www.fuoridalmediaevo.org

.

Fuoridalmediaevo è un'associazione culturale aperta, nata a Como nel 2008, che si propone di creare momenti di confronto ed esperienza sottratti alla logica della comunicazione tele-visiva, propagandistica, pubblicitaria; di sviluppare e diffondere un pensiero critico nei confronti della società dello spettacolo; di stimolare un confronto sulle coerenze necessarie tra i comportamenti, gli stili di vita e le idee; di sostenere la convinzione che solo il pluralismo delle esperienze sociali può fondare un autentico pluralismo nell'informazione; di affermare il principio che deve essere l'informazione un corollario dell'esperienza e non l'esperienza un corollario dell'informazione.

CRISI:
DI COSA STIAMO PARLANDO?

Perché nel dibattito pubblico-mediatico non si riesce mai a parlare delle questioni "reali"?

Porsi questa domanda può sembrare paradossale nell'era in cui viviano che è caratterizzata dalla proliferazione dei mezzi di comunicazione di massa (radio, Tv, Internet, social network, ecc.) eppure sembra che nel dibattito mediatico non si riesca mai a parlare dei problemi reali economici, politici e sociali, a cui urge una soluzione. La crisi economica in cui versiamo sta mettendo in discussione le stesse fondamenta del modello sociale europeo così come l'abbiamo conosciuto.
Molti problemi sono semplicemente ignorati dai media a favore di pseudo-problemi; alcuni pur presi in considerazione vengono trattati in modo inadeguato o parziale.
Il nostro intervento verterà su :

- una sommaria analisi introduttiva del discorso mediatico, del suo linguaggio, delle sue logiche e dei suoi personaggi;

-l'analisi di alcuni problemi che a noi sembrano prioritari ma che purtroppo non sembrano trovare cittadinanza nello schermo o quando la trovano vengono spesso affrontati in maniera banale, parziale o faziosa:

1- la crisi economica

2- il dibattito sull'energia nucleare

PERCHE' E' ESSENZIALE ANCORA OGGI NEL 2010 ANALIZZARE I MEDIA E I LORO LINGUAGGI?

NON ABBIAMO LA TESTA PIENA DELLE CRITICHE CHE SI SONO ELABORATE NEL SECOLO PASSATO DA FILOSOFI, SOCIOLOGI, ARTISTI, MUSICISTI, SCRITTORI, ECC. ?

NON ABBIAMO ORMAI CAPITO TUTTO SULLE INSIDIE CHE SI CELANO DIETRO ALLE IMMAGINI E ALLE PAROLE CHE RIEMPIONO GLI SCHERMI LUMINOSI?

NON SIAMO ORMAI TUTTI IMMUNI DAI MESSAGGI PUBBLICITARI DA CUI SIAMO BOMBARDATI?

E INFINE PERCHE' DARE ANCORA OGGI COSI' TANTA IMPORTANZA A UN MEDIA CHE SEMBRA ORMAI OBSOLETO, SOSTITUITO DA INTERNET?

CI CONCENTRIAMO SUL DIBATTITO MEDIATICO IN QUANTO:

- **DA NUMEROSI STUDI E RICERCHE EMERGE CHE LA MAGGIORANZA NETTA DEGLI ITALIANI SI INFORMA DI POLITICA, ECONOMIA, CRONACA, ECC. QUASI ESCLUSIVAMENTE ATTRAVERSO LA TELEVISIONE.**

UN ESEMPIO

Elezioni Europee 2009: come si sono informati gli italiani (Fonte:www.censis.it)

I telegiornali restano determinanti per orientare il voto
Due terzi degli elettori si sono informati attraverso i Tg, il 30% ha seguito i programmi giornalistici di approfondimento in Tv, il 25% si è affidato alla carta stampata. E Internet resta al palo

La televisione resta il principale mezzo utilizzato dagli italiani per formarsi un'opinione sull'offerta politica, solo un quarto degli elettori si è affidato ai giornali, uno su dieci per informarsi ha letto il materiale di propaganda dei partiti (volantini, manifesti, ecc.), mentre Internet rappresenta la fonte di informazione per una fetta ancora minoritaria del corpo elettorale, eccetto che tra i giovani.
Secondo un'indagine del Censis, durante la campagna elettorale per le elezioni europee il 69,3% degli elettori si è informato attraverso le notizie e i commenti trasmessi dai telegiornali per scegliere chi votare. I Tg restano il principale mezzo per orientare il voto soprattutto tra i meno istruiti (il dato sale, in questo caso, al 76%), i pensionati (78,7%) e le casalinghe (74,1%).

Al secondo posto, ancora la Tv, con i programmi giornalistici di approfondimento («Porta a porta», «Matrix», ecc.), a cui si è affidato il 30% degli elettori. Si tratta soprattutto delle persone più istruite (il dato sale, in questo caso, al 37%) mentre i giovani risultano meno coinvolti da questo format televisivo (il 22,3% nella classe d'età 18-29 anni).

Al terzo posto si colloca la carta stampata: i giornali sono stati determinanti per il 25% degli elettori .I programmi della radio (il 5,5%)
.
I rapporti non mediati, come il confronto con familiari e amici, resta fondamentale per il 19% degli elettori, in particolare per i più giovani (18-29 anni: 26%). Il materiale di propaganda dei partiti (volantini, manifesti, ecc.) è stato utilizzato dal 10,9% degli elettori. La partecipazione diretta alle manifestazioni pubbliche dei partiti rappresenta invece un canale preferenziale per una quota residuale di elettori (il 2,2%), che diminuisce ulteriormente tra i più giovani (18-29 anni: 0,7%).

Internet non sfonda nella comunicazione politica. Durante la campagna elettorale, per formarsi un'opinione solo il 2,3% degli italiani maggiorenni si è collegato ai siti web dei partiti per acquisire informazioni, e solo il 2,1% ha visitato blog, forum di discussione, gruppi di Facebook, ecc. Il dato aumenta solo tra gli studenti: il 7,5% si è collegato ai siti Internet dei partiti e il 5,9% ha navigato su altri siti web in cui si parla di politica.

Il “MEZZO E’ IL MESSAGGIO” significa che al di là del canale o del programma che si sceglie il problema è che la TV “costringe” i telespettatori così come gli invitati dei talk show dentro le sue logiche.

- **Un mezzo tecnologico, a differenza di come spesso si è portati a credere, non è mai neutro: ad esempio in televisione, ciò che conta davvero è l’immagine più che la parola, il personaggio più che l’uomo, lo slogan ad effetto più che il ragionamento, il focus sul piatto presente più che la visione di medio e lungo periodo. In TV non si parla ma si recita il proprio personaggio, non si dialoga ma si cerca sempre di portare la discussione sulla rissa, non si esprimono dei dubbi e dei ragionamenti che problematizzano le soluzioni ma si è subito pronti a proporre a gran voce una falsa soluzione o una soluzione parziale purché si strappi l’applauso del pubblico. Per questo possiamo dire che la televisione forma più che informare.**

- **Non solo. La fruizione del messaggio televisivo è per lo più passiva: non è richiesta mai l’elaborazione dello spettatore a cui non è concesso il tempo di riflettere su un’immagine vista o una parola udita. Un caso giudiziario, un fatto di cronaca, un problema politico o economico, passa sotto la luce dei riflettori per alcuni giorni e poi scompare sostituito da uno simile, senza lasciare dietro di sé o davanti a sé nulla. Tutto scorre nel mondo liquido dello spettacolo.**
- **Il riflesso nocivo di ciò nell’opinione pubblica è che si discute solo degli argomenti e dei personaggi che passano dentro gli schermi, spesso assumendo acriticamente una delle posizioni che trovano spazio nei dibattiti televisivi.**

Questa "società dello spettacolo" ci ha progressivamente ma inesorabilmente trasformato tutti in un pubblico che può solo decidere se battere le mani o fischiare a chi è sul palco.

- **Il punto centrale non è a chi si batte le mani o si fischia, non è una questione di tifo, ma il fatto che il potere decisionale di un individuo nelle nostre società si sia ridotto solo a una di queste due scelte;**
- **è come se la comunicazione e l'informazione abbiano sostituito la vita reale e l'azione e così l'esperienza diviene un surrogato della rappresentazione del mondo video-trasmesso. Il risultato di ciò è che reale sembra solo ciò che viene detto o mostrato nello schermo e la società reale la sua trasmissione a tutti.**

- **La cultura occidentale si è sviluppata nei secoli attraverso la parola prima orale e poi scritta; il libro o il giornale sono l'unico "media" che ha permesso la diffusione delle idee che hanno nel bene o nel male plasmato la società occidentale. La sostituzione della parola scritta che viene letta e meditata coi propri tempi personali, con la fruizione passiva di immagini e parole video-trasmesse in cui il tele-spettatore non ha tempi per pensare a ciò che gli viene detto o mostrato, annulla la ricerca personale, il pensiero critico e l'idea stessa di individuo.**
- **Il mezzo televisivo spinge subliminalmente a forgiare sin dalla tenera età un essere umano isolato, pronto a bersi tutto ciò che gli viene propinato senza che sia richiesta da parte sua alcuno sforzo mentale. Nella società dello spettacolo la nostra unica libertà sembra quella di scegliere il mezzo migliore per raggiungere uno scopo o realizzare un desiderio che non è stato scelto da noi ma video-inculcato.**

IL LINGUAGGIO MEDIATICO: LA PAROLA DIVIENE ESCLUSIVAMENTE RETORICA

- **Nella moderna società spettacolare la parola sembra diventare esclusivamente retorica in quanto il suo significato originario viene progressivamente svuotato e re-inventato per essere adattato alla discussione in modo da diventare persuasivo e demagogico. Questa è l'essenza della comunicazione televisiva.**

Un esempio :

- **Pensiamo all'abuso che si fa giornalmente della parola *"libertà"*:**
- **In democrazia libertà, non significa violare le leggi o fare ciò che si vuole senza pensare alla conseguenze che il mio gesto può causare all'altro o alla società;**
- **per usare una famosa espressione di Popper in democrazia la "libertà del tuo pugno finisce dove inizia il mio naso".**
- **La libertà in democrazia è il diritto (e non solo il dovere) di fare ciò che leggi permettono; al contrario fare ciò che le leggi vietano annulla la libertà.**
- **Come questa molte altre parole vengono nelle discussioni politiche prontamente reinventate e piegate all'uso strumentale per fini elettorali: pensiamo a parole come merito, democrazia, progresso, crescita, ecc.**

- **A volte è l'accostamento di due parole apparentemente innocente che può invece veicolare un ben preciso messaggio subliminale:**
- **ad esempio parlando sempre di come si può risolvere il *"problema dell'immigrazione"* si assume già fin dall'inizio che l'immigrazione è un problema; non potrebbe invece essere un'opportunità? O un evento ineluttabile? O un evento storico che ha caratterizzato ogni epoca seppur con sostanziali differenze (si pensi alle migrazioni del medioevo o a quelle dei primi del '900)?**

- **Ciò che bisogna promuovere è una vera e propria ecologia delle parole: un discorso che si basa su parole inquinate non può che essere inquinato. Un concetto (di cui la parola che lo esprime è solo un segno per significarlo) deve essere ben delimitato per potersi capire e per discutere. Un recinto aperto non è un recinto diceva un noto filosofo del linguaggio. Perché oggi non si chiede mai a nessuno di rendere conto delle parole che usa impropriamente? Preliminarmente a un dibattito bisognerebbe pretendere che uno spieghi cosa intende con le sue parole.**
- **"Nel linguaggio è depositata un'intera mitologia" diceva Wittgenstein; nel linguaggio mediatico è rinchiusa la mitologia del denaro e del consumo sfrenato, della svalutazione dell'essere a favore dell'apparire. La televisione è d'altronde un mezzo tecnologico inventato per fini economici, il suo *core-business* è la vendita di spazi pubblicitari e la sua funzione principale è quella di creare bisogni e stimolare consumi.**

L'idea che la televisione informi democraticamente le masse è un'idea in realtà illusoria: primo perché decide lei di cosa informare annullando il percorso formativo della libera ricerca personale; in secondo luogo perché ci informa quasi esclusivamente di notizie (scientifiche, di cronaca, di sport, gossip, ecc) e non di nozioni.
Ma sono le nozioni i veri "mattoni" di ogni ragionamento che aiutano ad unire le varie informazioni, i vari dati sensibili nella costruzione dei concetti e delle idee: essere informati non vuol dire ancora comprendere un fatto.
Posso essere informatissimo ad esempio di tutte le novità scientifiche in ambito nucleare ma ciò non mi rende certo un fisico nucleare; per avere una comprensione approfondita di una qualsiasi cosa devo informarmi e formarmi attraverso i libri, informarmi non di notizie ma di nozioni. La televisione quindi sotto-informa, sintetizzando tutto, trasmettendo delle conoscenze molto superficiali, disarticolate e vaghe, senza possibilità di una rielaborazione personale.

- **Un'ultima riflessione. Se voglio occultare alla vista di qualcuno un oggetto posso lasciarlo al buio oppure esporlo ad una luce violenta. Allo stesso modo per occultare un fatto o un'informazione che si vogliono tenere nascoste ci sono due modi antitetici ma ugualmente efficaci: non parlarne o parlarne troppo. La sovraesposizione di un avvenimento o di un dato tende paradossalmente al suo occultamento; questo è ciò che avviene quotidianamente sullo schermo.**
- **Ecco allora perchè nella nostra epoca che si caratterizza principalmente per la quantità pressoché illimitata di informazioni grazie alla TV e Internet sembriamo non concentrare i nostri sforzi sui problemi reali, che sembrano quasi essere ignorati dalla maggioranza.**

LA CASTA

- **Mai come in questi tempi si discute sempre più (a volte con ragione) sulla casta dei politici, sui i loro immensi privilegi, conflitti di interessi, incoerenza nel non far puntualmente corrispondere determinati fatti ed atteggiamenti alle loro parole e ai loro proclami. L'attacco sistematico alla casta è spesso compiuto nei programmi delle varie reti televisive da comici, presentatori, rockstar, giornalisti, scrittori, ecc. che criticano le disuguaglianze sociali a livello nazionale e globale e si fanno paladini della giustizia sociale.**
- **Ma riflettendo attentamente è anche la loro una casta che potremmo definire "la casta dell'apparire". Anche loro vivono immensi privilegi economici e di immagine. Anche loro sono in un costante conflitto di interessi tra lo share, gli interessi economici e le loro convinzioni più profonde. Così come sono spesso in contraddizione i loro proclami e le loro azioni, le loro idee e i loro privilegi.**

Il motto di una società differente dovrebbe innanzitutto essere:

"abbi il coraggio dei tuoi privilegi".

- **Il problema oggi infatti è che chi monopolizza il dibattito pubblico non rappresenta le grandi o piccole spinte reali e/o non ha le competenze adatte per parlare di ciò di cui parla: in questo modo la critica non riesce a uscire dai salotti televisivi e a tradursi in movimenti reali che coinvolgano persone reali in luoghi non virtuali. La televisione in poco più di 50 anni ha spazzato via i tradizionali luoghi di incontro e discussione per sostituire ad essi un palco video trasmesso che tutti possono tranquillamente guardare in completo isolamento, come dei "solisti di massa".**

- **L'appartenenza ad una corporazione di privilegiati, inossidabile e vitalizia, spiega il fatto che sia i politici sia i loro critici mediatici tendano a diventare degli specialisti della rappresentazione spettacolare del dibattito e dei conflitti sociali, piuttosto che dei rappresentanti delle forze e delle idee che si muovono nella società e così si è avverato il monito che mezzo secolo fa lanciava Guy Debord: "Non c'è critica allo spettacolo che non ne diventi subito parte"**

Il moderno Ancien Régime?

- **Come nella corte di Versailles i nobili barattavano il loro diritto a ribellarsi ai voleri a volte ingiusti del Re Sole in cambio del lusso della corte e della gratificazione di far parte di quel mondo che sembrava l'unica realtà meritevole di essere vissuta, sembriamo oggi barattare i nostri diritti di cittadini a far sentire la nostra opinione e a progettare una società più consona alle nostre esigenze reali con la speranza di poter un giorno anche noi entrare nella nuova corte televisiva del mondo globale magari, anche solo per qualche minuto.**