

Introduzione

La manipolazione non è certo una novità, è sempre esistita: nel quotidiano, nella politica, nello spettacolo. Già Platone spiegava come ci fossero due tipi di discorsi: quelli che hanno come obiettivo la conoscenza e una comunicazione autentica e quelli che invece, usati ad arte, mirano a ottenere un beneficio esteriore. I primi rispettano l'interlocutore, la sua autonomia e libertà, i secondi cercano di convincerlo con sofismi, trucchi e menzogne ben congegnate. Ma perché riprendere oggi una tematica tanto antica? C'è qualcosa di nuovo rispetto al passato? La risposta è affermativa, per due ordini di motivi.

Il primo è che all'epoca di Platone e di Aristotele i filosofi consideravano la sofistica una pratica repressibile, tant'è che per mettere in guardia i loro contemporanei dalle trappole del linguaggio avevano analizzato e classificato i paralogismi più diversi, fornendo in tal modo ai loro discepoli e lettori i mezzi per riconoscere e rifiutare i ragionamenti apparentemente corretti ma sostanzialmente falsi e ingannevoli. Oggi invece si nota, sempre più diffuso in taluni ambienti, un sovvertimento dell'ordine dei valori: la comunicazione corretta viene bollata come ingenua e, di contro, si ammirano i "comunicatori" che manipolano l'informazione a proprio uso e consumo.

Nel mondo dello spettacolo, della politica, del commercio e del *management* l'efficacia è il valore a cui viene dato il ruolo primario, mentre l'approfondimento e l'argomentare corretto sono, da molti, considerati degli *optional*, a volte dei veri e propri fastidi: l'obiettivo primario non è la conoscenza e neppure la costruzione di rapporti interpersonali basati sul rispetto e la reciproca fiducia, bensì riuscire a cambiare le attitudini delle persone a proprio vantaggio, abilmente e furbescamente, senza che esse se ne accorgano o possano controbattere. Oppure aiutarle ad imporsi agli altri, insegnando loro tecniche e trucchi.

In una società così fatta è la comunicazione stessa a cambiare statuto, perché il linguaggio viene utilizzato come mezzo di persuasione. Il che trasforma la comunicazione in un vano (seppure "efficace") esercizio di retorica, quando invece dovrebbe essere, soprattutto in una società che si dice democratica, uno scambio tra interlocutori che mettono in comune ciò che hanno da dire e che, nello sforzo vicendevole di convincersi, ricorrono ad argomentazioni esplicite non a subdoli trucchi.

Il secondo motivo si riallaccia al primo ma si spinge ben oltre. A differenza di 2300-2400 anni fa, oggi la comunicazione non passa soltanto attraverso il linguaggio, sia esso verbale e non verbale, ma anche attraverso altri media che utilizzano l'immagine a pieno ritmo e che, non concedendo spazi di intervento ai loro interlocutori, li relegano tout-court al ruolo di semplici spettatori. Grazie a queste due variabili – immagini e assenza di dialogo – e lavorando su di esse proprio come i sofisti lavoravano sul linguaggio, il potere della persuasione aumenta a dismisura.

La comunicazione multimediale ha infatti la caratteristica di catturare la mente umana (che non è solo ragionamento e riflessione, ma in gran parte percezione, emotività, sensazioni, impulsi) e di ridurre il processo di comunicazione alla sua fase di "diffusione": una comunicazione a senso unico e incompleta. Il diffusore invia il suo messaggio a un destinatario che non ha la possibilità, materiale o simbolica, di rispondere. La comunicazione basata sulla sola diffusione ha però il potere di raggiungere un numero impressionante di individui contemporaneamente, di agire

sulla loro quotidianità, di creare abitudini, di formare la pubblica opinione o se si preferisce quell' "ignoranza pluralistica" dovuta, per l'appunto, al fatto che i destinatari, costretti ad affidarsi a chi gestisce la comunicazione, non hanno mai parte attiva né nei confronti di costoro né degli altri destinatari che, come loro, ricevono le informazioni standosene isolati nelle loro abitazioni. A meno che, non si decida di prendere la sana abitudine di riflettere sui meccanismi della comunicazione e, a meno che, non si creino altre reti comunicative dove sia possibile un vero dialogo e un reale confronto.