

Il focolare e il mondo. L'immaginazione nei discorsi informativi e pubblicitari.

Cristina Peñamarín

Per avvicinarci alla questione di come immaginiamo il nostro mondo e il nostro luogo in esso, partiremo dall'osservazione di alcuni tra i tipi di testi e di generi discorsivi oggi più diffusi e comuni (ma anche tra quelli che producono più insoddisfazione e più critiche), la pubblicità e l'informazione, per cercare di capire come questi costruiscano una cornice per l'identità e definiscano un'esperienza di partecipazione al nostro spazio-tempo. Nella nostra prospettiva i media, e particolarmente la televisione, sono cioè considerati certamente come spazi di rappresentazione, ma anche come luoghi di esperienza e di socialità. Ci domanderemo inoltre se e come essi agiscono nell'ambito della costruzione dei vincoli sociali e del senso dell'identità.

Come spazi vitali e come metafore, il focolare e il mondo si dinamizzano a vicenda. Avere un focolare è avere un rifugio "quando la tempesta bramisce fuori" (Bachelard 1957; tr.it.: 74) che acquista carattere di protezione e di strumento per confrontare il mondo. Un rifugio fisso o mobile, come la tenda dei nomadi, materiale o immateriale, come la memoria, focolare dei prigionieri e di chi è dis-locato. Benché rappresenti il luogo che condensa e difende l'intimità, la casa amata fa parte di un cosmo: non è chiusa, ma contiene e sviluppa vari piani. Come rifugio, come stato d'animo, come progetto di vita (la casa dei sogni, quella del futuro, altrettanto potente e necessaria come quella del passato o del presente), il focolare è stato un elemento centrale dell'identità. Ma se l'identità ha perso qualsiasi stabilità, qual è oggi il senso del focolare? Se nella modernità il problema era come costruire un'identità e mantenerla solida, scrive Bauman (2002: 19), il problema postmoderno è come evitare la fissità e mantenere sempre le porte aperte, la disponibilità davanti alle opzioni più promettenti o interessanti che possano sorgere in ogni momento. Il lavoro flessibile, la famiglia sequenziale, il consumismo, il cui soggetto non deve mai afferrarsi a nulla, compromettersi con nulla, né considerarsi mai completamente soddisfatto, fanno sì che oggi sia più adeguato parlare d'identità plurali, fugaci e componibili per ogni individuo (Bauman 1998: 46, 51). I discorsi pubblicitari, centrati sull'io del consumatore, e quelli

informativi, che fanno ogni giorno il giro del mondo, sono luoghi centrali nella costruzione delle immagini comuni di questi spazi che chiamiamo focolare e mondo.

L'importanza di descrivere l'immaginazione comune, quella che, fuori del dominio estetico, è parte della quotidianità, è stata sottolineata efficacemente da Arjun Appadurai (1996), che indica l'aspetto creativo insito in quelle attività sociali che comportano l'uscita o l'abbandono della propria situazione, quale è il caso del migrante e dalla sua esigenza di immaginare delle 'vie d'uscita'.

Oltre alle migrazioni, i media sono per Appadurai un altro campo dove è interessante osservare l'influenza dell'immaginazione. I media sono potenti spole per l'immaginazione, e vanno interpretati dall'immaginazione stessa, che li connette con i diversi interessi, strategie e sistemi di senso dei riceventi. Come tanti studiosi oggi, crediamo necessario affrontare la difficoltà di interrogare dicotomie quali logos/mithos, ragione/emozione, informazione/spettacolo, cultura alta/cultura di massa. E per pensare queste categorie come differenze non escludenti bisogna lavorare sulla nozione, volutamente vaga, d'immaginazione.

Con lo slogan di grande successo "un altro mondo è possibile" i nuovi movimenti sociali proiettano l'immaginazione nello spazio della mondializzazione e gli assegnano un carattere utopico. Dopo anni di veto sul termine 'utopia', imposto dalle critiche di totalitarismo che hanno investito l'immaginazione utopica, De Sousa Santos (2003) interpreta le proposte di questi movimenti come utopie autoriflessive, aperte a una pluralità di alternative e di voci. Essi non hanno, cioè, un'immagine già pronta e complessiva del futuro, ma credono nell'opportunità di connettere immagini diverse di 'vie di uscita', o quelle di alternative parziali.

Su come l'immaginazione del nostro tempo sia costituita c'è un ampio consenso. Il postmoderno è concepito come un tempo di credenze plurali e incerte, di proliferazione di discorsi, sistemi di valori, miti e immagini, entro cui il soggetto rischia di perdersi. È difficile non essere d'accordo sulla pluralità, purché non siano esclusi dalla descrizione fenomeni altrettanto presenti e caratteristici del nostro mondo, quali la ripetizione e la riduzione (un esempio è la scelta dei colori nell'abbigliamento. Se si cerca un vestito o una maglia di una tinta diversa da quella di moda, si deve per forza andare nei negozi più costosi e selezionati, data l'uniformità cromatica delle proposte di consumo di massa). Riduzione della varietà e stereotipizzazione fanno parte delle strategie di

produzione delle merci per il consumo di massa, sia di oggetti materiali, sia immateriali, quali i racconti, le storie, i modelli e le immagini. La questione che si pone, allora, è come pensare la proliferazione d'immagini contemporaneamente alla affaticante ripetizione del medesimo: come si articolano le dinamiche di innovazione e ripetizione, e come si trovano a significare negli spazi testuali?

Il perdersi del soggetto ha anche a che fare con la confusione circa lo statuto di realtà dell'esperienza nelle società postmoderne. La vita è certamente stata sempre capita e vissuta attraverso i racconti, i detti, i proverbi, ecc., attraverso prodotti dell'immaginazione più o meno cristallizzati in forme comuni. Caratteristico del nostro tempo sarebbe il pastiche di molteplici mondi mitici già decostruiti. Marc Augé (1998) oppone alle società caratterizzate da un unico mondo mitico centrale, quelle situate fra due mondi mitici, come le culture amerindie dopo la conquista spagnola, dove l'imposizione dei nuovi racconti in quanto 'verità' ha spostato le antiche credenze nell'ambito della finzione, e come la modernità, il cui mito del futuro e del progresso ha confinato le credenze religiose nel polo che Augé chiama della finzione. Il mito del futuro postmoderno, secondo questo autore, avrebbe così svuotato l'immaginario collettivo, dal momento che tutti gli universi 'antichi' dell'immaginazione collettiva avrebbero oggi carattere finzionale.

Dobbiamo però chiederci se le categorie sociali per definire lo "status di realtà" dei vari tipi di credenze e racconti non siano più varie e sfumate, e più articolate a seconda degli spazi di relazione, di quanto la dicotomia finzione/ realtà permetta di considerare, portando Augé a osservare che i politici oggi esistono come personaggi finzionali, le guerre sono messe in scena per i media, e Disneyworld è diventato l'archetipo di un mondo confezionato per essere consumato e riprodotto come immagine. Ma le formulazioni di Augé coincidono ampiamente con le caratterizzazioni del nostro presente come un tempo di credenze frammentate e composite, in cui viviamo il mondo come una parodia di miti che qua e là sentiamo e ripetiamo, senza crederci fino in fondo. Secondo la maggior parte delle analisi sulla società postmoderna, il crollo dei grandi miti, compreso quello del progresso, ci condurrebbe al relativismo, alla indecidibilità tra i sistemi di pensiero disponibili, a un atteggiamento distaccato e ironico verso i valori e le credenze. Nelle produzioni dei media si genererebbe un processo simile, per cui i discorsi e i generi si confonderebbero fra di loro in un flusso

continuo senza distinzioni rilevanti. Come dice Semprini (2003: 117), “non c’è più mediazione, né mediatori che si incarichino di segmentare il flusso e di distribuirlo”.

Queste analisi ci sembrano giuste, ma troppo generali. Tanto comune quanto la diagnosi di perdita di senso, oggi vi è quella dell’angoscia dovuta alla sua ricerca, con cui si cerca di spiegare il successo delle politiche dell’identità, la ricerca delle radici e l’invenzione delle tradizioni. Rispetto ai media, lo stesso Semprini riconosce che si dovrebbe capire come si creano, nelle nuove condizioni del flusso mediatico, le distinzioni e le categorie che rendono possibile il senso. Queste distinzioni sono rilevanti nella questione di come certe rappresentazioni mediatiche contribuiscano alla formazione dei vincoli sociali e delle identità ad essi associate.

Grazie allo studio di Benedict Anderson sulle nazioni (1983), si è compreso come certi media siano diventati agenti particolarmente rilevanti nella formazione dell’immagine della comunità. Selezionando il tipo di oggetti discorsivi, ma anche la lingua, i valori, i toni - dalla complicità all’ironia- media come romanzi e giornali, ma anche dizionari e mappe, oltre a disegnare l’immagine della proto-nazione, la cui indipendenza rispetto alla metropoli sarà rivendicata dai movimenti nazionalisti moderni, hanno contribuito a formare una comunità di destinatari offrendo loro una comune esperienza di ‘spettatorialità’, oltre al senso di far parte di un territorio caratterizzato da un certo tipo di sensibilità e di cultura.

Altri studi hanno approfondito questa linea di pensiero con analisi incentrate sul tempo presente. Secondo Stuart Hall, per esempio, la BBC non riflette semplicemente il make-up di una nazione pre-esistente, ma è piuttosto uno strumento, una macchina attraverso la quale la nazione si costituisce (cfr. Morley 2000: 108). Ma in che senso si dice, come fanno questi analisi, che un mezzo di comunicazione produce la collettività alla quale si rivolge? E quale contributo può fornire la semiotica, che considera il modo in cui un testo costituisce il proprio destinatario attraverso i modi in cui lo rappresenta, lo implica e lo presuppone, senza però determinare i modi imprevedibili in cui i riceventi interpreteranno effettivamente quel testo?

Se ci concentriamo sui modi in cui i discorsi rivolti a un pubblico di massa partecipano alla produzione di una collettività di destinatari, introduciamo una dimensione politica nell’analisi semiotica. La politica non è qualcosa che accade all’interno di una data collettività, afferma Chantal Mouffe (1995: 36), ma consiste precisamente nel confermare la comunità politica stessa come luogo di iscrizione di molteplici esigenze,

dove la formazione del "noi" richiede l'orizzonte di un bene comune. Per Eliseo Veron (1998) la democrazia è la libertà di partecipare a processi di identificazione collettiva in risposta alla dissoluzione delle identità tradizionali. La politica sarebbe, anche qui, l'attività di costituzione di collettivi di identificazione, ai cui rappresentanti delegare la gestione dell'incertezza a lungo termine. Un suggerimento simile si trova in Bruno Latour, per cui l'enunciazione politica consiste nel "tracciato del collettivo (...) Il collettivo non esiste da solo (...), bisogna tracciarlo, eseguirlo. Non si mantiene presente senza essere costantemente ripresentato" (Latour 2001: 74). Nello "spazio pubblico mediatizzato" (Wolton 1990) questa dimensione della politica non è esterna ai media, non è cioè qualcosa che li utilizza, li manipola, ecc., ma è propriamente mediatica, costruita grazie ai media, con le loro risorse e i loro linguaggi. I media, e particolarmente l'informazione, sono diventati luoghi centrali di potere.

Nell'ipotesi di Anderson le collettività politiche moderne, le nazioni, si sono inizialmente formate, attraverso i media, come immagini di un insieme differenziato da altri, nel quale i membri partecipano orizzontalmente, mantenendo uno status indipendente. Questo aspetto è legato, ma non è identico alla costruzione dell'orizzonte di un bene comune, o alla delega della gestione dell'incertezza a lungo termine (o anche ad altre dimensioni politiche: i programmi sociali, e cioè la *policy*, e i conflitti tra fazioni per l'ottenimento del potere, la *politics*, entrambe diverse dalla costituzione della comunità, la *polity*, come sottolinea Beck 1994: 38). Diventa allora fondamentale cercare di capire come si producono le sfere di identificazione, come i diversi generi e discorsi dei media entrano nel processo di costruzione del senso di stare tra "i nostri", dell'essere a casa in mezzo a questo mondo così variegato e brulicante di luoghi, tempi, figure e simboli. La produzione di soggettività, di collettività e alterità implica il formarsi delle immagini e del senso degli spazi e dei tempi dell'intimità, della vicinanza del prossimo e delle forme di frontiera che differenziano questi spazi simbolici ed affettivi da quelli 'estranei'. Tentativamente, cerchiamo allora di pensare spazio e tempo non come contenitori dove le cose stanno, ma come costruiti e strutturati dai rapporti fra le cose. "Lo spazio, come il tempo, in qualsiasi universo (dato che ogni universo possiede un certo tipo di spazio-temporalità) non è altro che 'una struttura dei rapporti di un certo tipo'" (Leibnitz, cit. in Harvey 1996: 252, traduzione mia). Lo stato contemporaneo dei rapporti definisce lo spazio, mentre i rapporti in termini di processo costituiscono il tempo. In fisica, ma anche in semiotica, spazio e tempo sono dimensioni relative alla posizione di un soggetto osservatore. I vari soggetti, culturalmente situati e

socio-discorsivamente posizionati, forniscono una molteplicità di prospettive spaziali e temporali per ogni universo di senso, inteso come mondo regolato di pratiche materiale e/o simboliche. Centrale in questa prospettiva è l'idea di Bajtin (1989) e la sua visione dei generi discorsivi come costruzioni spazio-temporali.

Prima di parlare della pubblicità come genere consideriamo il consumo come mondo per il soggetto sociale, e il discorso pubblicitario in rapporto a questo spazio, il suo limite esterno costitutivo. E così faremo anche per il discorso dell'informazione e il mondo di cui ci parla. Per ognuno di noi, l'offerta di merci, prodotti e servizi è eccessiva, tanto che nessuno potrebbe mai avere tutto. Nel camminare tra le vetrine o nell'entrare in un negozio spesso dobbiamo imporci dei limiti; bisogna educare i giovani e noi stessi a un certo ascetismo di fronte alle molte tentazioni. La densità dello spazio di consumo impone, dal punto di vista cognitivo, la necessità di costruirsi una mappa delle merci, semplificando e creando tipologie della diversità per poterci orientare; sul piano affettivo ed etico dobbiamo trovare un modo per gestire la tensione tra apertura, disponibilità ai piaceri del consumo, alla varietà e ai capricci del gusto rinnovati dalla moda da una parte, e dall'altra resistenza, chiusura di fronte alle eccessive possibilità di essere tentati. Fa parte dello stile personale il modo di organizzare i propri comportamenti di consumo tra queste polarità, a seconda delle possibilità economiche di ciascuno.

La pubblicità cerca, è chiaro, di spingerci verso la tentazione, di farci disprezzare le nostre resistenze di fronte a un nuovo atto di consumo. Ma è anche vero che la pubblicità di marca (insieme alla strategia dell'immagine di marca), oltre a promuovere l'incremento del consumo, cerca di consolidare un ambito di senso e sensazioni associato al nome di una data marca e di "fidelizzare" i consumatori. Essa comprende e si posiziona in base alle nostre strategie di auto-contenimento e limitazione, di resistenza all'eccesso e al cambiamento costante, cercando di far parte, come elemento di continuità, dello stile personale attraverso cui ci individualizziamo e ci definiamo socialmente.

Se però, da un lato, abbiamo i nostri criteri di consumo, oppure cerchiamo informazioni da persone conosciute, e crediamo così di non aver bisogno della pubblicità –che non consideriamo un discorso necessario ma superfluo - lo stesso non accade con l'informazione. Su quello che capita nel mondo al di fuori della nostra esperienza non abbiamo altre fonti che gli spazi informativi dei media, da cui siamo dipendenti, e che

possiamo, al massimo, confrontare, non però con fonti personali di informazione. È vero che Internet ha in parte cambiato questo panorama. Ma l'eccesso di fonti e voci fa sì che manchi generalmente nella rete la funzione di rendere prioritarie certe informazioni rispetto ad altre, di renderne alcune visibili in quanto protagoniste della scena pubblica.

I discorsi dell'informazione mediatica proiettano un panorama semplificato del mondo, o, più precisamente, di quello che costituisce, come dice Luhmann, il presente comune. Secondo Luhmann (2000: 121) i mass media garantiscono infatti un presente accettato in tutta la società, noto anche ai singoli individui, da cui partire quando si tratta di selezionare un passato specifico, e di fissare le aspettative più rilevanti per il futuro. Essere informati appare sia come un dovere di cittadinanza, sia come una qualifica che ci permette di partecipare alla conoscenza e all'esperienza del presente condiviso. L'insieme dei discorsi pubblicitari contribuisce alla confusione e siamo noi, consumatori, di fronte a testi informativi che non solo selezionano, ma anche categorizzano gli eventi, a dover semplificare. Ma possiamo anche, in quanto fruitori, sentire il bisogno di evitare semplificazioni eccessive, o di avere altre cornici di riferimento per categorizzare quegli stessi eventi, e cioè cercare altri mezzi per arricchire e rendere più complessa l'informazione che riceviamo, per, infine, essere meglio informati.

In quanto discorso, la pubblicità è orientata all'io del destinatario. Vuole, senza dubbio, arrivare a una moltitudine di persone, ma ogni destinatario-target deve essere trattato come una singolarità individuale, come se l'annuncio tenesse conto delle sue particolarità, gusti e desideri. Inoltre, si tratta di un io aperto, di cui interessano tanto il presente (che gli studi di mercato cercano di conoscere in dettaglio), quanto, soprattutto, le potenzialità. Nella pubblicità tutto parla di questa apertura del soggetto. L'informazione, invece, ci racconta quello che interessa a tutti. È orientata al noi, a ognuno in quanto partecipe dell'interesse a conoscere ed esperire quello che è pubblicamente definito come lo spazio-tempo comune. Chi segue ogni giorno l'informazione vive, in qualche maniera, l'esperienza di far parte di un mondo comune ai suoi coetanei, e di provare insieme ad altri timore, sollievo, in generale tutte le emozioni indotte dagli eventi di cui si informa.

Lo spazio costituito dall'annuncio pubblicitario è scisso: ribalta l'ipotetico mondo pieno e felice del destinatario, purché questi sia deciso a non conformarsi a una realtà da cui è assente il prodotto. Non è vero che la pubblicità ci parla soltanto di mondi felici.

Spesso, negli spot televisivi, assistiamo alla rappresentazione di un mondo ostile, grigio e triste, presentato come la realtà della vita dei destinatari (dove i bambini si annoiano prima di ricevere un regalo delizioso e divertente; le donne fanno faticosi lavori di casa; i servizi non funzionano e ci costringono alle situazioni più precarie, finché non stipuliamo un contratto con una compagnia veramente efficace, ecc.), o a quella delle tracce di un mondo insoddisfacente (resti di polvere, forfora sulle spalle, fumo e rumori del caos urbano, espressioni di allarme o di fastidio). Sia che esso abbia forma implicita o esplicita, uno spazio ostile, negativo, è necessario per la valorizzazione delle proposte di consumo e delle trasformazioni che introducono (ho sviluppato questo argomento in Peñamarin 2000).

Il 'piccolo' racconto dello spot televisivo mostra la transizione dallo spazio disforico a quello euforico, dalla sgradevole realtà alla felice possibilità. Quando invece lo spazio "reale" non viene visualizzato, e il racconto è centrato sulla piacevolezza del mondo del prodotto, l'annuncio ci procura comunque l'esperienza di una transizione. Lo spazio della rappresentazione appare come percorribile, luogo di una ricognizione visuale, miraggio transitabile e affascinante perché passiamo dalla visione microscopica – all'interno dei tessuti o degli organi- a quella macro -fuori dell'organismo, nella scena, o fuori dalla scena assumendo il punto di vista dell'occhio di Dio, o viaggiando nel cosmo per tornare subito alla tavola da pranzo. Il mondo può essere trasformato, e la pubblicità insiste nel farci esperire tale trasformazione. Non a caso, certe immagini di trasformazione riappaiono continuamente negli spot televisivi, come quelle dei corpi che si avvitano in forme impossibili, si fanno luminosi e trasparenti, giganteschi o minuscoli; o come quelle di soggetti che emergono o si immergono, o di prodotti o visioni di fluidi, magmi o di spesse polveri (che cedono il passo alla visione dei mondi sommersi); ma anche quelle di superfici riflettenti o trasparenti, di velature e sovrapposizioni che ci permettono di assumere un punto di vista doppio, nei due lati del mondo. Questa voglia di duplicità spiega il successo pubblicitario delle icone che rimandano ad aperture e a metamorfosi, quali finestre, porte, piani d'acqua, schermi, pioggia, cascate e spirali che, rese dinamiche dal movimento delle immagini, ci fanno attraversare le barriere fisiche o ci trascinano in una piccola vertigine.

Non si tratta qui di immagini simboliche, ma di immagini-processo che ci fanno vivere l'esperienza che ci mostrano, quella di entrare in un altro mondo, di vedere qualcosa qui e ora, ma poi capire che tutto ciò è dentro allo schermo, fuori dal quale c'è un altro

spazio; di padroneggiare diversi regimi di realtà combinati in una stessa immagine, o di passare velocemente dall'uno all'altro.

Mentre la pubblicità si appropria di tutti i generi, formati e linguaggi, combinando realtà, fantasia e umorismo, l'informazione televisiva ripete invece sempre uno stesso formato, che si è mantenuto straordinariamente stabile attraverso il tempo e le distanze, assimilando una grande varietà di immagini e discorsi. Il conduttore o la conduttrice in studio, mezzo-busto professionale, statico, frontale, dall'espressione e dal tono freddo, spassionato e presumibilmente neutrale, fa da ancora ai diversi reportage che veicolano le immagini e le voci calde del mondo. Viaggiamo anche grazie a questo discorso, e ben lontano, ma torniamo sempre a un luogo stabile, e al volto familiare del conduttore in studio (volto che è parte del capitale e segno d'identità del canale), spazio che accoglie gli esperti, i politici o gli intellettuali per essere intervistati, dove si mostrano le cartine geografiche e le visualizzazioni informatiche, e da dove ci si collega con i corrispondenti sparsi nei luoghi in cui 'avviene' la notizia, e dove si chiude lo spazio informativo, generalmente con immagini artistiche, curiose, frivole o commoventi, che ci permettono un'uscita 'felice' dal magazine dell'attualità.

La stabilità di questo formato, proprio dei "telegiornali" di qualsiasi emittente al mondo, nazionale, regionale o trans-nazionale che sia, è simile a quella del suo icona privilegiata, l'immagine del globo terracqueo e la serie di schermi, quadri o immagini che, con un brano musicale in crescendo, ruotano davanti ai nostri occhi, siglando la maggior parte degli spazi informativi del mondo. Questa sfera può occupare tutto lo schermo, ridursi a miniatura, o far parte del logo dell'emittente, come nel caso della CNN. Un'immagine che ci situa come spettatori fuori del mondo, che vediamo come insieme dominabile nei cui luoghi particolari si può, in apparenza, entrare a volontà, per osservarne i dettagli. La miniaturizzazione, risorsa che ha una lunga storia nelle opere dell'immaginazione (cfr. Durand 1981), permette di trattare le grandi dimensioni liberandole degli obblighi posti dalla conoscenza delle grandezze macro. È una procedura che si mantiene coerente con la struttura dell'enunciazione del telegiornale, con la sua combinazione di massima distanza e di professionale freddezza nel panopticon dello studio, e di massima approssimazione nelle immagini in situ, con i primi piani dei volti e le urla di coloro che soffrono, colti nell'emozione del momento.

I cambi di scala, scrive Ricoeur, interessato all'articolazione della macrostoria con la microstoria, pongono problemi di epistemologia e di metodo, dato che quello che si vede a una grandezza non è lo stesso di quello che si vede a un'altra: la visione macro è

più deterministica, i soggetti vi appaiono come condizionati dalle strutture economiche, ideologiche, legali, mentre nella visione micro si osservano le strategie, le negoziazioni, la creatività degli attori, che appaiono più liberi rispetto alle norme e alle strutture (Ricoeur 2003: 279-284). Le tecnologie della visione all'opera nel telegiornale ci fanno invece spostare agevolmente da una dimensione all'altra. I grandi problemi posti dai processi di mondializzazione sono sicuramente complicati, ma noi vediamo il mondo in miniatura e con il piacere dato dall'immaginazione capace di dominare l'oggetto. O forse con piacere e frustrazione insieme, dato che lo spettacolo dell'informazione deve soddisfare tanto la richiesta di spettacolarità ed emozione, quanto quella di informazione su di un presente al quale si vuole partecipare. E la logica di questa 'fusione' non è quella della comprensione dei problemi complessi. Come è stato sottolineato (Wolf 1997), i tempi dell'informazione non sono quelli della riflessione necessaria alla comprensione degli argomenti complessi. Le situazioni di cui l'informazione ci parla infatti non si chiudono mai, come accadrebbe invece in una narrazione: passano, entrano e spariscono dalla cronaca dell'attualità. Gli spettatori sono così portati a immergersi in modo puntuale in questo fiume di eventi, per poi uscirne e ritrovarsi nel paesaggio familiare dello studio televisivo. Le procedure tecniche e discorsive di immersione e di distanza naturalizzano il relativismo implicito in queste combinazioni costanti e in tali cambiamenti di scala, nei salti tra modi di conoscere, davanti ai quali però non c'è spazio per chiedersi che cosa veramente vada perso o si ottenga.

Quando un soggetto indossa una divisa, si mimetizza con il ruolo che assume e con l'istituzione che rappresenta. L'uniformità del formato e della struttura enunciazionale negli spazi informativi delle diverse emittenti nel mondo rivela la forma comune attraverso cui si è trovata una soluzione all'esigenza di singolarizzazione e di istituzionalizzazione. Ogni emittente mostra la sua singolarità in quanto marca in competizione con altre nel mercato delle audience, ma allo stesso tempo esibisce la sua obbedienza alle regole della professione, la convinzione che seguire determinate regole sia socialmente rilevante. La fede nei valori professionali dell'informazione, i fatti, la verità, è sempre presupposta, sovente esplicitata e anche ritualizzata, come per esempio accade quando scoppiano scandali perché un giornalista o un emittente vengono accusati di non aver detto la verità, o di aver contravvenuto alle regole d'indipendenza proprie del giornalismo come professione e come "servizio pubblico". La richiesta di

un'informazione affidabile è ciò che distingue questo genere da tutti gli altri offerti alle audience e l'aspirazione alla verità mantiene un ruolo come orizzonte dell'enunciazione informativa, e come atteggiamento fondante la sua pratica, socialmente controllata, benché si sappia che la verità assoluta non sia raggiungibile. L'aspirazione alla verità è una regola fondamentale del gioco della partecipazione ai discorsi pubblici, entro cui si stabilisce il terreno in cui competono diverse versioni del mondo. Non pensiamo infatti, come fa Chareaudeau (2003:65), che le prove della veridicità dell'informazione siano dell'ordine dell'immaginario, ma che l'immaginario sia invece sempre presente e fondamentale per dar rilievo emozionale e simbolico all'informazione, soprattutto se si considera la serialità degli spazi informativi. Questo non significa che la politica dei professionisti dell'informazione non abbia importanti conseguenze in diversi ambiti, così come l'hanno le aspettative e le reazioni dell'audience (e questo risulta particolarmente evidente nei pochi momenti in cui il ruolo di membro dell'audience e quello di cittadino coincidono, come nel caso delle elezioni politiche). Significa che la politica della veridicità sarebbe cieca se dimenticasse che non c'è rappresentazione di qualcosa di 'reale' senza che vi sia implicato anche l'immaginario.

Uniformità e differenziazione giocano anche a un altro livello, quello della territorializzazione dell'informazione. In ogni mezzo o spazio informativo il mondo viene configurato come una mappa in cui contano le distanze, organizzato in un territorio proprio -la nazione, la provincia, il municipio o la regione transnazionale, a seconda della portata del mezzo di informazione-, un territorio vicino e uno spazio estraneo. Il territorio proprio -località nei "mezzi della prossimità", nazione o regione translocale- occupa la parte più estesa dello spazio o del tempo dell'informazione. È caratterizzato come proprio perché è uno spazio familiare, affollato di nomi e facce conosciute, ritualizzato – grazie alla rappresentazione delle sue istituzioni, delle grandi cerimonie, degli anniversari che divengono notizia-, e dotato di una struttura comprensibile (istituzioni, partiti, associazioni, ecc.; sui tratti dello spazio percepito come locale cfr. Cavicchioli 1996). Benché al suo interno le voci rilevanti discutano sempre da posizioni che appaiono inconciliabili, e la politica interna sembri spesso estremamente caotica, si tratta comunque di una cacofonia di voci familiari che vanno a comporre l'arena-spettacolo delle controversie giudicate rilevanti.

La sua temporalità non è inoltre soltanto quella della novità, anche se questa è sempre centrale nell'informazione, dato che il presente dello spazio proprio contiene la dimensione retrospettiva e quella ciclica, vincolate alle informazioni di routine (premi,

celebrazioni, sessioni regolari degli organi di governo, ecc), e quella prospettiva delle previsioni e dei calcoli relativi a determinati aspetti della vita economica, sociale o politica, che specifiche istituzioni incaricate introducono nell'agenda. C'è, infine, una temporalità di sincronizzazione, analitica, iscritta nei grafici e nei riquadri che sovrappongono e rendono sincronici elementi che appartengono in realtà a tempi diversi. Si tratta, pertanto, di uno spazio chiuso, presentato come una collettività istituita che si commemora e osserva se stessa, e che diviene in parte prevedibile, dunque sicura, attraverso l'esibizione dei mezzi di controllo, di analisi e di previsione. C'è anche un aspetto istituzionalizzante in questo insistere sulle strutture, i soggetti e i luoghi della collettività, che mostra come l'informazione e i suoi mezzi partecipino in quanto agenti sociali alla costante attività di creazione della località, come direbbe Appadurai.

Tale spazio è seguito in importanza dallo spazio vicino, formato da quei territori prossimi non necessariamente in senso geografico, ma in quello affettivo e simbolico. In Spagna, per esempio, paesi geograficamente vicini come il Portogallo e il Marocco hanno una scarsa presenza sui mezzi nazionali, mentre sugli Stati Uniti, le sue personalità, eventi naturali, politici, culturali, si informa con grande dettaglio. La Francia, l'Italia, l'Europa occidentale e l'America Latina fanno anche parte, in diverso grado, dell'area di prossimità informativa della Spagna. Di questo spazio di vicinanza, diverso per ogni paese o nucleo affettivo, sono familiari ai fruitori pochi volti e alcuni nomi (L'Eliseo, Downing street, la Casa Rosada); e se i suoi rituali non sono pertinenti e quindi notiziabili, la sua organizzazione è comunque comprensibile per gli spettatori, che la considerano simile alla propria, e dei cui cambiamenti più importanti vengono informati. Il resto del mondo è estraneo, ci possono essere volti o luoghi riconoscibili, ma nulla si sa delle sue società, istituzioni o rituali. Infatti, tali aspetti non accedono ai "nostri" spazi informativi se non quando vi accadono eventi terribili, con centinaia o migliaia di morti. È presentato, pertanto, come un mondo astratto, convulso, la cui temporalità è quella dell'irruzione e dell'esplosione, un mondo oscuro, a mala pena visibile.

Le trasformazioni in corso sono percepibili, per esempio, nella crescente importanza di alcuni mezzi transnazionali, come nel caso di Al Jazeera, in Qatar, con una vasta audience nei paesi arabi e tra gli emigranti di lingua araba in Europa e in altri luoghi del mondo, in competizione con altre emittenti per le stesse audience, le quali partecipano di un senso d'identità più o meno consolidato. Ma, contrariamente alla supposta perdita

di rilevanza delle nazioni in vista della globalizzazione, oggi, in gran parte del mondo, gli spazi televisivi di informazione più influenti politicamente, e più seguiti, hanno una portata nazionale, e organizzano la loro mappa di prossimità partendo dalla nazione come centro simbolico. Per ogni centro simbolico, nazione, località, identità transnazionale, i media che coprono quella parte di audience giungono, nella maggior parte dei casi, a selezionare e a giudicare come più rilevanti gli stessi items, dato che nessuno vuole essere escluso da quello di cui parlano “tutti”, perché significherebbe essere perso, assente dal presente condiviso. Ma le differenze ideologiche fra le audience dei vari media che coprono uno stesso territorio si manifestano tanto nell’inclusione di *items* diversi (cioè nella lotta per definire ciò che costituisce il presente di riferimento), quanto nel tipo di discorsi con cui si inquadrano gli stessi eventi, che possono condurre a conclusioni opposte. Nell’informazione la rilevanza è fatta di ripetizioni: ciascuna notizia è ripetuta almeno due volte in ciascun spazio informativo, e più viene ripetuta e rielaborata in spazi diversi e in media diversi, più diventa pubblicamente rilevante, sebbene il ritmo della suspense debba sempre crescere, pena l’invecchiamento della notizia e la perdita di interesse dell’audience. Tempi lunghi di permanenza nell’informazione sono riservati solo a pochi eventi che entrano così nella “storia”, vale a dire nella commemorazione mediatica dei luoghi comuni.

Altrettanto saturo di conseguenze politiche è il fatto che questo schema di prossimità fa sì che lo spazio della mondializzazione, cioè l’interdipendenza di ogni località da rapporti globali, e particolarmente da quelli economici, non venga rappresentato, o lo sia appena, nell’informazione mediatica. Fanno eccezione le questioni ecologiche e ambientali, tra i pochi temi che promuovono il senso di abitare un mondo comune, nel livello però dell’immaginazione, dal momento che le riunioni internazionali vengono raccontate con un linguaggio oscuro e tecnico, isolando la politica (nel senso di policy e di politics) e allontanandola dall’immaginazione comune. Allo stesso tempo però, che le tariffe doganali (come informa Intermon-Oxfam) per i prodotti agricoli che provengono dall’esterno della Comunità Europea rendano impossibile la competizione dei paesi poveri dell’Africa, con il conseguente maggior impoverimento di questi e la conseguente crescita dei flussi migratori verso l’Europa, non è un tema al centro dell’informazione nei paesi europei. Gli emigrati, invece, sono considerati da uno stretto punto di vista locale - come arrivano le barche cariche di persone sulle coste del sud dell’Europa, come si cerca di attraversare lo stretto di Calais per arrivare in Gran Bretagna- e inquadrati in schemi di senso per lo più compiacenti con i presupposti dei

"nostri" valori comuni, con la compattezza della nostra comunità minacciata da questi estranei, con le loro diverse abitudini, con la loro propensione alla marginalità e al crimine.

Le critiche a questi schemi dell'informazione si basano sull'affermazione di valori umanitari contrari all'esclusione, la formazione dell'Europa come fortezza, per i diritti dei dislocati, ecc., ma molto poco hanno puntato il dito contro la mancanza della dimensione globale delle migrazioni nell'informazione. La difficoltà di uscire da questi schemi ristretti, nonostante le critiche che da decenni subiscono e le voci che ogni tanto si schierano contro, persino nei mezzi di informazione, indica la loro capacità di produrre senso. Il senso di far parte di un "noi", una comunità differenziata da queste immense minoranze estranee che ci assediano, e che vano immaginate come masse minacciose che ci costringono a chiuderci.

Nella pubblicità siamo sempre nel luogo della trasformazione dell'insoddisfacente mondo "reale" in un altro mondo, splendido, che mi si adatta pienamente. Anzi, quel mondo ideale del prodotto a me diretto, come potenziale consumatore, si connette con la mia memoria incoscia, con la mia sensibilità, il mio senso dell'umorismo e il mio gusto. Mi scopre e mi realizza. Quel mondo sono io, o sono virtualmente io, quel che sarei se mi fosse permesso di realizzare le mie potenzialità, vale a dire, di scappare dalle trappole della "realtà". Il discorso è enunciato dall'interno del destinatario target, come se fosse lui, ispirato da una musa sfacciata, il suo stesso creatore.

Il presente dello spot pubblicitario è a vocazione prospettica, aperto a, o sul punto di, mutare verso il futuro felice. Ma si radica nella memoria sensibile del ricevente, figurativizzando i piaceri o le manie dell'infanzia magari fino a quel momento latenti nel soggetto, che il mondo del prodotto recupera e si offre di realizzare finalmente. In ogni caso, la base estetica del piacere pubblicitario si richiama al gusto del destinatario, cioè alla formazione della sua sensibilità, sia nel passato remoto, sia in quello prossimo. L'aspetto retrospettivo della memoria, unito a quello prospettico dell'auto-riconoscimento, danno spessore alla celebrazione pubblicitaria del presente virtuale. Quello che è escluso dalla pubblicità è il presente non prospettico, quello del soggetto soddisfatto che accetta quello che è, e che non è non irrequieto per via del suo desiderio di essere qualcosa d'altro. I destinatari sono visti dalla pubblicità come particelle di diverse correnti o stili sociali, spazi fluidi di identità, formati anch'essi da spazi di frontiera e di esclusione che stabiliscono i territori del proprio e dell'estraneo. Se prendiamo in considerazione solo i maggiori gruppi sociali (anche se si potrebbe

specificare ulteriormente), vediamo, per esempio, come dal mondo pubblicitario dei bambini siano esclusi i rapporti di potere con gli adulti, mentre gli adolescenti esibiscono la loro ostilità verso le regole e l'intrusione dei grandi; le casalinghe non hanno altro mondo che la loro casa e la loro famiglia, mentre la donna bella e seducente abita solo scenari astratti e non ha rapporti che con lo specchio e lo sguardo ammirativo degli altri. La diversità sociale popola la pubblicità in forma di mondi ognuno dei quali diviene complice con un tipo di consumatore, ma rimane privo di interesse, e persino spregevole, per tutti gli altri tipi.

Il mondo rappresentato nell'informazione è invece il mio mondo, nel cui centro simbolico mi ritrovo (è dal cuore di un certo gruppo di destinatari che ogni mezzo ha disegnato quel mondo). Mi dà il senso di partecipare affettivamente al mondo. Ma far parte di una comunità politica vuole anche dire parteciparvi cognitivamente. Manca, si è detto, l'inquadratura degli eventi in sfondi più vasti, che ci permettano di stabilire connessioni e di capire i rapporti strutturali, e questo è tipico della cronaca, carente nella chiusura e nella coerenza narrativa. Ciononostante, si deve osservare che non soltanto mancano i macro sistemi di spiegazione, ma anche quelli micro: gli abbondanti primi piani dell'informazione non ci fanno vedere nulla degli scenari dell'interazione sociale, dove si sente il peso delle condizioni macro, e si creano le possibilità della convivenza.

Questa mancanza ha avuto, per esempio, importanti ripercussioni nella guerra in Iraq cominciata nel 2003. Il formato dei reportage del corrispondente in loco ha riprodotto quello dello spazio informativo televisivo: il giornalista che introduce e inquadra la situazione, guardando in macchina in modo neutrale e professionale, dando voce ad alcuni testimoni, e facendo vedere i dettagli di una scena, ogni volta diversa. Nella CNN e la BBC, per esempio, alcuni di questi giornalisti si erano subito chiesti perché gli iracheni non mostrassero entusiasmo per gli eserciti "liberatori", e avevano anche raccolto alcune risposte: tra i locali, come spesso accade, molti protestavano per la guerra e le sue distruzioni, alcuni erano ottimisti, ecc. Ma questi reportage non erano fatti per osservare i micro-processi sociali, così come non osservavano quelli macro. Ed è così che nonostante l'immensa quantità di informazioni sulla guerra non si è mai capito chi era il nemico o come si è formata la "resistenza" alla invasione dell'Iraq, e cioè il perché e il come del formarsi degli stati d'animo, delle correnti di opinione, delle reti e dei discorsi sociali, ecc. E quest' ignoranza ha inoltre avuto conseguenze importanti sul disastro causato dalla guerra. Gli occasionali momenti di

“approfondimento”, soprattutto sulla BBC (interviste con esperti sulla società irachena, ecc.), non sono bastati a sconfiggere la cecità nei confronti dell’altro inteso come qualcuno che appartiene a un mondo sociale articolato (cecità comune sia ai “nostri” eserciti, sia ai media). La distanza, che Luhmann, come altri autori in questo campo, considera tra i criteri di selezione delle notizie –insieme alla novità, la quantità, i conflitti, ecc.- non è un criterio in più, ma un metacriterio che seleziona gli altri.

L’identità promossa dal consumo e dalla pubblicità è sicuramente aperta e fluida, dove l’io appare come un territorio sempre da scoprire. L’articolazione elementare dello spazio disforico ed euforico si apre a una molteplicità di scenari, incontri, tipi sociali, tanto “reali” quanto virtuali, continuamente rinnovati a partire dagli stili emergenti. Il focolare dell’identità è latente in ciascuno di noi, ma deve sorgere a partire dalle potenzialità latenti o nascoste che ognuno può far uscire da sé, nel processo costante di ri-creazione di sé stesso, guardandosi nello sguardo degli altri. Ma questa non è l’unica forma d’identità caratteristica del nostro tempo.

L’informazione ci mostra il valore dei vincoli locali, e della continuità del territorio simbolico percepito come quello della comunità di appartenenza, continuamente rappresentato e rielaborato. La selezione dei contenuti sembra retta da una struttura affettiva propria dell’ australopiteco, a cui interessa e colpisce quasi soltanto quel che accade nella sua prossimità o nel suo gruppo (eventualmente translocale), insieme all’ informazione, purché succinta, sui vicini; oltre questo spazio, la sua curiosità può soltanto essere risvegliata da megaeventi. Ma, d’altra parte, la continuità e l’universalità della messa in scena del discorso informativo, del suo formato, implica una richiesta di professionalità, di serietà rituale nel seguire le regole e i valori translocali del giornalismo (che non esclude né i piaceri della spettacolarità, né quelli della familiarità con i canali favoriti). È anche una forma di territorializzazione, ma in questo caso fissata, fuori da qualsiasi concrezione locale, in un’esigenza di rappresentazione dell’identità enunciativa specialistica, in un corpo di tradizioni pratiche e discorsive sovranazionali. Nell’ambito di questo genere discorsivo l’australopiteco partecipa di determinate tradizioni e valori globali. Preso isolatamente, ogni spazio informativo è dispersivo e relativista –la sfilata di moda appare tanto importante quanto la morte di decine di persone. Ma l’informazione è ricevuta quotidianamente, la sequenza dei giorni integra e gerarchizza i frammenti– gli spazi sono infatti organizzati in ordine di importanza, e quello che verrà considerato pubblicamente come più rilevante rispetto ad

altro viene ripetuto più volte. La stabilità, nel lungo termine, degli spazi di appartenenza sociale, dei temi dell'opinione pubblica e del formato enunciazionale si contrappone e compensa la fluidità dei contenuti che compongono quotidianamente il presente di riferimento, e quella della forma in cui questi contenuti sono presentati, con il viavai costante dall'immersione alla distanza.

L'informazione produce comunità immaginate e sentite: riconosciamo in questo punto l'apporto pionieristico di Anderson. Dal punto di vista dei contenuti che gli spazi informativi includono ed escludono dal disegno di quello che interessa alle loro audience, e che dunque definisce il loro presente condiviso, le collettività dei destinatari, presupposte da ogni discorso informativo, si posizionano fra due estremi. Da un lato troviamo collettività ipersituate, che non possono concepire l'instabilità o la perdita del proprio mondo: i loro discorsi informativi, cancellano, come il sonno, il feedback percettivo (cfr. Scaheffer 1999); esse possono quindi vivere per lungo tempo in un sonno mai smentito da posizioni contrarie, quale è quello di essere collettivamente in lotta contro "l'asse del male". Dall'altro lato, abbiamo collettività infrasituate, il cui mondo è percepito come privo di stabilità e prevedibilità, il cui futuro appare incerto e fuori dal loro controllo. Queste condizioni sono presupposte dall'informazione attenta ai dati e alle osservazioni che smentirebbero l'immagine che ogni collettività possiede della propria possibilità di riuscire nella direzione immaginata.

Riferimenti bibliografici

ANDERSON, B.

1983, *Imagined Communities*, London: Verso.

APPADURAI, A.

1996, *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. Minnesota University Press.

AUGE, M.

1997 *La guerre de rêves. Exercice d'ethno-fiction*, Paris : Seuil (tr. sp. *La guerra de los sueños. Ejercicios de etnoficción*. Barcelona, Gedisa, 1998)

BACHELARD, G.

1957 *La poetique de l'espace*, Paris: PUF (tr. sp. *La poética del espacio*. México, Fondo de cultura económica, 1965)

Bajtin, M.M.

1989 "Las formas del tiempo y del cronotopo en la novela", *Teoría y estética de la novela*, Madrid: Taurus.

BAUMAN, Z.

1998 *Work, Consumerism and the new poor*, Buckingham; Philadelphia: Open University Press (tr. spagnola Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Barcelona, Gedisa.

2002 "From Pilgrim to Tourist - or a Short History of Identity", in S. Hall and P. du Gay, (eds.), *Questions of Cultural Identity* London: Sage, 1996, 2002 (5ª ed.)

Beck, U.,

1994 "The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization", in U. Beck, A. Giddens, and S. Lash (eds.), *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge: Polity Press (tr. sp. "La reinención de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva", in Modernización reflexiva. Madrid, Alianza, 1997)

CAVICCHIOLI, S.

1996 "Spazialità e semiotica: percorsi per una mappa", *Versus* 73/74.

CHARAUDEAU, P

1997 *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*, Paris: Nathan (tr. sp. 2003, El discurso de la información. Barcelona, Gedisa).

DE SOUSA SANTOS, B.

2003 "El foro social mundial: hacia una contra hegemonía de la globalización"
www.ces.fe.uc.pt/bss/fsm.php

DAYAN, D. AND KATZ, E.

1992 *Media Events : the Live Broadcasting of History*, Cambridge, Mass : Harvard University Press (tr. sp. La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos. Barcelona, Gustavo Gili.

DURAND, G.

1960 *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris : Dunod (tr. sp. Las estructuras antropológicas de lo imaginario. Madrid: Taurus, 1981.

HARVEY, D.

1996 *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Oxford: Blakwell.

LATOUR, B.

2001 "Piccola filosofia dell'enunciazione", in P. Fabbri e G. Marrone (a cura di), *Semiotica in nuce*, vol.2,. Roma: Meltemi.

MORLEY, D.

2000 *Home Territories. Media, Mobility and Identity*, London and New York: Routledge.

MOUFFE, C.

1995 "Democratic Politics and the Question of Identity", in J. Rachman (ed.), *The Identity Question*, London and New York: Routledge.

PEÑAMARÍN, C.

2000 "Perspectivas sobre el campo de batalla", *Tropelías*, 11, Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

RICOEUR, P.

2000 *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Paris: Seuil (tr. sp. 2003, La memoria, la historia, el olvido. Madrid, Trotta).

SCHAEFFER, J –M

1999 *Pourquoi la fiction?*, Paris: Seuil.

SEMPRINI, A.

2003 *La società di flusso*. Milano: Franco Angeli

VERÓN, E.

1998 "Mediatización de lo político", en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa.

WOLF, M.

1997 "Las influencias discretas", *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 3, Madrid, Servicio de Publicaciones: Universidad Complutense

WOLTON, D.

1990 *Eloge du grand public*, Paris: Flammarion