

*COMUNICARE LA POLITICA
NEL SISTEMA MASSMEDIALE*

di Nicola Tenerelli

giugno 2007 - Bozza non corretta

Sommario

PARTE PRIMA

CONTROLLO POLITICO MASSMEDIALE

- § 1. *La parola come condivisione*
- § 2. *La proporzionalità tra democrazia e tolleranza*
- § 3. *La psicopedagogia dei media*
- § 4. *La centralità della parola*
- § 5. *La comunicazione funzionale*
- § 6. *La perdita di valore della parola*
- § 7. *La strutturazione della democrazia partecipata*
- § 8. *Legami di tolleranza e comunicazione politica*
- § 9. *Comunicazione ed autoritarismo*

PARTE SECONDA

MASSMEDIA ED INDUZIONE DELLA GLOBALIZZAZIONE

- § 1. *La globalizzazione della ricchezza e del potere*
- § 2. *Forme logiche e mondi paralleli*
- § 3. *La costruzione del mondo comune*
- § 4. *Il confine della globalizzazione*
- § 5. *La comunicazione durante la Guerra Fredda*
- § 6. *Comunicazione dei modelli di vita*
- § 7. *Il potere politico della comunicazione sociale*
- § 8. *Il potere 'soffice' ed il modello occidentale*
- § 9. *Il potere come strategia della comunicazione*

Bibliografia minima

- ❖ Aldo Capitini, *Il messaggio di Aldo Capitini*, vari curatori, Lacaita, 1977.
- ❖ Amartya Sen, *Poverty and famines. An essays on entitlements and deprivation*, Oxford, 1997.
- ❖ Dayan-Katz, *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna, 1993.
- ❖ Emanuele Severino, *Globalizzazione e Tradizione*, sta in: *Micromega* n. 5/2001, editoriale L'Espresso, Roma.
- ❖ Giambattista Vico, *La Scienza Nuova*, Garzanti, Milano 1983.
- ❖ Luciano Canfora, *Democrazia*, Laterza, Bari-Roma 2005.
- ❖ Y. Mahamdi, *Televisione algerina, revival islamico e identità nazionale nell'epoca della globalizzazione*, in Robins, Torchi, *Geografia dei media*, Baskerville, Bologna 1993.
- ❖ Michel Foucault, *L'Archeologia del sapere*, ed. Rizzoli, Milano 1971.
- ❖ Nicola Tenerelli, *Sulla comunicazione sociale, impatto degli idola e narcosi*; sta in: *Didattica ed Intercultura tra Italia ed Albania*, Stilo editore, Bari 2002.
- ❖ Jacques Derrida, *Forza di legge*, Bollati Boringhieri, 2003 Torino.
- ❖ Jacques Derrida, *La scrittura e la differenza*, Einaudi, Torino 1971.
- ❖ Jacques Derrida, *Some statements and truisms about neologisms, newisms, postisms, parasitisms, and other small seisms*; apparso in D. Carrol, *The stetes of theory. History, art, and critical discouse*, Columbia Un. Press, New York-Oxford 1990; tr. it. *Come non essere postmoderni*, Medusa, 2002.
- ❖ John R. Searle, *La costruzione della realtà sociale*, Edizioni di Comunità, Milano 1996.
- ❖ Joseph S. Nye Jr., *Propaganda Isn't the Way: Soft Power*; sta in: *The International Herald Tribune*, 10 gennaio 2003.
- ❖ Joseph S. Nye Jr., *Power in the modern information age*, Rutledge, London-New York 2003.
- ❖ Ralf Dahrendorf, *Libertà attiva*, Laterza, Bari-Roma 2005.

CONTROLLO POLITICO MASSMEDIALE

§ 1. *La parola come condivisione*

Penso di essere stato bambino quando Celentano mise in giro una canzone che ebbe allora molto successo. Il brano era Prsencolinnesinanciuso o qualcosa di simile. Divenne un tormentone e tutti si cantava quel ritornello con parole che non riuscivamo a tradurre, pensando fosse inglese. Poi, in un'intervista, candidamente Celentano ammise che la lingua utilizzata nella canzone non esisteva, le parole non volevano dir nulla, erano soltanto simpatiche e possedevano un valore musicale, non altro. In un periodo storico in cui non si conosceva l'inglese, non come oggi che siamo sommersi da anglosassonismi grazie ad internet e tv, non capire le canzoni era per noi ragazzi degli anni '80 la normalità.

Invece io oggi mi faccio carico della necessità di essere capito. Io voglio essere capito. Quello che dico non deve essere considerato incomprensibile perché altrimenti sarebbe un mio fallimento. L'uso della parola si configura come la volontà di dare senso al mio essere, in virtù della necessità che ho di essere pienamente compreso. Parlare liberamente è un diritto, si dice. La lezione illuminista ci ha insegnato che la parola è l'emblema della nostra dignità di essere e rappresentarci al mondo. La parola è una forza con la quale io entro nel mondo, una forza che tende a prevaricare, avente quale scopo la necessità di organizzare il mondo secondo il mio dettato logico. Immaginatevi di entrare in una stanza vuota, magari un po' malmessa e bisognosa di intonaci e restauri. Sotto i nostri occhi quella stanza si trasforma e di colpo assume le fattezze estetiche che la nostra sensibilità e cultura intende dargli. Quello spazio diventa il mio spazio, io costruisco il mondo fuori di me trasponendo il dentro di me nello spazio che mi circonda. Tale operazione ci è quotidianamente comune: con la parola vorremmo trasformare il mondo -e gli altri e le loro idee, costumi, abitudini-; la parola è il grimaldello che ci aiuta a scardinare l'immaginario altrui, la parola come forza coesiva e prevaricante.

Giambattista Vico nella sua Scienza Nuova ci dà l'interpretazione della primordiale utilità della parola: all'inizio c'è la *poesia* -dove *poiesin* coincide col fare- ovvero parola come evoluzione del gesto.

Prima della parola c'era soltanto l'azione, comunicare le proprie volontà equivaleva a svolgere un atto di forza, solo con il gesto impositivo risultava possibile trasferire la propria volontà agli altri. Dice Derrida:

All'inizio della giustizia, ci sarà stato il logos, il linguaggio o la lingua, ma ciò non è necessariamente in contrasto con un altro incipit che suonerebbe: "All'inizio ci sarà stata la forza". Ciò che bisogna pensare è dunque questo esercizio della forza nel linguaggio stesso, nella sua essenza più intima, come

*anche nel movimento che attraverso il quale esso si disarmerebbe assolutamente da sé.*¹

Derrida intende riferirsi alla forza necessaria per comunicare prima dell'uso del linguaggio; tale linguaggio, qualora comunichi comportamenti condivisi è sentito giusto, dando vita alla Legge. Epperò noi sappiamo che ogni parola è la volontà di portare agli altri la propria azione logica, di coinvolgerli nel nostro disegno interpretativo del mondo, di avviluppare l'altro nel nostro orizzonte di senso.

Nel sud Italia si usa portare i nuovi ospiti a visitare la propria casa: è il momento con il quale mettiamo a nudo il nostro io, quello spazio rappresenta l'intimo noi-stessi-materico che viene così evidenziato per tutti, esposto ma non disposto a subire critiche o ravvisamenti di errori oppure disaccettazioni estetiche: la nostra casa deve piacere. E per questo l'inconsapevole gioco delle parti impone all'ospitato di riconoscere l'assoluta bellezza della suddetta casa, trasposizione dell'io dell'ospitante!

'Ma che bella casa' ovvero 'ma che bella persona': l'accettazione del buon gusto altrui è la implicita ammissione della propria sudditanza.

Così si attua il gioco con le parole: essere detti 'sei bello', 'sei intelligente', è una conquista; sentirci dire 'hai ragione' rappresenta lo scopo e la fine dello scontro. Dietro le parole 'hai ragione' si cela la consapevole vittoria dell'io che viene approvato e che si impone.

Quando il buon Socrate lì, sotto processo, combatte la sua ultima battaglia, è consapevole di non avere probabilità di vittoria; eppure egli tenta di costruire il discorso e di portare le sue idee agli altri anche se la sua abilità dialettica degna del mitico satiro sembra non fare breccia nel cuore e nelle menti dei suoi detrattori. Il filosofo avrebbe voluto illustrare le sue ragioni per vederselo riconoscere, costruendo uno spazio logico comune, accettato da tutti: la giustizia. Il filosofo mostrava la propria interiorità a tutti gli astanti, il dono più grande che avrebbe saputo fare, senza però riuscire a godere dell'apprezzamento altrui, senza che qualcuno gli dicesse: che bell'animo (daimon)! Al fine, Socrate si congeda accettando la condanna e dichiarandosi colpevole, sì colpevole, non per la l'accusa di empietà ma per il solo fatto di non essere stato in grado di convincere i suoi accusatori ed il popolo ateniese della sua innocenza. Con-vincere. Portare con la propria parola le proprie idee porta a con-vincere solo qualora tali idee vengano accettate dall'altro. Chi viene con-vinto non sente più il dolore della sconfitta, non avverte la supremazia dell'altro. Il con-vinto ringrazia per il dono che ha ricevuto, per i nuovi pensieri che è riuscito ad elaborare nella sua mente, pensieri non originariamente suoi, s'intende, ma che da quel momento in poi faranno parte della vita del soggetto accettante, con-vinto.

La vittoria della parola è totale e non lascia prigionieri, la parola tende all'universalità; mentre l'unanimità prodotta con la prevaricazione della forza muscolare è sempre messa in discussione, è un gioco che tende ad annichilire se non addirittura distruggere l'altro, con la forza della parola la vittoria è anche di chi perde, in virtù del con-vincimento, la vittoria comune. Il Processo di Socrate non produce con-vincimento e sfocia nella violenza fisica dell'avvelenamento da cicuta. Per questo il processo rimane ingiusto: le parole sono rimaste legate a chi

¹ J. Derrida, *Forza di legge*, Bollati Boringhieri, 2003 torino, p.58.

le ha proferisce; ognuno è rimasto convinto in sé, legato al proprio dire; non è stato creato il mondo comune (la Giustizia!) poiché non c'è stata fusione delle logiche.

Ancora ricorro a Derrida:

*Ciascuna gettata teorica è l'istituzione di un nuovo statement, di una nuova asserzione, concernente l'interezza dello stato ed è nel contempo l'istituzione di un nuovo establishment che aspira a raggiungere l'egemonia. Ciascuna gettata ha un fine egemonico, che non è destinato a soggiogare o controllare le altre dall'esterno, ma ad incorporarle al fine di essere incorporato in esse.*²

Ogni gettata teorica aspira a raggiungere l'egemonia ma in seguito non soggioga: piuttosto incorpora e si incorpora con le altre per diventare un'unica gettata teorica, eliminando il confine tra me e l'altro. Con il discorso, il proprio discorso, ognuno aspira a raggiungere un'egemonia di cui non potrà vantarsi: il confine tra chi dice e chi approva è dimenticato dal convincimento che contribuisce a costruire l'unità concettuale ed ideologica. L'*ismo* è accettazione di un paradigma che non viene più messo in discussione ma agito, vissuto, condizionante del pensiero e dell'essere anche nel momento dell'approccio critico. L'*ismo* può così essere annientato, messo tra parentesi, discusso giammai rifiutato, divenendo coesistentivo del pensiero dominante nonché costruttore della gettata teorica che costituisce l'essere storicizzato. Nel gioco di rimandi derridiano si costruisce una specie di fusione degli orizzonti che determina l'essere di un solo orizzonte per volta (uso appositamente una volgata ermeneutica per sottolineare quanto sia facile confondere il decostruzionismo con il pensiero gadameriano, se non si comprende il livello ulteriore); esiste sempre un'unica gettata teorica che lascia spazio alla definibilità di ogni posizione ideologica, benché tutte compresenti ed incorporate. I modi di pensare sono distinti ma, nel gioco del confronto, si nutrono l'un l'altro e divengono reciprocamente imprescindibili. Ogni idea nutre –ed è– il suo opposto critico; ogni idea ha senso nell'opposizione che produce e che la riproduce.

Il senso del gioco di parole di Derrida allorquando parla di *state*, *statement*, *establishment*: *state*, Stato, quale luogo delle regole convissute; *statement*, come obiettivo logico, modello ideologico che nutre lo Stato; *establishment*, in quanto organizzazione istituzionale, sistema di gestione che mantiene l'omogeneità dello Stato. Ogni realtà è distinta ma non distante, definibile ma non disgiungibile, separata ma non autonoma. Il mutamento di *state* o *statement* o *establishment* determina la costruzione di una nuova realtà tesa a tramutare il sistema intero: una nuova gettata teorica investe l'essere dello Stato (dal punto di vista gestionale, giuridico, etico) nella sua complessità seppure riconoscibile nelle tracce del suo nuovo modo d'essere!

Con-vincere non è mai un'operazione realizzata una volta per tutte: la vittoria della gettata teorica è un *work in progress* che costruisce ogni volta un mondo nuovo dal quale ci si sente estranei ma non alieni, critici ma organici. Un essere

² J. Derrida, *Some statements and truisms about neologisms, newisms, postisms, parasitisms, and other small seisms*; apparso in D. Carrol, *The states of theory. History, art, and critical discourse*, Columbia Un. Press, New York-Oxford 1990; tr. it. *Come non essere postmoderni*, Medusa, 2002, p. 26.

eracliteo che si nutre del *Polemos*: la polemica quale dialettica dell'essere che scorre lasciando una sostanziale autonomia d'azione e significabilità ai suoi momenti d'essere. Il soggetto, con una sua gettata teorica, contribuisce alla pulsione del Tutto in eterno divenire. Il potere di qualsivoglia gettata teorica ottiene, con il pensiero di Derrida, la dignità di essere -seppure con dissimile valenza- significativa e contributiva del corso storico vitale: la soggettività (ogni soggetto) contribuisce alla costruzione della gettata teorica nella quale con-vive e della quale si con-vince per realizzare una propria variabile ideologica convincente. L'individuo, con la propria proporzionale forza, attua il cammino dell'essere-storico contribuendo alla gettata teorica di cui tutti si nutrono.

Come il soggetto realizza tale contributo? Con la parola, è chiaro.

Il gesto voltairiano di lasciare libero Montesquieu nell'affermare il suo ateismo seppure non condividendolo porta con sé l'implicita accettazione della posizione teorica ateista espressa dal conte. Inevitabilmente accade che la parola, portatrice della posizione ideologica che innesca la reazione dell'essere storico, produce nuovo modo d'essere e pensare -pensare ed essere-.

La parola (portatrice della *gettata teorica*) segna sempre la parabola di un nuovo inizio dell'umanità, l'*anfang* di una nuova strategia dell'essere contingente: l'obbiettivo è sempre vincere ma sostituendo la biologia del muscolo con quella del cervello, fermo restando il gioco della forza con il quale gli individui continuano ad interagire tra loro. La parola è sinonimo di lotta sottile, non meno faticosa. La parola è arrogante e presuntuosa poiché tende all'universalità ed all'accettazione. La forza bruta elimina lo spurio, la parola neutralizza ed omogeneizza ogni diversità. La forza è consapevole del dissenso, la parola tende all'adorazione ed al sacrificio dell'altro che ascolta. La forza teme il contraddittorio; la parola esalta la libertà.

La libertà di parola è il mio dovere di farmi capire.

La libertà di parola è in verità il dovere che hanno gli altri di ascoltare il mio discorso con il quale intendo -inevitabilmente ma consapevolmente- costruire la loro sottomissione grazie alla comprensione ed al primato del mio pensiero.

Avete il dovere di ascoltarmi per favorire la mia con-vittoriosa ideologia!

Platone ed Aristotele consideravano il primato del discorso, laddove applicato alla politica, foriero di storture antipolitiche: la demagogia, spauracchio per entrambi, era la risultante dell'uso della parola che, grazie al convincimento, portava l'unanimità populistica nella *polis*, mistificando l'azione politica e finalizzandola all'interesse di uno solo (o un piccolo gruppo) piuttosto che per la cosa pubblica. La demagogia è più pericolosa della guerra civile: con la forza non c'è unanimità, con la parola sì -la dittatura del consenso!-. La considerazione da cui i due grandi filosofi partivano era la impossibilità di effettuare diversi cammini di sapienza: per entrambi il logos è uno, la verità rappresenta un'unica strada verso l'etereo, la giustizia terrena (politica) coincide con l'onestà intellettuale del filosofo.

Nella nostra contemporaneità, la verità nel sociale è il frutto della compresenzialità (la giustizia degli uomini è altro dalla giustizia divina!), il senso della politica diviene ogni volta il risultato dell'incontro tra le idee degli uomini. La consapevolezza della sinergia necessaria alla costruzione della società rende manifesto il pericolo che si nasconde laddove sia accettato un unico paradigma che pretenda l'universalità del consenso; un solo paradigma, coincidente con un unico soggetto proponente, è ciò che definiamo e sperimentiamo come dittatura.

§ 2. *La proporzionalità tra democrazia e tolleranza*

La parola produce due atteggiamenti sociali prossemici e proporzionali: la tolleranza e la democrazia, sempre in stretta relazione tra di loro (*tolleranza/democrazia*)

Sia la tolleranza che la democrazia appaiono indirizzate a costruire lo stare assieme dei soggetti sottraendoli all'uso della forza, della violenza, per costruire le regole dello stare assieme.

La tolleranza è l'insieme delle regole orali, usi e costumi.

La democrazia è costituita dalle regole scritte, le leggi.

L'attività umana è un'altalena che riconduce i gesti dalla violenza alla diplomazia, dall'impazienza al convincimento, dall'impulsività all'ascolto. L'atteggiamento che utilizza il dialogo piuttosto del sopruso, lo abbiamo fatto coincidere con *tolleranza/democrazia*.

Lo strumento della parola si configura ancora una volta come la possibilità della costruzione di *tolleranza/democrazia* ovvero della convivenza pacifica. Il dialogo ha permesso agli umani di scambiare i propri sentimenti e punti di vista, indirizzandoli verso la condivisione di un orizzonte possibile. Le regole importanti e quelle meno condivise venivano scritte. Le altre regole diventavano il frutto e seme del senso comune, di tolleranza e convenzioni.

Quando entro in una stanza, nella mia aula mi viene spontaneo il classico saluto di 'buongiorno'. Ma perché io sento di voler dire 'buongiorno' ai presenti? Sono costretto da una legge? Avrò una sanzione, una multa, in caso manchi a tale saluto? E gli altri che spontaneamente mi salutano sono costretti? Chiaro di no. Sembrerebbero comportamenti che fanno riferimento a modi di essere consolidati del genere umano. Searle parla di *sfondo* laddove l'uomo costruisca il proprio stare assieme in base a comportamenti consapevoli –in minima parte- legandoli ad altri inconsapevoli. Per esempio, nel gioco degli scacchi ci sono le regole che è necessario apprendere per poter giocare; ogni pezzo si muove con una strutturazione logica esplicitata interna al gioco, le regole: ma quale regola sussiste atta a determinare la grandezza dei pezzi laddove ravvisiamo che i pedoni sono sempre più piccoli della regina? Eppure i pedoni sono idealmente soldati preposti alla difesa, per cui in teoria muscolarmente attrezzati!³ Nessuno di noi metterebbe in dubbio la convenzione sulla grandezza presunta dei pezzi degli scacchi: noi stessi diventiamo, a forza di giocare, sia la dimensione della scacchiera che la dinamica del gioco: la *legge scritta* e la *legge* –diciamo così- *del cuore* si assommano per costruire il bagaglio vitale con il quale gestiamo il nostro stare assieme.

Tale discorso che stiamo portando avanti sta producendo nell'immediato due considerazioni possibili: 1) dalla parola si genera l'incontro e la condivisione, altrimenti esisterebbe la forza portatrice di sopraffazione ed imposizione; 2) inevitabilmente lo *sfondo* che si crea tra gli uomini, nato dalla parola abbracciante,

³ John R. Searle, *La costruzione della realtà sociale*, Edizioni di Comunità, Milano 1996.

crea leggi e convenzioni –democrazia e tolleranza- solo laddove il linguaggio è comune ovvero portatore di logica e sentimenti comuni.

Affermo che: logica e sentimenti comuni costruiscono uno sfondo etico e normativo comune in virtù di un linguaggio comune nato in una situazione esigenziale comune.

Il Diritto Naturale è un prodotto in evoluzione genetica come il suo portatore, è uno sfondo biologico imprescindibile –l'aristotelica socievolezza- nel quale nasce la parola. Lo sfondo biologico è la tolleranza che invita gli umani a costruire la parola con la quale si strutturano le leggi della democrazia.

La parola è l'espressione tangibile della volontà di unirsi con l'altro, comunicare.

La necessità di condividere lo sforzo con altri umani mi indirizza verso l'uso della parola (constatata che la forza non mi procura sopravvivenza e/o efficienza); la parola comune mette in comunicazione il mio mondo e le mie esigenze con il mondo dell'altro; i due vissuti entrano in sinergia e determinano la condivisione di obiettivi che abbisognano di regole per la sua realizzazione. Comuniciamo perché vogliamo coinvolgere gli altri nella costruzione di un mondo migliore, un mondo che ci piaccia di più. Per operare verso il meglio, occorre che gli uomini abbiano lo stesso *sfondo*: 1) lo stesso panorama ovvero gli uomini devono avere le stesse esigenze in virtù di vite simili nello stesso contesto; 2) che impiantino la stessa struttura comunicazionale.

In pratica: non posso avere paura del mare se vivo in montagna; non posso comunicare ad un altro un vissuto che egli non possiede; seppur riuscissi a spiegare ad un altro problemi ed esigenze del mio mondo, non potrei comunicare l'emozione di un panorama dall'alto a colui che vive in riva al mare (naturalmente io non capirei la suggestione dell'orizzonte marino); presupposti geo-emotivi comuni per costruire un linguaggio comune; infine, la condivisione di un progetto in virtù di esigenze simili (con-vincimento).

La parola parte dal presupposto di operare con un piano logico, grammaticalmente e sintatticamente, comune. Per trasformare la parola da mero strumento logico a comunicazione convincente c'è necessità, da parte dei soggetti che comunicano, di possedere anche la stessa struttura emozionale –ecco perché non ci offendiamo troppo se ci insultano con una lingua straniera-.

Habermas non riconosce tale duplicità del linguaggio; a suo dire parrebbe etico di per sé proprio perché impegnato a strutturare le regole formali, ovvero concetti di cui si è discussa la validità; invece, se c'è linguaggio c'è già volontà di costruire assieme le regole; se c'è grammatica, c'è emozione!

*[...] il principio dell'etica del discorso [...] non può regolare i problemi della propria applicazione. L'applicazione della regole richiede una saggezza pratica che è preordinata alla ragione pratica e... non sottostà alle regole del discorso.*⁴

Eppure sulla scorta hegeliana Habermas dovrebbe riconoscere ed esaltare il *wolksgeist*, lo spirito del popolo, ma comprendiamo il rifiuto inconscio del neofrancofortese per il carico distruttivo che tale concetto ha favorito nella storia germanica.

Vico riferisce un avvenimento ai confini tra lo storico ed il mitologico (*verum per factum e verum per dictum*).

⁴ Jürgen Habermas, *Etica del Discorso*, Laterza, Bari-Roma 2000, p.116.

*Nel settentrione dell'Asia abbiamo sopra veduto che Idantura, re degli sciti, ne' tempi assai tardi (posta la loro sformata antichità, nella quale avevano vinto essi egizi, che si vantavano essere gli antichissimi di tutte le nazioni), con cinque parole reali risponde a Dario il maggiore che gli aveva intimato la guerra; che furono una ranocchia, un topo, un uccello, un dente d'aratro ed un arco da saettare. La ranocchia significava ch'esso era nato dalle terre della Scizia, come dalla terra nascono, piovendo l'està, le ranocchie, e sì figliuolo di quella terra. Il topo significava esso, come topo, dov'era nato aversi fatto la casa, cioè aversi fondato la gente. L'uccello significava aver ivi esso gli auspici, cioè [...] che non era ad altri soggetto ch'a Dio. L'aratro significava aver esso ridutte quelle terre a coltura, e sì averle dome e fatte sue con la forza. E finalmente l'arco da saettare significava ch'esso aveva nella Scizia il sommo imperio delle armi, da dover e poterla difendere.*⁵

Cinque *parole reali*, le definisce Vico, di cui appare indiscussa la presunta comprensibilità del messaggio al di là di possibili fraintendimenti sintattici: parole reali che comunicano fatti e soprattutto lo stato d'animo che muove Idantura a difendersi dal nemico. Per noi uomini del terzo millennio appare difficile la comprensione intuitiva delle parole sotto forma di oggetti, ma Dario di Persia a quel tempo capiva benissimo il messaggio lanciato da Idantura. Anche le parole reali del re della Scizia posseggono sincreticamente ragione e sentimenti: ma possono essere compresi i sentimenti laddove pur anche vengano accettate le ragioni?

Per costruire la comunicazione piena dobbiamo condividere i sentimenti, lo *sfondo* nel quale muoviamo verso i nostri obiettivi: affianco alle regole – democrazia- è necessaria la condivisione empatica –tolleranza-.

La tolleranza, *tollere* significa sopportare, è sempre stata considerata con un'accezione negativa; eppure la sopportazione implica lo sforzo di costruzione della comunicazione empatica necessaria ad evitare che la democrazia delle regole possa risultare inefficace per realizzare la costruzione attiva e condivisa della convivenza. Devo voler stare con l'altro prima di definirne le modalità con cui stare con l'altro!

In uno scritto di Canfora⁶, il filologo barese si sofferma sulla nascita della democrazia, mostrando quanto l'errata –e fraudolenta?- comprensione del suddetto concetto sia stata sedimentata nel corso della nostra costruzione culturale dell'occidente. Tale errata attribuzione giunge al parossismo nella costituzione europea recentemente redatta –con qualche insuccesso, ma questa è un'altra storia!- da Valerie Giscard d'Estain e Giuliano Amato. Nel preambolo dell'adottanda costituzione c'è il riferimento a Tucidide ed alla democrazia ateniese. Ebbene Canfora dimostra che la Grecia antica non fu democratica nell'accezione che noi diamo al concetto: d'altronde si ha buon gioco nel dimostrare quanto Platone e Aristotele fossero avversi a tale idea di gestione, condivisa col *demos*, della cosa pubblica. I grandi filosofi, in generale il pensiero greco, allorquando indicavano la modalità di Stato –monarchico, aristocratico, democratico- si riferivano soltanto al fine che la politica si proponeva nel suo

⁵ Giambattista Vico, *La Scienza Nuova*, Garzanti, Milano 1983.

⁶ Luciano Canfora, *Democrazia*, Laterza, Bari-Roma 2005.

operare; ovvero, l'azione dell'imperio avrebbe potuto essere finalizzata al popolo ma questo non avrebbe avuto nulla a che vedere con l'attribuzione del potere al popolo stesso. Il *demos* non era assolutamente autorizzato a gestire la *polis*, attività che rimane nelle mani degli ottimati i quali, con filantropica lungimiranza, avrebbero dovuto corrispondere i benefici dell'azione pubblica anche alle classi popolari meno agiate: tale agire è la cosiddetta democrazia. Ci spieghiamo perché per Platone e compagni il decadimento dell'azione politica si verifica allorché la gestione del potere è ricondotta a fini personalistici –tirannia, oligarchia, e demagogia-. La demagogia rappresentava quindi la contraffazione dell'obiettivo dell'azione politica, falsamente destinata al benessere delle folle, in verità la volontà di costruire il potere –ed i vantaggi- manipolando il consenso. La forma di governo da perseguire sarebbe dovuta essere la *politia*, aristotelico incontro tra regime aristocratico e democrazia: i pochi che con sguardo lungimirante impegnano le proprie capacità per realizzare l'unità della *polis* nella compartecipazione, ponendo il proprio intervento in un'ottica di mediazione (*mesotes*), di equilibrio, di ponderatezza che si allontanasse da fanatismi o classismi. D'altronde, questo stesso concetto di Aristotele sarà ripreso dai latini nella vulgata *aurea mediocritas*: non abbandonarsi alla mediocrità nel senso contemporaneo del termine, ma essere così nobili e colti da riuscire a confinare con modestia la propria eccellenza mettendola a disposizione della *res publica latinorum*.

L'ideale greco di democrazia che ci è stato insegnato dai nostri docenti, imbevuti di mitologie classicheggianti, è destinato a scomparire; distrutta quell'immagine solidale dell'*agorà* quale luogo della condivisione dialettica delle idee e confronto delle culture. In una realtà sociale fortemente schiavista e gerarchizzata, appare almeno stridente la possibilità che un pastore attico potesse amabilmente conversare con un Solone, mancando al pastore lo strumento logico del linguaggio –la parola era di per sé una sapienza- per costruire il dialogo.

Siamo ben lungi dal concetto illuminista della democrazia pre-rivoluzionaria, una testa un voto!

Un uomo nobile e colto dell'età ellenica non poteva, né avrebbe voluto, riuscire a condividere i sentimenti del pastore anzi quest'ultimo avrebbe dovuto lottare per vedersi riconoscere la propria esistenza in quanto persona. La gerarchia sociale rendeva manifesto il diritto dei soggetti di godere dei frutti della gestione politica di siffatto processo democratico; nella costruzione delle leggi si proteggevano innanzitutto i nobili, poi i ricchi borghesi, il proletariato, le donne in fondo alla scala.

Per realizzare l'unità d'Italia, la dignità del cittadino accettato a contribuire alla gestione dello Stato con il voto era valutata dalla sua potenziale contribuzione economica; inizialmente la popolazione maschile avrebbe potuto votare in relazione alle tasse che pagava. Nell'era giolittiana, in seguito all'avvento della cultura socialista (sarebbe meglio parlare di equazione $V=L$ ricardiana pubblicizzata da Marx) tutti i maschi, essendo contributori in termini di forza lavoro (per l'industria imperialista della guerra), furono fatti votare; le femmine, essendo deboli –quindi più povere secondo suddetta equazione- avrebbero votato solo dal 1946. A tal proposito risulta interessantissima l'analisi di Canfora sull'educazione, morale e fisica, dei greci all'arte della guerra; inizialmente soltanto i possidenti avevano l'onore di combattere, per il semplice fatto che

questi disponessero del possesso dei mezzi d'offesa, spada e quant'altro (soprattutto di difesa, ritengo, l'armatura); nel momento in cui la guerra si evolve con l'utilizzo delle navi da combattimenti i *teti* furono elevati alla dignità di cittadini poiché c'era bisogno di manovalanza guerresca che armasse i remi: il *demos* impegnato in guerra iniziò a diventare *kratos*, troppo potente, ma essendo oramai indispensabile, dovette essere accettato e furono accolte le sue richieste.

Democratico, nell'antica Grecia, è quindi il sistema politico che: *tollera* la pari dignità (la cittadinanza) del ricco con il povero (combattono assieme); fermo restando il pieno controllo del potere da parte dei nobili, si accetta di esercitare il controllo proponendo una legislazione aperta ai più deboli, i primi ammortizzatori sociali (di qui la nascita della democrazia). Ripeto, la democrazia non avrebbe comportato la condivisione del potere ma una negoziazione del vantaggio che gli ottimati solitamente traevano dall'esercizio del potere, spalmandone un po' anche sul *demos*.

Non è un caso che l'imbattibilità napoleonica fu data dalla sua chiamata all'armi generale, l'esercito popolare, favorito da una costituzione egualitaria (un'eguaglianza costruita con la lama del Terrore!): tutti erano *citoyen*, non c'erano titoli nobiliari, ed il coraggio diveniva l'unica discriminante (e l'unica ricchezza) tra i soggetti.

Alla vigilia della Grande Guerra, anche i nobili italiani dovettero vincere le proprie ritrosie accettando l'uguale dignità, dicasi suffragio universale maschile, per tutti quegli uomini che sarebbero serviti come carne da macello sulle Alpi – costruendo il sentimento patriottico che il risorgimento non aveva saputo produrre-.

Sia ben chiaro che questi assestamenti sono tutti definiti democratici e, soprattutto, percepiti come tali.

Appare quindi ovvio che la disparità tra le forze sociali e l'asservimento di talune componenti a vantaggio di altre sono presenti nel nostro vissuto sociale, nella nostra democrazia. La democrazia è l'emblema della consapevole imprescindibilità dello stare con gli altri cercando di salvaguardare le prerogative soggettive –di classe, lobbistiche- di coloro che detengono il potere.

L'idea illuministica che democrazia sia *una testa un voto* continua a rimanere teorica.

§ 3. *La psicopedagogia dei media*

In un saggio⁷ che ho spesso citato, ho preso ad esempio il processo evolutivo determinatosi in Algeria negli anni '80. L'educazione che aveva trasformato il Paese nordafricano era caratterizzata dalla onnipervasiva moralità islamica (*sharia*), con tanto di *chador* per le donne e di poligamia. Per difendere il sistema dei valori arcaico il governo aveva predisposto un attento sistema di controllo delle pubblicazioni dei massmedia, soprattutto televisivi, considerati nel loro potenziale eversivo; con l'avvento della tecnologia satellitare, Algeri cominciò a ricoprire i suoi tetti di parabole permettendo alla programmazione occidentale di

⁷ Mahamdi Y., *Televisione algerina, revival islamico e identità nazionale nell'epoca della globalizzazione*, in Robins, Torchi, *Geografia dei media*, Baskerville, Bologna 1993.

entrare senza più censure possibili nelle famiglie islamiche; con una celerità impressionante, soprattutto le donne (più esposte al messaggio anche in virtù di uno stile di vita che le teneva relegate in casa) cominciarono a confrontare il loro modo d'essere con quello delle occidentali, scoprendosi subalterne ai maschi: il chador venne avvertito come una violenza, la subalternità sociale e culturale come una bestemmia. Ciò che è accaduto negli anni '90 in Algeria è agghiacciante fatto di cronaca che parla di ragazze sfigurate dall'acido se osavano uscire a capo scoperto, di villaggi filogovernativi dell'entroterra fatti oggetto di rappresaglia, con centinaia di morti sgozzati ad opera del fondamentalismo di matrice islamica –il socialismo laico aveva da tempo e con la violenza sostituito il partito islamista al potere-. In apparenza, la democrazia era stata ottenuta a discapito della tolleranza; nella realtà, era stato messo in discussione il sentimento comune, lo *sfondo* sul quale si era mosso il popolo algerino fino ad allora.

In Italia, durante la prima guerra del Golfo, si è verificato un evento tecnologico importante, ovvero la possibilità di trasmettere in diretta televisiva anche per le emittenti private (fino ad allora, diritto riservato alla tv di Stato): tale novità ha prodotto una specie di continuo confronto-scontro tra i canali per la tempestività e l'eclatanza delle notizie trasmesse. La guerra diventava spettacolo ed il commento possibilmente discordante degli esperti sostituiva la notizia; da quel momento, le emittenti fecero a gara per mandare in onda personaggi politici litigiosi ed agghiaccianti scene di guerra a cui non eravamo abituati (costringendo i giornalisti a dibattiti interni per definire i confini della liceità deontica delle immagini trasmissibili). L'informazione venne spettacolarizzata dalle immagini, la notizia sublimata grazie al pettegolezzo o con la dietrologia, il politico ed il commentatore si trasformarono in affabulatori (altrimenti non sarebbero stati più invitati in trasmissione).

La centralità massmediale della cronaca diede coraggio alla rivoluzione giudiziaria del 1992, Mani Pulite. Anche i giudici, come già i politici, dimisero gli abiti dei burocrati noiosi per vestire i panni di uomini da talk show (la famosa toga del dimissionario Di Pietro abbandonata sugli scranni del tribunale!). La comunicazione politica, ospite televisiva, cambiava pelle e linguaggio: la politica delle *convergenze parallele* -emblematico ossimoro moroteo che indicava l'incomunicabilità della politica- si trasformava in schiettezza verbale, elementarità lessicale, simbolicità semantica, effervescenza dialettica; un atticismo retorico incorniciato dall'attenzione per il *look* e da una apparente semplicità di contenuti resi forti solo da toni accattivanti. Il politichese, la *comunicazione autoreferenziale* e complessa della politica che teneva lontani in non addetti ai lavori, indirizzata un tempo a soli millecinquecento grandi elettori (senatori, deputati, presidenti regionali), si trasformava in *comunicazione aggregante* diventando spettacolo, e faceva audience ovvero veniva tradotta in budget pubblicitario.

Con tale secondo avvento della tv, il politico non avrebbe più dovuto possedere doti di abile diplomatico e intelligente e paziente tessitore ma dovette divenire un animale da palcoscenico, un carismatico comunicatore: queste nuove abilità rese necessarie per fare politica produssero una ridefinizione degli organigrammi partitici. Tale cambiamento dei vertici venne reso possibile anche con la modifica del sistema elettorale che avvicinò gli italiani al bipolarismo: da allora, ci si riferisce infatti ad una presunta seconda Repubblica anche senza aver modificato

il dettato costituzionale! Tale nuova modalità elettorale prevede l'eleggibilità uninominale (con correzione proporzionale per rimaner fedeli alla Costituzione) nei vari collegi per la Camera dei Deputati (per i senatori già era presente). Soprattutto, vennero fuori i leader degli schieramenti, i papabili presidenti del Consiglio (benché non fossero eleggibili direttamente, rimanendo su nomina del presidente della Repubblica).

Il superamento della logica proporzionale imponeva: la demonizzazione dell'avversario; lo scontro personale con chi confliggeva nel collegio elettorale; l'ammiccamento e le false promesse, un tempo sotterranee, divenivano fulcro della comunicazione preelettorale. La campagna elettorale del 1994 ebbe nuovi sapori: non più locandine e comizi ma spot televisivi; non più indirizzare ideologicamente i cittadini ma assecondarne le speranze ed i desideri (con i sondaggi era infatti possibile capire gli umori delle folle); la politica smise di portare progetti sinceri anche se utopistici per rendere tangibili i sogni disvaloriali della massa dei consumatori della politica. E di fronte agli slogan 'lavoro per tutti' e 'meno tasse per tutti' si inaugurava l'era della partecipazione attiva dei cittadini al mondo della politica che, finalmente, sembrava farsi carico davvero delle esigenze del Paese: i soggetti di fronte alla televisione, ascoltando i nuovi leader, facevano un sospiro di sollievo: sarebbe stato possibile delegare qualcuno che rappresentasse degnamente i cittadini! La demagogia dell'immagine sgretolava la democrazia della partecipazione; l'ideologia lasciava il posto al culto della persona e all'autoritarismo. Quella legge elettorale rese possibile una specie di gioco delle alleanze che predispose il Paese verso il bipolarismo imperfetto che sussiste ancora oggi, educando gli elettori (dal micro del collegio al macro delle compagini che si contendono il potere esecutivo) alle dinamiche di *comunicazione antidialettica* (letteralmente: che non vuole ottenere processo di sintesi tra le parti ma lo scontro politico).

§ 4. *La centralità della parola*

Abbiamo verificato come la strutturazione sociale si sia realizzata con la *parola*, costruttrice di coesione sociale grazie alla dinamica di crescita di *tolleranza/democrazia*; la consapevolezza della forza della parola per la politica e la sua autoesaltazione attraverso i massmedia (parola per la parola, parola autoreferenziale) ha determinato sbilanciamenti che vanno a detrimento di tolleranza/democrazia (cosiddetti *effetti perversi della comunicazione*).

Così come il faraone egiziano Thamus, narrato nel Fedro di Platone, il mondo occidentale ancora una volta ha scelto di dare prevalenza al linguaggio, dice Derrida. Il filosofo francese denuncia il *logocentrismo* prevaricante nella nostra cultura che non permette la riflessione, che impone ritmi serrati per la comprensione, che fa perdere irrimediabilmente ciò che non è stato ascoltato/compreso -al contrario, la scrittura lascia spazio al ritmo di ogni soggetto con i suoi tempi di percezione/assimilazione dei concetti-.⁸

La lezione di Michel Foucault sull'importanza del linguaggio è determinante. I

⁸ Jacques Derrida, *La scrittura e la differenza*, Einaudi, Torino 1971.

discorsi non sono sistemi di segni convenzionali che rimandano alle cose (come riteneva la linguistica del ginevrino Ferdinand De Saussure) ma *pratiche che formano sistematicamente gli oggetti di cui parlano*: ovvero, con la parola creiamo le cose. I concetti sono dunque autosufficienti, si autoregolano e non sono riconducibili ad una causa o a un fondamento unico esterno ad essi, né ad un soggetto trascendentale o empirico, né a condizioni economiche e storico-sociali, né allo spirito dei tempi. L'uomo produce con i discorsi la sua realtà (producendo così anche i rapporti di potere). Piuttosto di credere che il linguaggio prenda forma a partire dagli oggetti ai quali si riferisce, Foucault ritiene invece che il linguaggio stesso faccia nascere gli oggetti, la realtà, facendoli diventare argomento del sapere. Quindi l'uomo non è autore del discorso, ma è il linguaggio che si autoproduce contribuendo a determinare i momenti storici, rendendo possibile parlare ed essere ascoltati. Per Foucault: *ogni società ha il suo proprio ordine della verità, la sua politica generale della verità: essa accetta cioè determinati discorsi, che fa funzionare come veri.*⁹ Questo vuol dire che sapere e potere sono indisciungibili, in quanto l'esercizio del potere genera nuove forme di sapere e il sapere porta sempre con sé effetti di potere.

[...] *il discorso non è la manifestazione, maestosamente sviluppata, di un soggetto che pensa, conosce e dice: si tratta, invece, di un insieme in cui si possono determinare la dispersione del soggetto e la sua discontinuità con se stesso. E' una specie di esteriorità in cui si manifesta una rete di possibili posizioni distinte. [La parola è] una analisi che si rivolge a una regione privilegiata, che è al tempo stesso vicina a noi, ma differente dalla nostra attualità, che è il bordo del tempo che circonda il nostro presente, ciò che sta fuori di noi e ci delimita [...].*¹⁰

Questo significa che le parole costruiscono la società ed i suoi equilibri in termini di *tolleranza/democrazia*. Le parole portano con sé un carico di autonomia, di azione non anticipabile che condiziona la realtà e noi stessi che le adoperiamo; l'effetto della parola varca i confini del tempo in cui viene utilizzata, partendo dalla nostra contemporaneità.

Le parole sono un'arma il cui proiettile, dopo aver colpito il bersaglio, continua a rimbalzare producendo schegge impazzite ed effetti disparati, inattesi, incontrollabili, soprattutto inconsci e permeanti nel proprio sistema geopolitico: *effetti perversi*.

Le parole non debbono essere usate in modo disvaloriale ovvero finalizzate alla mera costruzione del potere a dispetto dell'eticità dei contenuti espressi (soprattutto se a far questo è un docente, un giornalista, un politico). La comunicazione deve essere *solidale*.

§ 5. *La comunicazione funzionale*

⁹ M. Foucault, *L'Archeologia del sapere*, ed. Rizzoli, Milano 1971, pag. 74 ss.

¹⁰idem, p. 175.

Se è imprescindibile la parola nella costruzione delle dinamiche relazionali che pervengono alla strutturazione della società, non è possibile disconoscere la centralità dei massmedia nel dibattito che determina tale costruzione delle stesse regole sociali. E la televisione, nuovo focolare domestico, assume ad emblematico collettore della comunicazione e del consenso.

Intendo dimostrare che: attraverso i massmedia si tende a consolidare il sistema delle leadership ai fini del controllo politico, modificando la percezione della *tolleranza/democrazia* ma ottenendone una retroazione di effetti perversi di non facile prevedibilità.

Vediamo cosa significa tale mia affermazione. Da Watzlavich (scuola sistemica di Palo Alto) in poi non è più possibile definire l'azione sociale in termini di causa-effetto: dobbiamo accettare la logica di sistema secondo la quale qualsivoglia intervento nella società determina un assestamento della società intera; una microazione tra la folla è come una goccia di inchiostro in un secchio d'acqua: l'effetto iniziale sembra stemperarsi fino a scomparire ma quella folla, quel secchio d'acqua, non è più come prima: un intervento ha modificato la sua totalità. Tale visione sistemica si nutre di logica cibernetica -non più causalistica-. Con tale logica, per esempio, gli ambientalisti hanno imparato a salvaguardare gli esseri più in alto e più in basso nella scala biologica di un ecosistema consapevoli che, così facendo, tutta la gradualità vitale che sottende a tale realtà ne risulterà conservata. La stessa dinamica vale per la società.

La centralità del *logos* massmediale determina un'omogeneizzazione, al limite, del sociale che di quel *logos* si nutre. La comunicazione di contenuti culturali, morali, estetici, linguistici, uguali per tutti crea un condizionamento ineludibile. Tale condizionamento è reso onnipervasivo proprio dalla capillarità del mezzo televisivo nonché dalla passività con cui il messaggio massmediale viene accettato: il soggetto ricevente il messaggio tv abbassa le difese critiche della sua mente nel tentativo di recepire quanti più possibili byte di informazione (la mente può assorbire 40 byte al secondo mentre la tv comunica circa 400 b/sec). Si aggiunga a ciò, la strategia psicopedagogica che la comunicazione sfrutta, facendo leva sulle perversioni rimosse dall'intelletto sociale: egoismi, narcisismi, sadismi, voyeurismi, vengono nutriti dal sistema massmediale per costruire il consenso e l'affezione ai programmi ed ai prodotti.

Le multinazionali -nike, adidas, nestlé, bayern- tendono a sfruttare questa dinamica onnipervasiva della comunicazione massmediale con una strategia che è sempre più indirizzata alla costruzione del *brand*, del marchio. Le multinazionali producono il marchio, facendolo diventare un'unità con la nostra vita quotidiana, e producono i desideri del tessuto sociale (mentre la produzione materiale dei prodotti viene fatta sfruttando il miglior offerente, soprattutto nelle aree a minor costo del lavoro, vedasi i palloni da calcio cuciti dai bambini). Le multinazionali non producono direttamente i beni ma alimentano le voglie, inducono i sogni, costruiscono i sentimenti: la moda riesce a farci desiderare di andare con i pantaloni strappati facendoci sentire davvero più eleganti!¹¹

Suddetta strategia comunicazionale delle multinazionali viene utilizzata anche per la comunicazione politica: nel '94 il partito Forza Italia si presentò agli elettori

¹¹ Nicola Tenerelli, *Sulla comunicazione sociale, impatto degli idola e narcosi*; sta in: *Didattica ed Intercultura tra Italia ed Albania*, Stilo editore, Bari 2002.

con la stessa metodologia di costruzione del brand adoperata dalle multinazionali. All'inizio una valanga di spot pubblicizzarono solo il logo, Forza Italia, per pochi *frame*, costruendo aspettativa e curiosità; in seguito la canzoncina, il classico *jingle* degli spot, che sarebbe entrata nella mente degli spettatori; alla fine il disvelamento: il prodotto Forza Italia ebbe un boom sui mercati e fu acquistato dal 30% circa degli elettori. Forza Italia rappresentava un prodotto farmaceutico in grado di risanare le piaghe del Paese; il vestito alla moda per poter partecipare ad una bellissima festa; la scelta giusta che conduceva sulla via del successo, ricchezza, eleganza; l'altoparlante con cui dar sfogo ai propri reconditi e individualistici desideri, il cui soddisfacimento avrebbe potuto miracolosamente coincidere con la ricchezza della nazione. Dal punto di vista ideologico, culturalpolitico, partitico, storico, del radicamento sul territorio (anche se un po' si avvale della rete dell'ex PSI), Forza Italia non esisteva. Eppure ottenne il consenso degli italiani poiché il costituendo partito aveva dato voce a desideri e sogni, magari inconfessati, di quei cittadini. Il tutto condito con il culto della leadership. Non deve essere dimenticato che la struttura comunicazionale del *brand* Forza Italia è stata ritagliata intorno al personaggio Silvio Berlusconi. Il prodotto Forza Italia prometteva, a coloro che l'avessero acquistato, l'*effetto Berlusconi!* Una valida campagna pubblicitaria deve infatti nutrirsi di un'accattivante comunicazione estetica, della promessa implicita di realizzazione dell'effetto promesso (e desiderato), di un avvincente testimonial. Berlusconi è stato *testimonial* e, nello stesso tempo, effetto tangibile del prodotto Forza Italia, così come la top model di turno diventa *testimonial* del profumo che conquista e seduce; e gli italiani hanno acquistato e acquistano il prodotto, usato dal cavaliere per ottenere successo e ricchezza, per loro e per il Paese. L'assioma degli spettatori è il seguente: bellezza da top model uguale profumo seducente, così come ricchezza uguale Forza Italia. L'*effetto identificazione* voluto dallo spot è realizzato. Il sorriso, l'alea del successo, la comunicazione verbale diretta alla pancia degli ascoltatori (non più alla mente o al cuore, come i politici del passato) continuano ad risultare vincenti contro ogni logica politologica ed in barba agli analisti internazionali che tutt'oggi non riescono a capire come gli italiani possano votare ancora il partito Forza Italia. Non possono capire perché non vivono il contesto comunicazionale italico, non risultandone condizionati. Ricordo con simpatia uno sbalordito ed impreparato Achille Occhetto che, in un faccia a faccia pre-elettorale col cavaliere, trasaliva, ascoltando le impossibili previsioni dell'avversario, ed insisteva a ripetere: non è possibile creare un milione di posti di lavoro! Berlusconi serafico gongolava, ben conscio che le affermazioni pessimiste di Occhetto avrebbero fatto perdere voti alla sinistra.

Da quel momento, il linguaggio della politica mutò pelle adottando la terminologia calcistica –altro colpo di genio dei pubblicitari che hanno costruito Forza Italia- trasformando il partito in una squadra di calcio, gli elettori in tifosi *ultras*; l'appartenenza diventava una fede, l'elettore indossava le vesti del dodicesimo uomo in campo, responsabile dell'eventuale sconfitta dei suoi nel caso facesse poco tifo dagli spalti; il leader partitico si trasformava nel bomber che avrebbe finalizzato tutti gli sforzi, la maglia numero dieci che diventa il mitico goleador nel quale si ripongono i sogni di vittoria della squadra e dei tifosi. La nuova ideologia ed il nuovo obiettivo della politica furono facile da comprendere, immediatamente percepibili e condivisi in maniera partecipata:

sconfiggere l'avversario. La nuova comunicazione politica, in minima parte favorita dal nuovo modello elettorale, creava i presupposti di quello che definisco *antidialettica*, ovvero contrapposizione ad oltranza, antisinteticità, negazione della *dialettica parlamentare* come operatività governativa, rinnegazione della tradizione politica (e della società) italiana fatta di compromessi, concertazioni, trasformismi gattopardeschi.

Uno staff di esperti in comunicazione massmediale, un paio di psicoterapeuti esperti in programmazione neurolinguistica (adesso la studiano tutti i venditori, anche quelli porta a porta), il sorriso sempre, un corso di dizione, l'abbronzatura della salute, tanto ottimismo: ecco pronto il politico perfetto (il kit del forzista preparato per i candidati, riunitisi ad Arcore il periodo antecedente le elezioni del '94, conteneva anche le risposte *politically correct*). Occhetto, emblema della precedente maniera di comunicare la politica, è spacciato: è il vecchio genitore che prega il figlio di non andare in discoteca, è il nonno che riempie la testa di buoni consigli e vecchi racconti che i giovani sentono decontestualizzati; la seriosità del politico diventa tristezza, l'onestà intellettuale è confusa con il pessimismo, analisi politica sottile e tecnicistica si trasforma in tediosa incapacità di argomentare efficacemente le proprie idee. L'uomo politico diventa uno *show man*. Il semplicismo dialogico, l'elementarità delle facili quanto irrealizzabili promesse, la battuta ad effetto, l'ironia e lo sberleffo, la demonizzazione dell'avversario politico, la presenzialità estetizzata, l'efficienza fisica prevaricante sull'intellettualità, divengono le cifre che tutte le compagini politiche imparano ad adoperare. La televisione diventa lo strumento per entrare nelle case degli italiani trasformando i classici luoghi della comunicazione politica (tribune elettorali, teatri, piazze, pulpiti, fori, agorà) in inutili *speaker's corner* usati solo da disadattati utopisti.

La strategia *marketing* che le multinazionali usavano per detersivi ed automobili era stata scoperta dalla politica. E tutti i partiti andarono alla ricerca non più del leader carismatico secondo gli antichi canoni della politica, ma del *testimonial* corrispondente alle summenzionate qualità (non per caso allo scontro con Rutelli, elezioni 2000, Berlusconi rispose con le locandine che lo ringiovanivano in attesa del *lifting!*).

L'obbiettivo della politica: non più comunicare un'idea, un progetto condiviso, ma catturare il consenso degli elettori. Vendere! L'*égalité* trionfa: la differenza tra gli uomini è solo definita in base a quale parte del tubo catodico occupano, ognuno godendo della sua *liberté* di parola.

Apro una necessaria parentesi per spiegare che la comunicazione massmediale intenta a costruire il consenso è qui chiamata *comunicazione aggregante*; è generalmente indirizzata su canali comunicazionali che colpiscono il sentimento (*grammatica sentimentale*) finalizzata a costruire il sottogruppo sociale, il partito emotivamente ed acriticamente coeso: una squadra.

La *comunicazione autoreferenziale* tende invece alla costruzione di un progetto unico per tutti i cittadini dello stesso Stato e si avvale di *grammatica razionale*, tendente all'unità progettuale e associativa (volgarmente detta amor di patria, sentimento nazionale unitario), pedagogicamente ed ideologicamente indirizzata; lo Stato etico è il risultato di una comunicazione di questo tipo.

La comunicazione politica che, al limite, tende a comunicare l'unità, vuole *convincere* in senso etico, intende costruire condivisione, si nutre di

compartecipazione, la chiamo *comunicazione solidale*; tale forma di comunicazione, partendo dall'irrinunciabilità della libertà di parola, costruisce il sistema democratico (una testa, un voto) nutrito dal confronto dialettico delle strategie per realizzare la *comune gettata teorica*, l'ideologia.

In Italia la comunicazione solidale è stata portata avanti all'indomani della seconda guerra mondiale, producendo la Costituzione quale espressione di tutte parti al fine dell'unità e dell'efficienza dello Stato. Un altro esempio storico di comunicazione solidale è rappresentato dalla Germania unita, dopo il 1989. Anche la realizzazione dell'unità europea secondo Monnet e Spinelli, per ciò che concerne l'accettazione della gettata teorica comune offerta ed accettata dai popoli che la compongono, può dirsi il risultato di una *comunicazione solidale* tuttora in corso.

Ogni Stato democratico-massmediale necessariamente utilizza una miscela di comunicazione aggregante e autoreferenziale; per esempio, negli States, abbiamo constatato un cambio comunicazionale intervenuto dopo l'attentato alle *twin-towers*: prima del crollo delle torri c'era stata una lotta serrata tra repubblicani e democratici (con ricorso a *comunicazione aggregante* con uso del *sentimento*), dopo l'attentato entrambi i partiti fecero ricorso alla *razionalità* della *comunicazione autoreferenziale* per compattare gli americani democratici e repubblicani verso un progetto univoco, verso il nemico comune. Occorre mettere in evidenza che la comunicazione statunitense non rinuncia mai alla autoreferenzialità; negli Usa il ricorso all'inno, alla bandiera, alla costruzione del senso della patria nei cittadini (anche attraverso la produzione cinematografica, come dimenticare Rocky III di Stallone in piena guerra fredda!) sono una costante: senza rendersene conto, in tal modo la politica statunitense stempera la comunicazione aggregante, propria del bipolarismo, altrimenti destinata (vedi in Italia) a creare una molteplicità di *effetti perversi* in seno allo Stato in virtù della costruzione di un forte senso partitico (lo scontro tra i partiti, intolleranza tra le parti, impossibilità di dialogo: l'*antidialettica* di cui parlerò in seguito). Senza una *comunicazione massmediale autoreferenziale* gli Usa, diversificati culturalmente e normativamente (l'autonomia federale degli Stati investe persino l'esercizio della pena di morte) non potrebbero rimanere uniti.

Anche in Gran Bretagna è in atto un meccanismo che mescola la *comunicazione aggregante* e la *autoreferenziale*. I toni della politica britannica non sono troppo accesi ed è presente un atavico *fair play* della comunicazione massmediale che impedisce di creare nei cittadini quel senso di aggregazione che costruisce l'intolleranza tra i partiti. La figura della regina, la stessa bandiera nazionale (la Union Jack è l'unione di tutte le bandiere regionali), è il risultato di una necessaria unità delle parti in uno spirito di parità sostanziale seppure nel necessario rispetto delle differenze culturali e religiose tra le regioni: non per caso, in alcuni sport più antichi (rugby, calcio) le compagini regionali si presentano ognuna con la propria squadra anche in ambito internazionale. La situazione britannica è unica: utilizza la *comunicazione aggregante* del bipartitismo per rafforzare l'unità del Paese, creando aggregazioni partitiche in modo trasversale alle regionalità che la nazione esprime. Si può essere irlandese-cattolico e sentirsi in politica affine ad un gallese-anglicano in virtù della condivisione della politica laburista che allontana dalla politica divisionista dello Sinn Fein condivisa da tanti irlandesi. Il

bipolarismo in Gran Bretagna è stata la giusta strategia che ha creato l'unità della nazione: la stessa ricetta potrebbe essere applicata nell'Iraq odierno.

§ 6. *La perdita di valore della parola*

Il paradosso: la libertà di parola, in una realtà logocentrica, è divenuta inutile, un non senso. La realtà sociale occidentale oramai non mette minimamente in discussione tale libertà costituzionalmente sancita. Nelle nazioni industrializzate in cui stupidamente sono state tentate minime forme di censura ai danni dei cittadini le leadership perdono il consenso, universalmente contestate. Le Nazioni Unite favoriscono la libertà di espressione e si alleano contro i detrattori di tale libertà, principio ontologico dell'essere umano (contro Milosevic, Saddam oppure Amadinhejad). Ma a cosa serve la nostra incontestabile libertà di espressione? Le parole sono come pietre, dice un vecchio adagio: è ancora così? Abbiamo visto che non è più importante quel che si dice ma come lo si dice; non è più considerato efficace comunicare la verità ma essere convincenti (non più *convincenti*) con la propria opinione. Il dilemma di Fromm -essere o avere?- è oramai superato poiché è più importante *apparire*.

Il convincimento che si intende ottenere con la nuova comunicazione non tende più al progetto di vittoria comune, di condivisione di un'idea, di alleanza in vista di obiettivi comuni da perseguire: l'accezione della parola convincere implica la sottomissione dei molti all'uno, l'accettazione passiva di uno scopo personale mistificato da obiettivo collettivo, spacciato per progetto comune, se non addirittura da ideologia. La politica imbonisce e le idee sono il prodotto in vendita sul mercato. Quindi le idee vincenti sono quelle più pubblicizzate, le idee che riescono ad andare in tv anche se aberranti (il caso di fine anni '80 di Giancarlo Cito, sindaco e parlamentare, plurindagato poi condannato, proprietario dell'emittente *Antenna Taranto 6*, ha fatto scuola), idee con le quali ci nutriamo assieme agli spaghetti ad ora pranzo con la tv accesa.

Le idee sono come un qualsiasi prodotto di consumo: vengono accettate/consumate solo se reclamizzate altrimenti non hanno speranza di essere conosciute. L'idea di un professore o di un politico utopista non ha nessuna speranza di essere accolta, di divenire formativa e convincente (in senso etico) se non usa la televisione: le sgrammaticature di Totti diventano un modo d'essere, le opinioni politiche della show girl diventano cultura generale, e temi come eutanasia e pena di morte sono trattati dai farneticanti protagonisti dell'Isola dei Famosi. La parola è libera ovunque ma non paritaria, nel confronto, al fine di una *significabilità pedagogica*. La televisione crea i modelli, crea le opinioni, crea la moda. Ed anche le idee divengono di moda. La verità è un optional (come gli accessori delle automobili!). L'abbuffata di messaggi contrastanti, la *ridondanza comunicazionale*, pregiudica i contenuti costruendo l'opinabilità assoluta, un relativismo delle idee che rende plausibile anche la famigerata *convergenza parallela* (userei l'accattivante immagine baumaniana di *società liquida* per illustrare il fenomeno, non per spiegarlo). Un immenso *talk show* dove risulta portatore di verità colui che è più bello, più visto, più incisivo, che sfiora il video (come si dice di coloro che risultano fotogenici in tv). Il politico vincente deve

essere avvenente e combattivo, elegante e disinvolto di fronte alla telecamera, in grado di discutere di ogni argomento, di contraddire non solo ogni esperto ma anche ogni evidenza. Negare fino alla fine la tesi dell'avversario, l'*antidialettica*. In un tale contesto le idee si snaturano fino a non essere più nulla: conta l'uomo che parla: il culto della persona, demonizzato per la sua violenza sulle coscienze nelle epoche pre-massmediali, nella nostra contemporaneità non teme declini o rivoluzioni. Il moderno culto della persona, con l'ausilio del piccolo schermo che infrange la sacralità delle dimensioni domestiche, confeziona in modo autopoietico il consenso con tutto il suo carico di verità convincente. La menzogna non esiste: esiste la smentita, il fraintendimento, la strumentalizzazione! L'errore non esiste: la verità viene riconfezionata ogni volta, e presentata come verità migliore. Logico accettare che un ingegnere divenga ministro della giustizia, che un manager di successo ma inquisito sia eletto primo ministro, che dipendenti e avvocati di una azienda monopolistica divengano rappresentanti della Nazione tutta, che sospettati di appartenenza alla mafia siano primi cittadini, che chi non paga le tasse o corrompe sia chiamato onorevole, che *transgender* occupino l'agenda dei lavori del governo affinché si risolva il dilemma su quale gabinetto debbano usare in parlamento. I telespettator-elettori assorbono tutto. E, per carità, commentano liberamente e dicono la loro. Libertà condizionata.

Tolleranza/democrazia da fondarsi sulla libertà di parola diventa il risultato delle parole in libertà.

L'opinabile è la cifra che caratterizza il vissuto della comunicazione, la paritarità delle opinioni fa parte delle certezze inossidabili rivendicate dal cittadino televisivo. Un argomento di statura morale viene discusso intervistando l'onorevole in studio, l'adolescente all'uscita da scuola, la casalinga che fa la spesa al mercato, la signora ben vestita che fa shopping, il macellaio ed il passante frettoloso: ognuno dice la sua e tutti hanno ragione, anzi, seguendo le regole della retorica televisiva, l'ultima opinione rimane più impressa in chi ascolta. Nel supermercato delle idee ognuno compra la sua opinione: ciò significa che non esistono modelli normativi o morali condivisi; l'utilizzo sfrenato della televisione sta distruggendo quello che abbiamo definito con Searle *sfondo*, ovvero le tracce mnestiche di una realtà condivisa in virtù del continuo confronto, della vita a gomito che ha realizzato nel passato il senso comune e la capacità di stare assieme (la *tolleranza*). L'intreccio delle parole è soltanto fittizio: i pensieri sono isolati in compartimenti stagni aggregativi, ognuno rinchiuso nel proprio orizzonte comunicazionale da cui ci si illude di possedere la saggezza del mondo grazie alla propria bacchetta magica, il telecomando. Dalla propria poltrona, l'uomo telespettatore, il soggetto pay-tv, presume di essere a conoscenza degli avvenimenti e di partecipare alla determinazione quotidiana e storica dei fatti. Tutti sanno tutto perché l'hanno visto in tv, *ipsa dixit*, sapere monodirezionato assorbito acriticamente ma ritenuto assolutamente vero fino alla prossima verità. I soggetti sono sempre meno propensi a ricercare il vero con la propria attività intellettuale (leggere è troppo faticoso, viaggiare troppo costoso) per cui la volontà di fare esperienze (con il corpo, l'avventura; con la mente, la fantasia) vengono dirottate verso il piccolo schermo che diventa fagocitante di ogni modo d'essere. I valori, la cultura, i paradigmi, sono come un programma ad episodi di cui poi ci si stufa, come un film che non terminiamo perché ci viene sonno tanto si

sa come va a finire, un serial del quale ci si può permettere di perdere una puntata poiché la trama del racconto si comprende ugualmente. In futuro, subentreranno attori più simpatici, veline più belle, nuovi idoli del calcio, altri modelli valoriali da consumare passivamente come pop corn e cola di fronte allo schermo. Ognuno si sente partecipante attivo di quell'orgia di bellezza e mondanità catodica: la ricchezza e la celebrità sono lì a portata di chiunque riesca a partecipare ad un quiz televisivo!

Intanto, all'uscita dal parlamento si intervistano onorevoli che non hanno idea di cosa sia la rivoluzione francese, che non conoscono la data dell'unità d'Italia, e che magari mostrano tracce di droghe nel loro sudore. D'altronde, non tutti sanno cosa sia la rivoluzione, la storia dell'unità italiana non produce utilità, e anche i campioni si fanno qualche sniffata di cocaina ma rimangono campioni! Il politico di professione viene considerato (idea emersa dalla comunicazione politica di Forza Italia) uno sfaccendato, un incapace, un mangia pane a tradimento dei contribuenti; meglio il politico che sa fare un altro mestiere, come se per curare i nostri malanni fisici chiamassimo un seppur ottimo botanico! Il qualunquismo e l'appiattimento valoriale sono figli dello stesso approccio mentale, un gigantesco calderone dove non esistono più buoni e cattivi, giusti e criminali, onesti e truffaldini: muta lo *sfondo*, la percezione delle regole implicite della nostra coesistenza, cambia la modalità con la quale giudichiamo il nostro stare assieme, la *tolleranza* risulta alterata fino a compromettere la partecipazione critica alla *democrazia*. Per il telecittadino esiste ciò che gli va bene, ciò che gli piace; il suo gradimento (*audience*) è rivolto a colui che è più simpatico, non fa nulla se è un po' disonesto o ignorante. Il pensiero nazionalpopolare prende il sopravvento: tanto, si sa, i politici sono tutti ladri, non cambierà mai nulla, andiamo sempre peggio, è sempre stato che ognuno pensi a sé, non è detto che bisogna studiare e faticare per avere successo perché basta avere fortuna e raccomandazioni!

La televisione trasforma i personaggi più esposti in opere d'arte; Costanzo, Fedè, Baudo, Berlusconi, ed altri ancora non sono uomini ma *cult*, elementi irrinunciabili per la nostra quotidianità come la coca cola e la nutella: non importa ciò che dicano (o che facciano male alla salute) debbono essere presenti sul nostro desco assieme agli spaghetti o all'hamburger!

La troppa esposizione mediatica, anche se costruisce nei cittadini il senso di appartenenza (*comunicazione aggregante*) ad un leader, svilisce la sacralità che l'uomo politico deve possedere. La notorietà non significa necessariamente leadership, per cui l'uomo politico, diventato un *cult*, costruisce nei suoi elettori l'affettività e non l'autorevolezza, la presenzialità non la paradigmaticità. L'errore che è stato fatto dal berlusconismo è stato proprio di non comprendere tale meccanismo: la comunicazione aggregante di Forza Italia ha ottenuto velocissimo consenso, creando un partito fortissimo in tempo record ma senza prendere in considerazione la desacralizzazione decarismatizzante (effetto perverso) a cui si va incontro con la troppa esposizione mediatica del leader; inoltre, la *grammatica sentimentale*, non bilanciata da *razionalità*, ha determinato la spaccatura del sistema Italia, l'intolleranza tra le parti politiche (tale spaccatura del berlusconismo è stata riconosciuta seppure empiricamente da altri analisti, vedi Bruno Vespa che ha intitolato un suo recente saggio *L'Italia Spezzata*).

Il presidente Napolitano ha imperniato il discorso di fine 2006 sulla necessità di riscoprire la voglia di partecipare alla vita politica. La scarsa partecipazione degli

italiani è da configurare in termini soprattutto qualitativi più che quantitativi: la partecipazione degli italiani agli appuntamenti elettorali è massima, tutti discutono di politica e si sentono partecipi di una posizione partitica. Il problema è rappresentato dalla scarsa presa di coscienza che i cittadini costruiscono intorno alla propria posizione: si vota per uno schieramento senza capire i valori ed i progetti che da esso traspaiono. Non si partecipa ad un'idea, piuttosto si tifa per una squadra e per gli uomini politici indipendentemente dalle posizioni e dai comportamenti che esprimono (siamo giunti al paradosso che il partito che pretende di portare le tasse al 33% per tutti, viene considerato di massa e suffragato da operai e pensionati!). La politica può permettersi di diventare antietica, disvaloriale, antipedagogica (leggi *ad personam*, condoni fiscali, depenalizzazione di reati amministrativi e fiscali), senza temere ritorsioni da parte del suo stesso elettorato che continuerà a fare il tifo, votando comunque. La *tolleranza*, rimodulata dalla confusione dei messaggi politici televisivi (*ridondanza comunicazionale*), nutre la logica della delega, il nuovo senso della partecipazione democratica, anticamera dell'autoritarismo. La partecipazione politica, in un contesto dominato dai massmedia come l'italiano, in cui il culto dell'immagine è sovrano, nasconde il rischio di costruire una *democrazia autoritaria*. Non parlo dell'autoritarismo della dittatura, si badi, ma del fenomeno dello Stato presidenzialista (nel quale un qualsiasi politico di dubbie capacità e reputazione possa essere scelto per vedersi delegare la possibilità di muovere guerra al mondo) che viene collettivamente percepito come una democrazia.

Ralf Dahrendorf ha mostrato come negli States la partecipazione politica è minima. Un 50% dei cittadini non andando a votare per più volte perde il diritto di voto (recuperabile con trafilie burocratiche). Degli aventi diritto la metà diserta le urne. Il restante 25% vota, in liste uninominali secche, nel proprio Stato per delegare i rappresentanti che a loro volta eleggono il presidente degli Stati Uniti. Il presidente degli *states* è nominato dalla maggioranza dei delegati che non rappresentano necessariamente la maggioranza degli elettori (vedi l'elezione di G. W. Bush, mortificata anche dalla vicenda dei voti in Arkansas). Bush è stato eletto dal voto del 12 % degli statunitensi. La comunicazione politica statunitense determina, quali effetti perversi, la *disaffezione* dei cittadini dalla vita democratica e la cultura della *delega*: il bipolarismo usando la *comunicazione autoreferenziale*, è in grado di produrre forti leadership, autorarietà della politica.

Ancora una volta possiamo verificare che la democrazia sia una propensione, ma la teoria illuminista, una testa un voto, continua ad essere un obiettivo non perseguito. Eppure gli americani sentono che Bush sia il proprio presidente, un personaggio costruito a tavolino dall'*entourage* repubblicana e sponsorizzato dall'industria delle armi. Nessuno nega che gli Usa siano democratici poiché questa è la percezione dei cittadini americani che, altrimenti, dovrebbero contestare il sistema gestionale che li governa; la gente sente di essere in democrazia, non importa che questo tipo di democraticità sia più vicino al concetto tucidideo (pochi governano pensando paternalisticamente alla collettività) piuttosto che all'ideale illuminista (una testa, un voto). Le repubbliche democratiche assomigliano sempre più all'idea di Stato platonico dove una *elite* conferma e costruisce il potere senza dare spiegazioni, avendo come fine l'unità e la conservazione del sistema secondo un proprio ed indiviso ideale. Una nuova

strisciante visione machiavellica della salvaguardia dello Stato prevaricante delle soggettività dei cittadini: il *popolo* impara che è importante far quadrare il bilancio statale, che è indispensabile la competitività ed il basso costo del lavoro in rapporto alle altre realtà produttive, che si può intervenire armati in altre nazioni in nome dell'ordine di polizia internazionale (per portare, paradossalmente, la democrazia con la forza); i cittadini si stanno abituando ad essere flessibili, competitivi, a perdere i diritti sociali che avevano conquistato i genitori, a vivere nella precarietà lavorativa e logistica, e vedere oscillare giornalmente i prezzi della benzina, a convivere con forme di ricchezza altrui spropositate quanto illecite senza recriminare. I cittadini sono diventati popolo, non scendono più in piazza spontaneamente di fronte a decisioni inedite ed irridenti operate dagli uomini eletti a rappresentarli (come sono lontani i tempi in cui Bettino Craxi fu preso a colpi di monetine fuori dall'hotel Raphael e costretto all'esilio), non avvertono il peso ed il pericolo del controllo tecnologico di telefoni e posta elettronica che subiscono. L'ultima legge elettorale prodotta in Italia (che non prevede da parte degli elettori di votare un nome ma solo di apporre la propria crocetta sul partito) è lampante indicatore di come gli italiani siano stati inebetiti ed allontanati dalla politica partecipata (la cultura della *delega*, altro esempio di *effetto perverso* ottenuto con la nuova comunicazione politica televisiva). Per dirla con Dahrendorf, *viviamo sempre più in democrazie senza democratici*. Gli uomini di governo vengono ascoltati qualora partecipino a programmi di intrattenimento, si leggono le loro interviste se suggerite da riviste di costume o scandalistiche. L'uomo di governo, diventato un *cult*, si fa vanto delle notti folli in discoteca e degli approcci sessuali con veline desiderose di successo e, nel contempo, continua a rivendicare le proprie matrici storiche rifacendosi ai vari Togliatti, De Gasperi, Sturzo, Nenni o Moro (con i quali la distanza è oramai inenarrabile, ma sono sempre meno i cittadini che se ne rendono conto). Ed al popolo tele-votante non resta che fare il tifo dagli spalti del proprio salotto domestico: le elezioni sono il momento con cui si concretizza tale modello di televisione interattiva: basta fare una crocetta!

§ 7. *La strutturazione della democrazia partecipata*

Tutti i sistemi democratici occidentali stanno sviluppando e comunicando un proprio tipo di strategia del consenso. Nel mondo anglosassone la trasformazione è stata lenta e favorita dal sistema elettorale uninominale che ha suggerito la cosiddetta democrazia dell'alternanza, un modo più elegante di definire la logica contrappositoria della politica, basata sul culto della leadership.

In Italia, terra del parlamentarismo indisciplinato e concertativo, il proporzionalismo ha lasciato lo spazio alla visione bipolare (seppure in maniera provvisoria ed imperfetta, poiché non sancita da modifica costituzionale) in una realtà dove la gestione del sistema dell'informazione è tuttora nelle mani di pochi. Pochi potevano –e possono- parlare sicuri di essere ascoltati! La potenziale transvalutazione che sarebbe stata causata da tale anomalia (il controllo politico dei massmedia) ai danni di *tolleranza/democrazia* non era stata affatto considerata, anche da uomini politici esperti. Gli schieramenti tra cui i cittadini

italiani sono stati chiamati a scegliere non presentavano idee politiche o strategie radicalmente dissimili. Soprattutto da quando l'Unione Europea detta le modalità di gestione dei conti pubblici, in ambito economicistico entrambi gli schieramenti sono costretti ad applicare la teoria monetarista rivisitata in salsa neokeynesiana (tale gestione dei conti pubblici è tipica anche degli altri stati europei). La differenza esistente nelle maggioranze interne ai due schieramenti è quindi risibile: cambiano gli uomini, ovviamente, e gli interessi corporativistici che rappresentano. Generalmente la sinistra europea favorisce (quindi opera con leggi e provvedimenti) il comparto scuola, università, sanità pubblica, mentre la destra tende alla privatizzazione di tali comparti; in Italia, la destra sta con gli avvocati, la sinistra con i giudici; è la sinistra che ha favorito la grande distribuzione a scapito dei piccoli commercianti; la destra rivendica il ruolo di salvaguardia di professionisti ed artigiani, mentre la sinistra sembra più incline a favorire l'agricoltura.

In verità, sembrerà un assurdo, le differenze maggiori sono all'interno degli stessi schieramenti. Partiamo dal presupposto che l'avvicinamento italiano al bipolarismo anglosassone era stato indicato quale strumento per la stabilità dei governi. Alla prova di verifica governativa, anche in presenza di maggioranze cospicue, i governi che si sono succeduti non sono apparsi al riparo da attacchi, solo che provenivano dall'interno delle stesse coalizioni governative.

Esaminiamo la situazione politica sotto il governo Prodi-bis. La compagine italiana di sinistra è uno schieramento che assomma esperienze e personalità liberali (Amato, Dini), con la tradizione socialista o comunista con propensioni governative (D'Alema, Bertinotti); annovera protestatari professionisti (Pannella, Pecoraro Scanio) e autentici guastatori della politica (Disobbedienti e leninisti-costituzionalizzati tenuti assieme nel gruppo di Rifondazione). Nello schieramento di destra esiste una grossa fronda liberal-moderata che comprende i cattolici di Casini e finiani; liberal-liberisti sono i forzisti di Berlusconi; c'è poi una destra sociale (Storace, Alemanno) ed una destra, diciamo così, nostalgica (Mussolini, Rauti e varie minime componenti xenofobe); gli autonomista della Lega-nord. Facile comprendere come esista maggiore possibilità di incontro programmatico tra le componenti moderate dei due schieramenti di quante ce ne possano essere all'interno dei poli con le estreme. Tale consapevolezza ha dato via, ad esempio, al super-governo trasversale tedesco della Merkel.

Prescindendo dalla potenzialità che tali forze estreme posseggano di limitare e condizionare l'operato di governo in virtù dell'esiguità dei rappresentanti che schierano in parlamento (l'ultima legge elettorale -la *porcellum*-, dice Sartori sia stata confezionata di proposito per creare questo tipo di instabilità al governo), in una logica elettorale uninominale, dove in un determinato collegio si vince o si perde per pochi voti, qualsiasi concorrente, seppur capace di un piccolo bacino elettorale, può dare vittoria o sconfitta al candidato favorito. I partiti moderati sono costretti a garantirsi l'appoggio degli estremisti in cambio di qualche collegio, per evitare di farsi rosicchiare una percentuale in tutti i collegi: i cosiddetti patti di desistenza. È il sale della democrazia, per alcuni; un autentico ricatto attuato dalla minoranze, fonte di precarietà del potere, per altri. Infatti, le nuove visioni politologiche di gestione della cosa pubblica premono per l'eliminazione di queste fronde che sviliscono la logica della stabilità del governo.

L'eliminazione di tali spuri viene determinata con molteplici strategie elettorali: primarie, sbarramenti, doppio turno.

Esaminiamo la tecnica delle primarie. Nella consapevolezza che in una logica uninominale chi supera gli altri candidati, seppur di un voto, prende tutto, non ha senso presentare più di due partiti alle elezioni. Troppi partiti frantumano l'elettorato e si perdono i voti a favore del candidato ideologicamente più vicino. Per decidere il candidato unico, in seno agli schieramenti si predispongono delle selezioni interne per tirar fuori il prescelto (le cosiddette elezioni primarie) selezionato dalla base del partito. Si ottengono più risultati: si amplia la base degli iscritti ai partiti (si ha diritto di partecipare al voto primario solo con l'iscrizione) drenando così denaro dalla base; si ottiene che ogni componente all'interno del partito possa essere rappresentata da un candidato, ognuno sente vicina la politica votando per il proprio candidato; si attenua la logica della contrapposizione tra i candidati della stessa coalizione (poiché i candidati sono tutti dalla stessa parte); in virtù della stessa appartenenza è possibile discutere in maniera più sana delle posizioni politiche e dei programmi in modo non demagogico (anche questo aspetto contribuisce a costruire l'identità di coalizione, mentre la contrapposizione con l'altro partito con cui si effettua la campagna elettorale si svolge a colpi di *slogan*). Inevitabilmente però, risulta vincente delle primarie il candidato più moderato e/o generalista che in seguito rappresenterà tutto lo schieramento: in tale modo i programmi e le proposte estreme, benché democraticamente libere di circolare nello *state*, non condizionano l'*estatement*, l'essenza ideologica e programmatica col quale si indirizza lo Stato (negli Usa oscilla limitatamente tra posizione democratica e repubblicana); inoltre, gli oltransisti sono fuori dall'organizzazione statale e dall'esecutivo, l'*establishment* (gli uomini al vertice vengono sostituiti, *spoils system*, il cambiamento forzoso di tutti gli addetti alla gestione degli enti dipesi dal governo è connaturato in ogni forma di presidenzialismo). Il voto di quella parte dei cittadini che si ispira al cambiamento e all'innovazione viene così disinnescato, reso inutile, stemperato; cosa determinante, colui che si fa portatore di idee nuove ma inascoltate si sente comunque integrato in una logica di sistema che gli impedisce di fare il dissenziente.

In Italia, grazie alla dinamica bipolare dell'elezione regionale, la sinistra ha sperimentato un laboratorio di elezioni primarie in Puglia, per scegliere il candidato che avrebbe dovuto opporsi al rappresentante di destra. I due candidati di sinistra delle primarie apparivano alquanto diversi come programmi e personalità: l'uno, giovane rampollo di famiglia-bene con curriculum di studi economici in America, decisamente espressione moderata; l'altro, omosessuale dichiarato, con un programma populista in ambito sanitario, espresso dagli ambienti della sinistra più estrema, con un passato da valente parlamentare antimafia. Furono chiamati per questa elezione primaria cittadini non necessariamente tesserati che affollarono le improvvisate urne dell'elezione solo consultiva in maniera ulteriore ad ogni aspettativa: proprio tale non controllo dell'elettorato di base determinò la vittoria del candidato radicale (probabilmente i cittadini di destra accorsero a votare, nelle primarie indette dalla sinistra, il candidato considerato più debole in vista dello scontro elettorale vero e proprio!). L'aspetto importante di tale esperienza pugliese fu dato dalla successiva elezione alla presidenza regionale che fece vincere il candidato dell'estrema sinistra a

danno del candidato, moderato, di destra: l'elezione primaria aveva sortito l'effetto di cementare gli elettori di centro-sinistra verso il candidato sentito di coalizione a dispetto della distanza ideologica. Malgrado sia il candidato moderato (esprimendo un programma considerato meno rivoluzionario e pericoloso) ad avere generalmente maggiore presa nella società civile occidentale e possibilità di vittoria finale.

Mentre ci si attendeva un travaso di voti dalla sinistra moderata alla destra, in una realtà pugliese tradizionalmente conservatrice che non avrebbe (sulla carta) gradito un candidato sinistroido e con l'orecchino, il popolo del centro-sinistra si dimostrò fedele e concentrò il voto verso il candidato prescelto nelle primarie, da cui si sentiva rappresentato per vincolo di coalizione. Uno degli obbiettivi per cui si muovono le primarie, ovvero la compattazione dell'elettorato, era stato perseguito.

Anche il sistema elettorale a doppio turno, adottato con successo in Francia, tende all'obbiettivo di armonizzare le posizioni politiche spalmandole verso il centro moderato. Nella prima tornata elettorale tutti i partiti sono rappresentati sulle schede. Le idee estreme possono essere liberamente votate ed ogni coalizione affronta la propria campagna elettorale sincera interprete delle proprie posizioni politiche. Soltanto le prime due compagini partitiche che realizzano la maggior percentuale di voti nel primo turno possono accedere al secondo turno. Appare ovvio che le parti che risultano maggiormente suffragate al primo turno sono quelle a componente ideologica più moderata (caso eccezionale allorquando la sinistra francese, presentandosi frantumata, favorì il passaggio al secondo turno della destra di Le Pen). Il secondo turno in genere presenta il confronto tra i due candidati moderati, espressione del centro-sinistra e del centro-destra, che cercano di risultare attrattivi per gli elettori moderati, non per i candidati delle estreme (evitando nel contempo la formazione di un centro alternativo ad entrambe le compagini). Il candidato del centro-sinistra intende attirare il potenziale cittadino di centro-destra con un programma appetibile (lo stesso fa il candidato del centro-destra con il cittadino di centro-sinistra): l'estremista di destra, seppure in disaccordo con il centro-destra passato al secondo turno, lo voterà comunque per fermare la vittoria della sinistra. Anche il cittadino (ed il partito) di estrema sinistra voterà, *ob torto collo*, il centro-sinistra. Con questo sistema elettorale le posizioni estreme sono partecipi del processo democratico fino al risultato elettorale anche se non c'è possibilità che passi alcuna idea da questi auspicata. Il processo democratico prodotto da tale strategia risulta estremamente appiattito su posizioni centriste e poco riformiste. La differenza tra le compagini che si confrontano al secondo turno sono sostanzialmente impegnate a costruire una figura di candidato con l'immagine più forte, anche se con le stesse idee. L'*estatement* non muta, l'*establishment* cambia soltanto gli uomini non la struttura, allo *state* possono partecipare tutti i cittadini sentendosi comunque rappresentati.

Altra strategia per veicolare l'elettorato e, nel contempo, destrutturare le posizioni politiche estremizzanti è il modello elettorale con sbarramento. La rappresentatività in parlamento di ogni partito è determinata dal numero minimo di voti (in termini proporzionali) raccolti durante le elezioni; se lo sbarramento è al 5%, i partiti che non superano tale soglia non avranno neppure un seggio. Ogni partito ed ogni idea politica possono candidarsi alle elezioni ma non è detto che

possano vedersi rappresentati in parlamento; vorrei far notare che se il partito non riesce a superare lo sbarramento ed a proporre propri delegati in parlamento, i voti dei cittadini che hanno espresso quella preferenza sono implicitamente considerati nulli, carta straccia. L'obiettivo di non favorire le estreme nella loro ascesa ha successo: l'*estatement* non viene contaminato da ideologie snaturanti, non è condizionato dall'autorità di un unico soggetto che rappresenta l'ideologia e la applica con il suo potere esecutivo (il leader gestisce una coalizione costruita in chiave proporzionale dopo l'acquisizione del risultato elettorale, quindi ha poco potere); l'organizzazione, l'*establishment*, subisce minimi sconvolgimenti e modifiche (tutto il sistema resta *lottizzato* dai partiti), muta solo l'esecutivo. Però, con questo sistema a sbarramento, parte degli elettori sono fuori dallo *state*: i non rappresentati si sentono esclusi dalla vita dello Stato e potrebbero sentirsi autorizzati a perseguire altre forme di lotta extraparlamentare o, addirittura, extrastatuale. Una percentuale di cittadini sente di essere fuori dalla democrazia. In Germania dove vige un sistema proporzionale a sbarramento, ogni forma di extraparlamentarismo di estrema destra è stato vietato per legge: il trucco dello sbarramento non sembra rivelarsi sufficiente a contrastare una consolidata cultura xenofoba e nazionalista. Il sistema tedesco pur proponendo un capo di stato meno potente e meno autoritario, mostra la maggiore intolleranza per la partecipazione dei cittadini al potere.

La *tolleranza*, l'immaginario collettivo, produce una percezione della *democrazia* indipendentemente dalle reali possibilità di partecipazione alla gestione della cosa pubblica che hanno i cittadini (abbiamo osservato che negli *states* pochissimi partecipano ma nessuno dubita nella democraticità delle istituzioni federali). E nessuno dubita che in Italia ci sia la libertà democratica, dal punto di vista della percezione, anche se le candidature le decidono le segreterie dei partiti.

Come abbiamo ravvisato, la maggior *tolleranza* al potere è propria dei cittadini italiani: in Italia ognuno si sente protagonista e partecipa della vita politica, cooptati alla partecipazione politica senza muoversi di casa, in virtù dello strumento televisivo: la politica come se fosse il campionato di calcio. Cittadini sportivi, ma con le pantofole; fittizi parlamentari pronti al consenso, occupano come scranno la propria poltrona.

La *democrazia reale* italiana sembra maggiore che nelle altre realtà occidentali esaminate, laddove sistemi elettorali *ad hoc* sviliscono la partecipazione piena dei cittadini con strategie politiche escludenti delle estreme. Il nostro pseudo-bipolarismo proporzionaleggiante mantiene rappresentate tutte le voci in seno al suo ventaglio parlamentare. In cambio, la comunicazione politica produce scontri tra i gruppi, incapacità di costruire nuovi progetti politici, disaccordo tra i partiti; la tolleranza massima si esprime nei confronti della propria coalizione, mentre c'è intolleranza per altri gruppi e per le posizioni politiche diverse.

§ 8. *Legami di tolleranza e comunicazione politica*

La *tolleranza* è la percezione di omogeneità del sistema, non l'omogeneità concreta. Si può avvertire che tutto vada bene anche se la realtà è fallimentare. Si può ritenere che il mondo cada a pezzi pur vivendo una situazione privilegiata. Si

possono considerare gli estranei quali nemici anche se non lo sono. Posso percepire di vivere in democrazia anche se la democrazia reale è inconsistente, e viceversa.

La percezione della realtà è altro dalla realtà. La verità, nelle relazioni sociali, è sempre verità percepita come tale.

La comunicazione persa l'idealità, ovvero la tensione del gruppo sociale all'universale propria di ogni gettata teorica, determina la costruzione di stretti legami di tolleranza. Con tali stretti legami viene prodotta una nuova percezione della realtà (il vissuto) che viene considerata esaustiva ed induce ogni atteggiamento all'autoconservazione della realtà stessa: tale atteggiamento ho definito tolleranza.

La *tolleranza*, però, produce *intolleranza*. Nel momento in cui viene costruita una *comunicazione aggregante* interna serrata, che non necessita di leggi riconosciute come tali (leggi espresse con metodo e tangibilità razionali), il gruppo sociale (il sistema) che viene a determinarsi produce l'incomunicabilità con gli altri gruppi.

Mi rendo conto che può apparire complesso. Prendiamo l'esempio di una squadra di calcio con la sua tifoseria. In un gruppo di tifosi la *tolleranza*, ovvero i comportamenti che non hanno bisogno di essere normati, la convenzione comportamentale e percettiva (il cosiddetto *sfondo*), gestisce gran parte dei comportamenti, al punto che non ci sono leggi scritte che regolano la vita coesa di un gruppo di *ultras*. Gli *ultras* sono legati da leggi emotive, sentimenti condivisi, atteggiamenti connaturati con il proprio vissuto. Non ci sono norme che sanciscono la puntualità, davanti al televisore, laddove la partita sia trasmessa, o sugli spalti prima del fischio di inizio. Non costituisce un obbligo, poiché non c'è sanzione, cantare ed osannare i propri giocatori o incitarli nei momenti di difficoltà. I tifosi della stessa squadra tendono ad essere riconoscibili tra loro, vogliono esserlo, così come godono dello stare assieme soprattutto quando la propria compagine va in trasferta. Gagliardetti, striscioni, bandiere, scarpette, cori, autotassazioni, costituiscono l'*humus* comune che rende i tifosi non sportivi qualsiasi, ma appartenenti ad una determinata squadra, non ad altre.

Ripeto: la presenza di forme di *tolleranza* così spiccata coincide con l'inutilità della legge che regolamenti lo stare assieme, tenendo presente che tale stare assieme coincide con lo scopo della coesione: il fine è la squadra e la sua vittoria –la vittoria di ogni tifoso–.

La tolleranza estrema presente nel gruppo è evidente che confligga con la tolleranza espressa da altri gruppi. Ogni gruppo di tifosi ha la propria *comunicazione aggregante* che costruendo i sentimenti (grammatica sentimentale) produce tanta più coesione quanta più esclusione. Il tifoso rimane legato alla sua squadra per tutta la vita; il tifoso non cambia squadra a seguito di una sconfitta, anzi, nella sofferenza rafforza la fede, la coesione, la *tolleranza*. Gli altri tifosi, le altre squadre, le comunicazioni altre, sono esclusi: altri cori, altri colori di maglia, altri inni o bandiere: sono inaccettabili. La forte *tolleranza* di un gruppo crea disaccettazione, produce *intolleranza* estrema verso altri gruppi. Più un gruppo è coeso maggiormente appare disposto a escludere e combattere gruppi diversi dal proprio. Ad ogni organizzazione (sistema, gruppo sociale, squadra, partito) contraddistinta da forte coesione interna, da comunicazione altamente aggregante, da tolleranza estrema, corrisponde estrema disaccettazione dell'alterità, della diversità, del nuovo: grande tolleranza produce intolleranza, ecco il paradosso

della *comunicazione aggregante*. Sottolineo che la tolleranza di cui parlo non è avvertiva come tale, è una tolleranza sublimata, è omogeneizzazione, massificazione estrema, appiattimento avalutativo, è tifo sfrenato, senso di appartenenza avaloriale.

Continuiamo con l'esempio della squadra di calcio per spiegare un'altra mia affermazione: ad aumento di *tolleranza* corrisponde una diminuzione di *democrazia* (si badi: democrazia reale, non democrazia percepita). Tale fenomeno ho cercato di descriverlo analizzando le varie forme di governo, di costruzione del consenso, di partecipazione democratica.

La diminuzione di democrazia che ravviso è duplice: diminuzione della possibilità che un gruppo fortemente tollerante accetti mutazioni interne (e/o idee, e/o altri soggetti/gruppi) e/o che rinnovi la gettata teorica per espandere la sua azione politica; incapacità di comprendere disfunzionalità prodotte all'interno al proprio sistema (ulteriore divisione in sottosistemi, destrutturazione della gettata teorica preesistente).

Spieghiamo tutto ciò ritornando ai tifosi durante la partita. Uno degli attaccanti si tuffa a terra in area di rigore simulando in modo ostentato di aver subito un fallo inesistente: eppure i suoi tifosi reclamano il rigore e, nel caso lo abbiano ottenuto e segnato, festeggeranno la vittoria, seppure non meritata, della propria squadra. Nel caso invece in cui la stessa squadra subisca il calcio di rigore, a seguito di un fallo fatto con evidenza anche eclatante dal proprio difensore, i tifosi sono tutti disposti a giurare che il rigore in questione non esista. I tifosi giudicano aleatoriamente il fuori gioco, bestemmiano l'arbitro, festeggiano se l'avversario esce in barella, lanciano monetine e bottigliette (e motorini, come accadde nello stadio San Siro di Milano) contro gli avversari, picchiano i tifosi avversari ed i poliziotti: il gruppo dei tifosi costruito in nome di una coesione estrema, di una *tolleranza* totale, della *fraternité*, giunge al parossismo rinnegando le regole che hanno permesso l'esistenza stessa del gruppo (senza le regole del calcio non esisterebbero il gioco e le tifoserie; senza democrazia non ci sarebbero i partiti). L'obbiettivo degli ultras non è ammirare il gioco del calcio, trascorrere assieme agli amici il tempo libero, esaltare il fair play e la sportività, riconoscere la giustizia sportiva ed i meriti del più bravo: no, l'importante è vincere a tutti i costi. La tifoseria conosce bene le regole del calcio ma non sente l'obbligo di rispettarle; i tifosi/cittadini conoscono bene le leggi dello Stato ma non le accettano in nome di un obbiettivo percepito come superiore, e non temono le sanzioni; il sentimento della *fraternité* è superiore al rispetto delle regole, la *tolleranza* ha prevaricato la *democrazia reale*, mentre la democrazia percepita resta solida, il sentimento è più forte della razionalità. Il confronto diventa scontro, non sul piano delle regole, per il cambiamento della gettata teorica di cui entrambi i gruppi sociali sono portatori: lo scopo è ottenere la vittoria della propria compagine, non importa che le regole siano travisate, sconosciute, obliate (anzi, le leggi possono essere negate proprio perché esistono).

Il coro da stadio è l'emblema della parola che non intende più *convincere* ma soltanto *vincere*.

I discorsi politici stanno diventando come il coro da stadio.

I tifosi osannano i propri beniamini vincenti anche se fanno uso di *doping*; non importa se ottengono il rigore con la simulazione; si plaude al gol segnato anche

se con un fallo di mano; si reclama la vittoria del campionato anche se è stata ottenuta con l'inganno, l'intrallazzo, la corruzione degli arbitri.

Con l'avvento della comunicazione inaugurata dal berlusconismo, in Italia stiamo creando nella politica le stesse dinamiche che vediamo nel calcio: innanzitutto, i cittadini sono di parte (anzi, bipartizan, termine caro alla stampa che lo usa come sinonimo di democraticità, parola abusata che funge da emblema della nuova percezione della *polis* ormai spacchettata).

La comunicazione dei partiti non intende demonizzare consapevolmente l'avversario, ma si prefigge come obiettivo la costruzione di un elettorato stabile su cui fare affidamento (la demonizzazione è l'effetto perverso e non voluto della *comunicazione aggregante*). Le modalità massmediali già riferite determinano un senso di appartenenza acritica al partito; il gruppo sociale così politicizzato struttura forme di *tolleranza* che, da un lato, accettano passivamente messaggi e idealità in nome della coesione del partito stesso, dall'altro, tendono ad escludere dalla propria comunicazione ogni partito altro. Salta l'obiettivo stesso della politica: un tempo si diceva che il risultato da conseguire in ogni dibattito era una posizione di sintesi, di mediazione tra le parti che interloquivano; la *dialettica parlamentare* doveva favorire un punto di incontro, un momento di coesione tra le parti nella consapevolezza che tutti assieme si doveva gestire al meglio la repubblica, la cosa di tutti (*gettata teorica* condivisa). Negli ultimi quindici anni, la modalità di comunicare la politica sta educando i cittadini allo scontro logico (non più dia-logico) ed all'alternatività (non più all'alternanza): tutto ciò ho già definito *antidialettica*.

La pedagogia politica dello scontro ha generato il senso di appartenenza acritico e passiveggiante che tende alla prevaricazione, la volontà antidemocratica di vittoria a tutti i costi sull'avversario. Non si opera nella politica per esaltare la *gettata teorica* comune (l'ideologia, l'utopia), in vista di un obiettivo superiore unificante, per realizzare l'universale condiviso: ci si confronta/scontra politicamente al fine di ottenere la vittoria della propria parte, il 50% più uno, a discapito degli altri. La paventata *dittatura della maggioranza* espressa dai sistemi delle democrazie anglosassoni, importata in Italia per stabilizzare il potere esecutivo, entrata in contatto con un sistema massmediale sbilanciato ed onnipervasivo, ha modificato nei cittadini italiani la percezione degli obiettivi della Repubblica, della cosa di tutti.

La *paideia* dell'appartenenza e dello scontro, della vittoria a tutti i costi quale sinonimo di appartenenza solidale, di tolleranza totale verso la propria compagine, tende, al fine della supremazia, a travalicare le regole, a disattendere le leggi, a sovvertire la *democrazia reale*.

Paradossalmente, i gruppi sociali aggregati secondo tale logica non intendono assolutamente contravvenire alle leggi democratiche, riconoscendo la propria dipendenza da tale condivisa *gettata teorica*, continuando a percepirla esistente ed inalterata, ma producendone il totale cambiamento di senso in virtù della transvalutazione dello *sfondo* sul quale la *democrazia* stessa era innestata. Nella stessa maniera per la quale i tifosi non intendono affatto eliminare arbitro, linee sul campo, ruoli dei giocatori, o quant'altro determina il gioco del calcio.

Per questo alcune leggi assolutamente di parte sono state accettate senza protestare, i blocchi sono monolitici; per amore di coalizione si è disposti a tacitare la propria coscienza, ad accettare ingiustizie (secondo l'ordinamento

vigente); sono state tacite palesi illegalità legislative e costituzionali alle quali abbiamo assistito durante i governi berlusconi bis/ter (sulla cui scia si stava muovendo il governo Prodi che ha dovuto cambiare in extremis, con un decreto, un provvedimento passato in Finanziaria '07 che avrebbe depenalizzato i reati contabili).

La politica bipartizan ha determinato una diminuzione della democrazia reale (non nella percezione dei cittadini che sentono inalterata la democrazia) e ha alimentato lo scontro tra le coalizioni e quindi l'intolleranza del sistema Italia nella sua complessità.

Il singolo cittadino, educato strategicamente dai massmedia (la *comunicazione aggregante*), si sente più partecipe delle decisioni politiche, si sente piacevolmente al centro della comunicazione partitica, avvertendo la sensazione di maggiore libertà di espressione, di maggiore *tolleranza/democrazia*.

Eppure, se cambia il modo di comunicare la nostra convivenza, mutano i sentimenti, la motivazione del nostro stare assieme, ovvero la *tolleranza* (lo *sfondo*); se cambia la *tolleranza*, cambiano di fatto le regole, il senso, gli obbiettivi ed il modo del nostro stare assieme, la *democrazia reale* (non muta però la percezione della *democrazia* stessa).

§ 9. *Comunicazione ed autoritarismo*

Ripeto: la *tolleranza* è lo *sfondo* necessario di condivisione, accettazione del dialogo, la libertà di parola in vista dell'obbiettivo comune, realizzato nella *democrazia*. In passato, lo sforzo per stare assieme operato con la parola libera e con-vincente ha costruito la gettata teorica comune, lo Stato-democratico; l'ideologia (la *tolleranza*), accettata per il benessere di tutti i soggetti aderenti al patto, viene perseguita con una strategia legislativa (la *democrazia*) che riconduce l'azione dei singoli verso la gettata teorica individuata quale obbiettivo (lo Stato, nato nella *tolleranza* e funzionante con la *democrazia*). L'uomo, resosi conto della necessità di stare assieme agli altri, dilata il suo particolarismo per realizzare un progetto migliore per sé (e gli altri): per far ciò usa la strategia legislativa condivisa liberamente nel dialogo paritetico (una testa, un voto), producendo nello Stato la *tolleranza/democrazia*. L'impegno per il raggiungimento dell'obbiettivo comune, lo Stato-democratico, porta all'aumento della spontaneità dello stare assieme, la *tolleranza*.

In un sistema Stato-democratico, contraddistinto dalla libertà di parola, l'aggiustamento costante della gettata teorica quale obbiettivo del dialogo, la ridefinizione continua dell'obbiettivo comune, tende all'omeostasi tra *tolleranza/democrazia*, il bilanciamento al limite tra sentimentalità e razionalità del sistema. La comunicazione in grado di controllare i processi appena esposti è la *comunicazione solidale*.

Rivoluzioni tecnologiche e/o mutazioni geopolitiche costringono il sistema Stato a continui aggiustamenti condivisi, decisioni politiche frutto della *comunicazione solidale*, al limite.

Il sistema Stato-democratico, contraddistinto dalla libertà di parola, può mutare: *violentemente*, se l'uso della forza sovverte la gettata teorica condivisa;

consapevolmente, se col dialogo etico (comunicazione solidale) si sceglie una nuova gettata teorica verso la quale indirizzare il sistema; *perversivamente*, se si costruisce la partecipazione politica dei cittadini con l'ausilio dei massmedia (*comunicazione aggregante* oppure *autoreferenziale*).

La comunicazione interna al sistema Stato-democratico può essere modificata con l'ausilio della comunicazione massmediale; l'utilizzo massiccio e paradossale dei sistemi di informazione crea *ridondanza comunicazionale* (con produzione di *effetti perversi* che mutano, in modo inconscio al sistema, il rapporto *tolleranza/democrazia*)

Con l'uso della *comunicazione aggregante*, la comunicazione si sbilancia sul versante sentimentale: avremo (effetti perversi) scontro, intolleranza tra le parti ed incapacità di assestare il sistema, scarsa intellettualità politica, appartenenza partitica acritica, antidialettica parlamentare: è il caso italiano che abbiamo analizzato.

Con l'uso della *comunicazione autoreferenziale*, la comunicazione si sbilancia sul versante razionale: avremo (effetti perversi) la costruzione di democrazie con forti leadership e disaffezione dei cittadini alla politica: caso statunitense.

Lo Stato-democratico costruito aumentando le dosi di *comunicazione aggregante* oppure *autoreferenziale* tende all'autoritarismo: in entrambi i casi il cittadino non avverte la diminuzione di democrazia reale nella quale vive. In virtù della *libertà di parola* (in epoca massmediale, caratterizzata da *ridondanza*), viene conservata nei cittadini la percezione della democrazia del sistema-Stato in modo sostanzialmente inalterato.

Il cittadino crede di vivere in una democrazia illuminata (una testa, un voto) invece è inscatolato sempre più in un sistema democratico tucidideo (nell'accezione di Canfora: oligarchico-paternalista).

PARTE SECONDA

MASSMEDIA ED INDUZIONE DELLA GLOBALIZZAZIONE

§ 1. *La globalizzazione della ricchezza e del potere*

Ho più volte considerato la differenza tra realtà effettuale e percezione della stessa. C'è da immaginarsi che qualche decennio fa la capacità di analisi scientifica degli elementi, da un punto di vista chimico-batterologico, non potesse valutare con la stessa precisione di oggi le sostanze. Per esempio, l'acqua potabile che oggi consumiamo è sicuramente più controllata ed assoggettata a regole che ne garantiscono la qualità al di là della limpidezza rilevabile empiricamente; non possiamo immaginare che l'acqua potabile abbia viste mutate le sue qualità organolettiche, ma sicuramente più controllato l'aspetto chimico-batterologico (per esempio, è posta attenzione al rapporto tra i sali). La percezione del consumatore di decenni fa rispetto all'acqua non è certo mutata, trattandosi sempre di acqua definita potabile: invece, è mutata la sostanzialità chimica dell'acqua. Il sapore e la limpidezza forse sono le stesse di un tempo, ma l'acqua è cambiata in quanto sono cambiati i parametri che definiscono l'acqua potabile. È un po' ciò che ho cercato di mostrare a proposito del concetto di democrazia: ci sentiamo sempre inseriti in un contesto democratico benché le regole siano in continua rielaborazione e la reale pariteticità tra i cittadini sia una illusione.

Continuando con il parallelo logico a proposito dell'acqua potabile, c'è da immaginare che il consumatore potrebbe percepire potabile –limpida e senza sapore- anche un'acqua che abbia colibatteri fecali o troppi sali o addirittura mercurio; colui che ne beva potrebbe procurarsi un'epatite alimentare, oppure calcoli renali, nel caso del mercurio malattie del sistema nervoso: le malattie del suo organismo non sarebbero però immediatamente imputate all'acqua bevuta poiché era stata percepita come potabile, eppoi perché le malattie non sono immediatamente riscontrabili in termini di causa-effetto. Lo stesso accade nel sistema sociale: alcune situazioni, percepite trasparenti e sotto controllo, in realtà non lo sono e procurano malattie sociali (*effetti perversi*).

Dahrendorf racconta di Harold Mc Millan, politico inglese, che nel '57 tenne un discorso in cui si riferì alla folla dicendo:

*Siamo onesti, non siamo mai stati così bene. Prendete le campagne, le grandi città, i piccoli villaggi, e vi troverete un benessere mai esistito da quando io mi ricordo, anzi in tutta la storia di questo paese.*¹²

In teoria, continua Dahrendorf, siccome il reddito pro capite inglese è quintuplicato, la popolazione dovrebbe essere cinque volte più felice: ma non è

¹² Ralf Dahrendorf, *Libertà attiva*, Laterza, Bari-Roma 2005.

così. Cosa ostacola la percezione dell'aumento di benessere? Perché noi *non* ci sentiamo sempre più ricchi e contenti in conformità proporzionale ai parametri macroeconomici?

La nostra realtà culturale e sociale comunica benessere e libertà; infinite possibilità di vita traspaiono in ogni minuto della nostra quotidianità; siamo circondati da offerte di viaggi e crociere in posti esotici, *eden* raggiungibili che invitano a catarsi, luoghi da sogno che ammiriamo con il loro potenziale di frenesia e accattivante benessere; intorno a noi, ovunque donne e uomini bellissimi con i loro corpi nudi associati all'abitudine non più banale del nostro detergente, del nostro piatto di spaghetti, bellezze legate alla nostra pillolina del raffreddore; automobili e gioielli, sempre più veloci, sempre più luccicanti, più preziosi, emblemi d'amore cercato ed ottenuto, riflessi del successo che non basta mai, gratificanti indicatori di una vita sopra le righe; feste, successo, fama sono il nutrimento auspicato del soggetto del terzo millennio, essere invitati e corteggiati, ammirati ed intervistati. E tutto questo è lì, di fronte a noi, lo possiamo toccare con mano, sognare vedendolo concretamente al di là degli astrattismi: un po' per caso, la conoscenza giusta, chissà... notorietà e fortuna sono potenzialità che ognuno può sperare di raggiungere, al di là dei meriti o delle capacità. Diventare ricchi e famosi sembra una cosa facile: un biglietto della lotteria, solo uno; la partecipazione ad un *reality* tipo *Grande Fratello*; magari qualcuno già ricco-famoso che si innamora di noi garantendoci il suo status per via simpatetica. Tanti ce la fanno, può toccare ad ognuno di noi!

La società occidentale ha cancellato il determinismo sociale del mondo antico. Un tempo il figlio dello schiavo restava schiavo sotto lo stesso padrone, a meno che non fosse venduto; chi aveva il sangue blu badava bene –per legge!- a non concedere il privilegio della propria nascita ad un plebeo: *i poveri con i poveri, i ricchi con i ricchi!* dicevano le nonne. Oggi non è più così: si può saltare la staccionata; la ricetta anche per coloro che non brillano per i meriti: avvenenza e pochi scrupoli oppure fortuna, magari raccomandazioni.

Amartya Sen ha ragione quando ci ricorda che le *chance* di vita sono aumentate, le potenziali scelte per il nostro benessere finalizzate a governare al meglio il nostro passaggio al futuro secondo i nostri desideri. Abbiamo *entitle* ovvero i diritti costituzionali di fare, se così possiamo dire, ovvero il diritto di lavorare, di studiare, di votare, di essere uguali di fronte alla legge, di essere curati e rispettati. Inoltre, siamo tutti portatori di *provision*, quelle possibilità che possiamo cogliere solo se ci va, le scelte vere e proprie, le cose che prendiamo in virtù dei nostri desideri. Sembrerebbe che le *entitle* dovrebbero essere indispensabili e garantite a tutti dallo Stato democratico, mentre le *provision* appaiono limitate e non a disposizione di tutti, soprattutto, non per tutti appetibili. Eppure, proprio queste seconde sono più ambite e terreno di conflitto tra i soggetti. Le libertà ed i diritti di cui i soggetti sono titolari (*entitle*) in virtù del proprio essere cittadini sembrano un po' sottostimate, scontate; il cittadino medio impegna la sua libertà per raggiungere il benessere optionale (*provision*), successo-passione-ricchezza che, seppure percepito possibile, nei fatti si rivela irraggiungibile. Ed il gioco tra libertà di desiderare ed impossibilità di avere, libertà di vivere la propria fantasia ed improponibilità della sua concretizzazione, costruisce nella percezione della vita che i soggetti vivono il senso della precarietà, della infelicità. Tutto quello che si può volere e desiderare è lì di fronte a noi (non è necessario neppure

desiderarlo poiché ogni spot è la rappresentazione della vita agognata) eppure non lo si può prendere: lusso, potere, bellezza e godimento appaiono democraticamente alla portata di tutti i cittadini che permangono in uno stato di infelicità fin quando non riescono ad avere la propria dose di desideri realizzati così come da promesse sociali pubblicizzate. La vita dei soggetti percepisce l'uguaglianza democratica delle *chance* potenziali, l'uguaglianza democratica dello stile di vita agognato, l'uguaglianza democratica delle *provision*, ottenendo solo l'uguaglianza democratica dello stress per il conseguimento del risultato.¹³

Potenzialmente tutti i cittadini sono uguali di fronte ai desideri ed ai consumi possibili. Nei fatti, una percentuale sempre maggiore viene esclusa dal godimento di beni sempre più costosi e da uno stile di vita sempre più irraggiungibile. Nessuno può essere felice per quello che possiede poiché tutti i cittadini sono impegnati per raggiungere ciò che ancora non posseggono. L'obiettivo, il punto d'arrivo dei desideri, è reso sempre più complesso ed evanescente: il bello è reso sempre più etereo, il prezioso è reso sempre più raro, il piacere sempre più sottile. Un tempo eri ricco se avevi la villa al mare e la barca; adesso devi mettere nella tua villa un vulcano, invitare le *star* del *jet set* e fare tante serate mondane; prima eri ricco se avevi l'aereo privato, oggi il ricco va sulla luna con lo shuttle. È sempre più difficile! Ecco perché non possiamo dirci felici: in tutta onestà non riusciamo ad esserlo perché non avvertiamo il benessere di cui godiamo, e viviamo nell'eterna e sempre più lontana aspettativa del meglio.

Tale discrasia tra ciò che appaiono-siamo-abbiamo paragonato a ciò che vorremmo apparire-essere-avere (che è fonte di stress, depressione, insoddisfazione endemica) è nel contempo il sentimento che unisce gli uomini dell'occidente-logico (maggiormente esteso rispetto all'occidente-geografico!): ecco la vera globalizzazione!

I primi analisti del fenomeno (partendo dal manifesto di protesta *No Logo* di Naomi Klein) hanno caratterizzato la globalizzazione soltanto dal punto di vista materiale, ritenendola colpevole dello stravolgimento dei consumi planetari e, conseguentemente, della costruzione mitologica dei grandi marchi delle aziende multinazionali: la globalizzazione come un gigantesco *every tyme spotting*!

Questo tipo di interpretazione del fenomeno della globalizzazione ha determinato variegate tecniche della protesta no-global, dall'esaltazione del localismo allo sciopero dei consumi, al commercio eco-equo-solidale.

I contestatori antiglobalizzatori, da Seattle in poi, hanno cercato visibilità anche violenta per insegnare al mondo la necessità di scrollarsi il giogo mistificante del nuovo capitalismo spersonalizzante. La vecchia lettura marxiana indicava le merci come colpevoli del processo di alienazione, spossessamento della realtà più intima e primigenia che il soggetto possiede, la forza e la fantasia lavorativa; le merci della realtà globalizzata –lo vedremo meglio in seguito- decontestualizzano il soggetto facendolo sentire inadatto ed insoddisfatto, un processo di depersonalizzazione che induce alla ricerca di un senso del sé che viene ricostruito con il tentativo di appropriazione delle merci stesse.

Sostanzialmente materialista è anche la rilettura del fenomeno offerta da Emanuele Severino quando denuncia che con il termine globalizzazione si confondono due fenomeni globali paralleli, capitalismo e tecnica:

¹³ Amartya Sen, *Poverty and famines. An essays on entitlements and deprivation*, Oxford, 1997.

Qui richiamo soltanto la circostanza che lo scopo di ogni forma di capitalismo rimane pur sempre l'incremento del profitto; mentre lo scopo della tecnica è l'incremento indefinito della riduzione di quella scarsità di beni di consumo che invece il capitalismo, per sopravvivere, è costretto ad alimentare. Il capitalismo si serve soltanto di un mezzo, la tecnica, è anzi costretto a potenziarla continuamente, ossia è costretto a potenziare la propria distruzione. La globalizzazione è dunque l'estensione a tutto il pianeta non già del modo capitalistico di produrre ricchezza, ma del processo in cui, attraverso la distruzione del capitalismo e di tutte le forme della tradizione occidentale, la potenza della tecnica diventa lo scopo supremo dell'uomo.¹⁴

Il capitalismo alimenta la scarsità dei beni di consumo perché tende all'allargamento del mercato e alla creazione di bisogni, a vendere sempre più a maggior numero di gente possibile; la tecnica tende a velocizzare ed aumentare le produzioni per assecondare sempre più i bisogni eliminando la scarsità dei beni. Questo è il primo motivo per cui il capitalismo e la tecnica risultano, per Severino, antagonisti. Ma più importante è la considerazione secondo la quale assieme all'estensione del consumo dei beni prodotti c'è stata la globalizzazione dell'importanza della tecnica: i popoli raggiunti dalle merci capitalistiche hanno compreso la necessità di appropriarsi della tecnica -incorporata nelle stesse merci- per realizzare il potere. La tensione verso la globalizzazione della tecnica produce lo scontro tra le varie società; la prima tecnica da acquisire ai fini del potere è quella nucleare finalizzata agli armamenti. Al di là della facciata capitalistico-produttiva che globalizza merci e bisogni, per Severino c'è stata la demistificazione del capitale nel momento in cui è stato compreso il suo intimo significato, che si traduce secondo l'assioma baconiano, sapere uguale potere. Il disvelamento del capitale ha mostrato che l'essenza della merce è la tecnica; la tecnica rappresenta il sapere incorporato in ogni merce, sapere traducibile in potere. I popoli vanno alla ricerca di tecnica in quanto emblema del potere, soprattutto quando è tradotto in tecnologia degli armamenti.

La necessità che la globalizzazione capitalistica ceda il passo alla globalizzazione tecnologica significa che quella prima forma di globalizzazione diventa sempre più debole rispetto alla seconda, e che quindi il capitalismo, in quanto tale, è incapace di controllare la pressione che i popoli poveri esercitano da tempo su quelli ricchi. Dapprima organizzata e guidata dall'Unione Sovietica, tale pressione è ora organizzata e guidata dal mondo islamico, soprattutto dalle sue forme estremistiche.¹⁵

L'occidente sta quindi globalizzando (non avrebbe assolutamente voluto) il senso della tecnica come acquisizione del potere; il sapere tecnico si tramuta in tecnologia della guerra. L'acquisizione dell'importanza della tecnica in quanto coincidente con il possesso del potere, determina lo scontro commerciale tra le nazioni parimenti al controllo militare del pianeta. La produzione capitalistica di

¹⁴ Emanuele Severino, *Globalizzazione e Tradizione*, sta in: Micromega n. 5/2001, editoriale L'Espresso, Roma, p. 108.

¹⁵ *idem*, p. 110.

un Paese è assiomatica della forza militare, in termini di deterrenza, che una nazione possiede.

§ 2. *Forme logiche e mondi paralleli*

Qualche tempo fa sul *magazine* Donna del Corriere della Sera ho letto un articolo simpatico a firma Beppe Severgnini. Il giornalista riferiva dell'obsolescenza del cosiddetto *italiano parallelo*, quel modo di parlare un po' *aulico*, per dirla col Poeta, troppo alto e con l'utilizzo di espressioni non quotidiane. Una madre che dicesse al proprio figliolo di prendere l'ombrello poiché è in arrivo un fenomeno temporalesco sembrerebbe non solo poco credibile, anche derisibile alle orecchie dello stupefatto ragazzino! Non soltanto il linguaggio familiare deve cercare di rimanere nella sfera dell'immediatezza e dell'efficacia, dice Severgnini, anche la scrittura; ad esempio, le lettere destinate alla chiusa con la formula *distinti saluti*, mostrano una propensione verso la comunicazione fredda ed impersonale, all'utilizzo di un modo di dire che non corrisponde con la realtà: come faranno mai i saluti ad essere distinti? Il rimprovero esplicito che viene lanciato dal pubblicitario del Corsera contro i *pedantes gramaticos* (così si rivolse Giordano Bruno contro gli aristotelici di Oxford) magari potrebbe muovere simpatia, ma nasconde la superficialità dei comunicatori in vetrina che non si rendono conto di contribuire al ridimensionamento di senso che la nostra contemporaneità sta determinando con tale svilimento del linguaggio.

La parola non è soltanto *somaton*, corporeità, ma altresì *semeion*, significante; un vocabolario con migliaia di lemmi identifica la profondità e la complessità di senso che una cultura ha saputo costruire del mondo, un lento lavoro di cesello glottologico. Un linguaggio ricco è il risultato di una soggettività che ha saputo cogliere le tante sfaccettature della realtà che vive e, nel contempo, è l'evidente capacità della trasmissione di tali suggestioni attraverso le generazioni.

Il mondo è racconto del mondo; se ho poche cose da dire ho necessariamente vissuto poco, oppure ho vissuto in un piccolo mondo, oppure sono legato ad un solo livello di interpretazione della realtà.

Per i nostri progenitori, così come per un bambino, il linguaggio non era articolato, ricco di sinonimi e metafore che ne amplificano la portata narrativa e descrittiva. Non occorre scomodare Chomsky per rendersi conto che il linguaggio è l'espressione diretta della forma logica che è stata realizzata del mondo, inteso husserlianamente come *lebenswelt*. Il soggetto vive e rielabora la sua esistenza, somatizzando gli eventi, sintetizzando se stesso con il vissuto concreto; in seguito realizza la rielaborazione che gli permette di agire il mondo, *in primis* con il linguaggio. La parola è l'identificazione di sé con il mondo, è la maniera con la quale ri-produciamo il mondo dopo averlo esperito-esaminato-assimilato-rielaborato. La parola con cui raccontiamo ogni vissuto produce un nuovo mondo sempre più articolato, in grado di cogliere e comunicare la realtà, e di costruirne una ulteriore. Il linguaggio è la corporeità del pensiero, è la forma logica del mondo. La parola è mondo che alimenta il mondo, è oggetto che si colloca nel vissuto determinando l'interazione del soggetto parlante con gli altri e con le cose. Il linguaggio diventa operatività, diretta intromissione nel processo fondativo

materiale che determina gli eventi: il mondo è discorso, il discorso diventa gesto. Ciò che esiste viene detto e pensato altrimenti non c'è (non intendo dal punto di vista ontologico). La struttura logica della materialità è l'*alter ego* della struttura logica degli esseri umani. Il mondo è speculare dell'uomo.

A guisa di esempio, apro qui una necessaria parentesi per mettere in evidenza come la struttura logica del pensiero occidentale abbia saputo creare un mondo tecnologicamente avanzato rispetto alle altre realtà culturali, benché quest'ultime fossero antecedenti. Il Pensiero orientale è nato oltre mille anni prima di quello greco, eppure quest'ultimo si è espresso in una dimensione che ha favorito la comprensione più piena dei processi naturali; l'osservazione della natura fatta da Talete in poi ha ricondotto l'*episteme* occidentale a catturare in modo dissacrante i segreti del mondo e a convertirli secondo i bisogni umani. La costruzione di un pensiero trascendente ha favorito tale rielaborazione funzionale della natura, la qual cosa in oriente non è stata realizzata; mentre il senso metafisico dei *Veda* esaltava il mistico immanente del mondo impedendone aprioristicamente la sua sottomissione logica, in occidente il processo logico di materializzazione della vita induceva sempre più gli uomini a mettere le mani nei processi vitali (l'*arché* dei fisici oppure il *logos* eracliteo) per scoprirne i segreti del funzionamento, prima, e per migliorare tale funzionamento della natura, dopo.

Ritorno al discorso sull'*italiano parallelo*. Un linguaggio complesso è quindi risultato di una soggettività che si è sperimentata nel mondo, che ha interagito con esso, che ha dialogato con le forme di vita con cui ha intrecciato rapporti, che ha saputo comprendere le differenze anche minimali, che ha colto le sfumature della vita. C'è questo interscambio continuo tra natura e mente i cui risultati si evincono nel linguaggio, sempre più articolato. La complessità del linguaggio porta con sé implicitamente lo studio e l'attenzione che il soggetto ha rivolto alla natura, interrogandola e ricevendone tante risposte in una dialogo reciproco e continuo. Un linguaggio elementare mette in evidenza che tale interscambio non c'è ancora stato, che è all'inizio; peggio, un linguaggio semplicistico potrebbe essere univoco e unidirezionato, autoritario, portato senza l'ascolto, un linguaggio che non ha voluto o saputo alimentarsi con una comunicazione di ritorno; oppure, il vocabolario elementare potrebbe essere sinonimo di un linguaggio meramente descrittivo e utilitarista.

L'*italiano parallelo* è quindi sinonimo di molteplicità di schemi logici con cui vedere il mondo: il *temporale* è diverso dal *fenomeno temporalesco*; il *tvb* dei messaggini non equivale ai *distinti saluti*.

Il linguaggio massmediale si sta imponendo sulle giovani generazioni. Prendiamo ad esempio l'abitudine alla immediatezza comunicativa (non necessariamente efficiente) degli *sms* dei telefonini, laddove saltano anche le regole della grammatica, aborriti i congiuntivi, disdegnata la punteggiatura, il tutto favorito dalla necessità di rimanere nello spazio dei caratteri previsti per rimanere nella spesa (oltre 120 caratteri scatta un altro messaggio e si raddoppiano i costi). E che dire delle lettere elettroniche! Addirittura la cosiddetta *netiquette*, le regole dell'educazione nelle comunicazioni *internet*, impone di non correggere gli errori per mettere in evidenza la spontaneità della lettera che è stata scritta. La comunicazione massmediale è spadroneggiata dalla televisione e dal linguaggio degli spot, immediato ed istintuale, dall'utilizzo di un linguaggio basso e rude,

esemplificato al massimo e che magari faccia ricorso a qualche parolaccia come coloritura.

Secondo gli esperti sembrerebbe che dal tubo catodico escano soltanto 500 parole: tanti sono i lemmi necessari per comprendere i nostri spettacoli televisivi, soprattutto del tipo *reality*: e l'altra decina di migliaia circa di parole disponibili a che serve? Non ci rendiamo conto che con un utilizzo elementare del linguaggio espelliamo dal nostro vissuto un pezzo di mondo che con tanta fatica le generazioni pregresse hanno costruito?

È inoltre in atto un altro fenomeno, l'inglesizzazione del linguaggio. In un futuro più o meno prossimo gli umani si attesteranno convenzionalmente sull'uso della lingua del commercio, la lingua inglese. Il che equivale a dire che tutti applicheremo la struttura logica di interpretazione e rilettura del mondo costruita dal popolo anglosassone: guarderemo il mondo tutti dalla stessa finestra e lo racconteremo con le stesse parole: sarà un mondo noioso ma altamente efficiente. In fondo era questo il risultato che il programma di un partito italiano avrebbe voluto realizzare, rivendicando per la scuola le cosiddette 'tre i' (internet, inglese, impresa): il risultato sarebbe stato la costruzione di soggetti essenzialmente acritici, elementari, prevedibili quindi assoggettabili, logicamente univoci e intercambiabili, con capacità e rendimento standard.

Mi viene in mente un parallelismo con quanto accade in una grande catena di ipermercati tedesca, non ne faccio il nome. Questo gruppo pretende che nelle sue sedi siano adoperati gli stessi tipi di scaffalature, con la stessa disposizione dei prodotti sugli *stand*, con la stessa successione logica tra i prodotti in vendita (tutto ciò è tipico delle grandi catene distributive). Ma la gestione tedesca pretende che anche negli uffici il tutto sia gestito in modo preconfezionato, pur anche la disposizione dei documenti e delle matite nei cassetti. Chiunque fosse proveniente da un'altra filiale si troverebbe quindi a casa propria anche se venisse trasferito. Nessuna fantasia e solo comunicazioni essenziale (sembrerebbe che l'azienda in questione vieti qualsiasi rapporto extralavorativo tra i dipendenti pena il licenziamento): unico linguaggio, unica struttura logica, realtà univoca, addirittura sentimenti comuni proiettati solo verso l'azienda.

Il processo di uniformità del linguaggio determina l'omogeneizzazione di realtà e stile di vita, predisponendo i soggetti verso l'identità valoriale ed estetica. Tale uguaglianza trasversale tra gli esseri umani è il risultato limite a cui tende la globalizzazione. L'esaltazione dell'*italiano parallelo*, ad una interpretazione più critica, non coinciderebbe con un atteggiamento retrogrado o antiquato, ma significherebbe resistere alla globalizzazione operando una scelta politica consapevole.

§ 3. *La costruzione del mondo comune*

Caposaldo e presupposto della nascita del nuovo capitalismo è stato il consolidamento e mantenimento del sistema massmediale, in grado di costruire la globalizzazione delle percezioni e dei sentimenti grazie all'annullamento delle distanze e delle differenze linguistiche.

Il capitalismo classico aveva già potuto espandersi, sin dalla fine dell'800, in virtù dell'evoluzione tecnologica dei trasporti che aveva reso il mondo più piccolo, più manabile. Attraversare gli oceani sempre più velocemente è stato il presupposto essenziale per la costruzione di quelle che oggi chiamiamo multinazionali.

Il sistema delle comunicazioni, in testa la rete-web, è stato lo strumento con il quale tali multinazionali hanno incominciato a globalizzare non solo i consumi ma anche gli stili di vita (in parte acclusi ai consumi), e soprattutto i suddetti sentimenti e percezioni.

Il capitalismo classico ha creato gli *status symbol*, il capitalismo massmediale ha realizzato i *substratum symbol*. I primi capitalisti avevano cambiato gli usi e le abitudini dei soggetti; i secondi modificato le loro coscienze. Il vecchio capitalismo introduceva consumi e comodità in una realtà sociale e culturale che veniva assecondata nei suoi progetti immaginifici; il nuovo capitalismo costruisce innanzitutto l'identità culturale dei soggetti, quindi la realtà materiale nella quale vendere i beni prodotti.

L'allocuzione di McLuhan, quando fa riferimento al nuovo mondo della comunicazione massmediale, definendolo *villaggio globale*, ha esplicitato la consapevolezza di quanto le distanze si siano incredibilmente accorciate tra gli esseri umani. Satelliti e soprattutto internet hanno messo in contatto sei miliardi di uomini rendendoli una *videata*, un clic del *mouse*, una pagina *blog*; i cittadini tramutati in *e-consumer*. Siamo lì, tutti insieme milioni di italiani sparsi sul pianeta a gustare l'attimo inenarrabile del capitano Cannavaro che solleva al cielo la coppa del mondo di calcio, evento seguito in mondovisione come mai nella storia. Il popolo planetario ha indelebilmente acquisito l'*imprinting* dell'orrore e dello sgomento di quella mattinata a Manhattan, immagine che rimarrà vivida nella coscienza degli esseri umani come il fungo di Hiroshima. Eventi cardine della Storia che si muovono sui *frame* di una pellicola trasmessa mille e poi mille volte, incastonati nella memoria collettiva assieme alle immagini dei lager ed al primo uomo sulla luna.

L'immagine mondo-trasmessa possiede la stessa forza formativa di una madre sul suo piccolo (non a caso ho parlato di *imprinting*); il martellio asfissiante di un grattacielo che crolla, ripetuto fino al parossismo che lo rende artefatto quanto sublime, unico ed inenarrabile, da ammirare all'unisono in apnea, in grado ogni volta di attirare gli occhi e le coscienze, l'evento che diviene opera d'arte ed emblema, grido ed insegnamento ultrafisico, monito sovratemporale ed omogeografico.

Tutti in un istante siamo e diventiamo le immagini *cult* trasmesse senza posa trasferendo l'identità collettiva in un insieme di suggestioni che possono essere consegnate facilmente ai posteri o spedite nell'universo verso chissà quale intelligenza ignota.

Lo spazio si annulla fino a possedere una consistenza misurabile in pollici (il televisore); il mondo permane stanziale nel salotto di casa; la verità è un totem al centro del famigerato villaggio globale; qualsivoglia luogo addiviene ad ombelico del mondo.

Il mistero è solo divinistico, l'ignoto è solo un limite culturale, il viaggio è solo uno spostamento del corpo; la mente è in ognidove, ogni sapore è possibile, il nuovo è un *dejavu*; il mistero perde consistenza, il *monstrum* (l'evento terrificante) è sempre presente nel mondo, incosciamente agognato, tutto

dispiegato nell'istante tecnologico della realtà virtuale. La mente giunge sempre prima del braccio, l'esperienza è invalidata. Il cuore viaggia sui *ciack* della cinematografia più sfrenata, non c'è più sorpresa. La coscienza non rabbrivisce più di fronte alle scene di morte, c'è assuefazione.

La *cattiva maestra* virtuale, per parafrasare il vecchio Popper, ha compiuto il suo inganno: relativizzando lo spazio ed il tempo, ma assolutizzando principi e schematismi logici della mente dei soggetti.

Lo *psicopedagogismo massmediale* imperante costruisce le coscienze dell'uomo postmoderno che vieppiù si occidentalizza; mantenere una identità culturale alternativa diviene un ideale utopico, contrappositivo e rivoluzionario.

In una realtà dove tutto diventa sempre più uguale, più omogeneo in virtù di quell'unica cultura postcapitalista, di quello stile di vita pubblicizzato, dei modelli massmediali con i quali siamo infarciti, proporre un'alternativa significa essere avversi, antidentitari, terroristi. Il sistema della comunicazione omogeneizzante crea il nemico nel momento in cui per via assiomatica tende all'unificazione disaccettante dell'individualità culturale dei soggetti; occorrono menti neutre e pronte ad assorbire i dettami collettivizzanti, in grado di costruire la *pax consumens*, pace dell'identificazione collettiva in base all'unico stile di vita secondo il paradigma consumistico consolidato. Si badi: si consumano non solo merci ma anche valori, anzi, merci e valori sono sincretici nei prodotti acquistati.

Il mondo antagonista esalta e nutre il sistema globalizzatore, impegnato a costruire la sua reazione a fantomatiche contrapposizioni ed assedi: il mercato globalizzatore tende a corrompere ed attrarre i suoi nemici. Vuole rinforzare il senso di occidentalità degli occidentali e ridicolizzare il mondo-altro, rendere sciocche e poco appetibili le altre culture, svilire gli stili di vita alternativi, per favorire il loro scardinamento grazie all'inedere incessante della *comunicazione massmediale globalizzante*. Tale comunicazione ha prodotto *effetti perversi*.

La comunicazione massmediale ha sbagliato i suoi calcoli quando ha inteso esaltare lo stile di vita occidentale mostrando la violenza e l'irrazionalità del mondo-altro (la violenza e la cultura islamica). Fino a quando la globalizzazione della comunicazione tendeva all'autocompiacimento, all'autopromozione, *autoreferenziale*, l'operazione di esportazione delle merci/valori era tendenzialmente riuscita. Non appena il sistema comunicazionale occidentale ha creduto di demonizzare l'altro, indicandolo come il nemico, la globalizzazione ha incontrato le sue colonne d'Ercole. Indicare un nemico è coinciso con la creazione del nemico stesso. La pubblicizzazione (anche se in negativo) del mondo-altro ha prodotto un *antimodello*, che è diventato a sua volta un modello plausibile. È il nostro stesso sistema della comunicazione globale che ha introdotto l'antimodello e costruito il suo muro di Berlino a delimitare l'espansione, per dirla con Negri, del nuovo Impero d'occidente.

Quotidianamente siamo bombardati da notizie-immagini di attentati suicidi, gente che si fa esplodere per comunicare l'esistenza di una visione del mondo e della vita diverse da quella dell'occidente. La strategia di Al Qaeda con i suoi attacchi all'America, con la comunicazione continua di violenza, con le minacce di attentati, hanno ottenuto quale effetto di costruire una barriera, un muro virtuale che intende bloccare quel disegno di globalizzazione massmediale anzidetto. La globalizzazione va in fumo se lo straniero fa paura, se ogni volto orientale è quello di un potenziale terrorista pronto a farsi esplodere. Il *patriot act* voluto da

Bush è emblematico del successo ottenuto dagli antiglobalizzatori. Trasmettere il crollo delle due torri rappresenta la costruzione di un immaginario collettivo fatto di antagonismi: occidente *versus* oriente islamico.

Il sistema massmediale sta costruendo una *comunicazione aggregante* che catalizza gli occidentali affinché temano il mondo islamico; nel contempo costruisce il senso di appartenenza anche nel mondo islamico (in quell'islam moderato, integrato, pacifista).

La *comunicazione massmediale aggregante* del capitalismo globalizzatore di ultima generazione sta producendo tre risultati: 1) l'occidente percepisce/costruisce il nemico, 2) l'oriente islamico costruisce/percepisce se stesso in quanto nemico; 3) l'autolimitazione del processo di globalizzazione.

Il primo obiettivo (costruire il nemico) è stato accanitamente perseguito, anche in modo poco lungimirante; il secondo ed il terzo sono un risultato né voluto e né auspicabile (*effetti perversi*).

§ 4. *Il confine della globalizzazione*

Burka contro minigonna; *kefija* contro cravatta. Un uomo con fucile mitragliatore ed una caverna alle spalle, formatosi nella cultura occidentale e ricco dei denari americani, con l'appoggio delle *madrasse* che educano alla cieca obbedienza un manipolo di seguaci, è riuscito ad entrare nell'immaginario dell'uomo occidentale fruttando la macchina del consenso costruita dallo stesso occidente. Bin Laden ha voluto e saputo diventare il nemico (anche con gesti esecrabili) ma è potuto riuscirci solo sfruttando il potenziale massmediale del mondo globalizzato (ricordo che il *network* Al Jazeera è sorto molto dopo la nascita di Al Qaeda). Un computer satellitare con una piccola telecamera e la comunicazione di un uomo qualsiasi diviene il cibo con il quale nutriamo le nostre menti alimentando la percezione di insicurezza, instabilità della pace, islamofobia, accettazione della violenza da subire e da portare. E la violenza in vasta scala con la quale l'America ha sconfitto militarmente l'Iraq, giustificata dall'ulteriore terrore che è stato ingenerato nei cuori dei cittadini (le famigerate armi di distruzione di massa), ha contribuito a rafforzare la strategia del terrorismo antiglobalizzatore.

Paradossalmente il sistema massmediale ha globalizzato non più uno stile di vita omogeneizzante, ma ha globalizzato la paura dell'altro, il senso di precarietà, la percezione della stato di guerra perenne, la classificazione del nemico: quella in corso non è certo una guerra di religione ma una guerra tra modelli di vita percepiti oramai come antitetici, non sintetizzabili, *antidialettici*.

Nel momento in cui le truppe statunitensi, con i loro giornalisti *embedded*, sono entrate in Iraq sparando, hanno avvalorato e globalizzato il modello antico secondo il quale il 'nemico è colui che spara', modello facilmente percepito dal mondo islamico che possedeva soltanto gli altoparlanti degli imam. Il sistema massmediale globalizzante ha prodotto, quale *effetto perverso*, l'antiglobalizzazione, la guerra tra modelli. Il paradosso più concreto è rappresentato da una democrazia che intende esportare il suo modo di essere democratici con la forza delle armi.

L'occidente si è *aggregato* costruendo l'immagine di un mondo islamico alternativo, determinando un antimodello che è stato percepito grazie al solo fatto di essere stato comunicato. Inoltre, lo stesso mondo islamico, fratturato, variegato, privo di identità collettiva, si è visto attribuire dal sistema massmediale (paradossalmente controllato dallo stesso occidentale) un'unità identitaria che fino all' *11 september attack* non possedeva.

L'attacco alle torri gemelle di Manhattan ha sortito il suo effetto; colpire in modo eclatante, unico, indelebile, ottenendone in cambio la maggior risonanza possibile. Il piano di Bin Laden (o chi per lui) è riuscito al di là di ogni aspettativa: l'occidente mentre costruiva la sua aggregazione fatta di inni al cristianesimo (Oriana Fallaci è stata ingenuamente emblematica), di rigurgiti di nazionalismo e di richiami alla guerra santa, ha inconsapevolmente favorito l'alleanza del mondo islamico ed ha demolito la capacità di allargare il raggio d'azione dell'occidente globalizzante.

L'omogeneizzazione *in fieri* si è arrestata per l'insipienza degli stessi globalizzatori; l'azione di conquista culturale (valoriale e dello stile di vita) è stata sostituita dal tentativo di conquista militare. La coca cola e i film hollywoodiani, la moda e la musica, la libertà e la crescita economica, stavano rappresentando pian piano le leve con cui incrinare la percezione che il mondo islamico aveva di se stesso; il mondo islamico si è riversato per decenni verso le coste europee ed americane, agognando una vita migliore; il mondo occidentale, importato con le parabole delle tv satellitari, era riuscito lentamente a divenire il modello possibile dell'islam (dopo essere riuscito ad attrarre l'est europeo sconfiggendo la cultura egualitarista del comunismo). Con la guerra in Iraq, molto di più che con il bombardamento di Belgrado, l'imperialismo strisciante e guerrafondaio ha prevalso facendo rintanare nuovamente il sistema culturale e valoriale coranico che, come detto, stava facendo autocritica e si stava convincendo sulla sua inadeguatezza storica. L'oriente è stato rappresentato distante ed alternativo, allontanato dalle bombe intelligenti e dagli *effetti collaterali* (le morti dei civili secondo la gerarchia burocratese militarista) che i siti estremisti hanno mostrato senza veli e che vengono ritrasmessi dalle televisioni amiche. Probabilmente, i vecchi capitalisti dell'industria pesante hanno saputo portare avanti le proprie istanze meglio dei rappresentanti della *new&soft economy*; non è possibile attribuire una strategia consapevole da parte dei capitalisti delle industrie pesanti in questa operazione massmediale che ha contribuito a costruire il nemico: sarebbe stata un'azione troppo sottile ed arrogante, troppo lungimirante, troppo planetaria. Più probabilmente, l'idea di costruire il nemico è stata portata avanti dai ciechi vertici conservatori, dai rigurgiti ultrarepubblicani degli *states* che guidano le sorti della Nato e che condizionano pesantemente le possibilità di controllo ed intervento dell'Onu.

La *comunicazione aggregante* del mondo occidentale ha costruito il nemico, ha censito la diversità culturale, ha dato agli ideologicamente-diversi visibilità e dignità di avversari politici.

Per quale motivo produrre atti terroristici se non per ottenerne un effetto di risonanza, per tramutare quei morti in un gigantesco *spot* pubblicitario? L'*11 september attack* è stata la più grande trovata pubblicitaria della storia del genere umano, un investimento marketing che, complice il sistema massmediale occidentale, ha costruito il nemico e la sua potenza, ha catalizzato gli antagonismi

culturali fino a quel momento soccombenti, dando loro la forza di continuare a lottare nutrendosi di una nuova prospettiva: Al Qaeda e la sua dichiarata lotta per soppiantare la valorialità globalizzante dell'occidente. Il popolo dei jeans, delle pizze surgelate e della libertà di parola ha dato vita, forza ed identità alle genti delle *fatwe* e della legge del taglione.

L'occidente stenta a comprendere tale dinamica. Prendiamo ad esempio i vari rapimenti e uccisioni di operatori umanitari o giornalisti. Vengono catturati, in Iraq come in Afghanistan, mostrati inermi ed impauriti, prostrati e con il look islamizzato. I massmedia occidentali trasmettono tali scene che dovrebbero comunicare l'orrore del nemico, quanto sia ingiusto e crudele il mondo islamico, motivando alla guerra e unificando le nazioni per combattere il terrorismo. L'estremismo islamico si nutre proprio della volontà occidentale di dimostrare di essere dalla parte dei giusti (così come il *pontifex maximum* celebrava soltanto le guerre che avessero avuto un *casus belli* che le rendesse *justa*); gli islamici vedono nel pianto di quegli uomini rapiti la debolezza spirituale, la mollezza morale, la caducità della cultura occidentale, di contro alla propria forza interiore che li eleva a giudici, a padroni della vita e della morte. La cultura occidentale aborrisce la violenza, per l'islam la violenza è del giusto la cui mano è guidata da Allah. Quelle riprese di uomini bianchi e tremolanti, sciocamente attaccati alla vita materiale, rafforza il sentimento di identità dei mediorientali, la percezione della loro pienezza d'essere, della loro superiorità etica, del proprio essere portatori della potenza di Dio: tale ostentazione di divinistica virilità, avvicina gli islamici, anche moderati, e li compatta poiché nessuno vuol stare dalla parte dei perdenti, soprattutto se la posta in gioco è la vita eterna. Sì, l'Aldilà in cui l'occidente ha smesso di credere è l'obbiettivo ultimo del popolo dei kamikaze e di coloro che li chiamano martiri. Il suicidio nel nome di Allah, un gesto che inizialmente i massmedia ed i comunicatori (ignoranza e superficialità di coloro che fanno informazione) hanno bollato come pazzia o come criminalità, non essendo stato tutt'oggi ben compreso, ha creato emuli ed ha permesso la istituzionalizzazione della cultura del martirio religioso in tutto l'islam, con buona pace dei musulmani che si affannano a testimoniare che il Corano non accetta la violenza (ma consacra i *mujahiddin*, i guerrieri di Dio che combattono gli infedeli).

Analisti e consiglieri politici americani ed europei non hanno capito che l'obbiettivo del fondamentalismo è sostanzialmente quello di unire l'islam, non certo di islamizzare l'occidente: e la comunicazione massmediale, sostanzialmente errata, seguita all'operazione militare anti-iraquena ha fortemente contribuito a realizzare tale progetto islamocentrico.

I Fratelli Musulmani sono una setta che esiste in Egitto dal 1920 ed è sempre stata tenuta sotto controllo e relegata in un piccolo alveo dalla politica filooccidentale del presidente Mubarak. Parallelamente, in Arabia Saudita, terra notoriamente amica e socia in affari degli americani, esiste il movimento fondamentalista wahhabita già dall'800; questa setta religiosa è stata costantemente sostenuta con un fiume di denaro, proveniente dalla corona saudita, ricchezza che ha permesso di mantenere migliaia di moschee e di scuole coraniche sparse nel mondo. C'è da considerare che la conservazione dei fondamentalismi è stata sempre una validissima arma di ricatto che i governi mediorientali hanno utilizzato per coartare le decisioni internazionali ed ottenere aiuti (vedi l'operazione mossa in

Libia da Gheddafi, in seguito alla guerra delle vignette contro l'Italia, che vorrebbe i denari improvvidamente promessi da Berlusconi per risarcire vecchi danni di guerra!). Ebbene, i Fratelli Musulmani ultimamente si sono uniti con il fondamentalismo wahhabita, sfuggendo a qualsivoglia controllo governativo. E quando, resisi conto del pericolo, i leader arabi hanno tentato di fermare i fanatismi hanno dovuto fare i conti con una scia di attentati, da Riad e Sharm el Sheik, oltre ad ondate di proteste popolari.

Il terrorismo fanaticamente religioso è oramai diventato un *network*, una multinazionale del terrore che vagamente si rifà ad Al Qaeda e che non teme nessuna forma di controllo. Un *network* oppure potremmo definirlo un *franchising*, dove ogni sede è autonoma ma usa un unico nome che si rafforza sempre più in virtù della pubblicità che ogni cellula terrorista produce per tutto il blocco, come se fosse una catena di grandi magazzini. Mentre scrivo Al Qaeda rivendica attentati in Algeria, in Marocco, in quelle nazioni islamiche che non ci stanno a consegnare il proprio popolo alla cultura della violenza religiosa e del fanatismo; gli attentati dimostrano, come dicevo, la volontà dell'islamismo di destabilizzare, prima, e ricompattare, poi, il medioriente, bloccando il processo di globalizzazione che l'occidente aveva innescato con la sua cultura, i suoi consumi, le sue mode ed il suo stile di vita, con cui si stava impadronendo dell'islam. I veri nemici dell'islam non sono gli europei o gli statunitensi ma i musulmani moderati (i più attratti dalla globalizzazione), quelli stessi che la nostra comunicazione massmediale ottusa e aggregante sta riconsegnando nelle fila degli estremisti.

L'obbiettivo di Osama Bin Laden si sta realizzando; la comunicazione massmediale degli estremisti, con i loro programmi ripetitivi in cui uomini barbuti inneggiano alla *jihad*, sullo sfondo il mitragliatore e la caverna, tecnicamente capaci solo di una piccola telecamera e di un computer con l'accesso ad internet, sta realizzando il proposito di costruire lo Stato Islamico. Così come gli Usa hanno costruito la loro identità nell'inimicizia con la madre patria Inghilterra, con un inno nazionale, una bandiera ed il dollaro con la faccia di Washington, lo *Stato Unito dell'Islam* si sta riconoscendo nei suoi martiri ma soprattutto nel suo antagonismo all'occidente che stupidamente si è disvelato (grazie ai suoi stessi massmedia ed alla comunicazione dei suoi stessi politici) corrotto, debole e guerrafondaio.

L'altro colpo di genio della abilità comunicazionale del *network* terroristico è rappresentato dalla volontà di trasformare i musulmani moderati in traditori. Questa operazione non è ancora pienamente riuscita, ed è in questa direzione che il mondo occidentale dovrebbe muoversi per evitare la totale frattura tra i popoli del pianeta. Occorre cooptare le genti islamiche moderate, esaltando e premiando tale moderazione, considerando politicamente quell'islam civile e pacifista. Bisogna evitare di trasformare ogni orientale in un terrorista. Occorre quindi capire il mondo e la cultura musulmana, riconoscere le varie componenti religiose, avvicinare i cristiani ai moderati e spaccare così il fronte islamico.

Se il sistema massmediale occidentale divenisse in grado di capire dove ha sbagliato potrebbe ancora fare in tempo per rimediare. I massmedia devono comunicare al loro stesso occidente che esiste un islam buono ed uno cattivo, anzi che i veri islamici sono i buoni.

Occorre *l'antimodello dell'antimodello*. Dobbiamo *sotto-aggregare* l'islam.

Così come in occidente la comunicazione *aggregante* dei massmedia ha costruito il nemico-islamico (il che ha favorito la nascita del fenomeno Al Qaeda) occorre favorire con la stessa strategia massmediale, nel mondo islamico che si sta compattando, la costruzione del suo divisionismo interno, affinché sia impedito il processo di islamizzazione in atto nel medioriente (come detto, l'unificazione dell'islam è l'obiettivo del terrorismo).

Il messaggio strategico per i moderati (una *gettata teorica condivisa*) a cui alludo dovrebbe essere del tipo: a) i veri credenti islamici sono i musulmani moderati; b) l'occidente ama ed aiuta i moderati perché entrambi credono nell'unico Dio-Allah; c) l'islamismo radicale e terroristico è contro Allah; d) cercare serenità, pace, felicità e benessere in terra non significa essere cattivi musulmani; e) cristiani e musulmani collaborano per un mondo migliore.

Bisogna fare leva sui valori comuni già esistenti (lo *sfondo comune*) tra oriente ed occidente, la volontà di costruire il benessere delle future generazioni, e su tali valori innestare la *gettata teorica condivisa*. Anche i terroristi più estremisti amano i propri cari; i fanatici più disponibili al martirio sono legati alla propria famiglia, anche i musulmani vorrebbero una vita migliore; i martiri prima dell'azione suicida vengono assicurati sul futuro economico della loro famiglia; *hamas* in Libano costruisce il favore dei suoi elettori a suon di dollari; è stata la voglia di libertà parimenti all'embargo che ha portato il popolo iraqueno esasperato a favorire la fine di Saddam.

Non si sceglie la vita eterna se si ha a disposizione una buona vita in terra; non si sceglie la morte e la guerra se vengono a mancare le ragioni dell'odio.

§ 5. *La comunicazione durante la Guerra Fredda*

Sicuramente l'ovest è uscito vincitore dallo scontro, durato quarant'anni, con la cultura comunista. L'Unione Sovietica e la Cina hanno aperto le frontiere, ovvero hanno dismesso la propria cultura ed economia riconoscendo implicitamente la maggiore appetibilità del modello occidentale. Cosa ha indotto i governi di tali Paesi a modificare il loro *state-statement-establishment*? La risposta è immediata: la percezione che l'occidente avesse saputo costruire una qualità di vita migliore. Dall'altra parte delle due cortine, di ferro e di bambù, il sistema sociale e civile euroamericano aveva mostrato di aver superato ogni strascico determinato dalla seconda guerra e condotto la propria gente verso il benessere.

Durante la guerra fredda l'occidente aveva saputo realizzare un tipo di comunicazione che ho chiamato *autoreferenziale*. Una leadership accorta, mantenuta in un perenne stato di allerta dal timore del nucleare, era stata in grado di costruire una solidità sociale ed un miglioramento costante e generalizzato della qualità di vita dei suoi cittadini (welfare state); tale leadership aveva saputo comunicare la paura del nemico con sapiente accortezza, senza isterismi, aveva educato le generazioni postbelliche a vivere, godere e produrre, anche in presenza di questo nemico di cui non si esaltavano le negatività.

Il sovietico era soltanto un sistema socioeconomico alternativo che bisognava ufficialmente superare nello stile di vita con un confronto pacifico (anche se si sviluppava senza posa ogni risorsa militare). Gli occidentali hanno superato il

comunismo perché sono stati più bravi negli sport, nell'arte, nella moda, nella cucina, nel cinema, perché hanno concesso libertà e benessere; il Patto di Varsavia non si è sciolto perché è stato sconfitto nella corsa agli armamenti oppure perché gli americani sono stati i primi a passeggiare sulla luna. Lo stesso dicasi per il comunismo cinese che si è affacciato al liberismo con una velocità che adesso crea timori ai mercati finanziari internazionali. Il carburante per tale innovazioni di *state-statement-establishment* è stata la voglia di migliorare la propria vita. Ripeto: l'occidente non ha demonizzato il nemico comunista ma ha esaltato il proprio stile di vita, ha saputo costruire quel benessere diffusamente sociale che è divenuto oggetto di invidia ed emulazione. Non è stata prodotta comunicazione *aggregante* ma *autoreferenziale*: questo ha permesso all'occidente di superare Mosca e Pechino.

Durante la guerra fredda non si gridava al pericolo rosso in ogni dove, non si allertavano i cittadini affinché riconoscessero una spia comunista nel loro vicino (la cosiddetta *caccia alle streghe*, presto fermata, è stata un fenomeno solo statunitense), non si viveva nell'incubo della morte imminente per il nucleare. Quando esplose la centrale di Cernobyl i media ed i politici seppero avvertire la popolazione senza terrorizzare. Se oggi dovesse esplodere una centrale nucleare di Teheran l'occasione sarebbe propizia per dichiarare guerra all'Iran che non riconosce le risoluzioni dell'Onu e terrorizzare tutto il medioriente e l'Europa per il rischio del contagio nucleare.

Importante considerare che durante la guerra fredda il senso di responsabilità della politica impediva che ci fossero contrasti sterili finalizzati all'accaparramento dei consensi: i partiti erano ideologicamente lontani (al punto da organizzare in Italia un gruppo segreto come Gladio che avrebbe impedito la vittoria, anche democratica, dei comunisti) ma dividevano a beneficio dei cittadini un atteggiamento *politically correct* che manteneva l'*autoreferenzialità*; ogni parola veniva calibrata e condivisa prima di essere comunicata ai cittadini (e non per questo –come ho già dimostrato- c'era meno democrazia sostanziale: in Italia, oggi *percepriamo* di essere partecipi delle dialettiche, *percepriamo* maggior democrazia ma votiamo con una legge che non ci permette di scegliere il candidato, ma solo il partito!).

Durante la guerra fredda gli Usa contennero e superarono l'Unione Sovietica poiché riuscirono a costruire un senso generalizzato di benessere e, soprattutto, riuscirono a comunicarlo oltrecortina. Possono esistere barriere doganali ma non esistono barriere culturali.

Il processo di globalizzazione stava riuscendo ad assimilare anche la cultura mediorientale; poi è nato il terrorismo per l'appunto creato dall'occidente quando si è *aggregato*; il terrorismo è stato favorito da una combinazione tra *hard power* (potere militare) ed errori di comunicazione massmediale, combinazione che ha bloccato l'omogeneizzazione culturale in corso e costruito il nemico mediorientale.

Per demerito dell'occidente, il medioriente si sta a sua volta aggregando; è da escludere che l'espansione della globalizzazione sia totalmente arrestata, ottimisticamente possiamo vedere come la cultura occidentale continui ad avere potere attrattivo in aree come la Turchia o il Bangladesh, la Corea o le nazioni africane del Mediterraneo.

§ 6. *Comunicazione dei modelli di vita*

Se il potenziale globalizzante delle merci era stato già correttamente interpretato, dall'attentato alle torri gemelle alcuni intellettuali hanno compreso il maggiore potenziale globalizzante della comunicazione massmediale, non più merce ma virtualità.

La globalizzazione è un processo squisitamente spirituale. Il processo globalizzante nasce in seguito ad un sistema liberaldemocratico che esporta ogni forma di cultura ed ogni tipo di prodotto, anzi con ogni prodotto trasferisce una forma di cultura. Ciò che un tempo era semplice consumismo, divenuto massificazione, si trasforma in maniera più intrusiva in omogeneizzazione degli usi, degli stili di vita e dei sentimenti. Tale operazione viene sintetizzata emblematicamente da alcuni spot pubblicitari. Qualche tempo addietro la McDonald's lanciò una serie di comunicazioni commerciali in cui si mostravano bambini e genitori intenti a gustare succulentissimi hamburger e patatine fritte grondanti di ketchup: la moda del cibo veloce, *fast food*, è oramai un uso consolidato nella realtà sociale contemporanea. Apro una piccola parentesi rammentando che all'indomani della strage degli studenti a piazza Tian an men fu concessa l'apertura di un McDonald's anche se era stato fatto divieto di manifestare o ricordare quegli studenti schiacciati dai carri armati nel 1989, in quella stessa piazza.

Lo spot McDonald's implicitamente suggerisce cambiamenti in ordine non solo alle abitudini alimentari regionali di ognuno per sposare l'ideologia del cibo veloce; lo spot invita piuttosto ad una riproposizione della educazione e della gestualità conviviale; infatti si mostrano bambini e genitori intenti a mangiare giocando, ridendo e quant'altro, mentre si ricordano moniti oramai desueti e derisi; gli antichi adagi della buona educazione vengono ripresi per essere sbeffeggiati: *non si parla mentre si mangia* oppure *non si gioca a tavola*, recita ironicamente lo spot, che nel contempo mostra nonni a pranzo col giornale, bambini sputacchianti briciole unte di senape, padri che giocano a fare i trichechi con le cannuce nel naso e la bocca sporca.

Nuovi modelli educazionali si impongono sovvertendo vecchi usi e costumi, insegnando a livello planetario un modo di essere uniformante di cui le nuove generazioni si nutrono.

Lo schema è presto estrapolato: il sistema produttivo delle multinazionali crea il prodotto, la pubblicità comunicata universalmente determina il bisogno sotto forma di modelli di vita auspicabili, producendo così umani che idealizzano gli stessi obiettivi, dalla coca cola alla ferrari, dal muscolo anabolizzato alla magrezza anoressica, dal culto del cantante a quello della moda. Hanno ragione i pensatori *liberal* quando affermano che la domanda fondamentale dell'uomo di oggi è: *che cosa voglio?* Ed io preciserei: *cosa voglio come prima cosa?* nella consapevolezza che le cose da desiderare sono tutte sufficientemente vicine e soventemente irraggiungibili.

Il sistema produttivo lancia sul mercato non solo prodotti ma stili di vita. Inizialmente fui propenso nel ritenere che tale educazione venisse comunicata implicitamente ma adesso sono convinto che le multinazionali costruiscano

scientemente i loro consumatori, rendendoli sempre più acritici e predisposti al consumo, naturalmente allo stesso consumo per tutti. Ripeto, i prodotti da consumare sono i nuovi modelli di vita.

Valga come emblema di questa tensione globalizzante che investe i sentimenti modificandoli (il gusto, la piacevolezza estetica, sono sentimenti) la vendita in forte crescita di prodotti alla moda contraffatti con i quali i compratori illudono gli altri e soprattutto se stessi: avere una borsa costosa anche se falsa rappresenta l'illusione di partecipare all'orgia della ricchezza collettiva, proiettandosi in alto nella scala gerarchica degli umani omogeneizzati.

Gli emblemi della ricchezza di un tempo, gli *status symbol*, diventano ora elementi sintomatici e costitutivi dell'interiorità, *substratum symbol*.

I modelli ed i marchi alla moda costruiscono il nuovo senso dell'identità collettiva, la nuova tavola dei valori dell'uomo del terzo millennio, la costruzione di una rinnovata *areté*. La tipologia del consumo con la sua *griffe* di riferimento definisce la compartecipazione dei soggetti ad una sola vulgata, un unico linguaggio metacomunicazionale che esalta l'appartenenza, il *look* come divisa e bandiera identificativa: i membri della tribù globalizzata si riconoscono ed identificano con simbologie di un cerimoniale che ne esalta l'omogeneizzazione.

La dislocazione produttiva delle industrie dei prodotti maggiormente consolidati e costosi (articoli sportivi e moda *fashion*), soprattutto nei Paesi emergenti, permette prezzi calmierati per poter esser presenti con i propri prodotti su tutti i mercati; i marchi multinazionali possono essere acquistati in ogni mercato del pianeta, disponibile per la tasca di tutti: anche i più poveri potranno avere il loro oggetto *griffato*, magari fuori moda oppure imitato; nei mercati ricchi gli stessi marchi offriranno prodotti più innovativi e non ancora imitati.

L'effetto globalizzante induce la Cina e l'India, che stanno invadendo le piazze europee con i loro prodotti a basso costo di manodopera, a non provare neppure ad imporre prodotti innovativi ma a ripercorrere per via imitativa le mode e i marchi oramai già globalizzati, contribuendo a velocizzare ed uniformare il cambiamento planetario dei sentimenti e dei gusti.

Perché una signora acquista una borsa firmata da uno stilista sapendo che non è originale, piuttosto che acquistare una borsa anonima dello stesso prezzo e di migliore qualità? Semplice: con quella borsa finta avverte la percezione di essere più bella e più elegante perché sente l'appartenenza all'anzidetta tribù (villaggio globale), avverte la compartecipazione alla qualità di vita e dei consumi dell'occidente; se la signora non avesse il look alla moda (seppure contraffatto), l'abbigliamento disomogeneo la allontanerebbe dal sistema dei valori globalizzato: l'imperativo morale, costruito dalla comunicazione massmediale globalizzante, è di realizzare l'*autoreferenzialità*, ovvero mostrare la propria bellezza\bontà\giustizia invitando a stare tutti dalla stessa parte. Il senso di appartenenza non esclude la gerarchizzazione delle potenzialità ma mette al riparo dall'esclusione. È soltanto questo il motivo per cui assistiamo, per esempio, a generazioni di adolescenti che si indirizzano verso lo stesso abbigliamento, gli stessi modelli, gli stessi idoli, gli stessi consumi: meglio non possedere (ma desiderare!) qualcosa che desiderano tutti piuttosto che possedere qualcosa che non vuole nessuno: meglio essere povero dalla parte giusta\bella piuttosto che essere diverso dalla parte cattiva\brutta.

Il medesimo desiderio proietta i soggetti verso l'uguaglianza (potenziale) anche se viene mantenuta una gerarchizzazione del possesso. Come possiamo capire, l'omogeneizzazione investe le menti desideranti, costruendo l'uguaglianza dei desideri: il senso di omogeneità *percepita* nasconde la differenza sostanziale (tra chi può e chi non può attingere ai beni); la percezione di vicinanza tra i soggetti è maggiore benché nei fatti aumenti la differenza economica tra i soggetti, tenendo così fede alla più elementare legge di mercato: più persone vogliono un bene, meno è il numero tra di loro che potranno possederlo.

Il capitalismo globalizzato, grazie all'utilizzo onnipervasivo dei massmedia, tende ad allargare il bacino dei potenziali consumatori, riesce ad affezionare maggiormente i soggetti all'uso dei prodotti, induce in ognuno un senso di appartenenza ad una comunità condividente lo stile di vita, costruisce nella mente dei soggetti la percezione di una facile partecipazione al possesso dei beni: chiamo questo *autoreferenzialità massmediale*.

§ 7. *Il potere politico della comunicazione sociale*

La forza della comunicazione massmediale al fine di mutare la percezione della realtà è stata abilmente e compiutamente sottolineata da Joseph Nye, docente della *Harvard's Kennedy School of Government*. Nye introduce il concetto di *soft power*:

*Il soft power è l'abilità di portare avanti ciò che desideri attraendo e persuadendo gli altri affinché abbraccino gli stessi tuoi obiettivi. È differente dall'hard power, l'abilità di usare la carota ed il bastone della forza economica e militare per fare in modo che gli altri eseguano ciò che vuoi.*¹⁶

Nye tira fuori con più forza tale concetto proprio all'indomani del cosiddetto attacco alle Torri Gemelle che emblematicamente mostrò all'opinione pubblica americana il crollo della presunta invulnerabilità del sistema e dell'onniscienza dell'*intelligence* statunitense; inoltre i cittadini furono costretti a porsi la domanda: perché gli *states* sono odiati così tanto? possiamo fare qualcosa che cambi il sentimento internazionale nei nostri confronti?

L'antiamericanismo è aumentato rapidamente negli ultimi due anni. Oltre le cose conosciute, assistiamo a tifosi di hockey del Montreal che hanno fischiato (boo) la nazionale americana, agli studenti di un istituto superiore svizzero che non hanno voluto fare il gemellaggio negli Usa, all'aumento del numero di terroristi reclutati nel mondo islamico. Stiamo perdendo il soft power, il nostro potere di attrarre gli altri [...] I tedeschi espressero apertamente dubbi circa le ragioni che portarono gli Usa a muovere guerra, così come l'associazione tra l'Iraq con l'11 settembre e la minaccia imminente delle armi di distruzione di massa. A confermare tali dubbi fu orchestrato (fostered) un clima in cui fiorirono teorie circa la cospirazione. Da luglio 2003, un terzo dei giovani tedeschi sotto i

¹⁶ Joseph S. Nye Jr, *Propaganda Isn't the Way: Soft Power*; sta in: The International Herald Tribune, 10 gennaio 2003, qui tradotto.

*trent'anni crede che il governo americano abbia pianificato esso stesso l'attacco dell'11 settembre.*¹⁷

Paradossalmente, a dispetto della imponente forza militare, gli Usa si sono mostrati in grado di vincere le loro guerre solo quando hanno fatto ricorso a strategie più ragionate che non prevedevano l'uso della forza:

*La Guerra Fredda fu un periodo di crisi contrario a ciò che fu la guerra in Vietnam. E noi vincemmo la Guerra Fredda con una strategia di contenimento che usò il soft power meglio dell'hard power.*¹⁸

Le contingenze internazionali dovrebbero invitare il governo a stelle e strisce a riproporre con maggiore sapienza schemi di potere soffice già utilizzati con successo in passato, allorquando costretti. Per esempio, nel caso della Guerra Fredda utilizzare l'*hard power* avrebbe significato una guerra nucleare in cui nessuno dei contendenti sarebbe uscito vincitore. Nye cerca di spiegare che anche nella situazione contingente in cui il terrorismo rappresenta il nemico da battere, l'uso della forza rischia non solo di essere inutile e deleterio ma, soprattutto, ridicolo: i vecchi schemi della guerra classicamente intesa non esistono più in una realtà globalizzata come quella che viviamo.

*Guardiamo all'Afghanistan. Le bombe di precisione e le forze speciali hanno sconfitto facilmente il governo talebano, ma le truppe statunitensi in Afghanistan hanno bloccato solo un quarto delle forze di Al Qaeda, l'organizzazione transnazionale con cellule in sessanta nazioni. Gli Usa non possono bombardare le cellule di Al Qaeda di Amburgo, Kuala Lumpur o Detroit.*¹⁹

Il crollo delle torri avrebbe dovuto rappresentare l'inizio di un cambiamento di strategia politica che dovesse abbandonare l'uso del classico *hard power*, il potere esplicito dell'economia (le sanzioni internazionali) e delle armi, per ricorrere ad una strategia soffice e convincente.

*Cosa può fare il nostro governo? Il soft power emerge sia dalla cultura che dalla politica statunitense. Da Hollywood alla alta formazione, a volte la società civile attuale allontana gli Usa dagli altri popoli più di quanto non faccia il governo. Hollywood spesso ritrae il consumismo, sesso e violenza, ma promuove anche valori come individualità, flessibilità sociale e libertà (anche per le donne). Questi valori sono ben visti da molti popoli oltreoceano ma certi fondamentalisti li considerano come una minaccia.*²⁰

Il soft power, la comunicazione strategica ai fini del consenso, non va inventata poiché essa è già presente in modo inconsapevole nel sistema sociale. Tutti gli organismi anche non istituzionali comunicano la realtà degli *States* e propongono un'immagine a livello internazionale che talvolta ottiene risultati negativi per la

¹⁷ Joseph Nye Jr, reprinted from The Chicago Tribune, 16 maggio 2004, qui tradotto.

¹⁸ *idem*, qui tradotto.

¹⁹ *idem*, qui tradotto.

²⁰ Joseph S. Nye Jr, *Propaganda Isn't the Way: Soft Power*; citato, qui tradotto.

nazione. Il *soft power* deve essere compreso nelle sue potenzialità e veicolato in maniera intelligente, mai improvvisata, al fine della costruzione del consenso politico.

*Il governo statunitense non può certo controllare l'esportazione della cultura popolare, ma il Dipartimenti della cultura e dei programmi di scambio possono aiutare a ricordare alla gente gli aspetti non commerciali dell'America, i valori e la cultura. Allo stesso modo, una rete di comunicazione governativa (government broadcasting) imparziale con gli altri Paesi, aperta e informativa, può aiutare ad accrescere la credibilità americana in un modo che la propaganda politica non può, ma che il soft power riesce a fare.*²¹

Negli *states* la comunicazione finalizzata a costruire il consenso già esiste, dice Nye, e si chiama propaganda politica; la propaganda è fatta di menzogne, di attacchi surrettizi, di minacce; la propaganda è la famigerata *pistola fumante*, è la sequenza di fotografie satellitari che Cheney mostra come prove nel palazzo dell'Onu per ricevere il consenso ad attaccare Saddam e le sue armi di distruzione di massa inesistenti. Tale propaganda crea rancori, crea divisioni anche tra gli alleati, soprattutto quando ne si scopre le falsità. Nye è consapevole che una comunicazione strategica ben fatta troverebbe facile presa nel mondo islamico, facilmente permeabile ai messaggi occidentali.

*Mentre gli ufficiali dipingono l'America come il grande satana, gli adolescenti guardano segretamente i film di Hollywood che contrabbandano.*²²

E Nye si sente pronto per dare lezione a *quelli del Pentagono*, citando una frase di Teddy Roosevelt divenuta celebre per il doppio senso sessuale:

*Adesso che noi americani possediamo un grande bastone, dobbiamo imparare a parlare dolcemente.*²³

§ 8. *Il potere 'soffice' ed il modello occidentale*

Il *soft power* è quindi la nuova dimensione di potere, l'abilità di convincere senza costringere e senza pagare, un potere che nasce dalle capacità di attrazione che la cultura di un popolo possiede in termini di ideali e politica e qualità di vita goduta dai cittadini. Importante è anche la stima che si percepisce tra le persone, il rispetto dei cittadini nei confronti dell'istituzione, la percezione di benessere e pace generalizzata, il senso di condivisione, di pace e mutualità. Quando i ragazzi cinesi di Tian an men protestarono avevano con sé una copia della Statua della Libertà come emblema di un progetto politico concreto, non di un mero idealismo. Tale progetto era stato reso possibile ai loro occhi dalla realtà sociale americana.

²¹ *idem*, qui tradotto.

²² *idem* qui tradotto.

²³ *idem*, qui tradotto.

Nye riferisce che gli stessi afgani non appena liberati chiesero una copia della Costituzione.²⁴

Non è sufficiente produrre la più grande forza economica e militare dall'epoca dell'impero romano per essere in grado di costruire controllo e consenso, così come non necessariamente la forza deve essere utilizzata senza il consenso della gente. Anche intorno alla guerra si può costruire il favore dell'opinione pubblica facendo passare un'opzione militare con l'aura di guerra giusta, ma è più facile e più intelligente muoversi su altri fronti, ad esempio la cooperazione tra servizi internazionali di *intelligence* oppure il gioco di accordi finanziari che tendano a controllare l'economia avversaria.

Gli Usa si trovano di fronte al problema creato dall'appoggio monetario che i sauditi, storici alleati, comunque concedevano alla setta wahhabita, predicatori di intolleranza e disprezzo della cultura occidentale, impegnata (assieme a molte altre) ad islamizzare il mondo arabo. Un'azione politica portata avanti con una strategia soffice non solo prevede di finalizzare la propria azione al blocco dei finanziamenti quanto di aiutare la predicazione islamica moderata, unica che davvero possa frenare il fanatismo. Il *soft power*, secondo Nye, si dovrebbe rivolgere anche nei confronti degli alleati, abbracciando i loro progetti (ricordo l'attacco irriverente al progetto dell'Unione Europea portato dai media statunitensi, capeggiati da Newsweek): quindi l'egemonia americana dovrebbe passare, secondo Nye, attraverso una molteplicità di obiettivi perseguibili.

La lezione del filosofo di Harvard parrebbe cominciare a trovare proseliti: non è un caso che, tutto ad un tratto, Al Gore (vice di Clinton ed antagonista di Bush) si sia dato al cinema per evidenziare con un suo documentario i danni dell'inquinamento sul pianeta quando da politico se ne è altamente disinteressato (ricordiamo che gli Usa appoggiano solo in parte il trattato di Kyoto); anche Bush adesso considera la salvaguardia del pianeta un momento prioritario del programma repubblicano.

Bisogna tener presente, al fine della costruzione di una qualsivoglia egemonia, che il potere è divenuto multipolare ed è detenuto anche da soggetti extra-parlamentari, Nye li chiama *non-state actor*. Recentissimo esempio, la forza politica dimostrata dal medico Gino Strada e dalla sua organizzazione non governativa Emergency, in grado di ottenere la liberazione non solo del giornalista Mastrogiacomo, prigioniero nelle mani dei talebani, quanto il rilascio di un imprecisato numero di guerriglieri detenuti dal governo afgano di Karzaj.

Il potere è caotico perché imprevedibilmente celato: si nasconde sotto gli abiti talari del Papa che controlla (Benedetto XVI mostra più evidente tale potere) le politiche di Stati come l'Italia o la Polonia benché non possenga soldati; il potere si nasconde dietro le prediche dall'altoparlante del mullah Omar o dello sceicco Al Sadr, in grado di raccogliere milizie e attrarre capitali perché è capace di muovere le piazze; il potere si nasconde tra le mura della scuola (Mussolini ed Hitler usarono consapevolmente questo potere) che può formare giovani menti istigandole al cosiddetto martirio; il potere è soprattutto nelle mani dei gestori dei media che educano alle mode ed ai consumi, oppure costruiscono l'informazione e formano il consenso politico.

²⁴ Joseph Nye Jr, *Power in the modern information age*, Rutledge, London-New York 2003, prefazione.

Per Nye, la forza degli strumenti di comunicazione massmediale è il potere più grande, perché strisciante, surrettizio, accolto benignamente, partecipa della normalità quotidiana, amico e compagno, scatola magica di giochi con i quali scandiamo il tempo della nostra vita, caminetto con la fiamma sempre accesa e pronta ad intiepidire o alimentare i nostri ardori: potere soffice.

Se sono persuaso di proseguire con i tuoi propositi senza altre esplicite minacce o cambiamenti di programma –in breve, se il mio comportamento è condizionato da una verificabile ma intangibile attrazione- il soft power sta lavorando. Il soft power usa un diverso tipo di valore (né militare, né economico) per creare associazioni: un'attrazione che partecipa (ai cittadini) il tessuto valoriale, il senso di giustizia ed il dovere di contribuire alla costruzione di tali valori.²⁵

È importante tenere presente che il potere soffice viene accolto favorevolmente anche se risulta possibile evincerlo, rendendosi conto che esista e sia posto in essere; ma tale potere risulta partecipa di quel *tessuto valoriale* di cui ognuno si sente portatore; da parte dei cittadini non si verifica la cieca accettazione di un potere sotterraneo, oppure di un insipiente cambiamento di prospettiva che si insinua nelle menti: i cittadini desiderano vedere proiettati nel potere istituito (comunicato sofficientemente) i propri stessi sogni e progetti.

Le politiche interne alle nazioni producono/usano tale soft power quando promuovono i diritti umani (contraddicendosi con atteggiamenti liberticidi, vedi Guantanamo), oppure nell'esaltazione della democrazia e della partecipazione (valori assolutizzati al punto che l'opinione pubblica ha accettato che siano esportabili con le armi), oppure quando si lotta per la fame e le malattie nel terzo mondo (mantenendo le *royalty* sui farmaci e sulla tecnologia, aumentando il debito pubblico delle nazioni più povere). Il potere dipende generalmente dal contesto, dalle contingenze che ne rendono plausibile l'utilizzo più o meno intrusivo; il soft power deve necessariamente trovare terreno fertile per il suo utilizzo, il che è facile: occorre che i soggetti siano soltanto predisposti all'ascolto, alla ricezione, basta questo per realizzare diffusamente gli effetti sperati, a ottenere un'influenza generalizzata che in maniera lenta ma continua si espanda, costruendo la partecipazione ai suddetti valori.

Sembrerebbe che il *soft power* funga da strumento atto a smuovere le coscienze, inducendole a pensare ciò che già pensavano, a credere in ciò che già era creduto. Il *soft power* risveglia le consapevolezze sopite, rende politicamente partecipi i soggetti altrimenti assorti nel proprio qualunque. Questo spiegherebbe perché l'uomo-tipo che accondiscende al sistema si mostra bene informato e congruente ripetitore delle valorialità rappresentate dal *soft power*, che io definirei come la *comunicazione massmediale ai fini della costruzione del potere*. La comunicazione così intesa risveglia il soggetto e lo restituisce alla sfera pubblica ed alla partecipazione alla vita politica (così come orientata dai massmedia).

L'utilizzo sapiente ai fini della costruzione del consenso ad opera dei massmedia non prevede l'eliminazione del dissenso o la contrapposizione politica, poiché Nye si rende ben conto che la comunicazione massmediale non può essere un orwelliano grande fratello che indirizzi unilateralmente il consenso. I punti di

²⁵ *idem*, qui tradotto.

vista alternativi vengono però accolti ed accettati con un senso di apertura democratica; questo fa sì che il *competitor* crei egli stesso un rinforzo al senso di democrazia e partecipazione generalizzata nei quali si sente coinvolto.

Il multiculturalismo diventa la nuova principale strategia che, a parere di Nye, gli *states* devono adoperare per rendere più forte la propria dimensione politica planetaria.

Il multilateralismo, la compartecipazione politica alle decisioni internazionali (vedi in sede Onu), restituisce maggior potere di quello che eventualmente viene perso sul terreno del compromesso. Essere contestati e disdegnati dagli alleati è un prezzo più caro da pagare rispetto alla momentanea paralisi decisionale, o rispetto a problematiche complesse o a situazioni stagnanti in cui l'unilateralismo sarebbe la risoluzione più veloce.

Prendiamo ad esempio la gestione della problematica legata al programma nucleare iraniano, dove l'Europa è impegnata ad esercitare una strategia di *soft power* per convincere in maniera multilaterale Teheran ad abbandonare i suoi propositi o, quantomeno, a ridimensionarli. A parere di Nye questa è la strada giusta da seguire, anche perché l'Europa ha molti vincoli commerciali con l'Iran e questo può risultare molto convincente, più della minaccia militare che Bush ventila senza troppa convinzione e senza nessun appoggio internazionale. Inoltre è sotto gli occhi di tutti il risultato minimo, se non addirittura nullo, ottenuto con l'utilizzo dell'*hard power* in Iraq: non parrebbe azzardato dire che in questo caso l'unilateralismo americano (che ha tentato di costruire il consenso e la partecipazione internazionale con una deleteria propaganda) ha addirittura alimentato le schiere di Al Qaeda. Altri risultati, sotto gli occhi di tutti, sono le paci costruite con le armi in Afghanistan, in Kosovo, in Darfur, che hanno prodotto situazioni di magmaticità e di scontento pronti ad esplodere in ulteriori rivolte.

Il potenziale attrattivo che gli Usa devono costruire sugli altri Paesi può essere realizzato su più versanti ed attitudini. L'attrazione è in parte derivabile dalla politica interna e dal comportamento morale del popolo, dalla cultura e dalla scienza, dal benessere ostentato dai cittadini, dalla tattica intelligente che si usa in politica estera. Certo, per Nye l'aspetto principale è la sapienza politica che occorre utilizzare con le altre nazioni, lo stile adoperato per controllare o indirizzare gli altri. Il potere non è statico quindi non deve esserci un comportamento aprioristico, preconfezionato, poiché cambiano i contesti e conseguentemente le strategie.

Il corretto uso del *soft power* soppesa la comunicazione, finalizzata a dividere il campo avverso piuttosto che a cementarlo (il motto romano *divide et impera*). Per esempio, Nye ironizza sulle dichiarazioni di Bush a proposito di *guerra contro il terrorismo*, perché parlandone in tal modo ha prodotto un clima di terrore interno agli *states* che ha giustificato le detenzioni illegali dei prigionieri (criticatissime all'estero), ha prodotto un clima di paura generalizzata ed incontrollata, ha generato xenofobia, ha concretamente limitato turismo e commercio in virtù non dei controlli alle frontiere ma dalla comunicazione che tali controlli sarebbero stati fatti (poi, è stata dimostrata da molti giornalisti americani l'inefficienza dei controlli di polizia di frontiera). Decisamente infelice è stata l'allocuzione *axis of evil*, asse del male, Stati canaglia, che ha accomunato Paesi tra loro diversi (Sudan, Iran, Siria) ad un'unica ideologia politica ed in un unico blocco solidale,

sia nell'immaginario della gente occidentale, sia nelle stesse nazioni che si sono sentite tirare in causa associate al terrorismo.

Certamente non utile alla causa statunitense, finalizzata a creare simpatie e consensi, è l'utilizzo di parole come: supremazia, impero americano, terrorismo islamico, muovere guerra al terrorismo. Vorrei ricordare che lo stesso Berlusconi, da presidente del consiglio italiano, aveva superficialmente parlato di *scontro tra civiltà*, affermazione che si rifaceva alle parole a caldo espresse da Bush che è però stato ben attento a non usare più.

La democrazia non può essere esportata con la forza, credo che sia stato universalmente compreso. Anche perché *democrazia* è un concetto vuoto se non viene alimentato da cambiamenti concreti nella vita quotidiana. Bisogna far *percepire* ai popoli cosa è la democrazia avvicinandoli ad una vita migliore. Occorre aprire le economie regionali, ridurre vincoli e controlli burocratici, velocizzare la crescita economica, promuovere cordate finanziarie che veicolino i capitali, sperimentare forme di educazione solidale e sussidiaria, incoraggiare cambiamenti politici nelle piccole realtà islamiche (più facilmente assoggettabili) come Marocco, Oman, Kuwait, Bahrain. Alimentare il proliferare di idee sponsorizzando gli intellettuali riformisti e filoamericani delle altre nazioni, le organizzazioni culturali che si dichiarano a favore della democrazia, sostenere le culture locali e sforzarsi di avvicinarsi a conoscere i valori degli altri popoli (cosa che sapientemente ha saputo fare il Giappone in Corea alimentando la coesione valoriale asiatica).

Appare ovvio che l'impopolarità degli Usa sconsiglia di intervenire militarmente in altre zone del pianeta (la mente porta all'Iran) oppure di alimentare ulteriormente le guerre già poste in essere; inoltre, tale impopolarità predispone negativamente l'appoggio degli altri Stati occidentali che non vogliono essere associati all'immagine negativa che gli *states* posseggono al momento; gli alleati, operando una politica troppo vicina agli Usa potrebbero inficiare la loro stessa capacità di intervento in termini di autorevolezza e *soft power*. Tale allontanamento degli alleati dalla immagine e dalla strategia (non dagli obiettivi, si badi) statunitensi diventa indispensabile per il proseguo della lotta al terrorismo internazionale.

Consideriamo ciò che accade al presidente Musharraf, protagonista di un accordo politico con gli Usa, che è stato trascinato nell'impopolarità di cui Bush gode in Pakistan. Infatti per combattere gli armati di Al Qaeda e per dare la caccia a Bin Laden ha permesso il bombardamento cieco del sud del suo Paese, ottenendo come risultato soltanto vittime civili e disapprovazione del suo popolo che si è avvicinato inevitabilmente verso posizioni antiamericane e, senza che volessero, filoestremiste. In Egitto ed in Algeria, i governi democraticamente eletti stanno attuando una politica repressiva ai danni delle frange più estreme e tale atteggiamento, invece di eliminare il fenomeno sta producendo nella popolazione un senso di solidarietà e di appoggio degli studenti coranici e dei Fratelli Musulmani.

Le nuove strategie dettate dal *soft power* debbono essere considerate assumendo la consapevolezza di quanto sia altamente improbabile che -come è già accaduto in Afghanistan con l'invasione russa, in Iraq, oppure nella Palestina occupata- l'ordine ed il controllo non possono essere ottenuti con l'utilizzo della forza per un tempo indefinito, se non a costo della instabilità perenne: prima o dopo il

popolo si riappropria della terra e della cultura che considera sua, cancellando tutte le imposizioni culturali e burocratiche, seppure prodotte con un intento solidaristico da parte dell'invasore.

§ 9. *Il potere come strategia della comunicazione*

Ripropongo le tappe che scandiscono il processo di globalizzazione:

1. globalizzazione delle merci;
2. globalizzazione dell'importanza della tecnica;
3. globalizzazione degli stili di vita e dei valori (*comunicazione autoreferenziale*);
4. globalizzazione della paura del nemico (*comunicazione aggregante*).

Il sistema capitalistico aveva quindi iniziato il suo processo di globalizzazione attraverso le merci ed i manufatti. La Compagnia delle Indie trasferiva in madrepatria le materie prime per poi esportare prodotti finiti; operazioni simili hanno caratterizzato l'attività produttiva e commerciale del capitalismo inglese e americano in sudamerica, europeo rivolto alle coste dell'Africa.

In un secondo momento, la globalizzazione delle merci ha condotto con sé la consapevolezza dell'importanza della tecnica; i popoli hanno compreso che le merci possedevano incorporate il potenziale tecnologico, traducibile in termini di indipendenza e ricchezza. Imparare a gestire la tecnica significava liberarsi dal giogo dell'occidente industrializzato nonché dalla necessità di dipendere per mantenere la qualità di vita raggiunta.

In seguito, l'occidente ha incominciato a produrre merci e manufatti che possedevano un valore aggiunto ulteriore, in termini di esaltazione della qualità della vita occidentale (in questa fase il sistema occidentale ha prevalso su quello sovietico): la comunicazione massmediale non solo ha avvicinato le genti all'uso di nuovi prodotti ma insegnato che tali produzioni contengono incorporati i valori stessi dell'occidente; sono tali valori che hanno attirato verso la qualità di vita del popolo occidentale, valori che non avrebbero potuto essere sovvertiti, ma al limite imitati, contraffatti. Le merci hanno portato con sé il sogno della vita bella-giusta, della passione e della felicità plausibile: non si sarebbero potute costruire merci alternative perché nessuno avrebbe desiderato un'altra vita, diversa da quella globalizzata e comunicata dal sistema massmediale.

Nel momento in cui si è comunicata la bellezza-qualità-giustizia con le merci, quali cavallo di Troia del sistema valoriale dell'occidente, è stata portata avanti ciò che io definisco *comunicazione autoreferenziale*: tali messaggi/merci esaltanti la bontà del sistema occidente hanno catturato l'immaginario degli altri popoli, avvicinandoli, magnetizzandoli, invaghendoli; la globalizzazione stava dilatando il concetto di occidente che perdeva i suoi rigidi confini geopolitici per trasformarsi in un continente riconoscibile intorno ad un'identità consumistico-culturale. Anche l'oriente si stava occidentalizzando in virtù di jeans-coca cola-pizza-hamburger.

Tale processo di identificazione, questa collettivizzazione del consumo portata avanti dal sistema massmediale, ad un certo punto è stato bloccato, e con esso la sua strategia vincente. Sono giunto al momento finale di questa genealogia della

globalizzazione: agli occhi di analisti improvvidi, L'11 september attack in un primo momento è sembrato l'occasione per fare piazza pulita di genti e culture ostinatamente resistenti al modello di vita occidentale, di quelle frange di popoli che ancora non accettavano di piegarsi allo stile di vita globalizzato. Al crollo delle Torri si rispose con un grande attacco mediatico e militarista, portato dal mondo occidentale contro quello mediorientale più refrattario e *barricadero*.

Il gioco comunicazionale che si intendeva mettere in campo era sembrato facile (a modello delle favolette per i bambini): allertare i buoni contro i cattivi, coloro che hanno fatto crollare le torri cattivi, l'occidente i buoni. Tale modo di comunicare ha prodotto *intolleranza* ed *antidialettica* tra i popoli.

Questo spostamento della comunicazione, dall'esaltazione di sé (*comunicazione autoreferenziale*) alla demonizzazione dell'avversario (*comunicazione aggregante*), ha costruito l'antimodello mediorientale. Fino ad allora era esistito il modello valoriale globalizzato che si poteva accettare o rifiutare, senza poter abbracciare un'alternativa sistematica. Nel momento in cui il sistema massmediale occidentale ha inteso mostrare la cattiveria e la bruttezza del nemico, distruttore delle Torri, gli ha conferito la dignità di modello antagonista, gli ha riconosciuto l'esistenza (il buon Andreotti ha sempre detto con sagacia *ante litteram: male purché si parli di me!*). Il minimo comunicato internet è stato ripreso e fatto rimbalzare su tutti i canali satellitari; la minima minaccia è diventata motivo di coesione dell'occidente che aggregandosi chiudeva il suo processo di estensione geopolitica e di conquista culturale; il timore ha giustificato l'attacco verso un nemico mediorientale non ben definito ma riassumibile con l'etichetta di *islamico*. Tale mutata comunicazione ha ottenuto, come retroazione, vari e già citati *effetti perversi*: a) la fine del processo di globalizzazione culturale (la fine della condivisione di una tolleranza che avrebbe determinato l'accettazione di strategie governative democratiche); b) la costruzione del nemico; c) la pubblicizzazione dell'esistenza di un modello valoriale alternativo plausibile; d) la bipolarizzazione del mondo, oramai teatro di guerre calde ognidove.

Eppure prima di me esperti della comunicazione avevano avvertito sulla capacità *sciamanica* dei massmedia, in grado di dare vita a avvenimenti *trasformativi* della società.

La risposta è un diverso contesto di riferimento, un paradigma che propone una nuova percezione del tempo e dello spazio, che si sforza di stornare le tracce di altre memorie che collidono. Sosteniamo cioè che le cerimonie trasformative dei media si riferiscono ad (1) un conflitto latente, mettendo in atto, dentro se stesse, (2) una riorganizzazione del tempo e dello spazio, cioè della Storia e della Geografia, (3) rendendo così concepibili soluzioni prima impensabili.

*[...] Una cerimonia trasformativa è dunque un punto di svolta, che organizza il tempo retrospettivamente fino al momento della cerimonia ed in prospettiva, dalla cerimonia in avanti.*²⁶

L'11 september attack ha funto da grande cerimonia massmediale che ha cambiato la Storia e la Geografia del nostro tempo. Sia ben chiaro, ciò non è avvenuto di colpo: i massmedia hanno mutato lo *sfondo*, i valori condivisi e

²⁶ Dayan-Katz, *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna, 1993, p.163; pp.177-8.

percepiti come tali dalla collettività; solo in seguito, mutata la propria percezione della realtà, i soggetti hanno veicolato diversamente le proprie azioni modificando la realtà effettuale.

Bin Laden ha sfruttato il nostro sistema massmediale per costruire la propria esistenza nella percezione globale. Con l'attacco alle torri ha fortemente cercato ed ottenuto la dignità di nemico dell'occidente. E da nemico virtuale si è trasformato in un vero nemico adesso che sta riuscendo a compattare il medioriente, sfruttando la cassa di risonanza offerta dal sistema delle comunicazioni e dalle bombe occidentali.

Continuando ad usare il potere militare (*hard power*) e la *comunicazione aggregante* l'occidente favorisce l'esistenza e l'applicabilità di un sistema valoriale e governativo alternativo al modello democratico occidentale, la legge coranica.

Invece di usare il *soft power*, Ue ed Usa adoperano la violenza (innanzitutto massmediale, secondariamente militare) favorendo i piani di Bin Laden che vuole costruire nell'immaginario islamico l'idea di nemico, sfruttando pregiudizi e leggi islamofobiche. Ha ragione il ministro D'Alema quando dice che si combatte non con le armi ma con gli aiuti umanitari, ovvero con l'identificazione del mondo occidentale con i buoni. L'occidente deve riuscire a comunicare di essere buono-bello-giusto al mondo islamico, di essere la mano e la voce di Dio nel mondo. Gli statunitensi, soprattutto, debbono riuscire a sovvertire tutto quel che di male pensa il mondo islamico su di loro (durante la seconda guerra mondiale, gli statunitensi erano considerati dai giapponesi dei demoni che mangiavano carne umana; ricordiamo i suicidi di massa della popolazione giapponese impaurita) innanzitutto fermando l'uso scriteriato della forza militare. Come ben dice Capitini:

*Si pensa che sia utopia [...] credere di potere usare la violenza in piccolo. Con i potenti mezzi di armi chimiche e militari, concepire la violenza in piccolo è veramente antiquato, assurdo. [...] È una catena di violenze conseguenti, e una volta preso il primo anello della catena, si prendono gli altri; oppure... si butta tutta la catena e si scelgono tecniche nonviolente.*²⁷

Se è vero che il mondo occidentale ha prodotto cultura, valori, scienza e non solo tecnologia militare, è su questi fronti che deve dimostrare la propria superiorità invece di scontrarsi in un ambito autodistruttivo nel quale ha soltanto da perdere.

La non violenza ghandiana (*satyagraha*) non è un precetto religioso, ma un principio etico e politico. Introdurre un metodo di lotta non violenta significa cambiare strategicamente il sistema sociale nel quale si opera con la non violenza. La percezione del potere verrebbe alterata e questo farebbe sì che altri soggetti possano affacciarsi a richiedere una redistribuzione dell'autorità in virtù dei mutati presupposti con i quali si delineerebbe il quadro gerarchico sociale: se non serve più la forza, l'intelligenza e la cultura sono destinate a prevalere prendendo il potere. Inevitabilmente muterebbero la società e le richieste dei cittadini.

²⁷ Aldo Capitini, *Il messaggio di Aldo Capitini*, vari curatori, Lacaia, 1977, p. 279.

Tale non violenza non è una interpretazione religiosistica (anche se paradossalmente potrebbe essere fatta passare come tale) ma una strategia governativa (*democrazia*, nell'accezione più avanzata) finalizzata al controllo di una società sempre più variegata, complessa ed estesa.

1. Occorre sostituire l'*hard power* con il *soft power*.
2. Occorre dare forza all'islam moderato per costruire l'antimodello dell'antimodello e fermare il processo di islamizzazione del medioriente.
3. Occorre continuare a costruire lo *sfondo* comune usando una comunicazione massmediale accorta ed intelligente, al fine di ottenere una gettata teorica condivisa (le regole democratiche).
4. Occorre riproporre la *comunicazione autoreferenziale* protesa ad alimentare la percezione di benessere e tolleranza, fermando la *comunicazione aggregante* dell'occidente.

Costruire e comunicare la tolleranza significa invitare all'esaltazione delle diversità, alla sublimazione del dialogo interreligioso ed interetnico, mobilitare i popoli planetari con eventi e manifestazioni culturali, favorire la solidarietà economica tra le aree sperequate del pianeta, aiutare e veicolare la partecipazione volontaristica e gli aiuti umanitari, estendere la pratica dell'attribuzione di borse di studio e di gemellaggi tra studenti di differente religiosità, trasformare il sistema massmediale nella cassa di risonanza degli eventi multiculturali positivi (fermando l'attitudine cronachistica con la quale si annunciano quotidianamente le vittime del bollettino della guerra globale, il che ha trasformato tutti i massmedia in organi di stampa al servizio dei paventati Stati Uniti dell'Islam, voluti da Al Qaeda e da Bin Laden).

Una politica lungimirante che finalizzi la sua attività alla ricostruzione dell'ordine, della sicurezza, ed al miglioramento della qualità di vita della sua gente (concetto che include e supera il mero miglioramento economico), non può prescindere dall'assunzione di consapevolezza dei rischi potenziali dei suoi strumenti (innanzitutto, del sistema massmediale); la classe politica deve comprendere le rivoluzioni in atto e partecipare al processo storico, forte dell'acquisizione delle mutate esigenze sociali; infine, dopo l'assunzione di tali consapevolezze, il sistema politico deve saper mutare se stesso e indirizzarsi verso la nuova strategia necessaria, con la quale ricostruire il processo democratico in maniera confacente alle mutate esigenze storiche.