

LE GUIDE GUARALDI

GUIDE BIBLIOGRAFICHE SU TEMI
E PROBLEMI DI CULTURA CONTEMPORANEA

Collana a cura di Omar Calabrese
Comitato di redazione:
Valentino Baldacci, Marcello de Angelis,
Vittorio Giudici, Patrizia Magli,
Gianpasquale Santomassimo

Dalle scienze progettuali a quelle della comunicazione, dell'educazione e dello spettacolo, dai problemi economici a quelli storici e politici della contemporaneità: questa collana mira a fare il punto e ad offrire, ragionandoli, i necessari strumenti di conoscenza in un panorama disciplinare finora esplorato dalla cultura militante con coraggio, ma ancora privo del momento della riflessione. Questo progetto tende a partecipare, attraverso il contributo critico dei migliori esperti di ogni settore, a quella ricomposizione del sapere che pare la migliore risposta alla crescente domanda di cultura che sale oggi dalla scuola, dall'università, dalle professioni, dai quadri amministrativi e politici, dalle classi popolari in generale.

L. 2.500 (2.359)

76-0139-5

4

LE GUIDE GUARALDI

Radio e televisione

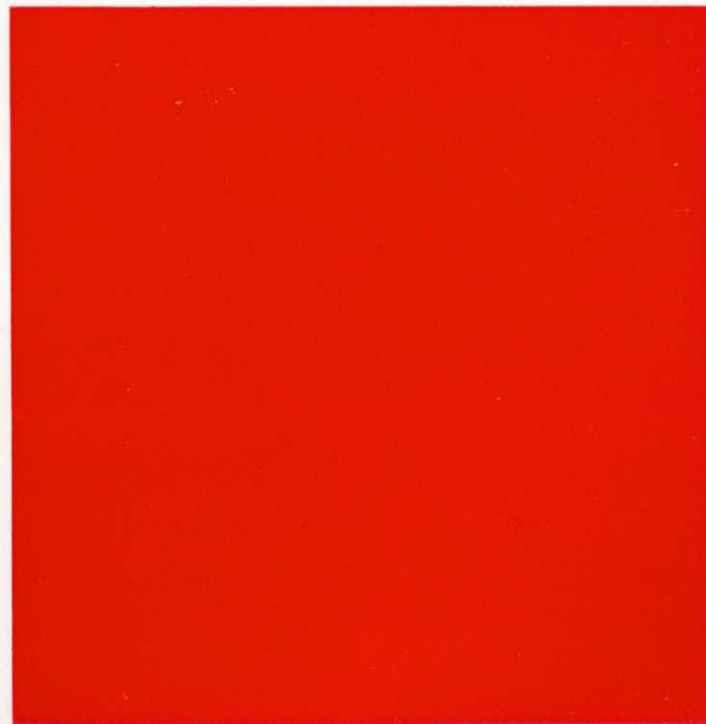
LE GUIDE GUARALDI

4

il punto le interpretazioni la bibliografia su

RADIO E TELEVISIONE

DI FURIO COLOMBO,
ROBERTO GRANDI E NORA RIZZA



Le guide guaraldi

4

Furio Colombo
Roberto Grandi
Nora Rizza

RADIO E TELEVISIONE

Guaraldi Editore

Il punto

Furio Colombo: Televisione e informazione	9
Roberto Grandi: Riforma, ricerca, sperimentazione	33
Nora Rizza: Aspetti e problemi della ricerca sui messaggi televisivi in Italia	42

Saggio bibliografico

di Roberto Grandi e Nora Rizza

Avvertenza	48
1. Radiotelevisione, industria culturale, comunicazioni di massa	51
2. Modello radiotelevisivo e suo sviluppo	55
3. Aspetti legislativi e politici	65
4. Radiotelevisione e audience	66
5. Radiotelevisione e ragazzi	69
6. I programmi radiotelevisivi	71
7. Radiotelevisione e pubblicità	75
8. Il linguaggio della radio e della televisione	77
9. RAI: organizzazione e processo produttivo	83
10. Il dibattito sulla riforma della RAI	86
11. Nuove tecnologie della comunicazione	95
12. Televisione e nuove tecnologie educative	99

Bibliografia generale

a cura di Roberto Grandi e Nora Rizza

Avvertenza	104
1. Radiotelevisione, industria culturale, comunicazioni di massa	105
2. Modello radiotelevisivo e suo sviluppo	112
3. Aspetti legislativi e politici	117
4. Radiotelevisione e audience	119
5. Radiotelevisione e ragazzi	124
6. I programmi radiotelevisivi	127
7. Radiotelevisione e pubblicità	131
8. Il linguaggio della radio e della televisione	133
9. RAI: organizzazione e processo produttivo	135
10. Il dibattito sulla riforma della RAI	139
11. Nuove tecnologie della comunicazione	144
12. Televisione e nuove tecnologie educative	160

Il punto

di Furio Colombo,
Roberto Grandi
e Nora Rizza

1. L'inondazione delle informazioni

Ci troviamo oggi di fronte a un fenomeno nuovo: l'aumento straordinario delle informazioni. Sono informazioni di natura molto diversa, che tendono a disporsi lungo assi di diffusione variamente identificati: *ufficiale e underground, industria e controcultura, normale e alternativa, di stato e di opposizione.*

La natura del materiale che si ammassa in questi canali è molto grande. Una cosa è certa: i «mercati», sopra e sotto la linea di supposta tolleranza ufficiale, sono in espansione. Questa espansione non è legata alla credibilità degli *enti* e può lasciare in discussione le *fonti*. In termini industriali non si può dire che alla espansione del prodotto corrisponda una espansione del «business» ad esso legato (molti enti e strumenti di comunicazione sono in crisi). Un inventario svelerebbe che i materiali di cui stiamo parlando sono diversi, (dalla «notizia» al «valore»), coprono interessi diversi (dalla propaganda alla informazione) e rispondono a fini diversi (dalla vendita all'indottrinamento).

Un primo problema è: la cultura di massa è in rapporto — e quale — con la informazione (le comunicazioni) di massa?

Un secondo problema è: come definire le comunicazioni di massa? In base alla loro espansione? In base alla quantità? Con riferimento al materiale o al destinatario? Un

giornaleto ciclostilato che influenza un gruppo in grado, a sua volta, di «passare avanti» un nucleo originariamente piccolo di informazione, è di massa? In altre parole: è di massa P«underground», «l'alternativo», il «libero», «il diverso»?

La distinzione più tradizionale si fa per generi (stampa, radio, televisione, altri strumenti di diffusione). Ci si basa cioè su uno dei terminali, quello di arrivo. E intorno ad esso sono nate catalogazioni e inventari, fino all'esplosione del videotape e delle nuove radio.

Un'altra distinzione, però, si può fare a partire dalle *fonti*. Quali sono le fonti delle comunicazioni di massa, come si forma una informazione, e come si distingue un canale dall'altro, a seconda del terminale finale o di quello iniziale (fonte), quale dei due è più sicuro per definire un «genere» nel flusso delle comunicazioni?

1.1. *Cultura di massa e comunicazioni di massa*

Le radici storiche dei fenomeni di massa sono note: sono di questo secolo, appartengono a questa fase della espansione industriale, sono legate all'accesso (o all'ingresso) di una grande quantità di gente alla partecipazione, prima esclusiva, di alcune nozioni, di alcune immagini, di alcune informazioni. La quantità di gente che può disporre di fatti e dati, che prima erano limitati a una minoranza, influisce su questi fatti e dati moltiplicandoli. La massa, in altre parole, trasforma la cultura da cui è trasformata.

Il primo fenomeno è stato l'irrompere, imperfetto, ineguale, lacunoso eppure di dimensioni grandissime, della alfabetizzazione, e poi di un certo grado di istruzione di base. Ma la «contaminazione» fra la massa e la cultura è avvenuta dando luogo a un immenso fenomeno di adattamento, a un nuovo genere di produzione specialistica, che ha come qualità l'essere diretta alla massa, cioè — in apparenza — l'essere spogliata di tutti gli specialismi possibili, semplificata, divulgata.

In realtà il fenomeno di accostamento tra massa e cultura non è avvenuto in modo così lineare. E non è avvenuto nello stesso modo in ambienti diversi. Conta il grado di presenza dell'orientamento ideologico delle masse — più o meno vivo, ma sempre vivo, nell'humus sociale europeo. Conta la sopravvivenza del reticolato di credenze religiose (si parla qui di pratiche e di abitudini di massa, non di «religiosità» come atteggiamento interiore) che ha incanalato, deviato o frenato la corsa all'incontro fra massa e cultura.

E conta la avventurosa competitività, quella, per esempio, del paesaggio americano, fatta rigorosa dall'origine puritana, ma imbarocchita da un fitto presepio di miti con due facce: forza e mutevolezza. Questo paesaggio è tagliato dalle linee trasversali delle origini etniche e culturali che hanno formato tipi di cultura di massa (dei negri, degli italiani, degli ebrei) dentro la «cultura di massa», creando un reticolato che ha reso possibile il «salto» della immediata identificazione di classe.

Ma in generale i tratti del fenomeno restano simili. Una massa viene a contatto con la cultura che viene cambiata (e fatta «di massa») dal nuovo utente.

Non credo che serva rievocare il disdegno, aristocratico e «liberal», che la cultura colta ha spesso dedicato ai fenomeni della cultura di massa. Né immaginare un progetto di costruzione di una cultura «speciale» da dare in pasto alle masse con funzione di ammortizzatore fra le masse e la cultura del potere.

Il fatto ha una portata sociologica immensa in cui i punti di controllo esistono, certo, ma sono altrove, sono nel disegno generale dei rapporti sociali e dei fatti produttivi, e si legano all'emergere delle masse che è — avviene con la — diffusione del processo industriale, con la necessità di una mano d'opera adeguata, e con l'inevitabile emancipazione di questa massa industriale insieme con il progredire e il diversificarsi dei modi di produrre e dei tipi di prodotto.

Insomma in teoria e a grandi linee è chiaro il modo in cui si è formato il territorio della «nuova utenza». Meno

chiaro è il modo in cui si è formato il processo di contaminazione che ha fatto nascere, dal contatto, quel tipo di cultura che viene chiamata, con entusiasmo o disprezzo, «cultura di massa». I suoi caratteri sono stati a lungo definiti negativamente: al di sotto della cultura colta e al di sopra della cultura povera, popolare o spontanea.

L'attenzione si è così indirizzata verso le specializzazioni rassicuranti della cultura colta. Oppure ha cercato nelle diverse forme di sottocultura (prima che si parlasse di contro-culture) la prova di una vitalità autonoma a confronto della quale la cultura di massa è prodotto artificiale e «padronale».

È un campo che deve essere lasciato aperto alla lettura rigorosamente ideologica, eppure liberato da alcuni pregiudizi tanto automatici da essere ciechi e sfuggire alla rilevazione del territorio.

Alcune prove: il folklore, l'identità nazionale, il costume, la mascherata popolare vengono tenute in vita sia dalle culture di massa capitalistiche che dalle culture di massa socialiste. Si balla sfrenatamente la danza locale in tutte le televisioni del mondo che abbiano caratteristiche «locali», da El Paso ad Algeri, dall'Ulster a Tashkent, dal villaggio svedese al villaggio cinese. Evidentemente ciascuno di questi regimi o organizzazioni culturali fruga nel fondo delle «radici popolari» tentando di ripescare «usi e costumi» nella vaga persuasione che essi rappresentino e accontentino il popolo.

I «valori» — collegati da affetti e immersi in strutture «antiche e solide» compaiono con la stessa frequenza su scene, schermi e teatri di paesi clamorosamente diversi. Persino la Cina, che ha a lungo esaltato — nei famosi balletti della signora Chang Ching — quasi solo l'azione eroica, mostra di recente un ritorno ai toni affettivi intimi (madre, bambino, famiglia, villaggio) anche se essi sono contornati da un ambiente rivoluzionario.

Ho davanti a me uno di quei bellissimi libri di scuola per bambini della Repubblica democratica del Vietnam. La data è 1972, nel pieno del conflitto. Con la sola eccezione di due illustrazioni, il libretto è in tutto simile allo stesso

testo di una scuola di campagna americana dello stesso anno: si esaltano gli stessi sentimenti, gli stessi legami, e gli stessi fatti della natura. L'illustrazione differisce in qualche dettaglio (qua e là compaiono, nel testo americano, macchine che sono assenti in quello vietnamita). Ma ora che la cultura americana ha fatto una mossa in direzione dell'ecologia e della celebrazione della natura, in entrambi manca ogni riferimento all'ambiente urbano e alla sua «desiderabilità».

Prendo la collezione di libri per bambini «Io sono un dottore», «Io sono un ingegnere» della Repubblica popolare cinese. Confrontandoli con testi nuovi della cultura di massa americana per bambini (la collana di «Sesame Street», che deriva da una serie televisiva) trovo differenze irrilevanti. I cinesi e gli americani, nello stesso anno (1974) sono impegnati a dimostrare che le donne (le bambine) possono fare tutti i mestieri e le professioni, che non ci sono differenze fra razze, colori e lineamenti. In ciascun contesto le professioni sono viste come «servizio» (anche se in un paese «si guadagna» e nell'altro no). Le variazioni (soldati, nei testi cinesi, negri e portoricani nei testi americani) sono legate a momenti storici e sociali diversi, ma il segno culturale non cambia in modo così profondo. I soldati cinesi sono mostrati al servizio del popolo, sempre senza armi. I negri e i portoricani sono i «nuovi amici» del bambino bianco, e tutto è organizzato in modo da evitare distanze e differenze che sono dannose al sistema sociale. Tutto ciò che ho descritto è certamente parte della cultura di massa. Ma non è *tutta* la cultura di massa.

Forse si può proporre la distinzione che segue. Nei paesi industriali, con forte identità nazionale e chiare esigenze di unificazione della cultura e di accesso a un livello possibile (e utile) per tutti, esistono tre componenti: la ricerca del «popolare» o antico o originario; la esaltazione di valori comuni «buoni» (e uguali in tutti i regimi, in quanto destinati a produrre e mantenere la pace interna); e una parte destinata al *consumo* per ragioni commerciali o per ragioni politiche. In quest'ultima troviamo le differenze più interessanti.

Il *consumo* infatti può avere una motivazione commerciale, o porsi come fine una distribuzione di valori. In realtà è probabile che il fine commerciale puro non sia un reperto così facile da trovare «in natura». La vendita include sempre un ordine di valori, se non altro l'ordine di valori che incoraggia l'acquisto (del libro, del giornale, del biglietto cinematografico, del televisore): più probabilmente un ordine di valori che abbia comunque una funzione «normalizzante» rispetto al quadro sociale. Di nuovo, nella diversità, troviamo un riferimento comune anche su versanti ideologici radicalmente diversi. Tipico della cultura di massa è di essere «normalizzante», di produrre serenità e adattamento, di ridurre o abolire il conflitto. Oppure, poiché la abolizione del conflitto non è possibile, di spingerlo lontano, come una mina, in modo che esploda nel modo meno pericoloso: cioè soprattutto *fuori* dal territorio del comune consenso che la cultura di massa tende a fabbricare.

Rimangono, in questo quadro, zone di disagio e di scarsa chiarezza. Incerto, ad esempio, è il rapporto fra cultura di massa e cultura «popolare», sia per le imprecise definizioni della cultura popolare, sia per l'uso ambiguo, ambivalente che la cultura di massa tende a fare del materiale popolare, storico e tradizionale. Altro carattere della cultura di massa, infatti, è un continuo muoversi fra la promozione del presente (eventualmente dell'avvenire, se la fonte è molto forte e sicura di sé) e la presentazione di valori storici che dovrebbero avere il compito di rafforzare l'identità, stringere legami ed esaltare, come radicati e tradizionali, certi *valori*.

Questo gioco di spostamento fra presente e passato si nota sia nei regimi centralizzati che in quelli parlamentari, sia nelle nazioni chiuse, introverse, con un rapporto più recente e più stabile con il proprio passato, che in situazioni costruite completamente sulla inesistenza o la distruzione del passato, come la rivoluzione americana e la rivoluzione sovietica. La cultura di massa porta a un continuo riemergere del folklore. Il folklore rimane sempre in una sospensione museografica, oppure sventola come una ban-

diera, per essere poi rapidamente negato (in modo implicito, s'intende) dalla esaltazione di massa del presente.

Ma la «museificazione» si produce anche in un altro senso. La cultura di massa tende alla stabilità sociale, non incoraggia la creatività e non immagina un vero distaccarsi individuale di persone disposte a muoversi in modo autonomo. Perciò propone modelli definiti, che si presumono raggiungibili. Ma l'adesione individuale non dovrebbe cambiarli, solo realizzarli. Detto questo si pensa subito al modello Stakanov, e allo «stakanovismo». Negli stessi anni la cultura di massa americana è impegnata a presentare l'irlandese perfetto, il tedesco perfetto, l'italiano perfetto, il prete perfetto, il rabbino perfetto. E, molti anni dopo, il negro perfetto. In altre parole: il perfetto emigrato capace della perfetta integrazione.

In che rapporto entra tutto ciò con l'arte, o meglio con la creatività, minoritaria? E che rapporti ha con l'informazione e i mezzi di comunicazione di massa?

1.2. La cultura di massa non può permettersi o permettere alcuno spazio ài estro e di creatività

I suoi modelli devono essere ripetibili, moltiplicabili, possono entrare in un congegno di montaggi e smontaggi che provocano il senso del *nuovo*, del *mai visto*, ma si tratterà sempre di assemblages riducibili a moduli stereotipi originari. Lo sforzo della cultura di massa sarà di forzare anche il *nuovo* della vita e della creatività artistica dentro questi moduli montabili in varianti non infinite, ma abbastanza grandi e complesse da sembrare «storie sempre nuove» (tipico il meccanismo costruttivo dei fumetti e quello dei telefilms di serie, specialmente nella versione più perfetta, quella delle televisioni americane).

La creatività minoritaria — e le zone di sotto-cultura e di contro-cultura — hanno, nei confronti della cultura di massa, destini che possono essere letti in due modi diversi: la mutazione fisiologica (come se il contatto e le trasfor-

inazioni avvenissero spontaneamente); e la mutazione colonizzata, dovuta cioè all'intervento egemone di una cultura più forte.

Adottare l'una o l'altra visione del fenomeno è scelta di ideologia. È prudente però immaginare che, dato un solido ed esteso sistema di diffusione della cultura di massa, le zone antagoniste, separate di fatto (residui di cultura popolare originaria) o deliberatamente scismatiche (le zone di ribellione) risentono comunque di un contatto fisiologico e attraverso questo contatto parzialmente si modificano. Accettano cioè una parte almeno della lingua comune della cultura di massa (per esempio: semplicità, teatralità, esemplarità, riproducibilità, fotografabilità, filmabilità). Per il desiderio, minimo, di sopravvivere. E per lo scopo, massimamente, di propagandarsi e diffondersi. In generale il solvente (la cultura di massa) mostra una grande forza di corrosione, una istintiva capacità di «domare» e «usare» i materiali nuovi, compresi quelli della ribellione.

È visione riduttiva e meccanica immaginare la forza di una volontà centrale, unica, dominatrice, che crea, agisce e parla la cultura di massa per mantenere la gerarchia delle classi e l'ordine della dominazione? Senza forzare alcuna visione ideologica del problema, sarà sufficiente dire che una cultura dominante produce fatalmente, accanto ai suoi «capolavori», ai suoi «artisti», e alla sua «voce alta» (*specialisti, scienziati, creatori*) una *sua* cultura di massa, che corrisponde alla proiezione abbassata e infinitamente diffusa degli stessi valori, riferimenti e progetti.

Quello che qui interessa notare è che, una volta identificati rapporti verticali diversi che fanno diversi i valori verso l'alto, e la diffusione di tali valori verso la base, *lo studio di ogni cultura di massa rivela il carattere evidente e comune che si è già indicato come funzione di normalizzazione di dati valori e del comportamento riferito a tali valori. In altre parole, i valori cambiano radicalmente, ma il senso obiettivo e «fisiologico» (cioè «naturale») della cultura di massa sembra essere quello di muovere a comportamenti armoniosi e comuni, il più possibile separati dall'area del conflitto. E l'area del conflitto (questo accade nei «regimi»*

più radicalmente distanti) è sempre «altra», lontana, estranea e diversa. È la perfetta descrizione del nemico, quando un nemico è necessario.

1.3. La cultura di massa è propaganda di valori

La cultura di massa non include e non chiede alcuna attività creativa di essi, e si può forse affermare che non li tollera. Ma mentre l'orientamento di questo gigantesco corpo culturale può, come si è detto, essere variato e «orientato», dalla volontà politica, la sua fisiologia sembra rispondere a leggi generali che sono proprie della sua stessa esistenza e della sua origine: una voce comune e un «reader» comune per masse che accedono per la prima volta insieme, nell'arco di tempi brevissimi, all'uso della cultura: immagini, suoni, parole, fantasie e rappresentazioni. Si conoscono poche varianti «creative» esplose all'interno di questi compatti sistemi di acculturazione. Il Taze-Bao cinese sembra essere il caso più clamoroso. E ha evidenti richiami con il «Free-Speech Mouvement» esploso negli anni Sessanta a Berkeley e con il linguaggio «intollerabile» introdotto dai militanti negri americani nell'ultima fase del loro conflitto culturale e sociale. Oggi il materiale del Free Speech Mouvement e il linguaggio «intollerabile» negro sono materiale corrente per la costruzione di film e telefilm in America. Gli specialisti dicano, appena possibile, le conseguenze creative di quel fatto sensazionale che sembrano essere stati i Taze-Bao, la loro comparsa e il loro effetto dirompente.

Queste eccezioni mostrerebbero comunque la solidità di una classica accusa: i sistemi di cultura di massa, comunque orientati, hanno una forte capacità di ammortizzare, assorbire, tollerare e annullare ogni effetto creativo che non giunga dalla parte egemone della struttura culturale (cioè dal presunto punto guida).

La proposta, qui, è che il punto guida sia comunque più debole del tradizionale ritratto storico che immagina una camera di controllo fantascientifica. Che la fisiologia della

cultura di massa, *nonostante* la sua evidente funzione universalmente normalizzante, non sia un corpo fisso ma piuttosto una struttura gelatinosa mobile e non impenetrabile. E infine che *la digestione di questo mammuth culturale non sia perfetta*. Perché ingoia tutto, ma non macina tutto, non digerisce tutto, non esattamente. E contro le ipotesi più apocalittiche, finisce per farsi lento e adiposo veicolo di novità e di cambiamento, finisce per rovesciare qualche particella di nuovo sul comportamento comune, con la stessa forza con cui, fino a poco prima, lo aveva trattenuto e impedito. Si pensi all'orientamento sul divorzio e l'aborto in Italia.

Il riferimento all'Italia ricorda che possono darsi casi caratterizzati da una anomalia molto vistosa, lo sdoppiamento cioè tra una cultura di massa reale ma non ufficiale, e una cultura ufficiale che non è né reale né di massa. Venti anni di radio e di televisione hanno mostrato, in Italia, l'esistenza di un fenomeno del genere. Giornali radio e telegiornali (salvo intervalli brevissimi) prima della riforma non erano neppure gli organi di diffusione di una «cultura» ritenuta comune in base ad alcuni riferimenti egemoni mediati dalla capacità e dall'interesse al consumo di base. Essi erano bollettini di un corpo estraneo che non sembra avere toccato la massa destinataria in alcun punto vitale della sua formazione e trasformazione. Il fallimento del meccanismo di acculturazione di gran parte del periodo «democristiano» e la sua perdita di contatto con la base (utenza) può formare oggetto di un capitolo di grande importanza per una ricerca. Di certo trova il suo «metronomo» nella crescente distonia fra la forza di quel sistema di acculturazione e la misura del voto elettorale. Questo fatto, che meriterebbe ben altro dibattito e dovrà essere territorio di indagine, mostra l'autonomia fisiologica (condizionata ma reale) nello sviluppo di un corpo culturale. Esso può essere orientato, sospinto, implicitamente diretto. Ma contiene anche una sua evoluzione legata a troppi altri fattori (lo stesso sviluppo della produzione e del consumo può funzionare in modo opposto alla intenzione del controllo egemone) che non possono essere completamente controllati.

La linea di orientamento di una cultura di massa è il risultato di continue mediazioni fra il centro del corpo sociale e le intenzioni e le scelte di una zona che è, o si presume, egemone. La mancanza di questa mediazione, o la incapacità di realizzarla, produce frattura culturale oppure rivolta.

Il sistema americano ha conosciuto alcune rivolte e poche fratture. Risponde inoltre, in relazione alla sua natura originaria, protestante, pragmatica, adogmatica, a una rapida capacità di «guarigione» e a una rapida possibilità di riorientamento mediato.

Il caso italiano ha conosciuto poche rivolte, ma fratture molto più estese e profonde. E ha dato luogo a un fenomeno forse inedito nei paesi industriali avanzati: la formazione di una cultura di massa, con i suoi punti egemoni, le sue zone di mediazione, le sue periferie arretrate o «avanzate», la sua legittimità del tutto estranea, e anzi contrapposta, al «sistema di potere» da cui, si immagina, una cultura di massa dovrebbe derivare e discendere. È un modo di descrivere la contrapposizione che è apparsa dai risultati delle elezioni italiane del 20 giugno. È un modo di indicare il punto più delicato di un sistema culturale che per brevità e in modo sommario, chiameremo «il sistema democristiano», che pure aveva nelle mani, presuntivamente, tutto il controllo.

Episodi del genere dimostrano che la quantità di letteratura apocalittica sulla cultura di massa ha avuto i suoi punti deboli e le sue ingenuità vanamente profetiche. Il grande animale può rivoltarsi lentamente sulla pancia e mostrarsi non disposto a ricevere legittimità dal suo domatore, benché conservi, descrittivamente, tutti i caratteri attribuitigli dell'apparato saggistico che ha presentato questo nuovo fenomeno al mondo.

1.4. Qual'è il rapporto fra un sistema di comunicazioni e la cultura di massa?

La domanda è importante perché di solito i due territori sono esplorati da gruppi diversi, analizzati e organizzati culturalmente con diversi strumenti e diverse intenzioni. Qualche volta le comunicazioni di massa sono viste in una prospettiva di identificazione, qualche volta come appendice o un capitolo nel grande dibattito sulla cultura di massa.

Teoricamente le comunicazioni di massa sono il sistema di messa in circolazione dei valori «normalizzanti» della cultura di massa. Si tratta dunque di un sistema di comunicazioni destinato a non favorire dislivelli, sorprese, rivelazioni, a non produrre scosse e traumi nel corpo sociale, ad attenuare la conflittualità degli eventi e a disinnescare qualunque tipo di informazione caricato di elementi di contraddizione.

Pur affrontando — in questo schema orientativo — il problema nei suoi termini generali, non è possibile evitare una distinzione di fondo fra sistemi di comunicazione di massa diretti alla produzione e affermazione di valori («formativi») e sistemi di comunicazioni organizzati per la diffusione della notizia «come prodotto».

Il primo caso riguarda le strutture politiche centralizzate che tendono a screditare l'arrivo di nuove notizie rispetto alla continua conferma di alcuni valori che sono ritenuti fondamentali per la tenuta e lo sviluppo sociale. In questa prospettiva *la formazione*, non *l'informazione*, appare il compito comune e l'unico impegno. E il confronto con il sistema di comunicazione basato sulla «notizia come prodotto» porterebbe a sottolineare fenomeni di censura, soppressione, limite, controllo.

In realtà è impossibile confrontare sistemi di comunicazione al di fuori dei sistemi di cultura a cui si riferiscono. E questo spiega l'aggancio, che qui preme di sottolineare, fra comunicazione e cultura di massa. Se infatti il sistema culturale propone con forza la diffusione di certi valori, e pone questi valori al di sopra dei rapporti organizzativi e

produttivi, al punto da richiedere che questi rapporti si riorganizzino secondo i valori, è chiaro che «la notizia» acquista un significato letteralmente e culturalmente diverso. Si verifica qui un salto culturale simile a quello che contrappone concezioni diverse del legame familiare, del rapporto affettivo o del significato del gesto comico (che «funziona» o no, all'interno di sistemi diversi, e che non è traducibile).

Se invece un sistema di cultura si organizza a partire da una organizzazione basata sullo scambio, sulla produzione competitiva e sull'economia mercantile, è naturale che tenda ad apprezzare la novità di ogni comunicazione e informazione in arrivo anche dall'esterno del sistema. Non si tratta di avere più coraggio o più amore per la verità. Ma del fatto che la notizia risulta omogenea col sistema di produzione e funziona in modo simile: cioè è essa stessa un prodotto. In questo ambiente culturale e sociale il prodotto è importante in sé — è l'oggetto stesso di tutta la struttura organizzativa — e lo è in quanto è collegato all'intera produzione (le notizie fanno salire, fanno calare la borsa, fanno vendere, fanno comprare...). Basta ricordare, infatti, che la nascita della notizia, nel senso e nel formato ad esso attribuito nelle democrazie mercantili, risale alla divulgazione delle prime informazioni di commercio, necessarie per favorire i movimenti di merce e gli scambi.

Questa contrapposizione, fra *sistemi di formazione basati sul valore* e *sistemi di informazione produttori di notizia* è più precisa della tradizionale contrapposizione fra *propaganda* e *libertà di informazione*. Infatti mette in luce la stretta connessione fra organizzazione culturale e organizzazione delle informazioni. Mostra che la formula «propaganda contro notizia» risulta una descrizione imperfetta (in ogni sistema di informazione puro si inserisce un certo grado di propaganda, in ogni sistema di formazione e diffusione di valori si inserisce un certo filtraggio della notizia). E contribuisce a smitizzare la strada semplicistica del confronto politico — troppo rozzo, in questo contesto — nella quale compaiono a confronto due paesaggi di un sempli-

cismo pauroso. In uno non circola alcuna informazione. Nell'altro la notizia è sempre manipolata.

Il problema da chiarire, invece, è quello della natura della notizia. Essa non è un bene universale, ma legato a una cultura, quella liberale, industriale, mercantile, basata sulla produzione competitiva e sullo scambio di beni e di merci. In tale contesto la notizia è un prodotto fra altri, e la sua pretesa manipolazione — dal punto di vista della volontà, dell'intenzione, del progetto — è probabilmente molto bassa, dato l'interesse di questo sistema a proteggere l'integrità e dunque la buona distribuzione e la credibilità dei prodotti. Non si tratta dunque di mitizzare la notizia e la libertà, ma di sapere dove circola e perché.

Allo stesso modo è evidente che un sistema di valori — come è stata la Chiesa cattolica al culmine della sua potenza — non è interessato al sopraggiungere di informazioni che non si formino all'interno del sistema di valori stesso. La notizia scientifica di Galileo era un disturbo all'interno di un mondo che disponeva già di tutte le notizie necessarie e della ordinata distribuzione di esse, che aveva fonti non sospette (le Scritture) e che non poteva tollerare la «manipolazione» galileiana. Infatti quel sistema non aveva e non avrebbe prodotto alcuna Gazzetta. Ma era — come è — intensamente interessata solo al *reprint* delle «fonti».

Rimane invece da discutere il problema della *manipolazione dell'informazione* che è continuamente al centro del dibattito sulla comunicazione nel mondo competitivo e mercantile che produce notizie.

In questa rassegna di temi — ciascuno dei quali trova ampio territorio di svolgimento e di lavoro nel materiale bibliografico che segue — è utile riassumere rapidamente la questione:

a) *la notizia pura e obiettiva è un mito con due radici*. La prima radice è la quantità di propaganda che il sistema culturale liberistico di cui stiamo parlando e che «fabbrica notizia», produce su se stesso. Questo sistema ha bensì il diritto di ritenersi il solo produttore di informazioni nel senso e nella funzione tecnica di questa parola. Ma

vuole anche la pretesa che la sua notizia, oltre che *libera* (libera come sono liberi i prodotti) sia anche *pura*. In tal modo — persino in buona fede — trascura le regole normali e accettate della produzione, che è sempre guidata da una visione del mondo, della realtà e anche delle circostanze immediate.

È vero che in questo sistema c'è una certa convenienza (anzi una convenienza piuttosto alta) a garantire la qualità del prodotto (notizia inclusa) data la competitività che è il carattere del sistema. Ma è anche vero che il sistema è chiuso (definito) da una generale visione del mondo e, successivamente, da una serie di visioni interne che angolano e orientano tutta la produzione, dunque anche l'informazione. Questo significa che *un certo grado di manipolazione è naturale perché deriva dal rapporto fra sistema di comunicazione e il più ampio sistema culturale in cui la comunicazione si inserisce*. Non si tratta di mala fede ma di naturale rapporto fra cultura e produzione.

La seconda radice risiede in una continua opposizione interna che l'informazione liberistica riceve da chi la contesta in nome di un sistema di valori diversi. In questo caso la diffidenza e la tendenza al rigetto cadono prima sul sistema culturale (liberistico e competitivo) poi sulla notizia che esso produce, sospetta di essere esclusivamente involucro propagandistico del sistema culturale. Questa seconda radice trascura il fatto che si possono indicare i limiti di un sistema culturale (i cui confini sono interesse, convenienze, protezione del proprio equilibrio, protezione del proprio prodotto), ma non se ne possono alterare i lineamenti (il prodotto, in regime liberistico, deve, nonostante i limiti e i caratteri descritti, avere una sua autonomia di sopravvivenza, essere cioè garantito e garantibile, sostenere la concorrenza e «farsi accettare»). Non è tecnicamente immaginabile, infatti, che la notizia si trasformi in *valore* o in *propaganda* (manipolazione totale) perché perderebbe corso e legittimità dentro il sistema in cui agisce. Mentre è ragionevole che subisca e rifletta, come si è detto, una visione del mondo, quello della

propria cultura, perché questo fatto è semplicemente inevitabile.

Ecco perché, all'interno della cultura liberistica, non si invoca più (seriamente) la notizia pura, ma la notizia la cui «angolazione», persuasione o visione del mondo sia dichiarata, allo stesso modo in cui un migliore controllo del consumatore chiede al produttore di dichiarare gli ingredienti del proprio prodotto.

b) *L'ipotesi della manipolazione perenne deve essere confrontata (verificata) con le modalità di produzione della notizia*, una linea che va dalla fonte di essa fino alla organizzazione e distribuzione di essa. In altre parole tra fonte e distribuzione esiste una catena di passaggi che è sempre manipolazione, perché è intervento produttivo su tutte le caratteristiche del prodotto. La coscienza di questo intervento produttivo deve essere resa chiara per l'operatore di informazione come per l'utente di informazione. I punti da chiarire restano tre:

— *la fonte*: da dove nasce una notizia, come si forma, come si seleziona, come diventa «news item», come si identifica in quanto «fatto che fa notizia»?

— *i modi di produzione*: l'analisi di essa dimostra che ci sono relazioni fra il tipo di notizia e il tipo di produzione, e che esistono sistemi, apparentemente liberistici, fortemente inquinati dall'inserimento di pesanti miscele di «valori». Un «sistema misto» di questo genere ha il suo esempio nell'uso democristiano della radio e della televisione in Italia, per molti anni.

Il dato caratteristico della produzione è l'organizzazione. Analizzandola si ricavano altre notizie che possono esaltare o deprimere la credibilità del prodotto (subisce filtri? vi sono stasi, tappe, fermate, blocchi, revisioni intermedie?).

L'organizzazione percorre linee semplici, con pochi nodi e scarse sovrapposizioni di controllo o viene continuamente riciclata in un sistema superiore di revisione-discriminazione? Quanto dura il controllo della stessa persona o dello stesso team sulla stessa notizia? Quanto spazio-tempo-spessore organizzativo intercorre fra la fonte e la distribuzione?

— *lo spessore tecnico*: con lo sviluppo delle comunicazioni di massa dalla stampa alla radio alla televisione lo spessore tecnico è diventato dimensione rilevante nella costruzione della notizia. Le fasi della ripresa, dello sviluppo, del montaggio, dell'edizione, del mixaggio, della sonorizzazione, del commento, della impaginazione locale (dentro un telegiornale) e generale (nell'insieme della comunicazione televisiva) intaccano profondamente i tratti «puri» della notizia e inseriscono un alto grado di manipolazione obiettiva. Se anche non è intenzionale, essa è sempre presente. Lo studioso di comunicazione deve rendersene conto e il critico dovrà evitare la semplificazione di immaginare che queste fasi possano evitare le griglie — non necessariamente sospette ma cariche di peso — della valutazione estetica, della scelta formale e della soluzione tecnica più conveniente.

1.5. Come definire le comunicazioni di massa?

La domanda, che trova risposta in un'ampia letteratura su questo argomento, trova interesse in relazione a due questioni: se sia fondato un certo disprezzo «contro-culturale» nei confronti del fenomeno nel suo insieme, e verso i suoi prodotti.

E se il termine «di massa» segni una differenziazione di qualità o anche di quantità. Nel senso della qualità significa in genere un grado di comunicazione più grossolano e svilito. Sulla «quantità» si deve rispondere al problema: i fenomeni di contro-comunicazione che sono nati di recente nelle società liberistiche, come strumento espressivo di minoranza, sono «di massa», benché orientati verso gruppi limitati? O sono «altra comunicazione» a causa, appunto, del limite di diffusione?

Confrontandosi con la prima questione bisogna tenere conto che un atteggiamento diffidente e spesso spregiativo nei confronti delle comunicazioni di massa ha un polo «di destra» (massa uguale volgarità) e «di sinistra» (questo tipo di comunicazione significa svendita di prodotti

di seconda mano per fini di propaganda e «per tener buono il popolo»). I due poli si sono a lungo sommati, formando una ambigua aristocrazia del rifiuto, unendo quelli che proibiscono la televisione ai figli «perché li corrompe», a coloro che la vietano perché «li indottrina». Questa natura mista del rifiuto si polarizza sulla parola «massa», vista con orrore individualistico, o temuta come orda addomesticata. Tutta la storia dell'Underground americano — dal film al teatro alle varie forme di comunicazione alternativa — sono basati su questa radice mista, cui si aggiunge anche il sogno di salvare la creatività e il tratto d'autore anche nella comunicazione, a costo di comunicare per pochi. Ma un processo di moltiplicazione e di spinta verso il centro continua a mettere a contatto i piccoli progetti con gruppi più grandi del previsto. La solitudine, aristocratica o protestataria si rompe continuamente e si rifonde con strati di pubblico più vasto. Il «sistema della moda» continua come una corrente a spingere dalla periferia verso il centro anche ciò che si era rabbiosamente e risolutamente dichiarato «margine».

Due fondali molto diversi, quello americano e quello italiano, dimostrano che «underground» e «comunicazione di massa» si fronteggiano fino a un certo punto e trovano continuamente punti di contatto sotto il livello di galleggiamento, fino a quando esplodono vistosamente contaminazioni reciproche.

Dati questi fatti si può proporre che in un ambiente culturale aperto alla continua risonanza dei fatti e degli eventi, ogni forma di comunicazione finisca per confluire verso una irradiazione di massa, sia che essa giunga attraverso canali designati ufficialmente a tale scopo, sia che si diffonda attraverso la sub-canalizzazione delle nuove mode. In questo senso ciclostilato e telegiornale, con le loro clamorose variazioni, sono, almeno tendenzialmente, prodotti dello stesso sistema culturale, prodotti di massa.

La sola differenza utile, all'interno di un sistema liberistico e competitivo, è nel *rapporto con le fonti* e nel *rapporto con l'utente* (specialmente se l'utenza diventa partecipazione e svolge il percorso inverso di diventare

fonte). Invece non sembra che la quantità definisca il canale. Una piccola stazione radio con diecimila ascoltatori (o mille) è già un tassello nella rete delle comunicazioni di massa del sistema culturale liberistico e mercantile che abbiamo definito.

All'interno di questo sistema il punto da tenere sotto osservazione (perché da esso dipendono il cambiamento, la «riforma», le alternative possibili, le scosse alle strutture istituzionalizzate) sono dunque *le fonti* e il *terminale* dell'operazione del comunicare. È qui che si stanno preparando le grandi trasformazioni che potranno alterare l'intero paesaggio delle comunicazioni, e rimbalzare all'indietro sulla definizione di sistema culturale.

Tutto ciò accade insieme all'altro fenomeno, che non ha precedenti nella storia delle società industriali. Questo fenomeno è la crescita delle informazioni, una specie di inondazione, che deriva dalla moltiplicazione delle fonti e dalla moltiplicazione dei terminali. E da una partecipazione di massa a un processo di massa, di cui è difficile, ora, verificare le conseguenze.

L'inondazione di informazioni di certo cambierà il paesaggio sociale e i comportamenti individuali, di gruppo e di massa. E sarà forse il dato impreveduto di una grande trasformazione.

2. Gli studi sulla notizia

2.1. Ripercorrendo la storia relativamente breve degli studi e delle ricerche sui mass media, non si può non essere d'accordo con Wilbur Schramm quando afferma che questo campo è stato per lungo tempo semplicemente un «territorio di caccia» temporaneo per studiosi di altre discipline: fino all'inizio del secolo studiosi di storia e di diritto, poi a poco a poco, di psicologia, psico-sociologia, economia e via dicendo. Questa indefinitezza strutturale della materia è durata a lungo, e soltanto ora vanno delineandosi — nelle formulazioni della teoria così come nelle