si chiede soltanto, o comunque soprattutto, di eleggere un rappresentante sottentra - dovrebbe sottentrare - un cittadino rinforzato, un *iper-cittadino* al quale si chiede di essere un giudice di merito, un cittadino che decide sul merito. La teoria della democrazia diretta presuppone dunque la trasformazione del cittadino puro e semplice nell'*iper-cittadino* che deve - dovrebbe - conoscere le questioni sulle quali decide ed essere in qualche misura competente nelle materie assegnate alla sua competenza. Su questo presupposto - che è poi una condizione necessaria - la teoria della democrazia diretta è maestosamente latitante. Il fatto egualmente resta che senza l'*iper-cittadino* una democrazia diretta non può funzionare (o diventa altamente disfunzionale).

Guardiamoci ora attorno. Vediamo emergere nuovi cittadini all'altezza dei nuovi compiti? Sicuramente no. Mentre la teoria declama la bellezza del «direttismo» e della «democrazia continua» (alla quale arriverò) la realtà sta producendo la sparizione del cittadino che bene o male avevamo, e cioè la sua degradazione nell'*ipo-cittadino*. È sicuramente così, perché è sicuro che *l'homo videns* si traduce in un cittadino che sa sempre meno di cose pubbliche, e cioè delle cose che lo abilitano alla cittadinanza. In questo libro il depotenziamento del cittadino viene colto nel contesto di una progressiva perdita di autonomia della pubblica opinione (*supra*, pp. 43 sgg.) Ma siccome molti pasticciano, in materia, tra opinione pubblica, opinione popolare e opinione di massa, il punto è da chiarire. La distinzione classica è tra opinione pubblica e opinione popolare. La prima è una opinione dei pubblici su cose pubbliche (non su tutto) alla quale non si chiede razionalità (sarebbe eccessivo) ma autonomia. La seconda è sempli-

cernente una opinione diffusa, di successo (e su qualsiasi materia), che non è sottoposta a nessuna condizione, salvo quella di far numero. Dunque, guai a confondere le due cose. È vero che opinione pubblica e opinione popolare non sono del tutto separate perché quel che si consolida come opinione pubblica in una determinata materia nasce, o può anche nascere, da opinioni popolari. Ma non è detto, e comunque la validità analitica della distinzione resta tale (vedi Nisbet, 1982, pp. 249-253).

La distinzione tra opinione pubblica e opinione di massa si impernia invece sul contrasto tra élite e no. Renato Parascandolo (1997, pp. 43-44) la tratteggia così: che «l'opinione pubblica è una sfera circoscritta, una élite di cittadini [...] dotati di coscienza civile [...] che poggia sull'argomentazione razionale [...] sulla forza del ragionamento, mentre l'opinione di massa si alimenta della suggestione, della demagogia, della visceralità [...] della irrazionalità». Sì e no. L'opinione pubblica può essere élitaria nei *leaders* di opinione che la ispirano, ma non è di per sé élitaria (tra l'altro potrebbe avere una estensione pari a quella delle opinioni popolari). Ciò precisato, lo svuotamento dell'opinione pubblica indotto dalla televisione può sì essere descritto come un passaggio a uno stato di opinione di massa; fermo così restando che quest'ultima è una opinione degradata che mette in pericolo la democrazia rappresentativa e rende disastrosa una democrazia diretta.

Riprendendo il mio filo dirò allora così: che il cittadino esprime, e si esprime, in una opinione pubblica, mentre il sub-cittadino che nemmeno si interessa della sua città si esprime in una opinione di massa. Che è poi lo stato dell'opinione che più affossa la possibilità stessa del super-cittadino che si autogoverna. Sarà anche vero che la cittadinanza dell'era elettronica è caratterizzata dalla possibilità di accedere a infinite informazioni. Ma dire così è come dire che la cittadinanza nel capitalismo consente a tutti di diventare capitalisti. Tante grazie.

3. DEMOCRAZIA CONTINUA E DEMOCRAZIA DELIBERATIVA

La tecnologia, spiega ottimamente Stefano Rodotà (1997), pone in essere la «tecnopolitica» e con essa ci propone una «democrazia continua». Questa democrazia continua è certamente fattibile (la tecnologia la rende senz'altro possibile). Funzionerebbe meglio della democrazia rappresentativa? È una democrazia più avanzata che ci fa avanzare?

Rodotà fa sua, in partenza, la nota tesi rousseauiana del popolo inglese «che crede di essere libero» ma che si inganna, perché lo è soltanto quando elegge i membri del parlamento; dopodiché ridiventa «schiavo, non è più nulla» (*Contratto Sociale*, III, cap. 15). Ma questa tesi è infondata. Perché nell'intervallo tra una elezione e la successiva gli eletti sono guidati dal principio delle «reazioni previste», e quindi scontano quotidianamente le prevedibili reazioni dei loro elettori. Nelle questioni che i votanti hanno a cuore, i loro rappresentanti diventano largamente etero-diretti. E con la sondocrazia (sondaggio-crazia) l'ascolto, anzi l'auscultazione dei rappresentati diventa pressoché quotidiana. Quindi tra elezioni non c'è alcun «popolo schiavo». A me non sembra, pertanto, che «una delle questioni più spinose della democrazia dei moderni ha sempre riguardato il modo di colmare il vuoto tra una elezione e l'altra, di interrompere il silenzio dei cittadini, di riscattarli da quella condizione di schiavitù che colpiva Rousseau» (Rodotà, 1997, p. 8).

Ma se il problema dell'intermittenza non mi turba, la democrazia continua di Rodotà resta interessante perché è soprattutto una «democrazia deliberativa», e cioè una democrazia partecipata dai cittadini che cerca di fondere assieme elementi di democrazia diretta ed elementi di democrazia rappresentativa.

Il guaio subito è nella dizione «democrazia deliberativa». In Habermas e poi nell'intelligente e originale proposta di James Fiskin (1991) *deliberatimi* sta per dibattito e discussione². In italiano invece si dice: prima conoscere, poi deliberare. Il che significa che in italiano deliberare può essere, e spesso è soltanto decidere, soltanto scegliere. Il termine è spesso usato, in italiano, come sinonimo di votare. E in tal caso non ci siamo. Perché il problema sta tutto in questa differenza: la differenza tra un decidere-votare che è preceduto e orientato da una *en-lightened discussion* (la formula di Fiskin), e un decidere-votare che è soltanto espressione di preferenza, soltanto atto di volontà.

Questo contrasto si può tradurre, tecnicamente, nella differenza tra decisioni a somma positiva e decisioni a somma nulla (o anche a somma negativa). Una decisione è a somma positiva quando tutte le parti in contesa vincono o ottengono qualcosa; ed è abbastanza evidente che questo esito si collega con il governo per discussione (la *deliberation* inglese). Per contro, in una decisione a somma nulla chi vince vince tutto e chi perde perde tutto. Il referendum è, per esempio, una tecnica decisionale a somma nulla. E questo esito è altamente probabile quando abbiamo un decidere-votare che non è «contrattato» sul merito e nel merito ma che esprime preferenze precostituite

² In inglese - cito dall'*Oxford Dictionary* - il significato primario della parola è *careful consideration with a view to decision*, o anche *the consideration and discussion of the reasons for or against a measure*.

(vedi, ampiamente, Sartori, 1987, pp. 214-253; e Sartori, 1993, pp. 78-88).

Da quanto sopra ricavo che il problema non è di continuità o di intermittenza. È tra «gioco del sì e no» da un lato, e gioco «del giudizio critico» dall'altro (così proprio Rodotà, 1998, p. 100). E questo non è un problema risolto dalla tecnologia; anzi, è aggravato dalla tecnologia. Perché la tecnopolitica sempre più travolge il peso del «giudizio critico». Le possibilità della tecnopolitica sono una cosa, la realtà di una tecnopolitica gestita da video-cittadini e da sub-cittadini è tutt'altra cosa. E il mondo reale non si sta dispiegando in favore del «prima conoscere, poi scegliere» ma invece a favore di uno «scegliere senza conoscere». Con tanti saluti, in tal caso, alla democrazia deliberativa.

4. CONCORRENZA E AUDITEL

Tutti o quasi tutti lamentano che la televisione generalista peggiora. Ma il rimedio non è (vedi *supra*, pp. 106-107) la privatizzazione. E il «peggiore» è sicuramente l'Audi-tel. Perché l'Auditel fornisce una rilevazione aggregata degli ascolti dei programmi televisivi. E se la misura di ogni programma è soltanto il suo ascolto indifferenziato, allora è chiaro che l'imperativo di ogni programma è soltanto di «fare massa», di fare numero.

Chi difende l'Auditel usa l'argomento: *competition is competition*, la concorrenza è la concorrenza. Ma lo usa a sproposito. Perché non c'è nessuna analogia tra la competizione fra televisioni - che è una competizione distorta - e la genuina competizione di mercato. La competizione di mercato si fonda su tre elementi: a) costo-prezzo, b) qualità del prodotto, c) rapporto prezzo-qualità. E l'interazione tra questi elementi si risolve a beneficio del consumatore. Difatti la concorrenza fa sì che a parità di prodotto il prezzo sia il minore possibile. Dalla cosiddetta concorrenza televisiva non esce invece nessun beneficio per l'utente-consumatore. In questo pseudo-mercato l'utente è pressoché impotente.

Perché è impotente? Evidentemente perché sul cosiddetto mercato televisivo non c'è il prezzo o, più esattamente, non c'è un consumatore che sceglie e paga i prodotti rapportando la loro qualità al loro prezzo. In televisione i prodotti per i quali si forma un vero prezzo di mer-

cato non sono i programmi: sono gli spazi pubblicitari. Vale a dire, i programmi televisivi servono alla televisione per assemblare pacchetti di spettatori che sono a loro volta i potenziali clienti da vendere alle imprese. I veri consumatori «paganti» - e quindi con effettivo potere di scelta e contrattazione - del mercato televisivo non sono dunque gli spettatori: sono le imprese che ne comprano l'attenzione con la loro pubblicità. Dal che risulta - ripeto - che qui abbiamo processi competitivi perversi che non avvantaggiano in nessun modo il consumatore³. E che per di più livellano e abbassano la qualità dell'offerta.

Carlo Freccero, già direttore di Rai due e supposto *enfant prodige* del mestiere televisivo, dichiara senza meno che «la tivù non si misura sulla qualità, perché la qualità è sempre una sottrazione» (1999, p. 121). Che è come dire che in televisione la qualità fa perdere (soldi e quant'altro). Sì e no. Perché questa «legge Freccero» vive e muore con l'Auditel. Finché i conti si fanno con l'Auditel, Freccero ha ragione; ma senza Auditel la sua legge frana.

Il guaio dell'Auditel - già l'ho notato - è che la sua rilevazione è indifferenziata, o comunque mal differenziata⁴. Invece i pubblici che guardano la televisione sono al-

³ Il discorso è diverso, ovviamente, per la televisione a pagamento via cavo o via etere con decodificatore. Qui il consumatore paga per il prodotto che riceve e può scegliere tra prodotti di consumo. E dunque qui lo spettatore ridiventa il *dominus* di un mercato competitivo. Il problema è che le televisioni a pagamento sono in genere televisioni di nicchia che non servono l'oramai poco redditizio mercato della tematica politica.

⁴ Il problema comincia con il campionamento. Per quel pochissimo che se ne sa (da uno scoop televisivo di Milena Gabanelli del marzo 1998) le 5000 famiglie che costituiscono il campione di Auditel sono costituite da persone che stanno tutto il giorno a guardare la televisione segnalando quale è il programma che guardano (quando non si addormentano, si annoiano o fanno altro) ricavandone a fine anno un «regalino». Come fanno queste famiglie del tutto anomale pagate in regalini (e reperite con 9 rifiuti su 10) a costituire un campione affidabile? È davvero stupefacente che cin-

tamente differenziati: ricchi e poveri, colti e incolti, giovani e anziani, e così via. Il che comporta che anche le rilevazioni dovrebbero essere fatte su un campione stratificato che ben separa e identifica le varie fasce di ascolto. Perché no? L'ostacolo è l'abitudine. Ormai i signori della televisione si sono abituati all'Auditel e toccarlo diventa sacrilegio. Ma toccarlo è doveroso. Si avverta: non è che senza Auditel il bacino di ascolto diminuirebbe (potrebbe anzi aumentare). Ed è falso che senza Auditel la macchina di distribuzione degli introiti pubblicitari si incepperebbe. Senza Auditel succederebbe solo questo: che il gettito pubblicitario si distribuirebbe in modo diverso e sicuramente più razionale. Certo, non è detto che i benestanti siano meno rozzi, nei loro ascolti, dei nullatenenti. Ma è sicuro che i primi possono spendere, e i secondi no. E questa considerazione già consente di stabilire che la corsa all'inseguimento dell'ultimo barbone non ha giustificazione pubblicitaria. Ciò precisato, è evidente che per arrivare al campione stratificato che ci occorre si deve incrociare la variabile del reddito con la variabile del livello di istruzione. Dopodiché diventa chiaro come mai un ascolto relativamente basso che si regge su un pubblico che può spendere, diventa più interessante di un ascolto altissimo di morti di fame.

Dunque, il risultato del monitoraggio Auditel è una televisione che massifica, nella quale la quantità scaccia la qualità. Ma esiste anche la qualità che scaccia la quantità. Occorre darle una *chance*. E a questo fine ci dobbiamo sottrarre alla tirannide dell'Auditel.

Sarà anche vero, come precisa il presidente dell'Auditel Giulio Malgara, che «la 'perversione' dell'Auditel

quemila miliardi di investimenti pubblicitari dipendano da un meccanismo di rilevazione incontrollato e così poco credibile.

non sta nella ricerca [...] Sta nell'uso improprio di certi titoli di colore propensi a ridurre tutto a una banale gara al vince/perde»⁵. Ma se il problema fosse tutto qui, allora il rimedio che mi permetto di suggerire a Malgara sarebbe semplicissimo: è di fornire *soltanto* dati disaggregati (quantomeno per livello di reddito, livello di istruzione e classi di età). In tal caso la loro lettura quotidiana perderebbe interesse per il gran pubblico (risulterebbe troppo complicata), e così la «gara al vince/perde» perderebbe il suo *appeal*. Aggiungi che dati disaggregati consentirebbero a ciascuno dei conduttori dei vari programmi di vantare una loro vittoria: sì, io ho meno ascolto ma, per esempio, ho più giovani, più donne, più élites. Per contro, finché l'Auditel continuerà a fornire dati aggregati non avrà diritto di lamentarsi per un loro uso improprio e perverso. La gara per un indiscriminato ascolto massimo, è una gara innescata proprio dalle misure Auditel.

Fin qui il discorso generale e in generale. Occorre ora delimitarlo e affinarlo sulla informazione e formazione del cittadino, e cioè ad effetto dei notiziari politici. Il destino della televisione svagante, della televisione che intrattiene, non mi interessa più di tanto. Il mio problema è la televisione che fa, o che disfa, l'opinione pubblica. E vale entrare in questo problema mettendosi nei panni di chi dirige un telegiornale. Per lui, mi chiedo, quale è la differenza tra, mettiamo, una notizia sull'integrazione europea e la notizia di un ammazzamento? In principio nessuna, nel senso che per lui sono entrambi puri e semplici resoconti, notizie di cronaca da presentare come tali. Che la prima sia una *issile* da spiegare (il filmato è qui irrilevante), mentre la seconda è soltanto un «fattaccio» da raccontare, questa è una differenza che al telegiornalista dà soltanto fastidio. La no-

⁵ «Corriere della Sera» del 29/1/1998. Malgara risponde a un mio articolo di fondo del giorno precedente dal titolo *Ribellatevi all'Auditel*.

tizia europea andrebbe commentata (e questa è già di per sé una grana); inoltre l'Europa non fornisce immagini spettacolari e quindi - per un pubblico da intrattenimento, da *infotainment* - è soltanto noiosa. Invece l'ammazzamento con tanto di cadavere in esibizione non richiede sforzi mentali per essere captato ed è, appunto, notizia spettacolare. Il risultato è che l'Europa diventa una mini-notizia da far sparire in qualche angolino alla quale si danno trenta secondi, mentre gli ammazzamenti (e simili) aprono i telegiornali e ottengono due minuti.

Ammettiamo ora che il nostro direttore di telegiornale si renda conto che così facendo non solo viola ogni regola di corretta informazione (trasforma il micro in inacro e l'irrilevanza in importanza) ma anche concorre a distruggere una opinione pubblica su cose pubbliche. E ammettiamo che si renda conto della enormità di certe omissioni: per esempio dell'aver ignorato la conferenza di Montevideo sull'inquinamento atmosferico e i problemi globali dell'ecologia, bellamente sostituiti sul suo notiziario, che so, da una sfilata di moda. Ammettiamo dunque che il nostro sia infelice del prodotto che confeziona. Anche così, cosa può fare? Finché è tiranneggiato dall'Auditel - già lo sappiamo - poco.

Ma perché anche lui deve essere misurato? Le misure quotidiane di ascolto servono per la pubblicità. Ma ai telegiornali della televisione pubblica non viene consentita - giustamente - l'interruzione pubblicitaria. E allora perché contare e contarsi? Si risponde: perché anche nei notiziari la televisione pubblica è in concorrenza con quella privata e deve dimostrare che è più brava, che la batte negli ascolti. Ma se lo deve dimostrare diventando persino peggiore - in termini di demagogia competitiva - delle televisioni private, allora il gioco è soltanto a somma negativa per tutti. E per tagliare davvero la testa al toro basterebbe vietare anche alla televisione commerciale di mandare in onda tele-

giornali con pubblicità. Il lamento sarebbe che così la televisione privata andrebbe in rosso, o più in rosso che mai. Ma la televisione commerciale non è obbligata, o non deve essere obbligata, a confezionare telegiornali. Se li considera un costo improduttivo, li elimini. Tanto quel servizio è assicurato dal servizio pubblico. Io poi non credo che un Berlusconi o un Murdoch rinuncerebbero alla loro influenza politica per qualche migliaio di miliardi (per loro, una inezia). E in ogni caso il punto è che senza «gara Auditel» (che si estingue pressoché da sola dove non c'è più pubblicità da comprare o vendere) tutti, telegiornali pubblici e privati, sarebbero liberi di far meglio.

Oggi come oggi l'Auditel - come i suoi equivalenti in altri paesi - costringe i produttori di informazione a penalizzare i bacini di ascolto che amerebbero un notiziario decoroso, a favore di un'audience che si interessa solo di cronaca nera, cronaca rosa, sportiva, canzonistica, mam-mistica, piagnona, e insomma solo di cronaca emotiva o di sollazzo. L'alternativa sensata è di fornire, invece, notiziari separati: uno di informazione seria, l'altro di informazione frivola. Mettiamo, mezz'ora all'uno, mezz'ora all'altro. Per imboccare questa strada basta arrivare a capire che non importa che il secondo notiziario abbia, mettiamo, cinque volte l'ascolto del primo. Perché il notiziario frivolo si condanna da sé alla propria irrilevanza, mentre il notiziario serio è rilevante direi quasi per definizione, e cioè perché si rivolge a quel pubblico che è rilevante per la cosa pubblica.

So bene che l'obiezione di rito è che la televisione non dà politica, o la riduce al minimo, perché la politica non interessa (vedi *supra*, pp. 58-59). Ma anche la scuola non interessa, o interessa sempre meno, i nostri studenti. Ne vogliamo ricavare che la scuola è da abolire?

5. AFFOGHIAMO NELL'IGNORANZA

Oramai è da gran tempo che la teoria della democrazia è in fuga in avanti. Avanza oggi, avanza domani, oramai la divaricazione tra la «democrazia avanzata» invocata e preannunziata sulla carta, e il «terra terra» delle democrazie reali nelle quali viviamo è diventata una divaricazione astronomica. A questo punto la democrazia che ci viene prospettata e promessa si chiama «ciberdemocrazia» o, meno cripticamente, democrazia elettronica: e cioè un autogoverno via computer dei cittadini, e così un loro esercizio diretto del potere che è, al tempo stesso, una loro pressoché infinita libertà. Ma la realtà - come ho già sottolineato in precedenza - è che il cittadino in grado di essere tale è in via di estinzione, e che il demo-potere si sta capovolgendo in demo-impotenza. Perché un popolo sovrano che di politica non sa nulla, che sovrano è? Dal nulla cosa può nascere? Ad andar bene, *ex nihilo nihil fit*. O altrimenti dal nulla nasce il caos.

In questo libro non avevo calcato la mano sulla abissale e crescente ignoranza dei popoli del nostro tempo. L'ho data per nota, limitandomi ad asserire che la base di informazione e di cognizione del *demos* è sempre più di una povertà allarmante (*supra*, p. 91). Ma siccome i demo-ditirambici fanno finta di niente ed evadono il problema, è bene che io insista.

Il professor Hirsh pubblicava nel 1987 un libro che si intitola *Cultural Literacy* nel quale veniva proposto, tra

l'altro, un quiz di 38 domande atte a rivelare livelli di *li-teracy*, di cultura elementare. Non lo trascrivo qui perché il quiz è costruito per un pubblico americano. Ma perché il nostro Ministero della Pubblica Istruzione non ne appronta uno analogo per le nostre scuole? Prima di promettere *desk computers*, perché i nostri ministri della scuola non ne accertano il livello di disastro?

Negli Stati Uniti un quarto degli studenti pre-universitari (tra i 16-18 anni) ritengono che Roosevelt fosse presidente durante la guerra del Vietnam, due terzi non sanno piazzare nel tempo la loro terribile guerra civile, e metà non sa chi fosse Stalin. In Italia non andiamo meglio. Mi è capitata sott'occhio, di recente, una indagine promossa dal professor Stefano Pivato dell'Università di Urbino. A cinquecentoventisette studenti di quattro nostre Università iscritti a corsi di Storia Contemporanea è stato distribuito un questionario inteso ad accertare che cosa i diciottenni sappiano della storia del Novecento. Ne è venuto fuori che il grosso delle matricole investigate non sa che cosa sia il *New Deal* o il piano Marshall, sbagliano a valanga sulla guerra fredda e sulla Repubblica Sociale, ritengono che Badoglio fosse un capo partigiano, ignorano in che data è nata la Repubblica nella quale vivono, mentre sanno benissimo chi sono Maria Callas e Bob Dylan (individuati da più del 95 per cento dei rispondenti; e ci stiamo ancora a chiedere chi fa la cultura giovanile). Ancora più interessante è la spudoratezza dei rispondenti. Invece di ammettere di non sapere azzardano senza verecondia e complessi risposte a casaccio. Per esempio, c'è chi ritiene il piano Marshall «un piano per esportare oppio in Francia». Sì, viene da ridere; ma anche, e soprattutto, da piangere.

Nel 1997, e per più di sei mesi, televisione, radio e giornali hanno quotidianamente riferito a profusione, in Italia, sui lavori della Bicamerale, e cioè su riforme istituzionali davvero cruciali per il futuro del paese. Eppure Mannheim rileva («Corriere della Sera» del 10/11/97) che

metà degli italiani non sa nemmeno che sia esistita. Solo il 2,8 per cento indica con esattezza che la fine dei lavori della Commissione Bicamerale è stata a giugno; solo un 2 per cento (sceso poi all'1,4 per cento) dichiara di conoscere bene i progetti di riforma in discussione; mentre un terzo del campione se l'è cavata dichiarando che della Bicamerale sapeva poco (il che vuol dire, in indagini di questo genere, che non ne sa quasi nulla).

Né andiamo meglio con l'Europa. Sempre secondo Mannheimer, in nessun paese europeo le percentuali di coloro che dicono di saperne molto è superiore al 5 per cento. Popolo sovrano? Via, cerchiamo di essere seri. Questi dati sono agghiaccianti. Se i problemi europei e dell'Europa venissero decisi dalla democrazia elettronica, in tal caso un 5 per cento di competenti sarebbe fulmineamente schiacciato da una valanga (il 95 per cento) di ignoranza.

Anche l'effetto negativo del televedere sulla cultura scritta, sulla cultura fondata sulla parola, risulta di tutta evidenza. Nel 1998 quasi il 65 per cento degli italiani dichiarano di non leggere mai un libro, mentre un 62 per cento ammette di non leggere mai niente, nemmeno giornali sportivi o riviste di qualsiasi tipo. L'ultimo censimento statunitense del 1986 non era meno sconcertante: ne risultava che 70 milioni di americani adulti erano analfabeti. E indagini più recenti rivelano che 106 milioni di americani non sanno leggere, nel senso che leggono male. E i dati suddivisi per classi di età sono ancora più preoccupanti. In Italia (nel 1998) soltanto il 18 per cento dei giovani tra i 15-24 anni acquista un quotidiano. Dunque, più dell'80 per cento dei giovani sa di politica - se vuole - soltanto in termini di video-politica. Che è come dire che, in termini di capire, non ne sa nulla.

Passando al frivolo - ma è un frivolo rivelatore - c'è chi ricorderà che nei bei tempi di *Lascia o Raddoppia?* di Mike Bongiorno i concorrenti che andavano in scena erano formidabilmente preparati (negli argomenti

da loro prescelti). Oggi quel tipo di programma non sarebbe più possibile per difetto di materia prima. Oggi i concorrenti che si cimentano in indovinelli confidano nello stellone e chiedono l'«aiutino». E, come scrive Aldo Grasso («Corriere della Sera» del 24/1/1999), «non sanno chi è Leopardi [...] chi è Figaro [...] chi è Maometto, chi è Gagarin. Non sanno niente di niente, sono di una ignoranza abissale». Eppure, commenta il nostro, «quei concorrenti [...] hanno sicuramente frequentato le scuole superiori, sono dotati di telefonino cellulare, dimostrano familiarità con i cosiddetti Vip del video». Appunto, l'universo del loro «familiare» è soltanto il visto-in-video: quei concorrenti sono perfetti esemplari di video-bambini.

Basta così? Oramai che ci sono pilucco, per concludere in bellezza, da una pila disordinata di ritagli americani che sono andato accumulando negli anni. La *Magna Carta*? Ottantacinque studenti su cento si chiedono interdetti cosa sia. I nazisti? Uno su tre non sa. Quando è nato Cristo? Quattro studenti su dieci non mettono neanche assieme che la risposta è data dal calendario che adoperano (e quindi non dà mostra di sapere che gli anni sono da loro contati e distribuiti «avanti Cristo» e «dopo Cristo»). E un campione di cinquecento studenti risponde sui nomi propri sottoelencati sbagliando nelle percentuali indicate a fianco: Dickens (86 per cento), Marx (49 per cento), Einstein (54 per cento), Gandhi (60 per cento), Mussolini (50 per cento), Van Gogh (54 per cento), Eisenhower (55 per cento). Il politico che più si salva è Churchill (con solo un 24 per cento di risposte sbagliate). Ma il trionfatore assoluto è Babe Ruth, ovviamente un notissimo giocatore di *baseball*: addirittura il 97 per cento sapeva esattamente chi era.

Di per sé nessuna singola lacuna è importante. Ma l'insieme rivela un vuoto culturale e di informazione che lascia inorriditi. I «direttisti» (*supra*, pp. 92-95) che ci propongono il cittadino autogovernante sanno di chi parlano?

6. DAL VIDEO-BAMBINO ALLA DECONSTRUZIONE DELL'IO

Da più parti mi viene detto che la mia radiografia del video-bambino è esagerata, che forzo le tinte. Discutiamone. Cominciando dal suo linguaggio. Perché la mia tesi è - ricordo - che il video-bambino è tale perché ha perso in larga misura la capacità di usare il linguaggio astratto dell'homo *sapiens* e ancor più dell'homo *cogitans*, per ricadere nella imprecisione e nel «primitivismo cognitivo» della conversazione ordinaria, del linguaggio comune (vedi Sartori, 1979, pp. 13-15 e 20-22).

Dunque, fammi sentire come sai parlare e ti dirò chi sei. A questa stregua Raffaele Simone (1998, p. 183) indica che dobbiamo guardare al linguaggio dei giovani per ricavarne cosa rivela sulla loro «cultura mentale». E ne ricava che il «gioco culturale» delle ultime generazioni dei giovani non segue più le regole del gioco precedente (che è poi il gioco di sempre, di venticinque secoli).

Noi siamo cresciuti - scrive Simone - nella convinzione che convenisse essere articolati, strutturati, che il linguaggio dovesse essere ricco, preciso, accorto; che [...] distinguere fosse meglio che confondere [...] Insomma, siamo cresciuti nella convinzione che una delle funzioni principali del linguaggio sia di aiutarci ad essere articolati e precisi [...] Oggi, invece, dall'universo della precisione stiamo regredendo verso quello del pressappoco: il linguaggio delle ultime leve giovanili (senza troppa distinzione di classe, stavolta) è generico, incapace di stringere [...] È fatto tutto di questo, quello, fare, cosare, cioè di interca-

lari che non catturano ma alludono. Rifiuta le messe a punto precise, le focalizzazioni rigorose: lascia tutto indefinito in un insipido brodo di significati (che è poi forse il brodo di cultura del *New Age*). E il guaio è che questi vizi [...] non passano con la giovinezza [...] ma restano attaccati per sempre addosso.

Cito estesamente perché non saprei dire meglio. Il video-bambino si esprime in un linguaggio-brodaglia e vive (ho scritto in questo libro) in una melassa mentale. E se questa differenza di «cultura mentale» sfugge a gran parte dei genitori, è perché i genitori del 1999 sono a loro volta ex video-bambini che nei figli rivedono se stessi.

Quest'ultima riflessione mi porta ai genitori e al loro non fare o mal fare. Se il video-bambino non cresce, se non diventa mai un vero adulto, non è solo perché è segnato a vita da un video-vedere originario. Un motivo concomitante di questa mancata crescita, e per essa del mancato sviluppo di una sua personalità autonoma, è che i genitori non costituiscono più una struttura di autorità.

In una indagine diretta da Alfredo Carlo Moro promossa dalla Presidenza del Consiglio e pubblicata nel 1997 (il cui titolo è *Un volto o una maschera*) si legge che per i 5 milioni di bambini italiani da 0 a 10 anni i percorsi per la «costruzione dell'identità» sono a rischio. Sono a rischio perché i loro genitori sono incapaci di dire di no, trattano i loro bambini alla pari, e così allevano piccoli tiranni di pasta frolla che non sono in grado, da grandi, di reggere all'urto della realtà. Noto, peraltro, questa stranezza: che nel condannare i genitori l'indagine in questione assolve la televisione. Dopo aver constatato che la televisione assorbe gran parte del tempo libero domestico, il rapporto dichiara che «non è il caso di demonizzarla» anche perché apre il bambino «a immagini, esperienze ed emozioni ben superiori a quelle che i bambini vivono nel loro ambiente».

Che questa sovraeccitazione prematura sia benefica

rimane tutto da vedere. Ma resto di stucco nel leggere che il rischio indotto da televisione e computer è che i bambini vengano trasformati in piccoli mostri «con la testa di Einstein e il corpo di un pulcino». Con la testa di Einstein? Semmai di Bill Gates. E tutte le probabilità sono che su quel corpo da pulcino si innesti a sua volta una testa da pulcino. Comunque sia, il punto resta che anche i genitori del «sempre sì» (che include il sì al televedere per ore e ore) concorrono a creare il bambino viziato che si realizza in un adulto invertebrato.

Andiamo avanti. In questo libro insisto sul punto che il video-bambino è contrassegnato a vita da una predisposizione al gioco. Una tesi che trovo anche troppo confermata dagli esperimenti sul cosiddetto «ipertesto». Nella cultura del libro lo sviluppo del discorso è lineare: il che vuol dire che il libro insegna *consecutio*, coerenza di discorso o quantomeno costruzione consecutiva degli argomenti. L'ipertesto è invece un testo interattivo che affianca al testo scritto suoni, colori, figure, grafici, animazioni. E la sua caratteristica centrale è di non avere più *consecutio*: l'utente lo può percorrere nell'ordine che preferisce, e così (è la scelta più facile) senza ordine. Per ora siamo ancora, in tema di ipertesto, in una fase sperimentale sulla quale riferisce Anna Oliverio Ferraris (1998, pp. 62-65). Gli esperimenti di cui riferisce sono stati condotti in scuole elementari, e quel che ne è emerso è che i bambini «benché attivi, soddisfatti di interagire con il computer hanno ignorato gran parte dei testi scritti [...] mentre hanno affrontato le 'prove di verifica' come se fossero dei giochi [...] In media i bambini hanno 'giocato' 96 minuti dei 300 che avevano a disposizione [...] Ciò significa che nella loro navigazione i bambini hanno perduto gran parte dei contenuti del programma».

La Oliverio Ferraris è, sia chiaro, fautrice dell'ipertesto (a tal punto da proporre di trasformare il bam-

bino-lettore in bambino-autore). Tuttavia riconosce che nell'esperimento «i bambini sono stati assorbiti quasi del tutto dalla navigazione», che la «presenza dei filmati e delle prove di verifica, considerate 'giochi', ha costituito la grande attrazione», e conclude con questo avvertimento: «C'è il rischio che il fruitore non esperto si perda nella massa delle informazioni disponibili, che giri a vuoto»; così come c'è «il rischio, da non sottovalutare, di un apprendimento frammentario privo di inquadramenti generali e senza lavoro di sintesi». A dire rischio non si sbaglia mai. Ma io sono incauto, e per me quel rischio è certezza. E la prima convinzione che traggo da quanto sopra è che l'ipertesto va a solidificare la «cultura dello svago» che contrassegna tutto il video-vivere. Il video-bambino «autore» (*excusez du peu!*) di ipertesti non leggerà mai nessun testo (intendi: nessun libro), e dopo un inutile transito scolastico che nemmeno lo scalfisce, continuerà a vivere giocando con Internet e cibernavigazioni.

Fino a questo punto ho detto la mia. Ma qual è il dire altrui? Qual è il «futuribile» al quale mi contrappongo, e cioè quello dei multimedialisti? Per simmetria di analisi cito un autore - Roberto Maragliano - che comincia come me dal linguaggio. Maragliano (1998, pp. 48-52), spiega i linguaggi multimediali come un intreccio di tre componenti: «la componente analitica e oggettivante della stampa, la componente immersiva e sensualizzante dell'audiovisivo, la componente interattiva e operativizzante del videogioco». Maragliano assicura: nessuna componente è predominante. Ma come lo sa? Dicendo che le tre componenti si intrecciano suggerisce che il loro rapporto sia a somma positiva. Ma perché non potrebbe essere, invece, a somma negativa? Forse lo teme o sospetta anche lui, visto che Maragliano sottolinea la rottura, il fatto che «non è più la scrittura (la razionalità scritturale) da sola, che governa il territorio della metacognizione», perché al

suo fianco si affermano altre prospettive «come quella di una metacognizione di tipo immersivo e reticolare [...] o quella di una metacognizione di tipo pragmatico all'interno della quale la possibilità di manipolare [...] consente di sfuggire alle insidie di una rappresentazione esclusivamente verbale o scritturale dei dati dell'esperienza».

Dunque, «i media pensano dentro di noi e ci orientano ad agire [...] nei modi della reticolarità, del connessionismo e del costruzionismo». Prima «la funzione del sapere era di assicurare la stabilità dell'edificio culturale dell'individuo. Ora è di rendere l'individuo sensibile a ogni forma di trasformazione». Pertanto, conclude il nostro, non è più possibile «configurare il sapere come un testo o 'cosa'. Esso si presenta sempre meno come una struttura 'data' di elementi fissi e sempre più come uno *spazio a enne dimensioni*, un conglomerato fluido».

Magnifico? No, per me agghiacciante. Perché l'animale multimediale sopra descritto è già descritto e iscritto, tal quale, nei trattati sulla schizofrenia: è un essere dissociato il cui io è caratterizzato da meccanismi associativi arbitrari, da un pensiero reso labile dall'assenza di direzione, e dal ricorso a simboli di tipo onirico «senza senso»; e da un io che è altresì caratterizzato, nella sfera dei sentimenti, da reazioni emotive prive di intelligibile rapporto con gli stimoli che le generano.

Il video-bambino di oggi, della prima ondata, si limita a dispiegare un cervello logicamente e razionalmente atrofizzato; quello multimedializzato di domani, della seconda ondata, sarà anche, allora, un io disintegrato, un io «decostruito» che andrà a popolare le cliniche psichiatriche. A detta di Negroponte, nell'era digitale «io sono io». Accadrà invece, secondo me, l'esatto contrario. La mia previsione è che il mondo multimediale sarà popolato da un io virtuale disfatto in personalità multiple, e quindi dal perfetto e compiuto «io nevrotico».

7. ANCORA SU VISIBILITÀ E ASTRAZIONE

Una delle obiezioni che mi sono sentito fare più spesso riguarda il rapporto tra visibile e intelligibile. L'obiettore mi dice: non è vero che il vedere non dà capire; è vero invece che il vedere è anche capire e conoscere. Una volta ho chiesto: per esempio? Per esempio - ecco la risposta -viaggiando io capisco meglio il mondo. Certo. La risposta mostra che debbo tornare a precisare.

Il mondo visibile è, ovviamente, da capire (conoscere) vedendolo. Il mare, le nuvole, si descrivono male: vanno guardate. La bellezza della natura va vista. Una descrizione verbale del Taj Mahal, di Machu Picchu, del Gran Canyon, della cupola del duomo di Firenze, non può in alcun modo surrogare l'immagine. Dunque, chi non ha visto il mondo non lo conosce. Ma se è di tutta evidenza che la realtà visibile è da conoscere vedendola, è di altrettanta evidenza che il vedere non vede gli invisibili del mondo intelligibile, del mondo delle cose che non sono percepite ma concepite (che sono concetti).

Concedo, allora, che le nozioni di capire e di conoscere sono applicabili anche al mondo percepito dai sensi. Ma lo sono in significati «deboli». Vedere il mare è sì conoscere il mare; ma non è conoscerne la struttura chimica. Perché la struttura chimica dell'acqua in generale, e anche dell'acqua del mare, è stabilita dalla formula H_2O ; e questa conoscenza diciamo «forte» - tale perché ci consente di controllare e trasformare le cose - non è ricavata dal ve-

dere l'acqua (nemmeno al microscopio). Generalizzando, il punto è che nemmeno la natura può essere conosciuta a fondo, e sino in fondo, guardandola. La fisica non è un sapere empirico che denota cose che si vedono; è un sapere «meta-empirico» che travalica il mondo fenomenico, il mondo delle cose che appaiono, per approdare a valori numerici, a formule matematiche. Il che ci riporta alla conclusione che la fisica - così come, alla stessa stregua, la chimica - è una conoscenza interamente fondata sulla capacità astrante di un animale raziocinante. E quel che è vero per la conoscenza del mondo naturale è altrettanto vero per la conoscenza *dell'habitat* artificiale (in natura non c'è) creato dall'uomo per se stesso, e cioè per la sua città.

La realtà dei nostri assetti sociali, economici e politici è una realtà interamente costruita dalla mente «intelligente» *dell'homo sapiens*, e quindi una realtà che si regge sull'essere capita nei problemi che pone. (Si noti: la natura non ha problemi; il problema di «capire problemi» è soltanto umano.) Problemi che pone, ovviamente, anche ai singoli; ma che pone in modo sovrachante al livello della loro città. Allora, e venendo al dunque, quali sono questi problemi?

Per indicarli basta di volta in volta una parola astratta. In questo libro (*supra*, pp. 21-22) esemplifico richiamando le parole nazione, Stato, sovranità, democrazia, rappresentanza, burocrazia e poi, in una seconda mandata, i termini giustizia, legittimità, legalità, libertà, eguaglianza, diritto. Richiamo anche, alla rinfusa, parole come disoccupazione, intelligenza e felicità. Tutte queste, notavo, sono parole astratte e quindi concetti (concepimenti) che non hanno nessun adeguato corrispettivo visibile. Sul video questi concetti non si vedono perché non possono in alcun modo essere tradotti in immagini.

Stupisce, e anzi rende sbalorditi, come nella «cultura del video» (diciamo così) questa pressoché totale deca-

pitazione del *mundus intelligibilis* passi pressoché inosservata. Non ci sono forse cose da capire? Sì, è sicuro che ci sono. E queste cose da capire sono adeguatamente spiegate e spiegabili in immagini? No, è sicuro che non lo sono. E allora come è possibile non avvertire o comunque prendere alla leggera, questo *iperproblema* (se c'è l'ipertesto è anche lecito che ci sia l'iperproblema): se e come la città dell'uomo possa reggere su un «conoscere per immagini» che non la spiega e che non la fa capire.

È vero che una immagine può valere più di mille parole. Ma è ancora più vero che un milione di immagini non danno un solo concetto. Riassumo in tre punti. Primo: il vedere non è conoscere. Secondo: il conoscere può essere aiutato dal vedere. Terzo: il che non toglie che conoscere per concetti (il conoscere in senso forte) si dispiega tutto quanto oltre il visibile. Mi dispiace per il tele-vedere, ma è così.

8. IL VIRTUALE E' UN VUOTO

La rivoluzione multimediale è, nella sua premessa tecnologica, la rivoluzione digitale. E l'elemento distintivo del *going digital*, dell'«essere digitali» di Negroponte (*supra*, pp. 33-34) è che modifica radicalmente il nostro «situarsi nel mondo». Finora l'uomo ha fronteggiato e rispecchiato il mondo reale; ora viene proiettato nella creazione di mondi virtuali. La terra promessa del negropontismo, promossa dai suoi proliferanti guru e fattucchieri, è dunque un mondo di «digerati» dediti a cibernavigazioni nel virtuale. E la mia domanda è: questa terra promessa è una terra ferma, oppure una terra malferma che poggia sul vuoto?

Per rispondere faccio capo ancora una volta al bambino e specificamente alla pedagogia dell'ipertesto. Come già sappiamo (*supra*, *sub* 6), nella pedagogia dell'ipertesto il bambino diventa un «autore-creatore» che si inserisce in un testo poliforme come vuole, nel punto che vuole, e facendo quel che vuole. E l'implicazione di questo approccio è - leggo - di spezzare la «logica lineare» che ci ha finora «schiavizzati», e così di distruggere il principio stesso della *consecutio*, del discorso ordinato che mette le cose in ordine una dopo l'altra.

A che pro? A quanto ci viene detto, in pro di una infinita libertà di creatività. Davvero? Capisco che l'ipertesto possa eccitare il novitismo che tanto ci eccita. La domanda resta: quali saranno i riflessi di questo superamento del pensare logico sul nostro convivere in città co-

struite (e su questo non ci piove) dal pensiero e dalla logica che viene ora buttata alle ortiche? E cioè possiamo davvero vivere e convivere come animali sociali e politici senza capire di prima e di dopo, di causa ed effetto?

In logica, *consecutio* vuol dire capacità di costruire un discorso coerente che procede da premesse a conseguenze. E nella sfera pratica la *consecutio* postula che i mezzi precedano i fini e che lo strumento venga prima del prodotto. Ciò posto, cosa c'è di così esaltante nel perdere la capacità di *consecutio*? La risposta è - già lo sappiamo - che una logica circolare «senza centro» è infinitamente liberante. Sì, sicuramente lo è per la nostra libertà «interna» di nevrosi e di schizofrenia. Ma sicuramente non lo è per la nostra libertà «esterna» di cittadini, che è poi la libertà che fonda il nostro convivere politico-sociale.

Ripartiamo dalla teoria che oggi viene detta «lineare» della libertà politica, che è poi la teoria - insieme logico-pratica - che l'ha prodotta in concreto. In questa teoria si distingue tra libertà *da* (libertà difensiva) e libertà *di* (libertà positiva, potere di fare), e si sostiene che la libertà *da* (per esempio dal potere dello Stato) è condizione necessaria della libertà *di*, e quindi che la deve precedere. Dunque, tra libertà *da* e libertà *di* esiste un rapporto di precedenza procedurale. Ma tutto questo discorso, il discorso che costruisce in teoria e rende possibile in pratica la nostra libertà, si dissolve nella logica circolare dell'ipertesto. Per il bambino che andremo allevando non è chiaro perché prima si deve mettere la calcina e poi il mattone, perché una casa viene cominciata dal basso invece che dall'alto, o perché il genitore deve precedere il figlio. Abolita che sia la logica lineare, tutto diventa virtualmente rovesciabile. Che è come dire che la realtà diventa onirica e che il mondo diventa abitato da sonnambuli.

Dunque, gli apprendisti stregoni del negropontismo ci stanno imbarcando in un nuovo mondo nel quale non

ci sarà più l'ordine concepito e imposto dall'homo *cogi-tans*, ma invece esisterà soltanto una molteplicità di animali interattivi giocanti tra loro a caso. A questi apprendisti stregoni non viene nemmeno in mente, a quanto pare, quale sarà il destino di una città affidata alla inconseguenzialità di animali «post-pensanti» incapaci di *consecutio*. Ma agli ancora pensanti incombe di denunciare la irresponsabilità e la incoscienza di crescenti legioni di venditori di fumo che dimenticano che la città nella quale viviamo e vivremo non è «natura» (una cosa data che c'è sempre) ma è da capo a fondo un prodotto artificiale costruito dall'homo *sapiens*. Si potrà sostenere senza il suo sostegno? No, sicuramente no. E se daremo retta ai falsi profeti che ci stanno rimbombando con i loro multi-mes-saggi, arriveremo lestamente a un mondo virtuale che si capovolge in una «catastrofe reale».

Il nostro tempo è un tempo straordinario - non ordinario - per due rispetti. Primo perché, stavo osservando, è un tempo ricchissimo di fattucchieri e ciarlatani. L'illuminismo li aveva largamente screditati, e quindi per più di due secoli la civiltà occidentale li aveva emarginati. Ora sono risorti e trionfano. Trionfano anche perché noi siamo sempre più in accelerazione e in fuga in avanti. E questa è la seconda caratteristica - quella davvero senza precedenti - del nostro tempo. Oramai è tutto neo, trans, post. Il «noviti-smo» (mio conio) e il *beyondism*, l'andare oltre (conio di Daniel Bell), impazzano. Se non «superi», se non sorpassi e scavalchi, oggi non esisti. A rischio di non esistere, io scelgo di resistere.

