

Pubblico e privato nelle democrazie mediali

(Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, capitolo IV)

Corso di laurea in Scienze della comunicazione

25 Gennaio 2005

→ Due modi di intendere la distinzione pubblico/privato:

1. Pubblico è ciò che compete allo stato, privato è ciò che compete alla società civile. La distinzione è oggetto di scontro politico (stato interventista, principio di sussidiarietà, neoliberalismo...).
2. Pubblico è ciò che è accessibile, privato è ciò che rimane nascosto alla vista: distinzione tra pubblicità e riserbo, tra trasparenza e discrezione, tra apertura e segretezza, tra visibilità e invisibilità, tra **ribalta e retroscena** (Goffman).

→ Rapporto complesso del potere con la pubblicità e la visibilità

- Democrazia ateniese: le decisioni vengono prese in assemblee pubbliche: il potere si esercita in un luogo visibile e accessibile ai cittadini.
- Monarchie tradizionali: “due corpi del re” (corpo naturale e corpo politico), *arcana imperii*: le decisioni del sovrano devono rimanere segrete ai sudditi come il volere di Dio. La visibilità pubblica del sovrano è limitata a cerimonie perfettamente controllate (vestizione del sovrano la mattina, incoronazioni, giochi e tornei aperti al popolo, esecuzioni in piazza).
- Democrazie contemporanee: la presenza dei media e il suffragio universale hanno ridotto la sfera della segretezza e accresciuto quella della pubblicità, introducendo una nuova forma di visibilità che il potere deve imparare a gestire.

→ La nuova forma di pubblicità creata dai media

- La pubblicità prima dei media era basata sulla **compresenza** degli attori coinvolti in uno spazio fisico. Tale compresenza renderebbe possibile, almeno in linea di principio, l’interazione dialogica diretta (ma bisogna vedere chi ha diritto di parlare e di interagire, es. agorà ateniese, comizi).
- Con i media nasce invece la **pubblicità mediata**.
- “La notorietà di individui, azioni ed eventi non è più legata alla condivisione di uno stesso luogo. È possibile rendere pubblica un’azione semplicemente registrandola e trasmettendola ad altri, altri non fisicamente presenti nel momento e nel luogo in cui essa è stata intrapresa” (esempio: i video di Bin Laden).
- La pubblicità mediata crea un **pubblico senza luogo**, una **comunità immaginaria** più o meno coesa di lettori e spettatori, le cui interazioni non riproducono le caratteristiche delle relazioni faccia a faccia.
- In un primo momento i libri venivano letti ad alta voce in piccoli gruppi e la televisione si guardava in spazi pubblici comuni e non nelle case delle famiglie, in contesti quindi che consentono e favoriscono l’interazione: la ricezione era un fatto pubblico spesso oggetto di dibattito.
- Solo in un secondo momento si sono affermate la lettura in silenzio e il consumo privato di televisione (fino a Internet, i cellulari di nuova generazione, il concetto di *personal media*): la ricezione diventa sempre più un fatto privato e privo di discussione (anche se non privo di interpretazione critica).
- La specializzazione e targetizzazione dei contenuti mediali crea oggi nuovi tipi di *comunità di gusto* (Bauman: *comunità-gruccia*), di natura più transitoria e legate alla condivisione di preferenze per determinati contenuti, eroi, stili.

→ Conseguenze per coloro che ottengono visibilità

- La visibilità riguarda un numero di persone molto maggiore che in passato; queste persone provengono inoltre da luoghi molto vari e diversi tra loro. Oggi la visibilità avviene sulla scena della *comunicazione globale* (es. Abu Ghraib, le elezioni negli Stati Uniti, lo tsunami).
- La visibilità non si ottiene autonomamente, ma deve essere **contrattata** con i media: di qui la necessità di creare eventi spettacolari e di “fare notizia”, di adattarsi alle routine produttive e ai linguaggi dei media: *press management*.
- In un sistema giuridico di libera stampa, la visibilità può comportare anche l’esposizione alla critica da parte delle fonti di informazione che sono in disaccordo.
- Mentre in passato il rapporto di visione/visibilità era bidirezionale, oggi è un rapporto a senso unico: chi è guardato non può vedere chi lo sta guardando.
- La visibilità ottenuta prescinde dal dialogo: non solo per le caratteristiche del medium (che la tecnologia può nel lungo periodo consentire di superare, vedi la televisione digitale e interattiva) ma soprattutto per le dimensioni del pubblico raggiunto: è impossibile dialogare davvero con milioni di spettatori in tutto il mondo.

→ Visibilità e potere: un rapporto ambiguo

- Di solito si tende a pensare che la possibilità di inviare messaggi di massa, “a reti unificate”, accresca sicuramente il potere delle élite che controllano le comunicazioni di massa, ne cementa la legittimità, consenta di reagire efficacemente a situazioni di crisi.
- D’altra parte, il potere ha bisogno di controllare i suoi soggetti: telecamere, schedature, burocrazia, apparati di controllo, *Panopticon*: i pochi (detentori del potere) raccolgono informazioni sui molti.
- “Lo sviluppo dei mezzi di comunicazione fornisce uno strumento attraverso il quale i molti possono raccogliere informazioni sui pochi, e questi pochi apparire agli occhi dei molti; grazie ai media, sono in primo luogo coloro che esercitano il potere ad essere assoggettati a un certo tipo di visibilità, non gli individui su cui esso viene esercitato.”

→ Il dilemma della visibilità dei politici nelle democrazie mediali

- La presenza continua di telecamere, macchine fotografiche e microfoni intorno ai leader politici ha creato un nuovo senso di pubblicità, un nuovo spazio, a metà tra ribalta e retroscena, che Meyrowitz chiama “**spazio intermedio**”.
- “Si potrebbe dire che, rivelando al pubblico sia le attività tradizionalmente riservate al palcoscenico che quelle riservate al retroscena, la televisione consente una visione da “**palcoscenico laterale**”, o da “spazio intermedio”, dei personaggi pubblici. Si osservano politici mentre passano dal retroscena al palcoscenico al retroscena; oppure si rivolgono alle folle di sostenitori e poi salutano “in privato” le loro famiglie; si sta assieme ai candidati mentre parlano con i loro consiglieri, e si sta seduti alle loro spalle mentre guardano i congressi alla televisione; si vedono candidati che si rivolgono a vari tipi di pubblico in molti scenari diversi” (Meyrowitz).
- La nuova visibilità tocca aspetti della vita privata dei leader che un tempo non venivano toccati per senso di pudore e rispetto per le élite: malattia, famiglia, vita privata, scandali sessuali. In alcuni casi queste nuove occasioni di visibilità possono essere sfruttate ad arte dai politici, in altre possono apportare gravi danni alla loro immagine (da Roosevelt a Clinton a Berlusconi a Guazzaloca).
- Per i politici, adeguarsi alla recita che si svolge sul palcoscenico laterale richiede “un comportamento privo dell’estremo formalismo del comportamento da primo piano e, nel contempo, dell’estrema informalità del comportamento tradizionale da retroscena” (Meyrowitz).

- D'altra parte, “proteggere i comportamenti da retroscena è essenziale quando si recitano ruoli prevalentemente basati sulla mistificazione e sull'**aura di grandezza** – come quelli recitati dai leader politici tradizionali” (Meyrowitz).
- Se si adeguano allo stile familiare richiesto dalla nuova era della politica per il pubblico televisivo, i leader rischiano di perdere l'aura di grandezza che li accompagnava in passato.

→ Soluzione: controllo della visibilità

- Per affrontare queste sfide, i leader politici creano sistemi per negoziare la propria immagine con i media: da un lato, controllano e contrattano con più scrupolo le occasioni in cui si rendono visibili al pubblico; dall'altro, curano ogni dettaglio delle occasioni in cui appaiono.
- Il controllo della visibilità riguarda non solo le campagne elettorali, ma anche il governo: comunicazione pubblica e istituzionale, campagna permanente.
- “Rinunciare al controllo della propria immagine trasmessa dai media equivarrebbe o a un suicidio politico, o a una manifestazione di cattiva fede – la cattiva fede di chi dichiara di poterne fare a meno pur essendo avvezzo all'arte della rappresentazione di sé e ben piazzato nell'organizzazione che la pratica” (Thompson).
- *Pseudo-eventi*, che accadono nella realtà ma solo (o prevalentemente) in funzione della loro trasmissione sui media: cerimonie pubbliche, dibattiti televisivi, convention, *photo-opportunity*...
- *Image-making*: i politici curano la propria immagine così come viene presentata dai media: cura dell'aspetto personale, racconto della propria vita privata e dell'autobiografia, linguaggio più diretto, “eroe politico come uomo comune” (Meyrowitz).
- *News management*: la grande maggioranza degli eventi riportati dai giornalisti sono in realtà accuratamente preparati dalle istituzioni e dai professionisti della comunicazione che operano al loro interno. Il sistema politico è allo stesso tempo *fonte* della comunicazione e *destinatario* dei suoi effetti sul pubblico.
- Il controllo della visibilità incontra tuttavia dei limiti, in quanto il politico non può gestirla in prima persona, ma deve lasciarla ai mass media: “la visibilità creata dai media può trasformarsi nella fonte di un nuovo e particolare tipo di *fragilità*. A prescindere da quanti sforzi compiano, i leader politici non sono in grado di controllare completamente la loro visibilità: l'immagine di sé che trasmettono può sfuggire loro di mano e talvolta persino andare a loro svantaggio” (Thompson).
- Il controllo è tanto più difficile quanto più complesso è il sistema dei media e quanto più numerosi e differenziati sono gli attori in gioco: es. impatto di Internet e dei canali all-news sulla diffusione delle notizie, delle indiscrezioni, dei pettegolezzi.

→ Fallimenti del controllo della visibilità

- Gaffe ed eccessi: ripreso in diretta e senza possibilità di riparazione, il politico perde il controllo: Reagan, Berlusconi, Howard Dean...
- Apparizioni controproducenti: il politico può apparire in trasmissioni che verranno ricevute e interpretate da pubblici ostili, oppure può non essere in grado di controllare sufficientemente il formato del programma in cui appare, risultandone danneggiato: Occhetto nel dibattito con Berlusconi del 1994, Bush nel primo dibattito presidenziale del 2004, i politici intervistati dalle Iene, conduttori “ostili” e “amici”...
- Fughe di notizie: vengono rivelate informazioni che devono rimanere segrete, specialmente da mezzi di informazione che hanno standard di verifica meno rigidi dei media tradizionali. A volte ci sono fughe di notizie al contrario: *ballon d'essai*, smentite che confermano, “trattative condotte sui giornali”, retroscena interessanti.
- Scandalo: fuga di notizie che mette in crisi la credibilità personale del politico coinvolto. Può riguardare sia l'attività politica (abusi di potere, corruzione, disegni segreti) sia, di

recente, la vita personale del politico (specialmente quella sentimentale e sessuale). Lo scandalo viene diffuso con un “effetto palla di neve”: i media ritrasmettono continuamente le informazioni e i commenti negativi che emergono (“maratone mediatiche”).

→ Conclusioni

- Una volta accettata la logica dei media e “fatte entrare le telecamere” c’è sempre il rischio di rimanerne succubi. Gli stessi meccanismi che garantiscono visibilità, notorietà e popolarità possono trasformarle nel loro contrario: Clinton 1992/1998, Blair, la famiglia reale d’Inghilterra, la guerra in Iraq e Abu Ghraib...
- La visibilità mediata rende in linea di principio il potere più visibile e controllabile, quindi potrebbe rendere più democratico il rapporto tra le élite e le masse (*democrazia del pubblico*).
- D’altra parte essa crea una nuova forma di fragilità per il potere, indebolendone l’autorità ed esponendolo ad attacchi continui, alimentando il sospetto e il cinismo dei media e della popolazione verso i politici.
- “È anche possibile che esse preparino il terreno per la nascita di un nuovo tipo di demagogia: la repentina ascesa al potere di un personaggio apparentemente non toccato né dagli scandali né dai loschi affari dei politici di professione e delle loro clientele, e il cui fascino trae nutrimento, in parte, dal generale malcontento e senso di sfiducia” (Thompson).
- La nuova fragilità dell’immagine della politica costringe i politici a sottostare alle logiche di immagine e a presentarsi come uomini comuni. A sua volta questo nuovo stile indebolisce l’autorevolezza della politica in sé e per sé, sminuisce l’immagine del ruolo del politico e favorisce l’ascesa di “nuovi politici” che si fanno interpreti di varianti del *populismo* e dell’*antipolitica*.
- Cosa devono temere i politici da parte della stampa?
 - In passato: Watergate, svelamento di affari “pubblici” (nel 1° senso, cioè legati allo Stato e alla vita politica) che il politico vuole che restino “privati” (nel 2° senso, cioè segreti) da parte di media “tradizionali”.
 - Oggi: Lewinski, svelamento di affari “privati” (nel 1° senso, cioè legati alla sfera personale) che i “nuovi” media rendono “pubblici” (sia nel 2° senso, cioè di pubblico dominio, sia nel 1° senso, cioè oggetto di dibattito politico).
 - Non è aumentata in modo significativo la capacità dei media di creare “nuovi Watergate”, anzi alcuni sostengono che sia diminuita, ma è invece cresciuta quella di interferire con il controllo della visibilità da parte dei politici.