

CARLO SORRENTINO*

L'agricoltura, questa sconosciuta. L'agricoltura fra sguardo nostalgico e timore dei rischi

Il rapporto fra comunicazione giornalistica e agricoltura è un rapporto controverso perché risente degli stereotipi con i quali l'agricoltura è vista dall'opinione pubblica italiana.

Quali sono questi stereotipi? Ovviamente, trattandosi di un settore così ricco e articolato, di rappresentazioni sociali dell'agricoltura ve ne sono tante. Ma credo sia possibile isolare due principali stereotipi attraverso cui l'agricoltura è immaginata e agita nella società italiana.

Il primo stereotipo è quello dell'*arretratezza*. L'agricoltura la colleghiamo al mondo arcaico e contadino che ci siamo lasciati alle spalle negli anni Cinquanta. Troppo poco per recuperarne una dimensione più complessa e valorizzante. Per questo motivo l'agricoltura è rimossa in una società che fa dell'esaltazione del presente e dell'orientamento al futuro punti di vista irrinunciabili. L'agricoltura parla di un mondo che non c'è più, fatto di miseria, di durezza, di gerarchie, di tradizioni. Ovviamente, la realtà non è questa e l'agricoltura continua a costituire una voce fondamentale nel bilancio economico del nostro Paese; è evidente come l'agricoltura del terzo millennio, almeno nei Paesi occidentali, sia spesso alta tecnologia. Ma ripeto, la nostra costruzione della realtà è abitata in modo rilevante dalla produzione simbolica. Specialmente se parliamo di comunicazione, l'aspetto simbolico è centrale.

Dunque, al di là di cosa dicano i dati, l'agricoltura è rappresentata come un "piccolo (e povero) mondo antico". Ma questo tema è stato trattato spesso, anche da una precedente relazione del sottoscritto qui all'Accademia.

Quindi è forse opportuno passare all'altro stereotipo su cui vorrei soffermarmi, che è quello della visione della natura come luogo della genuinità e

* Dipartimento di Scienze della Politica e Sociologia, Università degli Studi di Firenze

della purezza, che recupera superficialmente la durezza e la povertà della vita contadina per trasfigurarla nell'elegia della bontà, della naturalezza. A tutto ciò si contrappone il pericolo della manipolazione genetica, imposta dalla spregiudicata arroganza delle multinazionali che – dopo aver modificato di tutto – si abbandonano all'ultima e più odiosa delle manipolazioni: quella dei prodotti naturali, dei prodotti agricoli. Ovviamente, i rischi manipolatori ben s'incrociano, poi, con l'enorme risalto concesso a distorsioni quali la “mucca pazza” oppure l'aviaria.

L'intreccio di questi due stereotipi mi sembra rappresenti bene il racconto giornalistico sull'agricoltura degli ultimi anni. C'è da chiedersi perché ciò sia accaduto oppure stia accadendo. E la risposta più semplice credo sia il complesso rapporto che s'instaura fra media e senso comune.

MEDIA E SENSO COMUNE

In quanto fonte principale e immediata di conoscenza sulla realtà della vita quotidiana è in buona parte ineludibile che i media convivano con il senso comune, lo costruiscano e ne siano in parte poi condizionati. Bisogna osservare, però, il modo in cui quest'interazione s'evolve.

Il senso comune dei media (cioè costruito attraverso i media) consiste nelle rappresentazioni sociali prevalenti nei contenuti mediali, che favoriscono l'affermazione di specifici stereotipi con cui si racconta il mondo. Ovviamente, come ogni forma di comunicazione, i contenuti mediali sono costretti a semplificare la realtà e gli stereotipi sono dei grandi semplificatori perché permettono che ci si intenda con più immediatezza e semplicità. Per questo motivo si potrebbe affermare, del resto lo diceva già Lippmann più di ottanta anni fa, che i media e il giornalismo sono dei moltiplicatori degli stereotipi. Il problema è vedere il processo di costruzione di tali stereotipi, comprendere come si compone tale processo, chi vi partecipa e, soprattutto, porsi continuamente la domanda se quello stereotipo è ancora adeguato a rappresentare pienamente la realtà.

Queste riflessioni devono portare ad interrogarci sul senso comune nei media. Affermare che i media e il giornalismo sono produttori di senso comune è una semplice operazione di buon senso, scusateci il volontario gioco di parole!

Altra cosa, invece, è assumere nei confronti di questa constatazione due atteggiamenti sbagliati. Il primo è l'illusione di poter superare il senso comune attraverso i media. Al limite si possono modificare, diversificare, variegare,

sfaccettare. Il secondo è derivare dall'ineludibile permanenza nei media del senso comune una banalizzazione dell'attività comunicativa e cognitiva prodotta attraverso i media.

Per quanto concerne il primo atteggiamento, l'illusione è quella che ha a lungo caratterizzato l'ideale giornalistico dell'obiettività. Per quanto in Italia tale ideale non abbia mai avuto particolare fortuna, comunque, il radicamento di una concezione razionale e positivista della realtà produceva una convinta fede nell'oggettività della realtà.

Il secondo atteggiamento nasce proprio dalla rassegnata accettazione della fine dell'obiettività, ma si tramuta rapidamente in cinico adeguamento alle scorciatoie semplificatrici della spettacolarizzazione, del sensazionalismo, della commercializzazione. Quasi a voler distinguere fortemente il discorso mediale da ogni possibilità di consapevolezza e derivarne da ciò un segnale liberatorio circa l'ineliminabile distorsione della realtà prodotta dai media, gestita con cinica rassegnazione come liberazione da ogni vincolo che non sia legato alla fortuna commerciale dei prodotti, ammettendo esplicitamente che tale "corruzione" commerciale sminuisce di fatto lo statuto dell'informazione giornalistica.

I due citati atteggiamenti possono indurre due differenti interpretazioni nella gestione e nella riflessione intorno allo statuto dei processi comunicativi. Da una parte, la convinzione dell'irraggiungibilità dell'oggettività può favorire un atteggiamento disilluso e, quindi, tendenzialmente irresponsabile, non si può che essere discrezionali: ed è proprio la pratica che spesso notiamo caratterizzare la produzione mediale, spesso basata su un'enorme dose di cinismo. Dall'altra parte, la consapevolezza della soggettività interpretativa fa emergere la varietà di prospettive culturali, interpretative e valutative che arricchisce ogni questione, tema ed evento con una varietà di rappresentazioni sociali possibili, con una crescente quantità di punti di vista.

Ci troviamo davanti a costruzioni di senso che si contrappongono fra loro in un gioco di potere che non è a somma zero, per cui più ne ho maggiormente riesco ad imporre la mia "definizione della situazione". Affermare la propria "definizione della situazione" richiede una lotta asprissima, articolata, che si gioca su vari piani nella sfera pubblica – intesa come il luogo della negoziazione e del confronto identitario – al fine di conquistare l'opinione pubblica.

Per questo motivo, piuttosto che di manipolazione della realtà prodotta dai media è preferibile parlare di lotta fra diversi attori per la visibilità loro e delle loro rappresentazioni sociali sui media.

Chi riesce a imporre le proprie definizioni della situazione costruisce delle rappresentazioni sociali più solide perché più stabili nella potente

sfera mediale, ma deve sapere che tale rappresentazioni possono e probabilmente saranno scalzate da altre differenti, talvolta totalmente contrapposte.

Il percorso di una rappresentazione sociale che definisce la situazione con cui, poi, l'opinione pubblica gestisce il tema non è scontato e non è nemmeno facilmente collegabile alla forza politica oppure economica di chi se ne fa portavoce, ma deve interagire con un enorme quantità di variabili che definiscono un più generale clima sociale. La complessa lotta per la visibilità da parte di un crescente numero di soggetti sociali agisce indirettamente nella definizione di climi sociali che gli stessi attori sociali poi devono cercare di ridefinire, rimodellare, rinegoziare per una più adeguata, rinnovata e interessata rappresentazione della propria identità.

Dunque, non è tanto il potere dei media, di chi ne detiene la proprietà o di chi li controlla a dettare le rappresentazioni sociali prevalenti e a costruire il senso comune, quanto piuttosto un'intricata lotta per la visibilità che tantissimi soggetti sociali combattono in una sfera pubblica sempre più densa di istanze e modalità di rappresentazioni. Ovviamente, in questa lotta il potere di convocazione e di propagazione del proprio punto di vista dei diversi attori non è omogeneo, ma anche questa forza rappresentativa si modifica in continuazione sulla base della capacità d'agire sulle differenti e cangianti arene pubbliche.

I PRINCIPI DI LEGITTIMAZIONE DEL GIORNALISMO

Diventa interessante, allora, capire il ruolo che i media hanno in questa negoziazione per l'affermazione delle rappresentazioni sociali vincenti. E qui si arriva al senso comune nei media.

I media sono fra i principali costruttori del senso comune, inteso come l'insieme delle rappresentazioni sociali ritenute maggiormente interessanti; perciò è utile capire qual è il ruolo che i professionisti dei media si attribuiscono e le modalità attraverso cui lo svolgono. Benché molte delle riflessioni che svolgeremo possano riferirsi a molte o quasi tutte le professioni dei media, circoscriveremo specificamente il nostro discorso al giornalismo.

Come insegna la sociologia delle professioni, l'ideale di servizio è centrale nel definire non soltanto le forme della professionalità e le conseguenti competenze necessarie, ma anche – più generalmente – per definire cosa è quella professione, quale funzione sociale svolge e attraverso quali standard e quali forme di legittimazione.

La legittimazione della professione giornalistica ha attraversato due principali stagioni, che si sono tra loro incrociate. Infatti, è opportuno specificare che i principi di legittimazione di una professione non sono alternativi, ma spesso convivono, con accentuazioni che possono differenziarsi sulla base di motivi storico-sociali.

La prima legittimazione è quella basata sull'oggettività dei fatti e, conseguentemente, ha assunto l'ideale dell'obiettività come centrale nella definizione dell'etica e della deontologia professionale dei giornalisti.

La seconda legittimazione, invece, è stata di natura politico-ideologica. Il giornalismo, in questo caso, era considerato un efficace strumento per educare a specifici ideali e chi svolgeva tale professione si preoccupava soprattutto del raggiungimento di tale obiettivo politico.

In Italia ha sempre prevalso questa seconda legittimazione, soprattutto per cause strutturali. L'ideale dell'obiettività richiede fra le sue precondizioni l'esistenza di un solido mercato della notizia, con ampi pubblici e un ricco parco di utenti pubblicitari, condizioni che sono state raggiunte nel nostro Paese soltanto negli ultimi decenni.

Ma la legittimazione fornita dall'obiettività, ovviamente, risiede soprattutto sulla positivistica fede nell'oggettività della realtà, nella cosità dei fatti, avrebbe detto Durkheim. Questa fede in realtà è andata persa da tanto tempo, l'ideale dell'obiettività è diventato per i giornalisti un rituale strategico (Tuchman, 1973; Schudson, 1978) che permetteva loro quotidianamente di processare e organizzare gli eventi al fine di realizzare la routinizzazione dell'imprevisto (Tunstall, 1972). Rituale strategico da assumere anche per difendersi dall'abilità crescente delle fonti nell'affermazione dei propri punti di vista sulla stampa.

Ma anche questa funzione difensiva e strumentale dell'obiettività serviva ai giornalisti per definire una propria specificità professionale e legittimare le modalità del proprio operato.

Nel corso degli anni, però, è apparsa sempre più evidente la funzione eminentemente ricostruttiva della realtà operata dal giornalismo. A livello epistemologico per l'affermazione di paradigmi fenomenologici e costruttivisti nelle scienze sociali, a livello operativo per la crescita esponenziale del flusso comunicativo che ha mostrato come su ogni evento e su ogni tema le posizioni e i fatti presentati siano spesso configgenti e inconciliabili.

I limiti di questi due principi di legittimazione sono stati messi in crisi, poi, dalla progressiva commercializzazione del sistema dei media e al suo interno del sistema giornalistico. La centralità economica ha incominciato a sovravanzare quella politica, non eliminandola, ma di fatto riducendo i margini

d'azione della classe politica, sia nella possibilità d'incidere nelle politiche per la comunicazione, sia nell'incisività con la quale le definizioni della situazione proposte dalla classe politica s'affermano sui media.

Ma la legittimazione economica come guida all'azione dei media e del giornalismo ha di fatto prodotto letture contraddittorie circa l'ideale di servizio degli operatori dei media e soprattutto dei giornalisti.

Infatti, la centralità del mercato ha sicuramente modificato le modalità di produzione e di confezionamento dei contenuti mediali e giornalistici. Il *market-driven journalism* deve fare i conti con un'ottimizzazione del prodotto. Quest'ineludibile caratteristica è stata quasi unanimemente considerata un limite dai professionisti della comunicazione e dagli studiosi. Un limite giudicato negativamente perché progressivamente costringe i media e il giornalismo ad "attaccare il cavallo al ferro dei suoi padroni", che sono rispettivamente:

- 1) gli editori, interessati a massimizzare i profitti e quindi a non rischiare rappresentazioni azzardate, pericolose, innovative;
- 2) il pubblico, da compiacere fornendo loro "quello che vogliono sentirsi dire", un'espressione odiosa, ma molto diffusa fra giornalisti e operatori dei media.

"Quello che vogliono sentirsi dire" non è altro che la riproposizione del senso comune, che però se presentato così – *sic et simpliciter* – non colpirebbe l'immaginario collettivo, e quindi va enfatizzato, spettacolarizzato producendo informazioni sensazionalistiche. Qui risiede la fortuna del tabloid journalism, dell'informazione-spettacolo, definizioni molto fortunate sia fra gli studiosi che fra gli operatori.

Ma questa rappresentazione della realtà è fortemente connotata da una particolare e si potrebbe dire parziale e sminuente concezione della legittimazione economica. Il *market driven journalism* deve riuscire a rendere popolare la rappresentazione di una società sempre più complessa, quindi non conterrebbe alcun vincolo inevitabilmente corruttore, ma richiederebbe l'elaborazione di linguaggi, formule narrative, modalità descrittive che permettano una più ampia inclusione di soggetti sociali fra i fruitori dei media e del giornalismo e soprattutto una maggiore capacità d'osservazione e d'analisi da parte dei giornalisti per allargare il panorama sociale di cui parlare.

Se si fa combaciare l'esigenza economica con la semplificazione della spettacolarizzazione si svilisce, si corrompe il proprio ruolo a quello di enfatizzatori di realtà di fatto incomprensibili, di sacerdoti del senso comune. Se, invece, si concepisce la legittimazione economica come allargamento del campo giornalistico per includervi più pubblico, più consumatori di notizie, ma anche più fatti, più interpretazioni degli stessi, maggiore capacità di decentrare

lo sguardo, per vedere la varietà di punti di vista esistenti su ogni singolo tema ed evento, allora la popolarizzazione dei media e del giornalismo diventa una ricchezza rappresentativa che può far diventare di nuovo il giornalismo un luogo fondamentale di costruzione ma anche disvelamento del senso comune, in una circolarità che rimanda a quanto teorizzato da Gadamer con il circolo ermeneutico.

Esistono, dunque, due distinti nuclei fondanti la legittimazione economica. Il primo, senza dubbio prevalente, intende tale legittimazione tanto inevitabile quanto fortemente condizionante l'operato dei media e della rappresentazione giornalistica in direzione di una semplificazione sensazionalistica e spettacolarizzante. Come si può ben capire questa definizione tende a deprimere l'identità professionale degli operatori e dei giornalisti, condannati a diventare meri strumenti del profitto. Il secondo, invece, richiede di prendere sul serio la popolarizzazione, come possibilità d'allargamento delle forme di fruizioni simboliche proprie dei media e del giornalismo; quindi come arricchimento delle possibilità rappresentative della realtà, che rende ogni rappresentazione sociale, ogni stereotipo, ogni affermazione del senso comune più debole e, quindi, maggiormente bisognosa d'interpreti, d'intermediari culturali, di traduttori, cioè di operatori dei media e di giornalisti.

DALLO SCETTICISMO AL DUBBIO

A seconda di quale delle due legittimazioni prevale otteniamo due professionalità e due principi attivatori dei media e del giornalismo assolutamente opposti, che non incidono soltanto sulle forme della professionalità e sulle modalità di rappresentazione della realtà, ma anche sugli effetti a lungo termine prodotti.

Nel primo caso abbiamo un giornalismo che può anche essere ricco e opulento, ma rischia di perdere identità, perché vede svilito l'ideale di servizio della propria professione, ridotta a mera tecnica. Si assumono modalità interpretative della realtà semplicistiche che producono sfiducia e disincanto nel pubblico. Forse anche per questo motivo le rappresentazioni sociali che hanno maggiore successo sono quelle che ci permettono di collegarle a stati d'insicurezza e di paura.

Nel secondo caso abbiamo un giornalismo consapevole della maggiore difficoltà del proprio operato, ma che cerca nuove vie per affermare interpretazioni più ricche per rappresentare una realtà plurima e irriducibile ad

unicità interpretativa. In questo modo esplicita la varietà dei punti di vista e l'impossibilità di fornire certezze, esplicita la sua funzione di propagatore e moltiplicatore di dubbi, che però portano a sviluppare una maggiore riflessività nel corpo sociale e non scetticismo e abbandono come, invece, fanno sfiducia e disincanto.

Considerare la legittimazione economica come una sorta di dannazione inevitabile deprime l'ideale professionale del giornalista e favorisce una sorta di tirannia dello stereotipo, di tirannia dell'opinione pubblica, retta da un malinteso senso del "politicamente corretto". Rassegnarsi a questa visione semplicistica vuol dire non prendere sul serio la centralità sociale dei media e delle forme di rappresentazione della realtà da essi proposta. La conseguenza è l'accelerazione del processo di disincanto e scetticismo, che favorisce nella società civile e nell'opinione pubblica posizione di *exit*, di rifiuto, come direbbe Hirschmann (1970), piuttosto che di *voice*, cioè un'effettiva e informata partecipazione, possibile soltanto trasformando la sfiducia e lo scetticismo in dubbio.

Ecco cosa dobbiamo chiedere ai media: smettere di essere portavoce e fomentatori della società dello scetticismo e diventare responsabili artefici di una società del dubbio.

Adeguarsi al senso comune, proprio della contrapposizione oppure del "politicamente corretto", non svolge alcuna funzione di rassicurazione. In questo modo i media e il giornalismo rischiano d'abdicare dal loro ruolo di comprensione della realtà e, conseguentemente, d'orientamento all'azione del proprio pubblico. Un'abdicazione dettata da una sostanziale sfiducia nei propri mezzi e nella propria funzione; un'abdicazione che deriva da una perdita di senso, d'identità.

I media e il giornalismo sono un elemento costitutivo delle nostre società, producono delle conseguenze particolarmente significative nel ridefinire le forme dei nostri legami sociali e, conseguentemente, i caratteri delle nostre rappresentazioni sociali. Non possono fermarsi ad una banalizzazione della realtà basata sullo stereotipo vincente. Ma devono continuamente porre le domande giuste alla realtà, modificare, spostare, alterare gli stereotipi favorendo la crescita di una responsabilità riflessiva nella società. Dove la responsabilità riflessiva non deve essere vista come un obbligo morale, legato alle imputazioni di ruolo, ma accettazione dell'alterità in quanto capacità di riflettere insieme. L'altro a cui il giornalismo deve rispondere è sia il protagonista dei fatti, la fonte, sia il lettore, lo spettatore, il consumatore di notizie a cui il giornalista si rivolge.

La responsabilità riflessiva richiede un nuovo e sincero patto con tutti e

due questi differenti soggetti sociali, un patto che si basi sull'esplicitazione dell'impossibilità di rispecchiare la realtà, ma sull'esigenza di ricostruirla attraverso la sua semplificazione e velocizzazione – perché il flusso dei media è sempre più incalzante – per includere il maggior numero di persone, anche per esigenze economiche. Nel patto deve essere chiaro che semplificazione, velocizzazione e popolarizzazione sono percorsi che rendono molto più complesso e fraintendibile il discorso giornalistico, per cui bisogna attivare forme di comprensione della realtà che siano riflessive, cioè basate sulla capacità di porsi davanti ad ogni fatto sapendo che ognuno di essi deve essere costantemente esaminato e riformulato alla luce dei nuovi e continui dati acquisiti (Giddens, 1994).

L'impossibilità dell'oggettività non vuole dire superare la tensione verso l'obiettività, bensì assumere e mostrare un senso etico in cui è soltanto la soggettività dell'individuo, in questo caso del giornalista professionalmente capace, l'unica autorità etica disponibile (Leccardi, 1999). Un'etica non basata sul dovere ma sulla capacità d'elaborare in chiave riflessiva il confronto fra principi diversi, assumendo come riferimento irrinunciabile il riconoscimento dell'altro.

Piuttosto che trovare colpevoli in modo irriflessivo il giornalismo e i media devono porre dubbi attraverso pratiche riflessive.

Certamente per questa strada non forniranno soluzioni semplici e certezze, ma soltanto dubbi. Una società consapevole di non potere che scegliere fra una varietà di scelte è una società che si abitua a convivere con il dubbio e con la riflessività che il dubbio impone. Una società in cui ci si limita a deprecare, condannare, impaurire rischia di diventare una società disincantata ma immobile.

La responsabilità riflessiva non rappresenta un dovere morale e non vorrei che il lettore la scambiasse per questa, altrimenti sembrerebbe soltanto che io stia definendo un'utopia. È piuttosto un'esigenza sociale per tessere nuovi legami fiduciari, per irrobustire il capitale sociale in una società individualizzata, in cui non possono più stabilirsi quei pochi ma solidi legami sociali che la tradizione offriva.

Se si riuscirà ad attivare questo processo anche la rappresentazione dell'agricoltura riuscirà ad innovarsi, ad essere più ricca e articolata, popolata da un maggior numero di attori sociali protagonisti e di temi variegati e trattati con ottiche distinte. Si riuscirà a comprendere la valenza politica, economica, storica, culturale di un mondo che ci riporta indietro nel tempo soltanto nella forma, ma che nella sostanza è già molto avanti. Molto ma molto di più di quanto i nostri immaginari collettivi non ci dicano.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BECHELLONI G. (2001): *Svolta comunicativa*, Mediascape, Roma.
- GIDDENS A. (1994): *Le conseguenze della modernità*, il Mulino, Bologna.
- HIRSCHMAN A. (1970): *Exit, Voice and Loyalty*, Harvard University Press, Cambridge.
- LECCARDI C. (1999): *Responsabilità e riflessività*, in *Limiti della modernità*, a cura di C. Leccardi, Carocci, Roma, pp. 59-84.
- SCHUDSON M. (1978): *La scoperta della notizia*, Liguori, Napoli.
- SORRENTINO C. (2002): *Il giornalismo. Cos'è e come funziona*, Carocci, Roma.
- SORRENTINO C. (a cura di) (2006): *Il campo giornalistico*, Carocci, Roma.
- TUCHMAN G. (1978): *Making News*, The Free Press, New York.
- TUNSTALL J. (1972): *I giornalisti specializzati e gli scopi delle organizzazioni giornalistiche*, in *Il giornalismo come professione*, a cura di P. Baldi, il Saggiatore, Milano, 1980.