

POLITICA - SPETTACOLO
E COMPLESSITA' INTERNA (2.1)¹
di *Giuseppe Rinaldi*

1 Introduzione

È un dato di fatto: rispetto allo scorso decennio, nel nostro Paese sta aumentando l'interesse per le tematiche politico-sociali. Questa tendenza è stata fedelmente registrata dai pubblicitari, dagli autori di canzonette e musica popolare, dai registi e produttori di films, nonché dai comici, scrittori e disegnatori satirici. Un indicatore significativo di questa tendenza è costituito dall'interesse con cui l'*audience* televisiva continua a seguire programmi a sfondo politico sociale, come quelli condotti dai vari Sgarbi, Funari, Ferrara, Lerner o Santoro. Cercherò di fornire qualche linea interpretativa di questo fenomeno.

2 Politica e spettacolo

L'interpretazione che viene avanzata più correntemente è che la dimensione politico - sociale stia diventando sempre più una forma di spettacolo. In effetti alcuni sociologi, politologi e uomini politici hanno subito saputo cogliere le debite implicazioni di questa analisi, cercando di comparire sugli schermi sempre più spesso, e per i motivi più futili. Pur dotata di qualche fondamento, la tesi della spettacolarizzazione rischia di risultare tuttavia riduttiva e un pò superficiale; ha inoltre il difetto di presentare la tendenza analizzata come un sottoprodotto ineluttabile dello sviluppo tecnico e dell'aumento della complessità sociale. In alternativa vorrei proporre un paio di altre tesi, meno note, ma forse utili per avere un quadro più articolato e approfondito del fenomeno.

3 Pubblico e privato

La prima tesi investe la dimensione storico-sociale ed è stata elaborata da un economista americano, A.O. Hirschman, che la presenta in questo modo: "...il mutamento dagli anni Cinquanta agli anni Sessanta, e poi agli anni Settanta, ed altre alternanze analoghe in periodi precedenti sollevano la questione d'una qualche predisposizione delle nostre società ad oscillare tra periodi di preoccupazione intensa per i temi pubblici e periodi di concentrazione quasi totale sul miglioramento economico e sugli obiettivi di benessere privato"². Interpretando il comportamento individuale in termini di consumo, di domanda e di offerta, di soddisfazione e di insoddisfazione, Hirschmann ha potuto così individuare, nella recente storia dell'Occidente, una specie di oscillazione ciclica tra la dimensione del pubblico e quella del privato, alimentata dai due opposti atteggiamenti del coinvolgimento e della delusione: "atti di consumo, come pure atti di partecipazione agli affari pubblici, che sono intrapresi perchè ci si attende che possano procurare soddisfazione, procurano anche delusione e insoddisfazione"³.

Se Hirschman avesse ragione, e se davvero ci stessimo avviando verso una fase "pubblica", dopo gli anni Ottanta caratterizzati dallo yuppismo e dal narcisismo privato, non

¹ Questo piccolo saggio, destinato a una rivistina di attualità, è stato scritto nel febbraio del 1993, per cui alcuni suoi contenuti sono oggi (2007) abbastanza datati, anche se il nucleo teorico è tutt'altro che obsoleto. Lo ripropongo ai miei allievi come modello per la redazione del saggio – breve. La lunghezza oscilla proprio tra le 5 e le 6 mila battute.

² Cfr. A. O. Hirschmann (1982: 7).

³ Cfr. A. O. Hirschmann (1982: 14).

disporremo tuttavia ancora di una spiegazione convincente circa i comportamenti ricettivi dei singoli: perchè taluni si interessano e altri no? Un' offerta così variegata di comunicazioni mass-mediali corrisponde a una domanda variegata?

4 *Complessità interna e attenzione*

Secondo lo psicologo W.N. Dember⁴ (e questa è la seconda tesi) è possibile classificare i prodotti culturali in termini di complessità di informazione posseduta (intuitivamente, "Guerra e Pace" di Tolstoj è indubbiamente più complesso di un fotoromanzo). Analogamente ai prodotti culturali, si può determinare un grado di complessità cognitiva individuale (*inner complexity*): per elaborare informazione dotata di una certa complessità occorrono schemi cognitivi di complessità per lo meno non inferiore. Più precisamente Dember sostiene che ogni individuo tende a scegliere, nel proprio ambiente, stimoli che siano appena più complessi del proprio livello interno di complessità. In questa maniera il processo di motivazione viene definito sia in funzione della complessità interna individuale che di quella dello stimolo esterno.

Applicando la teoria al nostro problema, ciascuno tenderebbe dunque a rapportare i propri consumi mass-mediali al livello di complessità cognitiva posseduto. A bassi livelli di complessità cognitiva avremo la massima semplificazione e personalizzazione dei problemi dibattuti (la causa con il vicino di casa, la ricerca di persone smarrite, il culto del personaggio, il conduttore colloquiale o comiziesco, oppure l'insulto e la rissa); a livelli di complessità superiori troveremo invece l'interesse per temi nazionali e internazionali, la scelta di trasmissioni caratterizzate dalla presenza di specialisti documentati, dibattiti più approfonditi, conduttori razionali, colti e cosmopoliti. Non si può neppure escludere che, a livelli di complessità cognitiva ancora superiori, ci sia poi qualcuno che, capace ormai di rinunciare al supporto sensibile delle immagini, dei suoni e dei colori, spenga il televisore e si dedichi alla lettura comparata dei quotidiani, di un buon libro di storia o di scienze sociali.

5 *In conclusione*

In fondo, che ci fosse una connessione tra la struttura dell'anima e il comportamento sociale individuale era già stato ipotizzato da Platone, nella sua *Repubblica*, anche se egli non poteva sospettare gli immensi sviluppi odierni dei media e del loro potere. Dobbiamo allora concludere che ciascuno è vincolato dalla sua struttura mentale a ripetere sempre le stesse scelte, a consumare eternamente gli stessi programmi? Niente paura, c'è una speranza. Se ciascuno tende, come sostiene Dember, a scegliere stimoli appena più complessi della propria complessità interna, allora c'è la possibilità di un seppur lento ampliamento di orizzonti, di una crescita nelle capacità personali di elaborare informazioni. C'è in sostanza la possibilità che anche Sgarbi o Ferrara, per chi ne ha bisogno, possano rappresentare un passo avanti sul sentiero della saggezza.

⁴ Cfr. Dember 1957.

BIBLIOGRAFIA

- 1957 Dember, W. N. & Earl, R. W.
Analysis of exploratory, manipulatory and curiosity behaviors, in *Psychological Review*,
marzo, n. 64(2), pp. 91-96.
- 1982 Hirschmann, A. O.
Shifting Involvements. Private Interest and Public Action, Princeton University Press,
Princeton. Tr. it.: *Felicità privata e felicità pubblica*, Il Mulino, Bologna, 1983.