

Renata Borgato
Ferruccio Capelli
Mauro Ferraresi

L'ARTE DI FAR CREDERE

Postfazione di Alberto Abruzzese e Antonio Rafele

FrancoAngeli



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Renata Borgato
Ferruccio Capelli
Mauro Ferraresi

L'ARTE DI FAR CREDERE

Postfazione di Alberto Abruzzese e Antonio Rafele

FrancoAngeli

Alberto Abruzzese è professore ordinario titolare della cattedra di Sociologia dei processi culturali e comunicativi. Svolge studi sulle comunicazioni di massa e organizza ricerche, convegni e seminari. Ha pubblicato numerosi libri, saggi, curatele sui temi della comunicazione di massa, dei nuovi media e sull'immaginario contemporaneo.

Antonio Rafele ha conseguito il dottorato di ricerca in Scienze umane e sociali presso l'Università La Sorbonne di Parigi. Si è occupato prevalentemente di metropoli, media e immaginario. Svolge attività di ricerca presso il Dipartimento di Scienze sociali dell'Università di Torino.

Progetto grafico di *Elena Pellegrini*

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

| | | |
|--|------|-----|
| Premessa | pag. | 7 |
| Il ritorno della folla , di <i>Ferruccio Capelli</i> | » | 11 |
| Le dita dell’Aurora , di <i>Renata Borgato</i> | » | 45 |
| L’opinione al tempo della mediacrazia , di <i>Mauro Ferraresi</i> | » | 77 |
| Postfazione. Sospensioni. Barbari e nativi nel contesto italiano , di <i>Alberto Abruzzese e Antonio Rafele</i> | » | 103 |

Premessa

Di cosa parla questo libro

Questo libro nasce dalla passione civile che accomuna gli autori. Essi non nascondono il loro disagio di cittadini di fronte a una qualità sempre più scadente del dibattito pubblico, a una sorprendente omologazione dell'opinione pubblica e a un'inquietante caduta dello spirito critico.

Al centro della riflessione vi è la situazione italiana. L'ormai lunga stagione del "berlusconismo", del dominio del populismo mediatico spinge a evidenziare tecniche e strumenti utilizzati in Italia nella costruzione e nel condizionamento dell'opinione pubblica. Gli autori conducono la loro ricerca sul filo di un dialogo serrato con i testi classici e con le tesi dei più importanti studiosi moderni di media e di opinione pubblica: Aristotele e Quintiliano, Le Bon e Freud, McLuhan e Castells vengono ampiamente utilizzati per interpretare e decodificare le dinamiche della vita politica e culturale italiana.

Il libro propone concetti che potevano apparire inattuali fino a poco tempo fa: folla, populismo, mediacrazia e omologazione sono i problemi che emergono in questa ricerca.

Gli autori portano il loro sguardo critico in profondità. La severità della loro analisi è riequilibrata pagina per pagina dall'implicito invito a una rinnovata resistenza civile.

A chi si rivolge questo libro

In tanti si interrogano sulla povertà e sul degrado del dibattito pubblico italiano: a questi cittadini il libro offre spunti di riflessione e categorie interpretative inedite.

Il volume è di interesse anche per tutti coloro che sono animati da passione politica: le analisi e le categorie interpretative qui proposte sono a un tempo inconsuete, illuminanti e di stringente attualità.

Gli operatori dei media troveranno in queste pagine motivi per riflettere sulla potenza e sulle conseguenze della loro attività. I tanti appassionati del web coglieranno invece una analisi originale delle potenzialità e dei limiti della comunicazione sulla Rete.

Com'è organizzato il libro

Questo volume è composto da tre saggi e da un contributo alla discussione.

Nel primo saggio F. Capelli invita a ragionare sulla rinnovata attualità del concetto di folla: esso aiuta a spiegare l'emersione del populismo mediatico. La suggestionabilità e lo spirito gregario della folla contemporanea costringono, sottolinea l'autore, a una riflessione serrata sugli anticorpi da attivare.

R. Borgato riprende il titolo del suo saggio dalla *Retorica* di Aristotele: "È differente dire 'Aurora dalle dita di rosa' o 'Aurora dalle dita di porpora' o ancora peggio 'dalle dita rosse'". Per dirci che le tecniche di comunicazione sono di straordinaria importanza e per mettere in evidenza l'asimmetria nell'efficacia della comunicazione tra centrodestra e centrosinistra.

Nel terzo saggio M. Ferraresi compie una disanima critica del concetto di opinione pubblica. La misurabilità dell'opinione con i sondaggi, ci dice l'autore, cambia il concetto stesso di opinione pubblica. La vera novità però è rappresentata dall'irruzione della mediacrazia: da quel momento l'opinione pubblica non viene più interpellata o ascoltata, ma solo plasmata.

Il libro si conclude con un contributo di A. Abruzzese e A. Rafele. Essi mettono l'accento sulla "lunga durata" delle trasformazioni: è la metropoli moderna che genera la massa e la sua coesione attorno a simboli e rituali comuni. I media, la televisione soprattutto, ampliano

e intensificano la mercificazione e la vetrinizzazione: la “metropoli televisiva” forma i “nuovi barbari... che abitano il flusso delle merci, che amano la telefonia mobile, che manifestano uno spirito comunitario...”.

Il ritorno della folla

di Ferruccio Capelli

In questi ultimi vent'anni tante cose sono cambiate nella vita pubblica: il suo cuore pulsante si è spostato dalle piazze e dalle istituzioni dentro i media. Sono emersi nuovi attori. Crollati i partiti di massa, i pilastri della democrazia del Novecento¹, ridimensionata la funzione del *citoyen*, ovvero del cittadino cosciente, attivo e responsabile, sulla scena pubblica è riapparso un protagonista di cui avevamo perso le tracce: la folla. Essa però, a differenza di un lontano passato, non si forma nelle piazze o nei luoghi di lavoro, ma dentro il sistema mediatico.

Gustave Le Bon, in un saggio famoso² scritto verso la fine dell'Ottocento, segnalò la folla, ovvero la massa non organizzata, come nuovo temibile protagonista. Essa, scriveva Le Bon, avrebbe modificato profondamente la lotta politica e sociale: bisognava farvi i conti e trarne le dovute conseguenze ridefinendo strumenti e tecniche. Il saggio di Le Bon ebbe un grande successo: in molti lo studiarono con attenzione. Fra costoro anche un protagonista del primo

¹ Si veda: Duverger M. (1961), *I partiti politici*, Edizioni di Comunità, Milano; si veda anche: Sivini G. (a cura di) (1971), *Sociologia dei partiti politici. Le trasformazioni nelle democrazie rappresentative*, Il Mulino, Bologna.

² Si veda: Le Bon G. (1980), *Psicologia delle folle*, Longanesi, Milano.

Il tema della folla sarà riproposto nel 1950, in America, dal libro di un sociologo che ebbe un notevole risalto: Riesman D., *La folla solitaria* (1973), Il Mulino, Bologna. Il testo di Riesman è un'analisi, a quel tempo anticipatrice, della società della produzione e del consumo di massa che andava delineandosi. La preoccupazione di Riesman è il destino dell'individuo in una società dove rischiano di prevalere il conformismo e la passività. Riesman scrive che una "società a direzione interiore" stava cedendo il passo a una società basata sulla "eterodirezione".

Novecento italiano, che lesse e rilesse il libro al punto da farne il proprio *livre de chevet* (il libro da comodino): il cavaliere Benito Mussolini.

Anche oggi l'emersione della folla mediatica ridisegna lo spazio pubblico. L'influenza delle organizzazioni politiche è sempre più ridotta. Il grosso dei cittadini forma le proprie convinzioni politiche e ideali sulla base di suggestioni ed emozioni provenienti dai media.

Cambia l'agenda, il ritmo, il peso della politica. Per un'amara ironia della storia anche questa volta in Italia il più pronto ad afferrare la novità e trarne le conseguenze è stato un cavaliere del lavoro, un nuovo e moderno *meneur de foule*: il monopolista dei media Silvio Berlusconi³.

1. Una cesura storica

Durante il Novecento i sistemi liberaldemocratici si sono evoluti verso forme di democrazia organizzata. La lunga transizione, tutt'altro che lineare, aspramente contrastata soprattutto tra le due guerre, sboccò dopo la seconda guerra mondiale, per lo meno nei paesi del primo mondo, in sistemi democratici caratterizzati da un robusto tessuto associativo. Sulla scena pubblica i protagonisti divennero i partiti di massa (e i sindacati): essi promossero la partecipazione capillare dei cittadini sul territorio e nei luoghi di lavoro e innervarono il dibattito pubblico con opzioni ideali e con programmi alternativi. Nelle società agricolo – industriali e in quelle industriali partiti di massa e sindacati riuscirono a esprimere e incanalare gli interessi dei vari gruppi sociali, selezionarono i conflitti e proposero differenti visioni del mondo. I partiti e le organizzazioni di massa furono il canale principale di partecipazione del cittadino alla vita pubblica.

Critiche anche aspre accompagnarono questa evoluzione della vita pubblica. A titolo di esempio: l'elitismo politico, una scuola di pensiero molto influente all'inizio del Novecento, mise severamente sotto accusa i partiti di massa. Secondo gli elitisti il ruolo del cittadino era svilito e mortificato dalla burocrazia delle organizzazioni. Robert Michels, uno dei più autorevoli esponenti della dottrina delle *éli-*

³ Tra le tante ricostruzioni dell'ascesa di Berlusconi, si veda: Stille A. (2006), *Citizen Berlusconi*, Garzanti, Milano.

tes politiche, elaborò una teoria che criticava alle radici la vita dei partiti. Secondo Michels in tutte le organizzazioni, e quindi anche nei partiti di massa, vige una “legge ferrea delle oligarchie⁴”: direzione e funzioni rilevanti sono concentrati nelle mani dei leader e dei quadri dirigenti. A distanza di oltre un secolo possiamo tranquillamente constatare quanto la tesi di Michels fosse unilaterale, viziata da un preconcetto: pur con tutti i loro difetti, partiti e organizzazioni di massa si sono storicamente rivelati lo strumento più efficace per favorire la partecipazione dei cittadini alla vita pubblica. Essi infatti non si strutturano come organizzazioni chiuse e impermeabili: i loro gruppi dirigenti favorirono un’ampia promozione a ruoli di responsabilità di cittadini di tutti gli strati sociali. La competizione tra i partiti di massa diffuse capillarmente la discussione politica in tutta la società, favorendo e nel contempo disciplinando l’espressione anche degli umori più problematici.

La competizione politica fra organizzazioni facilitò anche la formazione di un’opinione pubblica vigile e consapevole. Una vasta platea, addestrata nella vita interna dei partiti e dei sindacati, ebbe la possibilità di partecipare alla discussione pubblica con competenza.

Il controllo reciproco di organizzazioni rivali rendeva possibile una “pubblicità critica⁵”, ovvero accanto e in competizione con le opinioni informali e con quelle costruite con tecniche manipolatrici per conquistare il consenso restava – è la nota tesi di Habermas – lo spazio per un’opinione pubblica critica⁶. Le argomentazioni con cui si confrontano sulla scena pubblica i leader e i militanti delle organizzazioni, sosteneva Habermas, riescono a bilanciare gli effetti della competizione mediatica la quale invece tende, per sua natura, a trasformare il dibattito nella costruzione di un consenso organizzato e a ridurre i cittadini ad un pubblico di consumatori.

La democrazia organizzata prevalse nelle società occidentali nei primi decenni del secondo dopoguerra, quelli definiti dallo storico Eric Hobsbawm i “trent’anni d’oro⁷”. Gli scricchiolii cominciarono verso la fine degli anni Settanta quando la società industriale iniziò a

⁴ Si veda: Michels R. (1966), *La sociologia del partito politico nella democrazia moderna*, Il Mulino, Bologna.

⁵ Si veda: Habermas J. (2002), *Storia e critica dell’opinione pubblica*, Laterza, Roma – Bari.

⁶ Si veda: Grossi G. (2004), *L’opinione pubblica*, Laterza, Roma – Bari.

⁷ Si veda: Hobsbawm G. (1995), *Il secolo breve*, Rizzoli, Milano.

cedere il passo alla “seconda modernità⁸”, ovvero, come ebbe a dire con una felice metafora il sociologo Bauman, alla “modernità liquida⁹”. Si delineò allora, sotto la pressione della globalizzazione, una società flessibile, iperindividualizzata, nella quale i legami sociali entravano in crisi e ogni individuo, isolato e atomizzato, tendeva a muoversi e a difendersi per proprio conto. L’anno della svolta, con valore periodizzante, può essere considerato il 1979, quando Margaret Thatcher vinse le elezioni in Inghilterra. Si può datare da allora l’inizio della nuova stagione del liberismo e dell’iperindividualismo.

Nel passaggio dalla prima alla seconda modernità si ridefinì lo spazio pubblico. È storia e cronaca degli ultimi trent’anni: il tessuto industriale si indebolisce; la grande fabbrica perde funzione aggregante; emerge la galassia del terziario; la rappresentanza sociale diventa più complicata. Nel contempo si dilata il sistema mediatico e inizia il declino delle organizzazioni di massa. Grazie anche alle nuove tecnologie dell’informazione i media si moltiplicano, abbattano i limiti temporali e i confini spaziali facendo circolare in tempo reale, nel mondo intero, dati, suoni e immagini

I partiti di massa sono tra le prime vittime della nuova centralità mediatica. Sotto la pressione dei media la discussione e la vita democratica dentro i partiti si spengono. Il ritmo delle informazioni che circolano sui media mette in difficoltà la vita delle organizzazioni di base dei partiti e dei loro stessi organismi dirigenti: la loro funzionalità declina a un punto tale che queste strutture cominciano a non riunirsi neppure più. A occupare lo spazio pubblico e a interloquire con i media restano solo i leader, tutt’al più affiancati da esperti. I programmi, attorno a cui in precedenza si accendevano le discussioni, sono affidati alle penne di *ghost writers* e di agenzie di pubbliche relazioni: sono diventati un prodotto da proporre a un mercato di cittadini ridotti a consumatori. I partiti di massa vengono travolti da queste trasformazioni: quelli che sopravvivono si riducono a una pallida copia delle organizzazioni di un tempo. La militanza politica, presidio stabile sul territorio ed espressione di un sistema identitario, si dissolve. Essa è sostituita da un protagonismo saltuario, svincolato da un corredo di valori, che si attiva solo per le competizioni eletto-

⁸ Si veda: Beck U. (2001), *Verso le soglie della modernità*, Carocci, Roma; dello stesso autore: *I rischi della libertà. L’individuo nell’epoca della globalizzazione* (2000), Il Mulino, Bologna.

⁹ Si veda: Bauman Z. (2003), *La modernità liquida*, Laterza, Roma – Bari.

rali. Il militante politico cede il passo al consumatore dei media e al posto del cittadino organizzato si delinea una massa non organizzata. Sulla scena pubblica riappare la folla.

2. La nuova folla

La crisi delle organizzazioni di massa lascia uno spazio vuoto dentro il quale il cittadino si muove incerto, quasi sperduto. Unica connessione tra i cittadini, ovvero unico strumento attraverso cui essi possono conoscere le opinioni degli altri, confrontarle con le proprie e fare sentire la propria voce restano i media. Nello slittamento progressivo dal cittadino organizzato al fruitore del sistema mediatico si forma la folla contemporanea. Essa è molto diversa da quella tardo ottocentesca: non invade più le piazze e non minaccia più i ceti dirigenti, ma occupa lo spazio mediatizzato e assorbe le valutazioni, gli umori, il ritmo stesso dei media.

La folla dei nostri tempi non esprime la irruzione sulla scena o la protesta delle classi subalterne. Essa non ha neppure propositi bellucosi nei confronti delle *élites* sociali e economiche. Questa massa non organizzata inoltre, pur decisiva per l'esito di ogni competizione politica ed elettorale, non tende al protagonismo e alla partecipazione. Essa fluttua liberamente dentro lo spazio mediatico, afferra le tante occasioni che i media elettronici offrono per esprimere un parere, ma sembra non cercare, o più probabilmente non trova, stimoli e canali per un protagonismo diretto nella vita pubblica. Essa, al fondo, tende alla passività.

La folla mediatizzata inoltre non è attraversata da rigide contrapposizioni valoriali e ideologiche. Il consumatore dei media riceve stimoli assai diversi in rapida successione. Egli tende perciò a mettere su uno stesso piano, in orizzontale, senza una gerarchia ben definita e quindi senza decodifica, le notizie e i fatti che riceve. Il cittadino è solo nel ricevere e valutare una massa sterminata di stimoli e di informazioni e ha difficoltà a orientarsi dentro l'immenso vortice dell'offerta mediatica. Per questo la folla contemporanea è, a un tempo, oscillante e omologata. Essa oscilla come una zattera nel mare vorticoso dell'informazione, ma tende allo stesso tempo a seguire comportamenti e scelte uniformi.

Tocchiamo qui un punto che accomuna la folla contemporanea con quella descritta da Le Bon a fine Ottocento: la suggestionabilità e lo spirito gregario. La competizione dei media tra di loro relega in nicchie minoritarie l'argomentazione razionale. I nuovi media sono dominati dal suono e dalle immagini, non dalla scrittura: essi, piuttosto che argomentare, suggestionano. Per i moderni *meneurs de foules* insediati nei media si apre un campo vastissimo per l'uso delle tecniche di manipolazione, ben al di là dei suggerimenti retorici, peraltro tutt'altro che banali, che dispensava Le Bon.

Cambia la struttura stessa dell'opinione pubblica. Senza organizzazioni che alimentano una discussione razionale diventa problematico formare un'opinione pubblica critica. La nuova macchina politico – mediatica¹⁰ non sollecita la riflessione, la discussione e la partecipazione. Essa concentra tutte le sue energie nella produzione di stereotipi e simboli con cui plasmare e strutturare il consenso.

Dentro questo scenario il ruolo del cittadino è drasticamente ridimensionato: gli è affidato solo il compito di scegliere, in quanto consumatore finale, tra i vari pacchetti di proposte confezionate. Ovviamente è buona cosa che sia preservata almeno questa possibilità di scelta: la democrazia formale è pur sempre meglio della non democrazia¹¹. Resta però il fatto, denso di implicazioni, che il posto dei cittadini oggi è stato preso da una massa di passivi consumatori di notizie. Il cittadino organizzato ha ceduto il passo alla folla mediatizzata.

3. Immersi nella mediosfera

Negli ultimi vent'anni i media hanno avuto una crescita esponenziale¹². Le nuove tecnologie dell'informazione e la deregolamentazione hanno favorito un'esplosione quantitativa del sistema mediati-

¹⁰ Per il concetto di macchina politico-mediatica si veda: Lippmann W. (2004), *L'opinione pubblica*, Donzelli, Roma.

¹¹ Si veda: Salvadori M. (2009), *Democrazia senza democrazia*, Laterza, Roma – Bari.

¹² Per un'ampia descrizione di questo fenomeno e anche per la bibliografia sull'argomento si veda: Capelli F. (2008), *Sinistra light. Populismo mediatico e silenzio delle idee*, Guerini e Associati, Milano. Per le conseguenze politiche connesse al nuovo sistema mediatico è di grande interesse: Gore A. (2007), *L'assalto alla ragione*, Feltrinelli, Milano.

co. Il vortice dell'innovazione ha coinvolto tutti i media, dal libro al giornale, dalla Tv fino alla irruzione sulla scena della Rete. Ognuno di noi è immerso in un flusso ininterrotto di informazioni, suoni e immagini. Tutti i fatti più importanti entrano in un modo o nell'altro nell'immensa macchina mediatica che li riorganizza e li rielabora. Realtà e virtualità mediatica si sovrappongono e si intrecciano inestricabilmente.

I media sono diventati la matrice e l'ambiente della nostra esperienza¹³ e nulla lascia prevedere che le cose cambino in un prossimo futuro. Tutto invece lascia presagire una loro ulteriore espansione. Si pensi alla digitalizzazione della Tv che rende ipotizzabile una moltiplicazione all'infinito dei canali, oppure alla ormai prossima fruizione sui cellulari dei notiziari di informazione o dei *socialnetwork*.

Siamo e saremo sempre più immersi nella "mediasfera": l'insieme dell'immaginario e del bagaglio culturale degli esseri umani si forma o, comunque, è a disposizione e circola nel sistema mediatico che avvolge il globo. Lo spazio pubblico non è più separabile dal sistema mediatico.

Il mondo dei media è assai vasto, articolato, complesso. Quando un leader politico importante rilascia una dichiarazione si accalcano alcuni taccuini e decine e decine di microfoni e di telecamere: l'*endorsement* verrà ripreso da giornali, radio, televisioni, siti, blog.

La notizia importante, l'evento, viene riprodotto e trasmesso da una rete mediatica vastissima e assai articolata: esso ha una forza di penetrazione impensabile fino a poco tempo fa. Questa, peraltro verso, è anche la ragione per cui anche nelle situazioni meno pluraliste, dove prevalgono processi autoritari e restrizioni delle libertà democratiche, l'informazione riesce comunque, in qualche modo, a circolare.

Anche i regimi più oppressivi hanno ormai difficoltà a controllare e bloccare la circolazione delle informazioni. Lo si è visto durante gli scontri in Iran tra i sostenitori di Moussavi e i *pasdaran*: Internet e i cellulari riescono a passare attraverso le barriere della censura più ferrea e a fare circolare le informazioni più scottanti anche nei momenti più critici.

Per le stesse ragioni, anche nelle situazioni dove più evidente è lo scadimento dell'informazione mediatica, è sempre possibile imbat-

¹³ Si veda il saggio di Maragliano R. in: Abruzzese A., Maragliano R. (2008), *Educare e comunicare. Spazio e azione dei media*, Mondadori Università, Milano.

tersi in nicchie di qualità. In Italia il ruolo preponderante delle televisioni commerciali ha creato una situazione pesantemente critica, con un abbassamento della qualità complessiva del sistema. Spesso si alzano voci che, a ragione, rimpiangono addirittura la qualità del vecchio monopolio pubblico televisivo. Eppure anche nella situazione degradata dei media italiani è possibile imbattersi in squarci informativi o in programmi di intrattenimento di alto livello.

4. Media logic

Il sistema mediatico penetra ormai in tutte le pieghe della vita pubblica e privata e continua a crescere e a espandersi a macchia d'olio, in modo ridondante e incontrollabile. Eppure, nonostante la vastità e la complessità di questa galassia, è possibile individuare alcune "leggi" che ne regolano il funzionamento: una vera e propria *media logic* che imprime ritmo e tono a tutto il sistema. Tutti i leader politici di successo delle ultime generazioni hanno dimostrato di conoscerla. Berlusconi, ovviamente, si è rivelato un maestro nel padroneggiarla, ma lo stesso Obama è riuscito a inventare un modo originale per piegare la logica mediatica al suo disegno politico.

Tony Blair, abile e raffinato quant'altri mai nell'utilizzare e piegare ai suoi fini i mezzi di informazione, circondato da *spin doctors* cui ha conferito perfino incarichi governativi, si è permesso anche il lusso e la faccia tosta di concludere la sua attività da primo ministro con una pubblica reprimenda¹⁴ ai media. In un articolo – intervento sulla stampa li ha accusati di “non avere equilibrio, di presentare tutto in bianco e nero, di non lasciare intravedere l'usuale grigiore della vita, di presentare tutto come un trionfo o un disastro, di trasformare ogni problema in una crisi ecc”. A ben vedere, anche con questo intervento, non privo di un tocco surreale in quanto firmato da uno dei più abili e spregiudicati manipolatori del sistema informativo, ha dimostrato intima padronanza della logica dei media: essi non hanno memoria e rendono lecito smentirsi impunemente. Ciò che conta nel sistema mediatico è solo occupare la scena al momento opportuno.

¹⁴ Si veda l'articolo di Tony Blair, riportato sulla stampa italiana il 13 giugno 2007, e citato anche in: Brancoli R. (2008), *Fine corsa. La sinistra italiana dal governo al suicidio*, Garzanti, Milano.

La *media logic* ruota attorno a due assi: irrequietezza e omologazione. Il paradosso del sistema sta proprio nella loro convivenza e interazione. I mezzi di informazione sono nevroticamente protesi a offrire sempre qualcosa di nuovo. La competizione tra di loro si gioca tutta sulla ricerca di novità: battere la concorrenza sul tempo, offrire l'ultimo particolare, presentare un argomento inedito. La produzione di irrequietezza è organica e strutturale a un sistema che si è articolato in una molteplicità di soggetti in concorrenza tra di loro.

Nel contempo però il sistema mediatico agisce generando omologazione. Quando l'occhio dei media converge su un obiettivo bisogna attenersi a una regola fondamentale: non uscire dalle righe. Basta un particolare fuori posto per spostare il focus del *report* televisivo o giornalistico. Recentemente, in piena crisi economica, il Presidente degli Stati Uniti è stato costretto a spendere del tempo per difendere i *jeans* un po' *demodé* con i quali si era presentato a una partita di *baseball*. Egli si era discostato dal gusto medio prevalente e stava generando un moto di riprovazione nel circuito mediatico. Le telecamere sono particolarmente impietose: scrutano i particolari attimo per attimo, sottolineano e amplificano ogni piccola imperfezione. Per evitare scivolte imbarazzanti, dalle conseguenze imprevedibili, bisogna attenersi alla giusta misura. È la legge del buon senso elettronico¹⁵. In altre parole, l'occhio delle telecamere costringe alla conformità e spinge verso l'omogeneizzazione.

5. Irrequietezza e omologazione

Irrequietezza e omologazione interagiscono e confliggono dentro il sistema dell'informazione. Il pendolo può spostarsi verso uno dei due assi, ma non riesce mai ad annullare completamente l'altro. In Italia, dove la concentrazione mediatico – televisiva ha raggiunto vette da primato, l'accento si è spostato ovviamente sulla omologazione. L'irrequietezza tende però a riapparire, sia pure attraverso vie traverse e imprevedibili. Il gruppo Sky, proprietà del magnate australiano Murdoch, che ha deciso di inserirsi nel mercato televisivo italiano, deve differenziarsi da Mediaset per conquistare un suo spazio.

¹⁵ Si veda: De Kerckhove D. (1993), *Brainframe. Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, Bologna.