



*Prof. Mario Morcellini*

Comunicazione e secolarizzazione: l'esempio del corpo

Molti dei nodi che affronterò di seguito fanno riferimento, più che ad una riflessione intellettuale tipica dei ricercatori e dei docenti, ad un approccio “deontologicamente” diverso: quello dei cittadini nel senso più ampio del termine, e dunque *persone attente all'idea di futuro*. In questi anni, si gioca una battaglia decisiva per i valori della nostra società.

Il luogo elettivo in cui si può avviare questa verifica concettuale è anche il primo punto in cui noi riscontriamo la “sferza della comunicazione”: le *relazioni sociali*. Esse rappresentano il punto della vita degli uomini, probabilmente più modificato e destrutturato dall'avvento della comunicazione. Penso al tipo di lavoro che la comunicazione fa e ha fatto sulla nostra mente. Anche se modesti consumatori di comunicazione, lavoriamo con una mente che è in qualche modo largamente debitrice degli artefatti, degli stili cognitivi e della *consecutio temporum* costruita dai media.

Il secondo punto di aperta modificazione è il *pensiero*, e più esattamente, il modo in cui il soggetto costruisce la conoscenza intersoggettiva. Si pensi a che livello di profondità stiamo posizionandoci, perché solo a questo livello la comunicazione appare nella sua capacità di incidere; non è una realtà trascurabile, non è solo intrattenimento o evasione, come troppo a lungo abbiamo pensato.

La terza questione riguarda gli *stili di vita*. Prima essi indicavano un concetto più descrittivo nella letteratura scientifica. Ponendoli al centro della riflessione con una forte attenzione al cambiamento, gli stili di vita dei moderni diventano in grado di svelare l'impatto giocato dalle tecnologie comunicative sulle scelte delle persone. Solo immettendo il ruolo della comunicazione nella conoscenza della vita degli uomini di oggi, alcuni degli elementi della crisi del nostro tempo cominciano ad assumere una più chiara rilevanza. Non si tratta di sopravvalutare la comunicazione, ma di cogliere adeguatamente il modo in cui essa concorre, se usata intelligentemente, alla spiegazione del mondo nuovo, e soprattutto a capire quella che il Censis, nel suo ultimo e brillante Rapporto sulla "crisi del desiderio", chiama la "capacità di adattamento". Per sostenere questo passaggio può essere utile una spiegazione: se pensiamo a quanto complicato era per l'uomo del passato, non solo del paleolitico ma ancora fino a pochi decenni fa, cambiare idea, mutare opinione, trasformare il proprio stile di vita, allora noi cominciamo a percepire meglio l'impatto della cultura dei media.

Non possiamo dimenticare che l'uomo è strutturato sulla continuità e sulla permanenza; non siamo bravi a mutare la struttura antropologica, e questa constatazione favorisce uno dei nodi più rilevanti per il nostro discorso: la comunicazione modifica la struttura antropologica degli uomini, e noi continuiamo a parlare di effetti secondari. Significa davvero avere rinunciato a qualunque principio di precauzione. Le evidenze sociali del nostro tempo ci impongono, al contrario, di chiamare in causa quella che è ormai una vera e propria dominanza del modello

adattivo. Gli uomini si adattano più che in passato alle condizioni del contesto e, quindi, il modello culturale dominante diventa sostanzialmente irresistibile.

Se dovessimo scegliere un'unica parola per descrivere in estrema sintesi la società attuale, utilizzeremmo senza dubbio il termine *metamorfosi*. Infatti, partendo dalle unità più grandi fino alle più piccole e particolareggiate - *quindi, dal pianeta, passando per le società e i gruppi, fino ad arrivare agli individui* - mai il mutamento ha conosciuto l'accelerazione e la profondità degli ultimi decenni. Un'estensione tanto ampia del cambiamento si traduce necessariamente in nuove prospettive di vita e sviluppo, che rendono qualitativamente differenti gli esiti delle trasformazioni in atto. Si tratta, in sostanza, di una *mutazione ecologica, genetica ed antropologica*, profondamente radicata a quello che potremmo chiamare *vecchio mondo*. Una realtà che ci ha accompagnato per secoli, che poteva essere analizzata mediante una serie di categorie definite - come natura, cultura, individuo, società, corpo, macchina, (concetti che siamo ancora costretti ad usare, poiché non ne sono stati individuati altri) - che, però, si rivelano inadeguate per comprendere il *nuovo mondo*, di cui stentiamo a tracciare la mappa.

Un universo sempre più complesso e contraddittorio rende dunque estremamente difficile fotografare immagini di *soggetti sociali in movimento*. La fine dell'era moderna e l'avvento della cosiddetta *post-modernità* o *tardo-modernità* hanno coinciso, infatti, con una decisa transizione da una società gerarchica, in cui alle tradizionali reti di protezione faceva da contraltare una maggiore legittimazione di forme di controllo sociale, a una società fondata sulla responsabilità e la progettualità

individuale. La prima variabile da tenere in considerazione nel tracciare la mappa dei bisogni emergenti nel tessuto sociale è pertanto quella relativa alla dicotomia *sicurezza/libertà*. Lo sbilanciamento a favore del secondo termine di questo rapporto si traduce concretamente nella costruzione da parte del soggetto di un *bricolage biografico* che si snoda all'interno di percorsi sempre meno certi e prevedibili, e non sembra affatto tradursi in una maggiore felicità, ma appare invece fonte di stress esistenziale, producendo, soprattutto nei soggetti più svantaggiati, malessere e incertezza. Evidentemente, ci troviamo a vivere all'interno di un'organizzazione sociale che non è ancora in grado di rispondere all'emergere di nuovi bisogni, che non riesce a sostituire i vecchi punti di riferimento con nuovi ed adeguati ammortizzatori, capaci di accompagnarci verso un futuro che non è più articolato in tappe costrittive e neanche rassicuranti. In questa apparente contraddizione convivono, infatti due anime; la prima, come portato della *radicalizzazione della modernità*, esprime un'esigenza ormai irreversibile e un'evidenza concreta: il soggetto, sempre più svincolato dalla tradizione e dalle ideologie tende a negoziare le proprie strategie esistenziali, sia per quanto riguarda il lavoro, che gli affetti. Nella *modernità attuale* non esiste una ideologia dominante, né un'utopia, ma piuttosto un politeismo di valori e stili. Dominano i paradossi e l'incoerenza, che si esprime nel comportamento "nomade" dell'identità e del consumatore, che è sempre meno prevedibile. Altrettanto libero vuole sentirsi nelle scelte di consumo e nell'adozione di stili di vita, che appaiono sempre meno definibili e omologabili all'interno di tipologie nettamente distinte e separate.

Sono soprattutto le pratiche di consumo a proporsi come il mezzo elettivo più idoneo a produrre identità personale e solidarietà sociale, in quanto inaugurano distinzioni non più basate sugli status sociali, ma sugli stili di vita, consentendo di giocare con i segni, le immagini, i significanti culturali, rappresentati sempre più dalle merci; assumono una forte centralità il non verbale e l'estetica della sensazione. Gli anni Novanta iniziano a combinare seduzione e razionalità, effimero ed ideale, per presentare un nuovo immaginario sociale. Il dominio della tecnica si può così riconciliare con il gioco, la strumentalità con il *fattore soft*, la bellezza con la praticità. L'*individuo sociale* sviluppa un nuovo senso di appartenenza alla società: se l'*io radicale* era l'erede della fase di trapasso dal moderno al tardo moderno, l'*io sociale* ne è il successore, quello che ha realizzato al meglio il potenziale post materialista. Esso riscopre in particolare il *corpo* come strumento di comunicazione, valorizza il gioco e ritrova un gusto per la vita, che è un altro segno della nuova affermazione dell'immaterialità.

In questo scenario vanno segnalati alcuni banchi di riprova delle criticità della comunicazione, proprio con particolare riferimento all'*individuo sociale* contemporaneo e alla sua costruzione identitaria e corporea. Partiamo dall'eccesso di credito che la comunicazione ha nella società, soprattutto nelle parti della società più deboli sul piano contrattuale. Quelle che sono, per definizione, senza cultura. Molti studiosi sanno che la comunicazione funziona soprattutto sulle classi sociali senza tradizione. Sull'alta borghesia, che ha una forte coscienza di sé, e sulla classe operaia - anche se su questo ci sono discussioni - è più difficile che la comunicazione abbia

prodotto un lavaggio radicale delle culture. Il ceto medio, per definizione un segmento della società che costruisce la sua soggettività sostanzialmente sul fatto di sentirsi un po' meglio della classe operaia o dei poveri, e sentirsi invidiosamente più in basso della classe agiata, è il bacino decisivo della comunicazione. I poveri culturalmente e il ceto medio sono il grande bacino d'interfaccia. Non sono solo loro, ma sono quelli che costituiscono la grande potenza di fuoco della comunicazione. Essa funziona come cultura supplente quando la cultura non c'è.

La vera egemonia culturale, in Italia, è nei media. Non c'è discussione. Non si può non lanciare un messaggio a questa società senza di essi, anche quello di non andare nei media. Oggi noi siamo ridotti al fatto che la cultura dominante è una cultura che per molti versi è costruita, anche sul piano linguistico e delle iperboli, che ha molto a che fare col teatrino della comunicazione. Anche sul piano degli antagonismi, non c'è bisogno di dirlo.

Nella società dei media non sono gli esempi virtuosi quelli che vincono. Basti fare riferimento alla cronaca nera che dilaga sui media, a quello che viene descritto delle relazioni tra ego e alter. Sembrano attriti continui, sembra una guerra non dichiarata tra gli individui. Se questo è successo, significa che noi una piccola censura la dobbiamo fare. Penso alla scuola, dove l'esempio è più limpido. La scuola ha ceduto alla forza dei media senza neanche giocarsi le cinque ore del curriculum impositivo. Lei ce li aveva lì, non li doveva convocare i ragazzi. E invece ha fatto finta che i media non c'erano. Così i ragazzi hanno pensato che quello era il tempo della noia e della routine, e che la vita vera, l'intrattenimento, fosse quello dopo la scuola. Oggi

possiamo davvero dire che la formula scellerata inventata dai sociologi, “*la scuola come parcheggio*”, non è stata vera sul piano professionale, ma su quello mentale e morale.

Per molti soggetti sociali la cultura dei media si confonde con la vita. Molti soggetti sociali, nella incuranza di quelli che dovrebbero avere una funzione di tutela della loro forza di autonomia culturale e di coscienza, credono che la vita sia quella raccontata dai media. Se si leggono i risultati delle ricerche, ci si accorge dell’omologazione nelle risposte dei sondaggi, del riduzionismo delle parole, sempre quelle e sempre prese dal grande album dei media. Questo è il principale elemento di prova: come è stato deformato il nostro linguaggio! È curioso quanto il populismo, nella misura in cui è un fenomeno culturale, non politico, ha bisogno di poche parole, altrimenti diventa complicato. E si sa che la principale vocazione dei media, quello per cui sono forti, è di essere principio di riduzione della complessità sociale.

La vita è dove nascono i movimenti e i desideri. Noi sappiamo che sono i desideri a provocare quella spinta, quella scelta. Scelta è una delle parole meno frequenti nel nostro linguaggio, perché la società dei media ha, in qualche modo, sequestrato anche quella. Nella società dei media non sono le scelte che contano, ma le aspettative. Stimolano continuamente le aspettative, anche quelle assolutamente irraggiungibili. Alimentano la frustrazione sociale. Così si spiegano le eccessive attenzioni dei giovani al corpo, strumento principe di costruzione identitaria, di comunicazione, di identificazione. Così si spiegano le dipendenze. Basti pensare all’abuso di alcol tra i giovani. È impensabile in un tempo in cui i giovani hanno tanti stimoli, tante

possibilità di costruirsi anche collezioni di piaceri e di esperienze come abiti da buttar via ogni stagione. Eppure ricorrono alle dipendenze. Quella non è autonomia, significa che hanno preso una “fregatura” dall’inculturazione dei media.

Se la comunicazione stimola le aspettative con questa piccola reclamizzazione del successo a ogni costo, basti pensare a quanti soggetti giovanili costruiscono la propria vita in base all’idea di un successo facile, a portata di mano, *pret-a-porter*. Senza valutare i costi, anche esistenziali. Ad esempio, nel mondo delle veline non vediamo quando sono sconfitte e tornano a casa. Forse quelle sono più da soccorrere. Oggi assistiamo alla frammentazione delle esperienze di vita, tipica dei moderni, e alla desensibilizzazione delle regole. Le regole sono per via mimetica, o da un gruppo più forte tra i giovani, o prese dai media, come nei talk show. La stessa parola significa: “Parlato che fa spettacolo”. La parola non esiste più, è solo “bla bla bla” per molti versi. Inoltre oggi gli adulti fanno gli amici dei figli, e qui regalano un’altra bella crisi alla famiglia. Carattere di questo tempo è lo spostamento continuo del limite. Prima i limiti erano invalicabili, adesso sono negoziabili, come gli orari dei figli in famiglia. Le metafore possono essere applicate all’educazione, perché l’educazione è quella più compromessa dal gioco dell’individualismo. Questa dimensione che ci era sembrata configurare i saperi. Io sono forse stato –mi si permetta la frase- il sociologo più autorevole che ha lanciato la formula “*media uguale socializzazione*”. Era vera, solo che non era come la pensavo io, come sostegno alla conoscenza, alla innovazione. Bisogna ricordare queste parole perché sappiamo che la conoscenza nasce quando c’è innovazione. Ma bisogna domandarsi



se i media fanno innovazione dei saperi. Quando succede (ovviamente, in un arcipelago così vasto, ci sono straordinarie eccezioni, anche poetiche) ci accorgiamo che la comunicazione innova i nostri saperi. Lo facciamo perché succede di rado. Altrimenti sarebbe la routine.

Vorrei arrivare alle conclusioni riprendendo una citazione stupefacente di Giovanni Paolo II all'inaugurazione dell'anno accademico dell'anno 2001-2002 a Roma Tre: *“L'umanità ha bisogno di cattedre di verità, e se l'università è una fucina del sapere, quanti vi operano non possono che avere, come bussola del proprio agire, l'onestà intellettuale. Grazie a cui è possibile separare il falso dal vero, primo esercizio che dobbiamo fare per l'analisi del contenuto; la parte dall'intero, un altro degli inganni più straordinari e seducenti dei media: presentarci pezzi di realtà come se fossero la vita; lo strumento dal fine”*. Sembra scritto per gli euforici dei nuovi media. Molti di noi hanno visto, nella potenza degli strumenti, quasi un elemento salvifico. Pensate a quanti hanno detto *“la democratizzazione del digitale leverà tutte le disuguaglianze sociali”*. Il digital divide, non è digitale, ma culturale. Un cultural divide. E anche di capacità di impressione.

E' importante riportare anche la frase con cui il Papa introduce questo brano, e che rende ancora più interessante la profondità del testo: *“Compito essenziale dell'Università: gente che fa del pensiero e della conoscenza la parte che ha scelto nella propria vita. Essere, quindi, palestra nella ricerca della verità”*. Anche qui è straordinaria la chiarezza: dalle più semplici verità, come quelle dei riferimenti materiali, degli esseri viventi, alle verità più complesse e articolate, come le leggi

della conoscenza, del vivere associato, dell'uso delle scienze. Infine, quelle più profonde, sul senso dell'agire umano e sui valori che danno anima alla vita individuale e comunitaria.

Le domande semplici sono: siamo contenti del tempo in cui stiamo? Ci possiamo fare delle domande: c'è disagio. Ci piace, ad esempio, la liquidazione fisica che è avvenuta dell'idea di trascendenza? E' possibile trovare qualcosa, se non sui programmi per target, in cui si parla davvero di questioni metafisiche, semplicemente applicandole alla vita degli uomini. Molti cambierebbero il proprio pensiero se anche nei media ci fosse un altro pensiero.

Il dubbio finale che pongo è: c'è una realistica possibilità individuale di migliorarsi ed elevarsi? Le condizioni del contesto culturale non sembrano incoraggiarla. Ma noi sappiamo che persino nel medioevo è stata inventata l'Università. Non nell'epoca del benessere e della ricchezza, ma quando la gente moriva a 35 anni. L'Università, quindi, impegnava un bel pezzo della vita attiva e contemplativa. Malattie, povertà, epidemie. Nel peggio delle condizioni immaginabili, gli uomini inventano l'idea di Università. Il nostro tempo non è certo peggiore di quello. Se loro hanno costruito ordini cavallereschi, Università e ordini religiosi, possibile che ora non si possa fare qualcosa? La preghiera sommersa faccio soprattutto ai giovani è quella di non subire le mode, di fare un lavoro di demistificazione. Quando una cosa è troppo detta e ripetuta, domandarsi dov'è il vulnus. Non è *vita plena* quella di seguire le mode, non ha senso. Non innova nulla!

L'autonomia non è una dote reversibile, un attributo del soggetto. Se impari la bellezza dell'autonomia, se costruisci un tuo pensiero (cosa ancora più facile nell'età dei media) rende più divertente l'avventura della personalizzazione. Può diventare una sfida destinata al suo marketing, perché esiste anche un marketing del bene, non solo dei beni durevoli o transitori!