



GIOVANNA COSENZA

PROFESSORE DI SEMIOTICA
UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SI, NO, FORSE SLITTAMENTI COMUNICATIVI NEL POST FUKUSHIMA

STRATEGIA EMOZIONALE O RAZIONALE? VALORI VISSUTI O VALUTAZIONI PONDERATE? LA TRATTAZIONE SIMBOLICA DEL TEMA ENERGIA È UN CAMPO DI RIFLESSIONE FORMIDABILE, PER CHI SI OCCUPA DI COMUNICAZIONE. E LE FLUTTUAZIONI INFORMATIVE CAUSATE DALLA TRAGEDIA GIAPPONESE HANNO RESO IL QUADRO ANCORA PIÙ DELICATO. L'ANALISI DELLA SEMIOLOGA GIOVANNA COSENZA, CHE AVVERTE: IL PROBLEMA, PERÒ, È ANCHE LA SCARSA CULTURA COMUNICATIVA DEL NOSTRO PAESE

DANIELA PANOSSETTI

Si fa, non si fa. Si accelera, si temporeggia, si frena del tutto. Un vero e proprio "balletto" di dichiarazioni contrastanti, tra le istituzioni come tra gli operatori. Se si potesse misurare l'andamento del dibattito politico sul tema nucleare negli ultimi due mesi, ne uscirebbe un arabesco di picchi e cadute, una linea a singulti, una parabola di passaggio da incrollabili certezze a legittimi dubbi, fino a uno stop inatteso che per alcuni è stata una resa, per altri un geniale colpo di coda. Lo spin, insomma, ha girato all'impazzata.

Al di là delle valutazioni politiche, però, chiaro è che in qualche modo l'incidente di Fukushima ha svelato una generale "confusione informativa" sul tema energia nel nostro Paese e una deformazione interpretativa che forse non è solo contingente, ma strutturale. Un problema che dipende, come sottolinea Giovanna Cosenza – docente di Semiotica presso l'Università di Bologna e animatrice del seguito blog *Dis.amb.iguando* – anche e soprattutto dalla mancanza, in Italia, di una solida cultura della comunicazione.

Lo sbandamento provocato dalla tragedia giapponese del resto non è solo dialettico, ma anche strategico. Modelli comunicativi che sembravano consolidati si sono trovati quasi a essere ribaltati: all'informazione scientifica, l'argomentazione razionale, la valutazione dei pro e i contro, prima decisamente dominanti nella comunicazione sull'energia, si sono sostituiti la spinta emozionale, il commento "a caldo", la reazione istintiva.

Insomma, come spiega bene Cosenza, per chi si occupa di comunicazione, è un momento tanto interessante quanto delicato, di fronte al quale è bene dotarsi di qualche "bussola" orientativa. In attesa che l'emergenza – anche comunicativa – passi e ci si trovi a fare i conti con le conseguenze a lungo termine di tutte queste fluttuazioni e questi slittamenti.

Dopo qualche settimana di incertezze, a fine aprile è arrivato dal governo uno stop effettivo al programma nucleare. Nei fatti, un vero e proprio dietrofront rispetto alle posizioni di appena pochi mesi fa. Che ricadute avrà questa confusione di posizioni sugli equilibri comunicativi che si erano creati negli ultimi due anni intorno al tema?



Giovanna Cosenza, è professore associato confermato di Semiotica presso l'Università di Bologna. Si occupa in particolare di nuove tecnologie, linguaggi pubblicitari e comunicazione politica. Il suo blog, *Dis.amb.iguando* è uno dei più seguiti nel campo della comunicazione.

È chiaro: le informazioni non divulgate e non divulgabili, i segreti e le omissioni esistono anche oggi, nell'era della rete. A cambiare sono le strategie di menzogna e di svelamento della menzogna: ogni mezzo ha le proprie, occorre saperle riconoscere e usare

Devo dire che, considerato il percorso che è stato fatto, la dichiarata strategia nuclearista italiana non è apparsa mai davvero convincente. Non perché fosse in dubbio la volontà del governo di andare avanti, anzi. Ma perché studiandone sia i piani, sia il modo in cui venivano comunicati, al di là dei proclami emergeva una certa impressione di incertezza e disarticolazione, una mancanza di reale coordinamento. Date le premesse, quindi, a mio modo di vedere difficilmente si sarebbe potuto parlare di nucleare in Italia prima di una decina d'anni. Poi è arrivato il Forum nucleare, che inevitabilmente, aprendo un'arena di dibattito ufficiale, ha avuto anche l'effetto di riaccendere le posizioni contrarie, rendendole ancora più agguerrite e complicando ulteriormente il quadro. Fukushima, in questo senso, ha dato il colpo finale, portando a quel ripensamento che oggi vediamo in tutto il mondo, pur con gradi diversi, su questo tipo di energia. Da un punto di vista strettamente comunicativo, però l'elemento veramente interessante è che questo ripensamento offre anche, paradossalmente, l'occasione di "coprire" alcune di queste inadeguatezze e di riflettere su un piano di sensibilizzazione – al di là del merito – per molti aspetti inadeguato rispetto alla situazione italiana, la quale richiede probabilmente un'azione più articolata e incisiva per essere smossa, in un senso o nell'altro, dalla sua tendenziale "apatia" informativa.

Lo stop è stato presentato ufficialmente come la naturale conseguenza di quella "volontà di riflessione" (in realtà piuttosto una tattica attendista) che tutti i governi hanno abbracciato dopo Fukushima. Ma sui media da subito si sono sottolineate le possibili motivazioni squisitamente strategiche di questa scelta, in vista del referendum di giugno. Come prevede si orienterà il cittadino medio di fronte a queste indicazioni contrastanti?

Difficile dirlo. Cosa succederà e come sarà la partecipazione elettorale a un eventuale referendum [n.d.r: al momento dell'intervista non è ancora noto se la decisione del governo implicherà effettivamente la decadenza dei quesiti sul nucleare], dopo uno stop così netto e conclamato che probabilmente abbassa

ulteriormente la probabilità di raggiungere il quorum, dipenderà dagli sviluppi ancora in corso. Sicuramente si continueranno ad accendere dibattiti e a riflettere sul tema, ma in un Paese come il nostro, con la sua alta propensione all'astensione, il rischio concreto è che davvero di fronte a un segnale di "tranquillizzazione", come viene percepito e come vuole essere inteso lo stop governativo, il cittadino medio preferirà – come si usa dire – andare al mare.

Certo è che, da un punto di vista comunicativo, questa crisi, questa confusione informativa è stata gestita in modo del tutto errato. Come ben sa chiunque si occupa di crisis management, la prima regola in questi casi è tempestività: chiarire immediatamente la propria posizione, reagire all'istante. La gestione del tempo, nei momenti di emergenza è fondamentale. Da questo punto di vista la comunicazione governativa, nel suo complesso – dicendo prima "andiamo avanti", poi "aspettiamo" e poi "fermiamoci" – ha sbagliato, dando vita inevitabilmente a ipotesi attendiste e a un'impressione di incertezza. In questo modo la popolazione viene indotta al sospetto. Detto questo, tuttavia, non credo che la percezione di questo errore influisca più di tanto sulla decisione dei cittadini di partecipare al referendum. Il problema – ripeto – in questo caso è un altro, ovvero la tendenziale sfiducia degli italiani nelle istituzioni e la loro scarsa voglia di partecipazione, per cui, a meno che non accadano miracoli nel movimento antinuclearista, non credo che l'italiano medio andrà a votare.

A proposito dello "specifico italiano", lo "sbandamento" tipico dei momenti di crisi basta a spiegare questa confusione di posizioni o c'è un problema strutturale alla base nella trattazione comunicativa di questo tema?

Il problema serio è che in Italia c'è una scarsa cultura comunicativa, dovuta a una tendenza generalizzata e superficiale a valutare come assolutamente non importanti i temi della comunicazione. E la colpa di questo non è certo, come troppo spesso e con una certa leggerezza si suggerisce, dei corsi di Scienze della comunicazione che non preparerebbero adeguatamente ad operare nel settore, anzi:

è un bene che esistano e resistano, data la pregiudiziale svalutazione di questo campo. Il problema è che c'è una resistenza fortissima a riconoscere la rilevanza della dimensione comunicativa in sé, e questo alimenta il pregiudizio e innesca un circolo vizioso, rendendo sempre più povera la cultura comunicativa media. Se la formazione nella comunicazione viene così poco valorizzata, se le professionalità vengono pagate pochissimo, non possiamo poi stupirci se di fronte alla crisi si compiono errori come quelli visti nel caso del nucleare. Intendiamoci: che la gestione della crisi sia un problema delicatissimo non va messo in dubbio ed è chiaro che gli errori avvengono ovunque, non solo in Italia, basta pensare alla tragedia della BP nel Golfo del Messico, altro caso di pessimo *crisis management*. Ma è vero che troppo spesso da noi la gestione comunicativa viene lasciata un po' all'improvvisazione. E quando a venire meno sono le regole base, come nel caso del post-Fukushima italiano, è questo il messaggio che passa.

Nei mesi passati si è molto parlato del caso Forum nucleare-Greenpeace. Senza entrare nel merito delle singole argomentazioni, sul suo blog aveva avuto modo di sottolineare che le scelte di Greenpeace apparivano in ultima analisi più efficaci, perché in grado di parlare a un pubblico più generico grazie a una comunicazione

In Italia c'è una resistenza fortissima a riconoscere la rilevanza della dimensione comunicativa in sé, e questo alimenta il pregiudizio e innesca un circolo vizioso, rendendo sempre più povera la cultura comunicativa media

maggiormente evocativa ed emozionale. Crede che il pubblico italiano sia più sensibile a questo tipo di comunicazione?

Uno degli errori principali della comunicazione dedicata al nucleare è che mancava totalmente di emotività. Greenpeace invece da sempre sa sfruttare molto bene questo aspetto, traducendo dati e informazioni "grezze" in simboli e slogan forti e quasi sempre azzeccati, variando anche i mezzi e gli strumenti, che comprendono cortei, azioni spettacolari. Costruisce, così, quella che si dice una "efficace strategia di veridizione": offre bene la sua verità. Ma Greenpeace ha dalla sua un vantaggio fondamentale: la sua posizione "contro", il fatto di porsi come un "no" rispetto a qualcosa, rappresentandosi quindi innanzitutto come un movimento di protesta, più che propositivo. Una posizione più facile, sotto certi aspetti: è chiaro che ottenere un "sì" rispetto a qualcosa, far mutare un'opinione in positivo è più complesso, più laborioso.

Il problema della mancanza di "coloritura" emotiva nella comunicazione pro-nucleare tuttavia resta. E sbaglia chi pensa che questi aspetti siano superflui, quando si parla di energia. Anche su questi temi, e forse soprattutto per questi temi, è importante trovare simboli forti, comprensibili, ferma restando la assoluta onestà di opinioni alla base. E in questo caso non è stato fatto.

Certo, la presenza di una tragedia immane come quella giapponese rende particolarmente problematica questa "traduzione semiotica", perché i simboli prevalenti in questo momento sono di segno cupo, drammatico, simboli di morte purtroppo. Se mai si riprenderà il discorso pro-nucleare, andranno trovati allora simboli alternativi, positivi, ma altrettanto efficaci.

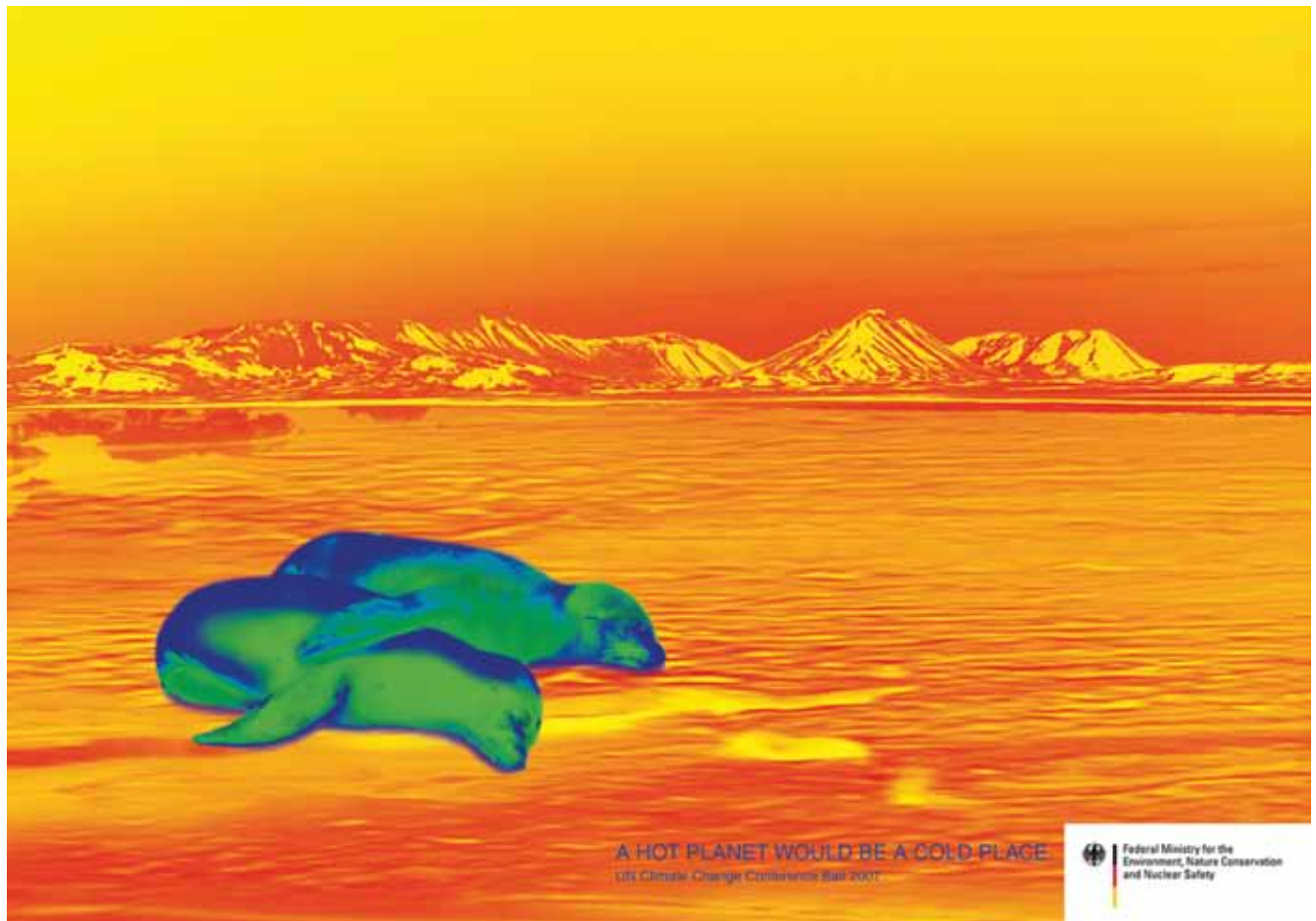
È un dato di fatto tuttavia che la crisi giapponese, nel giro di pochi giorni, ha cambiato radicalmente e da entrambe le parti i termini del dibattito, producendo una forte "virata" dal razionale all'emozionale. L'equilibrio tra una comunicazione "fredda" e "calda" si è alterato. È un'alterazione destinata a durare?

In generale, per raggiungere un pubblico come quello italiano, è necessario trovare un bilanciamento tra comunicazione emozionale e informativa, perché al di là del livello di

conoscenza e divulgazione scientifica, tendenzialmente basso nel nostro Paese, ogni messaggio richiede di essere tradotto in simboli, in nuclei emozionali. Poi certo c'è alla base un problema di etica che non va assolutamente trascurato: per quanto ben costruita, una comunicazione fraudolenta non può essere mai ammessa, e non è neppure mai davvero pagante. E sotto questo aspetto anche Greenpeace non è sempre impeccabile nell'aderenza ai fatti.

Grossomodo, da un punto di vista comunicativo, ci sono due grandi modalità di "sensibilizzazione" su questi temi: da un lato mostrarne i vantaggi concreti (riduzione di bolletta, prospettive occupazionali), dall'altro sottolinearne la "giustizia", la sua importanza per una migliore qualità di vita di tutti. Da una parte insomma il bene individuale, dall'altra il bene comune. A suo parere, qual è il valore che fa più presa, considerato anche il livello di cultura energetica degli italiani?

Non la metterei in termini di opposizione tra strategia individualista e strategia collettiva, non credo sia questo il motivo per cui le persone si convincono in un senso o nell'altro. Sono pochi quelli che votano, scelgono o si persuadono seguendo un calcolo di interesse, anche tra coloro che sono abituati in altre situazioni a ponderare e fare i conti.



Quando si parla di valori, è il frame che è diverso. La domanda che ci si fa, più o meno consciamente, non è tanto "a chi conviene", quanto piuttosto: tutto ciò mi "prende" nella pelle, nei miei affetti, nel mio quotidiano? Oppure è un mero conteggio "freddo" di fattori e situazioni? L'opposizione pertinente, quindi, a mio avviso è un'altra: quella tra coloritura "fredda" o "calda". E i valori sono tali se possiedono o producono questo "calore", dovuto all'intima condivisione, alla capacità di fare da tessuto connettivo tra diverse coscienze. Come confermano anche gli studi sulla persuasione politica, di fronte a scelte di questo tipo, che chiamano in causa grandi temi di importanza sociale, si fa sempre appello ai valori, almeno a livello profondo. Magari a livello superficiale ci si fa anche i conti sulla bolletta, ma la scelta determinante dipende dalla percezione di una "sintonia" col proprio vissuto, le proprie esperienze.

In sintesi: è sicuramente più efficace una strategia che non spinga il destinatario a motivare la scelta in modo freddo e calcolatore, ma che ne favorisca l'identificazione con una determinata "immagine" emozionale e morale che si ha di se stessi. Poi magari non è detto che sia davvero così, a volte è solo la proiezione di ciò che si vorrebbe essere o ci si propone di diventare...

Il green è una delle tendenze più forti della comunicazione attuale, sia nel settore privato che nel pubblico – penso ad esempio al crescente ricorso a operazioni di green washing. È solo una moda o una tendenza reale, il segnale di un mutamento più profondo, in direzione di una comunicazione più responsabile, relazionale e trasparente?

Sul *green washing* è necessaria una premessa. Con questa espressione, com'è noto, si intende essenzialmente un insieme di strategie testuali intenzionalmente e volutamente convergenti verso un preciso obiettivo: modificare in senso più "etico" e sostenibile la percezione di un dato marchio. Ora è chiaro che non sempre "l'effetto di senso" che si vuole ottenere – la "ripulitura" del brand – è poi effettivamente corrispondente allo stato dei fatti. Ma questo, ovviamente, non significa neppure che chiunque faccia *green washing* stia mentendo.

L'importante, insomma, è tenere presente che si tratta sempre e comunque di "costruzioni semiotiche", che tuttavia, quando sono efficaci, riescono ad alimentarsi e potenziarsi a vicenda, andando a delineare appunto una "moda", una tendenza comunicativa: più soggetti e più aziende lo fanno, più si percepisce che "bisogna" farlo.

Detto questo, personalmente penso che se convergenza deve essere, meglio che sia verso il green, piuttosto che su altre meno onorevoli "mode" comunicative. Perché in qualche modo, poi, l'effetto semiotico, la tendenza comunicativa, a poco a poco ricade sulle convinzioni e sul senso comune dei cittadini e dei consumatori, innescando mutamenti effettivi. Così anche per il *green washing*: ci sarà chi lo farà meglio e chi peggio, chi al di là dei proclami adotterà effettivamente modelli di sostenibilità nella gestione d'impresa e chi invece si limiterà biecamente a fingere di farlo, ma l'importante è che, in questo modo, "l'asse della valorizzazione" di una cultura si sposti verso una direzione positiva. Quindi, sincero o meno, ben venga il *green washing*.

Nel 1986, per l'incidente di Chernobyl, ci volle una ripresa casuale dal satellite perché l'Unione Sovietica rendesse pubblico il fatto. Oggi, in un mondo sempre più panottico, sembra invece che nessuna notizia possa essere nascosta troppo a lungo e che l'intelligenza collettiva della rete abbia sostituito i media nella funzione di "watchdog". Eppure anche così, nel caso di Fukushima le reticenze e le confusioni non sono mancate. Cambia certo la "voce" da cui sono provenute: allora era di uno stato ancora sostanzialmente totalitario, in un contesto fortemente polarizzato, oggi, è quella dell'economia multinazionale nell'era del capitalismo imperante. Viene il sospetto che nonostante la rivoluzione della comunicazione diffusa, interpersonale, interstiziale, nulla sia davvero cambiato quando si tratta di proteggere interessi forti...

Il fatto è che la rete non è un posto più democratico di altri. La rete rispecchia la realtà della società, nel bene e nel male. È certamente vero che offre possibilità di informazione e di conoscenza un tempo impensabili, ma il controllo delle fonti rimane fondamentale, perché maggiore disponibilità significa anche maggiore rischio di imbattersi in "spazzatura informativa". Questo ovviamente significa, come altro lato della medaglia, che sopravvivono anche sistemi di controllo e di "insabbiatura". Sono semplicemente cambiate le forme, ma il principio è lo stesso: modi di comunicazione diversa richiedono metodi di selezione e occultamento diversi, in positivo e in negativo.

È chiaro: le informazioni non divulgate e non divulgabili, i segreti e le omissioni esistono anche oggi. A cambiare sono le strategie di menzogna e di svelamento della menzogna: ogni mezzo ha le proprie, occorre saperle riconoscere e usare. Credo d'altra parte che insistere troppo sulla retorica della trasparenza possa indurre le persone ad essere meno accorte. Senza contare poi che purtroppo, a mio avviso, più si va avanti e più la rete inizia a riprodurre al suo interno logiche e modelli di gestione dei valori, anche simbolici, dalle quali inizialmente voleva affrancarsi.

È il paradosso della rete: più il mezzo diventa democratico e diffuso, più accoglie necessariamente tendenze, gusti e opinioni già prevalenti fuori dalla rete, fino a dare spazio alla logica delle multinazionali e del *mainstream*. Un esempio: quali sono le pagine che ottengono più "mi piace" secondo le classifica che Facebook pubblica periodicamente? Brand multinazionali come Coca Cola e Starbucks, pop star come Lady Gaga e Shakira, ovvero *celebrities* e brand che nulla hanno a che vedere con il web. Di questo è bene tenere conto, soprattutto quando si passa da temi relativamente "leggeri", come la pubblicità o la musica pop, a temi rilevanti per il bene di tutti, come appunto la gestione delle risorse energetiche.

Se convergenza deve
essere, meglio che sia
verso il green, piuttosto
che su altre meno
onorevoli "mode"
comunicative. Perché
in qualche modo, poi,
l'effetto semiotico
ricade sulle convinzioni
e sul senso comune,
innescando mutamenti
effettivi

Quando si parla di valori,
è il frame che è diverso. La
domanda che ci si fa, più o
meno consciamente, non
è tanto "a chi conviene",
quanto piuttosto: tutto ciò mi
"prende" nella pelle, nei miei
affetti, nel mio quotidiano?