

Flavio Cassinari

TECNICA E INFORMAZIONE PER UNA CRITICA DELL'IDEOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE



La tecnica è antica quanto l'uomo [...] La tecnica è sempre servita ad aiutare l'uomo a vivere e a far morire.

A. Gehlen, *Anthropologische Forschung*.

Io non voglio nient'altro se non che il mondo venga organizzato in modo tale che gli uomini non siano delle sue appendici superflue, bensì – in nome di Dio! – che le cose esistano per volontà degli uomini e non questi ultimi per volontà delle prime.

T.W. Adorno, *Ist die Soziologie eine Wissenschaft vom Menschen?*

Tanto nell'ambito culturale, quanto in quello più specificamente filosofico, il fenomeno della comunicazione ha assunto, negli ultimi decenni, una visibilità decisamente superiore a quanto fosse mai accaduto in passato. Riteniamo che alcuni aspetti decisivi dell'attuale dibattito sulla comunicazione possano essere messi in luce attraverso le analisi dedicate da Martin Heidegger al problema della tecnica e da Marshall McLuhan agli strumenti mediatici. Più esplicitamente: esaminando queste analisi di Heidegger e di McLuhan, individueremo gli elementi di ciò che definiamo come «ideologia della comunicazione», che è caratterizzata dal considerare l'evento comunicativo come il dato primitivo dell'indagine. Questi elementi si compendiano in tre tesi, secondo le quali, anzitutto, la comunicazione costituisce un evento originario, cioè rappresenta il dato primitivo dal quale l'indagine deve muovere e nel quale si configurano, a livello di singoli e a livello di collettività umani, identità che non hanno realtà al di fuori della comunicazione stessa; in secondo luogo, la comunicazione è un evento che si risolve nella tecnica in cui esso si manifesta, tecnica alla cui essenza, consistente nella riduzione delle distanze

geografiche e culturali fra gli uomini, risulta subordinata qualunque altra finalità che trascenda la tecnica comunicativa; infine, la terza tesi sostiene che il *medium* della comunicazione sia anche fine e contenuto della medesima, cioè sostiene che non esista significato comunicativo, abbia esso o meno le caratteristiche dell'informazione, al di fuori della comunicazione.

Mettendo a fuoco questi elementi dell'«ideologia della comunicazione», intendiamo mostrarne l'inadeguatezza nel dare conto della veridicità della comunicazione e, in particolare, della veridicità delle informazioni comunicate; proponiamo, perciò, la figura di una «teoria critica della comunicazione», che muova dal riconoscimento della comunicazione stessa quale momento di prassi configurative di identità, singolari e collettive, storicamente determinate.

1. TECNICA E COMUNICAZIONE

1.1. *La tecnica come evento originario*

In *Die Frage nach der Technik*, testo di una conferenza tenuta nel 1953, Martin Heidegger affronta il problema della tecnica esaminando le due risposte, «che chiunque conosce», date alla domanda circa l'essenza della tecnica: «la prima dice: la tecnica è un mezzo per fini. L'altra dice: la tecnica è un'attività (*tun*) dell'uomo»¹. Le due risposte, sostiene Heidegger, condividono il fatto di appartenere a una rappresentazione della tecnica che la colloca in un orizzonte antropologico²; queste risposte, che si compendiano nella tesi secondo la quale «la tecnica è ciò che produce degli effetti», sono 'esatte' (*richtige*), ma non «vere», perché ci dicono che cosa la tecnica fa, ma non che cosa essa sia³. Per questo, ritiene Heidegger, la tesi che definisce la tecnica come produzione di effetti non offre un'autentica definizione della tecnica stessa, dal momento che non ne coglie il tratto essenziale, consistente nel suo essere un 'disvelare' (*entbergen*): la tecnica fa essere ciò che è, poiché essa 'pone' (*stellt*) la natura, nel senso che ne 'promuove' (*fördert*) le energie in vista della loro utilizzazione⁴.

¹ M. Heidegger, *La questione della tecnica*, in M. Heidegger, *Saggi e discorsi*, Milano, Mursia, 1976, p. 5.

² Ivi, p. 10.

³ Ivi, pp. 5-6.

⁴ Ivi, p. 11. Diversamente dall'edizione italiana, preferiamo tradurre il verbo *stellen* con il termine 'porre'.

Che differenza intercorre fra la tesi, che non rappresenterebbe, secondo Heidegger, una definizione in senso proprio, che designa la tecnica come ciò che produce effetti e quella che la definisce, invece, come ciò che, promuovendo le forze della natura, la mette a disposizione per un utilizzo, facendo essere ciò che è come tale? Nel secondo caso, sostiene Heidegger, si rimane al di qua di una prospettiva strumentale, cioè non ci si compromette in una prospettiva che legga la tecnica come il mezzo per un fine, in quanto causa produttiva di un effetto. Nell'interpretazione del fenomeno della tecnica proposta da Heidegger, la tecnica gioca il ruolo di un evento originario: per utilizzare l'articolazione aristotelica, richiamata da Heidegger stesso, del concetto di causa⁵, qui la tecnica si presenta, a un tempo, come causa efficiente e come causa finale, come causa formale e come causa materiale, quale fine e mezzo dell'essere al mondo di un ente.

Così caratterizzata, la tecnica si presenta come un evento originario, cioè come un dato di fatto. «Dato di fatto» significa, qui, che la tecnica (non l'uomo, né la storia) è il *primum* dell'indagine, ciò che va analizzato quale elemento primitivo. È questo il punto decisivo, che deriva dal fatto che la tecnica sia qui delineata come un tratto costitutivo dell'essenza dell'uomo, e in quanto tale, come il suo 'destino' ovvero come la sua 'destinazione' (*Geschick*)⁶.

Nelle intenzioni di Heidegger, il carattere destinale attribuibile alla tecnica permette di dare conto della sua storicità: in altri termini, in forza dell'attribuzione alla tecnica del carattere di destinalità dovrebbe essere possibile considerarla, per quanto collocata nella sfera dell'essenza umana, come un fenomeno dotato di un suo sviluppo storico. Su questa base, Heidegger si ritiene legittimato a individuare una specificità del manifestarsi della tecnica nell'età moderna, che lo distinguerebbe da quello nelle epoche precedenti: nell'età moderna, la 'promozione' delle energie della natura, che consiste nella loro 'pro-vocazione' (*Herausforderung*), cioè nella loro chiamata alla luce da parte della tecnica, preluderebbe, diversamente dal passato, alla loro messa a disposizione in vista della loro accumulazione, finalizzata quest'ultima, a sua volta, a una nuova messa a disposizione⁷.

Questa specificità della tecnica nell'età moderna non resta senza conseguenze per l'uomo, della cui struttura essenziale la tecnica costituisce, appunto, un elemento decisivo. La definizione heideggeriana della tecnica come un'imposizione' (*Ge-stell*)⁸, cioè come un disporre il mondo, rivela, infatti, due aspetti: da un lato, sul versante della realtà oggettuale che l'uo-

⁵ Ivi, pp. 6-7.

⁶ Ivi, p. 18.

⁷ Ivi, p. 11.

⁸ Ivi, pp. 14 sgg.

mo incontra (oppure, più esattamente, che egli costruisce) nel mondo, la tecnica produce una profonda trasformazione di ciò su cui essa interviene, tanto che si può sostenere che la natura stessa sia, in fin dei conti, un prodotto della tecnica. D'altro lato, sul versante della realtà antropologica della quale costituisce un'articolazione, la tecnica configura l'identità dell'uomo in un certo modo piuttosto che in un altro, cioè produce una determinata identità dell'uomo: la manifestazione dell'umano delineata dalla tecnica moderna è diversa da quella delineata dalla tecnica antica e ciò dimostrerebbe, secondo Heidegger, che il 'disvelamento', operato dalla tecnica nei confronti delle forze della natura, «non è semplicemente opera dell'uomo»⁹.

Questo aspetto delle analisi heideggeriane, inteso a ricondurre la tecnica a una manifestazione dell'essere per evitarne l'interpretazione strumentalista, che la riduce al ruolo di mezzo utilizzato dall'uomo per i propri fini, indifferente rispetto a questi ultimi, orienta la posizione heideggeriana verso la caratterizzazione della tecnica come un dato di fatto, caratterizzazione che coesiste con quella secondo la quale la tecnica produce, o meglio configura (dal momento che, letteralmente, le «dà figura»), l'identità umana; in altri termini, nella posizione heideggeriana emerge una *tensione fra il considerare la tecnica come un dato di fatto ontologico e il rilevarne il ruolo configurativo nei confronti dell'identità umana, singolare e collettiva, storicamente determinata*. Questi due aspetti della realtà della tecnica convergono nell'escludere, per essa, la possibilità di un carattere neutrale sia nei confronti delle finalità oggettuali che essa consegue, sia nei confronti della forma di soggettività che la utilizza, la quale risulta, invece, configurata da questo stesso utilizzo. Più ellitticamente: secondo le analisi heideggeriane, *la tecnica, quale evento originario, definisce sia l'identità di singoli e collettività presso i quali esso accade, sia i contenuti oggettuali delle loro esperienze*.

1.2. *La tecnica non ha contenuto: il mezzo è il messaggio*

Posta in questi termini, la definizione del fenomeno della tecnica proposta da Heidegger risulta congruente con la celebre tesi di Marshall McLuhan, secondo la quale «il mezzo è il messaggio»; più precisamente, la tesi di McLuhan può essere considerata come un'articolazione, dal punto di vista dell'analisi fenomenologica della comunicazione, della posizione heideggeriana sulla tecnica.

Nel tentativo di mettere a fuoco le caratteristiche del fenomeno della comunicazione informativa, anche McLuhan muove da un lato dall'assun-

⁹ Ivi, p. 13.

zione della tecnica quale elemento della costituzione antropologica («tutte le tecnologie sono estensioni del nostro sistema fisico e nervoso per aumentare il potere e la velocità») ¹⁰, dall'altro dal rifiuto, almeno per la tecnica comunicativa propria del mondo contemporaneo, di un'interpretazione strumentalista: ammesso che lo si potesse fare riguardo a fasi precedenti dello sviluppo tecnologico, per la tecnologia dell'automazione, che è «profondamente integrale e al tempo stesso decentratrice», dal momento che essa «crea dei 'ruoli' e ricostituisce, così, una profondità di partecipazione nel lavoro e nella società umana che la tecnologia meccanica precedente aveva distrutto», non si può sostenere, ritiene McLuhan, che «il significato o messaggio della macchina» risieda non nella macchina stessa, ma nell'uso che della macchina si fa ¹¹.

Il presupposto non esplicito dell'argomentazione, in virtù della quale McLuhan rifiuta l'idea che la tecnologia comunicativa possa essere considerata come una mera causa strumentale, indifferente agli effetti da essa prodotti, è costituito dall'interpretazione della relazione causale in cui la macchina produce effetti alla luce della teoria dell'informazione, secondo la quale la causazione di un effetto consiste in una trasmissione di energia, anziché, come vorrebbe l'interpretazione meccanicista del concetto di causa, in una trasmissione di forze; alla luce della teoria dell'informazione, inoltre, ogni trasmissione di energia è interpretabile come una trasmissione di informazioni, cioè di significati ¹². In questa prospettiva, in una relazione causale qualsivoglia, ciò che viene trasmesso dalla causa all'effetto sono dunque, anziché forze meccaniche, 'significati'; è a partire da questa interpretazione del nesso causale che McLuhan può discorrere del 'significato' e del 'messaggio' di una macchina, e può sostenere che l'energia elettrica «è informazione allo stato puro. È un *medium*, per così dire, senza messaggio, a meno che non la si impieghi per formulare qualche annuncio verbale o qualche nome» ¹³.

Secondo McLuhan, l'energia elettrica non rappresenta un caso limite fra i *media*, bensì il paradigma di ogni relazione mediatica, dal momento che il 'contenuto' di un rapporto mediatico è «un processo mentale, in se

¹⁰ M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Garzanti, 1977, p. 95.

¹¹ Ivi, p. 11. La tesi strumentalista, secondo la quale «in se stessi i prodotti della scienza non sono né buoni, né cattivi: è il modo in cui essi vengono usati che ne determina il valore» è, dichiara McLuhan, «da voce dell'attuale sonnambulismo» (ivi, p. 15).

¹² Si veda, al proposito, S. Amsterdamski, *Causa/effetto*, in *Enciclopedia*, vol. II, Einaudi, Torino 1977, p. 829; in questo senso, è possibile parlare sia del 'significato' che un semaforo rosso ha, quale causa, per il moto di una vettura, sia di quello che il pH ha per l'equilibrio fisiologico di una cellula, sia, come fa McLuhan, del 'significato' di un apparato meccanico qualsivoglia, in quanto causa di effetti.

¹³ M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare* cit. p. 11.

stesso non verbale», che è, a sua volta, un altro rapporto mediatico: per questo, «il ‘contenuto’ di un *medium* è sempre un altro *medium*»¹⁴. Nell’analisi di McLuhan, l’elemento almeno altrettanto rilevante, per la comprensione della natura dei *media* nell’età contemporanea rispetto al passato, della questione circa il loro «contenuto», cioè circa il «messaggio» o «significato» da essi veicolato, è l’effetto implosivo che essi comportano nei confronti delle distanze, sia geografiche, sia culturali: «dopo essere esploso per tremila anni con mezzi tecnologici frammentari e puramente meccanici, il mondo occidentale è oramai entrato in una fase di implosione»¹⁵. La specificità della tecnica moderna, il cui paradigma è rappresentato, come si è detto, dall’energia elettrica, consiste nel fatto che questa implosione procede con una modalità, sostiene McLuhan, decentratrice o, se si preferisce, policentrica: «l’elettricità non centralizza, ma decentra [...] fa sì che ogni luogo possa costituire un centro e non richieda vasti conglomerati»¹⁶, seguendo la tendenza, secondo la logica propria del «villaggio globale», a costituire una pluralità di centri organici¹⁷.

In accordo con ciò che Heidegger sostiene faccia la tecnica, secondo McLuhan, sia a livello di singoli, sia a livello di collettività, quando la dinamica comunicativa riduce le distanze fra le realtà umane storicamente determinate, *il medium tecnico configura un’identità*: l’elemento dirimente, per la distinzione fra «*media caldi*» (quelli che danno una grande quantità di informazioni ed esigono minore partecipazione e completamento dell’informazione da parte del fruitore: radio e cinema) e «*media freddi*» (quelli che forniscono, al contrario, una mole di informazione minore, rispetto alla quale è necessario un grado maggiore di partecipazione da parte del ricevente, che la deve integrare: telefono e televisione) si radica proprio nella diversa forma di identità umana configurata dagli uni e dagli altri¹⁸.

La fortuna della tesi di McLuhan secondo la quale «il mezzo è il messaggio» deriva, ci sembra, dal fatto che essa può essere intesa sia in un senso ampiamente condivisibile e più banale, sia in un senso tanto più interessante,

¹⁴ Ivi, pp. 11-12.

¹⁵ Ivi, p. 5.

¹⁶ Ivi, p. 42.

¹⁷ Cfr. ivi, p. 98.

¹⁸ Cfr. ivi, pp. 27 sgg. Sulla tecnica, in quanto mediatrice fra organismo e ambiente, come fattore configurativo di un’identità antropologica e, all’inverso, sull’antropizzazione della tecnica si vedano, oltre ai testi di A. Gehlen, *L’uomo nell’età della tecnica*, Milano, Sugarco, 1984, cap. I, e Id., *Prospettive antropologiche. Per l’incontro con se stesso e la scoperta di sé da parte dell’uomo*, Bologna, Il Mulino, 1987, cap. 7, le opere di P. D’Alessandro, *Critica della ragione telematica. Il pensiero in rete e le reti del pensiero*, Milano, LED, 2002, cap. 3, §§ 2, 10, cap. 6, §§ 9-12, e U. Fadini, *Sviluppo tecnologico e identità personale. Linee di antropologia della tecnica*, Bari, Dedalo, 2000, pp. 9-25, 31-48.

quanto più problematico: facendo perno sul primo, la tesi ha diffuso largamente il secondo. Il significato banale di questa tesi dice che il *medium* della trasmissione è decisivo per il contenuto del messaggio, e che la trasmissione stessa è decisiva per il messaggio. Così interpretata, questa tesi risulta convincente tanto a livello del senso comune (non è la stessa cosa avere qualche cosa da dire e dirlo, non è la stessa cosa dire una cosa in un modo piuttosto che in un altro, né con uno strumento piuttosto che con un altro), quanto a quello di una riflessione filosofica piuttosto elementare: se ciò che è in gioco, in un processo comunicativo, è la comunicazione di un messaggio, anche se si potesse ipotizzare l'esistenza di un contenuto del messaggio indipendente dalla comunicazione non si può comunque, nell'analisi dell'evento comunicativo, prescindere dal fatto e dalle modalità della comunicazione.

Fin qui il senso, un po' banale perché tautologico, della tesi secondo la quale «il *medium* è il messaggio». Il senso più forte, che riteniamo meno condivisibile, di questa tesi è però un altro: nella comunicazione, *il messaggio, cioè il 'contenuto' di un evento mediatico, non esiste*. È questa la prospettiva in cui McLuhan può sostenere che l'energia elettrica, anche se chi la usa e la produce non lo sa, non sia altro che informazione allo stato puro, dove non c'è il messaggio in virtù del fatto che non c'è il contenuto: è indifferente che l'energia elettrica sia usata per operare il cervello di un paziente, per illuminare uno stadio durante una partita notturna oppure per far marciare dei treni¹⁹. L'elemento comune a tutti questi «eventi comunicativi» risiede, infatti, nell'essenza della tecnica comunicativa propria della contemporaneità, consistente nella riduzione delle distanze geografiche e culturali fra gli uomini.

Il presupposto necessario della tesi secondo la quale il contenuto di un *medium*, cioè il messaggio, non esiste è un ben determinato concetto di informazione, che risolve la realtà di quest'ultima nella comunicazione: *l'informazione è tutto ciò, e soltanto ciò, che viene comunicato*²⁰. Questa tesi sull'essenza dell'informazione rinvia a quella sull'essenza della comunicazione, che consisterebbe, nella realtà della tecnica contemporanea, nel ridurre le distanze fra gli uomini: dunque, nell'età contemporanea, *l'informazione è tutto ciò e soltanto ciò che, in quanto comunicato, consegue il risultato di ridurre le distanze, geografiche*

¹⁹ Sull'impotenza, analitica e critica determinata dall'affermarsi di questa tesi di McLuhan, si veda, nella riflessione sociologica, soprattutto italiana, F. Rositi, *Sulle virtù pubbliche. Cultura comune, ceti dirigenti, democrazia*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001, parte I, cap. 8.

²⁰ In questa prospettiva, cioè nell'interpretazione di tecnica e comunicazione alla luce della teoria dell'informazione, vale anche l'implicazione reciproca, cioè ogni comunicazione è informazione. Per una contestazione di questo secondo senso dell'identificazione di informazione e comunicazione, che porta, nella costante necessità di verificare la possibilità di comunicare (o, meglio, nella necessità di verificare l'effettività dell'«essere connessi»), alla costante interruzione e irrealizzabilità della comunicazione stessa, si veda F. Merlini, *La comunicazione interrotta. Etica e politica nel tempo della 'rete'*, Bari, Dedalo, 2004, pp. 6-7, 23 sgg., 49.

che e culturali, fra gli uomini. Per questo McLuhan può sostenere, come si è visto, che il contenuto di un *medium* sia sempre un altro *medium*: il messaggio, cioè la realtà dell'informazione, è soltanto la sua realtà mediatica, cioè risiede nella sua capacità di svolgere la funzione mediatica, consistente nel ridurre le distanze fra gli uomini.

1.3. *L'ideologia della comunicazione*

Le articolazioni della costellazione concettuale che, a partire dalle analisi di Heidegger e di McLuhan, offre un patrimonio significativo di strumenti all'attuale dibattito sulla comunicazione possono essere ora così riassunte:

1. la comunicazione costituisce un evento originario, cioè rappresenta il dato primitivo dal quale l'indagine deve muovere; più precisamente, *la comunicazione costituisce l'evento originario in cui si configurano, a livello di singoli e a livello di collettività umani, identità che non hanno realtà al di fuori della comunicazione stessa.*
2. Per questo, la comunicazione è un evento che si risolve nella tecnica in cui esso si manifesta; *l'essenza della tecnica comunicativa consiste nella riduzione delle distanze, geografiche e culturali, fra gli uomini* e a questa essenza risulta subordinata qualunque altra finalità che la trascenda.
3. Infatti, il mezzo attraverso il quale avviene la comunicazione non è, in quanto tale, lo strumento per realizzare dei fini estranei alla comunicazione ovvero per veicolare un significato indipendente da esso; al contrario, il *medium* della comunicazione è anche fine e contenuto della medesima, cioè *non esiste significato comunicativo, abbia esso o meno le caratteristiche dell'informazione, al di fuori della comunicazione.*

Riteniamo che queste tesi siano mitologiche e ideologiche.

Queste tesi sono *mitologiche*, nel senso che esse non spiegano, attraverso l'individuazione di rapporti di causa ed effetto tra fattori, ciò che accade in un caso determinato di comunicazione, riuscito o meno, ma si limitano a raccontarlo (cioè, nel migliore dei casi, a descriverlo) e non offrono, per questo, criteri per distinguere i casi di trasmissione di informazione veritiera da quelli in cui l'informazione trasmessa sia stata parziale o falsa. Detto altrimenti: in base ai criteri desumibili da queste tesi, non è possibile discriminare una comunicazione ben riuscita, dove sia avvenuto uno scambio di informazioni soddisfacente riguardo alla veridicità di queste ultime, da una comunicazione che non abbia, invece, realizzato uno scambio di informazioni con queste caratteristiche²¹.

²¹ Riteniamo che la comunicazione non si identifichi con la trasmissione di informa-

Di conseguenza, queste tesi sono *ideologiche*, dal momento che esse, considerando la comunicazione come un evento originario (cioè, nei confronti dell'analisi relativa a esso, come un dato primitivo, in quanto tale dotato di caratteristiche che permettono di definirlo univocamente in ogni singolo caso specifico), nascondono che cosa effettivamente avvenga nei casi determinati di comunicazione, tanto più quando, in essi, la comunicazione non abbia le caratteristiche della veridicità, cioè, nei casi in cui la comunicazione consista nello scambio di informazioni, cioè di dati oggettuali, sia avvenuto uno scambio di informazioni false, e comunque tese a sostenere strumentalmente convinzioni e orientamenti precostituiti rispetto all'atto comunicativo. I criteri forniti da queste tesi non permettono, cioè, l'esercizio di una critica nel caso di un'informazione falsa o esplicitamente propagandistica.

Per questo, queste tesi costituiscono la struttura portante di ciò che riteniamo legittimo definire come «ideologia della comunicazione», il cui imporsi, nell'età contemporanea, trova puntuale riscontro e motivazioni concettuali nella critica, dal punto di vista filosofico, al paradigma egologico della ragione²². Non intendiamo, qui, verificare la corrispondenza concettuale fra questa critica e le articolazioni dell'«ideologia della comunicazione»; procederemo, invece, a dimostrare l'inadeguatezza di queste tesi, relati-

zioni relative a dati oggettuali (si veda la nota precedente): di conseguenza, lo stesso criterio di veridicità della comunicazione sarà diverso nel caso di una trasmissione di informazioni, cioè di dati oggettuali («domani vado in montagna»), e nel caso della comunicazione, per esempio, di stati affettivi o di disposizioni relazionali (rispettivamente, «mi sento insoddisfatto perché ho lavorato troppo» e «vorrei stare di più con te»), tenendo conto del fatto che, del resto, questi aspetti sono nella gran parte dei casi – sia nelle relazioni che riguardano la sfera dei rapporti pubblici, sia in quelle relative alla sfera dei rapporti privati, nella misura in cui esse possano essere distinte – intrecciati, cioè si forniscono informazioni per indurre determinati effetti nel ricevente («ti dico che ho voglia di andare in montagna perché vorrei che tu venissi con me»). È necessario sottolineare che, *per quanto in modo diverso nel caso dell'informazione, cioè nella comunicazione di dati oggettuali, da un lato e in quello della comunicazione di stati affettivi o di disposizioni relazionali dall'altro, il problema della veridicità della comunicazione si pone comunque*, da questo punto di vista, la tesi che proponiamo, che definisce la comunicazione, in quanto fenomeno tecnico, come l'elemento di prassi, storicamente determinate, finalizzate alla configurazione di identità, personali e collettive (cfr. *infra*, § 3), intende fornire un criterio per affrontare la questione della veridicità della comunicazione in entrambi i casi. Le esemplificazioni che seguiranno saranno relative al problema della veridicità nella comunicazione informativa, perché è proprio questo il terreno sul quale ciò che definiamo come «ideologia della comunicazione» intende rivendicare la propria validità, sia risolvendo la comunicazione nell'informazione in modo implicito, sia considerando la comunicazione diversa da quella informativa, cioè dalla trasmissione di dati oggettuali, come un caso improprio di comunicazione, o comunque estraneo a quello della comunicazione informativa.

²² Su questo aspetto, si vedano le analisi di J. Benoist, *Il mito della comunicazione*, «Oltre-corrente», (10), 2005, pp. 61-76, che mette a fuoco le aporie del paradigma della «ragione comunicativa», muovendo dalle sue problematiche ascendenze kantiane.

ve alla natura tecnica della comunicazione, nell'analisi di alcuni casi fattuali di comunicazione informativa, dal momento che soprattutto questa, cioè la trasmissione di dati oggettuali, è la tipologia di comunicazione nei confronti della quale l'«ideologia della comunicazione» rivendica la propria validità, risolvendo in essa la comunicazione non informativa, oppure considerando quest'ultima come una forma di comunicazione impropria o, comunque estranea a quella informativa.

2. LA COMUNICAZIONE COME EVENTO ORIGINARIO?

LA DISCRASIA FRA ESATTEZZA E VERITÀ

Intendiamo ora dimostrare che la considerazione della comunicazione come un evento originario, cioè come un dato primitivo per l'analisi (considerazione che da un lato comporta l'individuazione del criterio di riuscita della comunicazione nella sola riduzione delle distanze, geografiche e culturali, fra gli uomini e dall'altro sostiene la risoluzione del significato, anche informativo, della comunicazione in ciò che viene comunicato), impedisce di distinguere fra una comunicazione ben riuscita, con trasmissione di informazioni vere, e una comunicazione di informazioni meno riuscita, con trasmissione di informazioni parziali o false. Il primo caso che intendiamo affrontare è quello del dibattito, sviluppatosi attraverso *media* cartacei e radiotelevisivi nel novembre del 2003, sul sondaggio promosso, nell'ottobre precedente, dalla Commissione dell'Unione Europea, che era mirato a conoscere l'orientamento dell'opinione pubblica dell'Unione in merito ad alcuni temi di politica internazionale; dalle risposte, in particolare a una delle quindici domande di cui constava il sondaggio, emergeva la valutazione, da parte del campione prescelto (7500 cittadini UE, 500 dei quali italiani), di Israele quale principale fattore di rischio per la pace nel mondo. Fra il 3 e il 4 novembre 2003, quotidiani e *media* radiotelevisivi hanno dato ampia copertura al dibattito, che ha visto coinvolte personalità politiche e culturali di nazionalità, schieramenti e levatura diversi; la discussione, del resto, si è svolta, più che in luoghi istituzionali (Parlamenti o altri organismi, nazionali e comunitari), sui *media* stessi. Le polemiche hanno riguardato, in ultima analisi, il carattere eventualmente discriminatorio, in quanto pregiudizialmente contrario alla politica e alla realtà stessa dello Stato di Israele, del sondaggio proposto, e sono terminate con la sconfessione, da parte del Presidente della Commissione Europea, del sondaggio stesso.

L'informazione fornita su questo dibattito (che è coinciso in gran parte, come si è detto, con il resoconto che ne facevano i *media*), sembra essere

un esempio di comunicazione riuscita in modo soddisfacente, che verifica le tre tesi, che compendiano l'«ideologia della comunicazione», desumibili dalle analisi di Heidegger e McLuhan. Infatti,

1. anche per l'alto grado di coincidenza, qui, tra ciò che veniva comunicato e ciò che doveva esserlo, cioè tra comunicazione e informazione (fino al punto che le notizie su cui informare erano ciò che veniva comunicato, cioè consistevano nelle dichiarazioni rilasciate ai *media* dai diversi soggetti coinvolti nella vicenda), sembra legittimo considerare questo come un esempio convincente del carattere di dato primitivo, per l'analisi che la riguarda, della comunicazione stessa. Apparentemente, infatti, è in questo evento comunicativo, non prima, né altrove, che si sono configurate le diverse identità che vi hanno preso parte, sia come fruitrici dei contenuti delle informazioni comunicate, l'«opinione pubblica», sia come soggetti protagonisti di questi stessi contenuti, tanto che, in conseguenza dell'evento comunicativo in questione, l'autorità dalla quale dipendeva la committenza del sondaggio ha riconsiderato criticamente l'operato di un proprio organo.
2. Molte persone di differenti orientamenti politici e culturali hanno comunicato, riducendo distanze geografiche, culturali e politiche e creando, almeno a livello europeo, il «villaggio globale». Questo caso sembra rappresentare, sia per ampiezza e omogeneità della diffusione delle informazioni, sia, di conseguenza, per il numero dei fruitori che hanno mostrato interesse nei loro confronti, un esempio di comunicazione particolarmente ben riuscita, senza finalità, che trascendessero la comunicazione, più rilevanti della comunicazione stessa.
3. Il contenuto informativo ha coinciso, apparentemente, con ciò che è stato comunicato. A favore dell'apparente risoluzione dell'informazione in ciò che è stato comunicato sta il fatto che, a differenza di casi analoghi, pur nella differenza di valutazioni espresse, non ci sia stato un numero significativo di rimostranze riguardo a eventuali parzialità, nei contenuti e nelle modalità, della copertura informativa.

Tuttavia, la rispondenza di questo evento comunicativo ai tre criteri definiti in base alle indicazioni di Heidegger e McLuhan non garantisce affatto della veridicità dell'informazione, se con essa si intende una significativa completezza delle informazioni fornite: a questo proposito, è da rilevare che il dibattito sui *media* per un verso ha riguardato, per esempio, la possibilità di interpretare i risultati del sondaggio come la critica, da parte di una percentuale significativa di cittadini UE e della stessa autorità committente, dell'attuale politica estera dello Stato di Israele (o perfino come una manifestazione, da parte dei medesimi soggetti, di antisemitismo), per altro verso ha messo in dubbio il carattere scientifico e, comunque, l'opportunità di un

sondaggio siffatto, considerato come una sorta di referendum (se non sull'esistenza dello Stato di Israele, perlomeno sul suo ruolo attuale nello scenario internazionale), ma ha quasi sempre trascurato di riferire il questionario, strumento del sondaggio, nella sua integralità. Questo aspetto ha definito la specificità di comunicazione e di dibattito italiani (ma non solo) nei confronti di quelli di altri Paesi europei: pur ammettendo che riportare tutti i quesiti fosse opportuno, per ragioni intrinseche a dimensioni e natura del contenuto del messaggio, per i soli *media* a stampa, e ammettendo dunque, per l'omissione, una motivazione di opportunità strumentale («puramente tecnica», si potrebbe dire) nel caso dei *media* radiotelevisivi, resta ancora il fatto che di cinque quotidiani italiani a larga diffusione nazionale (Corriere della Sera, Giornale, Messaggero, Repubblica, Stampa), fra il 3 e il 4 Novembre 2003, nessuno ha riportato tutte le domande del questionario.

Questa omissione, per giudicare della natura di ciò di cui si stava discutendo, appare significativa, fino al punto che sembra legittimo sostenere che, a causa di questa carenza informativa, la comunicazione abbia riguardato più le valutazioni pregiudiziali del sondaggio che non il sondaggio medesimo. In altri termini, la comunicazione informativa ha riguardato, in questo caso, in misura molto maggiore gli effetti, reali o presunti, del sondaggio e, soprattutto, le sue finalità e motivazioni recondite, reali o presunte, anziché il sondaggio medesimo; questa comunicazione è avvenuta sulla base di identità configurate prima e al di fuori di essa, le quali la hanno utilizzata, in modo strumentale, ai fini della determinazione dei rapporti fra loro; inoltre, ciò ha definito il «villaggio globale» in maniera tanto selettiva – ribadendo la specificità di alcune situazioni nazionali rispetto ad altre – da rendere problematica la tesi circa la riduzione delle distanze (in ogni significato attribuibile a questa locuzione), che sarebbe stata operata dalla comunicazione fra i soggetti tra i quali essa è intercorsa.

Dunque, a differenza di quanto affermano le tre tesi dell'«ideologia della comunicazione», nel caso appena considerato: l'evento comunicativo si è rivelato come un dato secondario, attraverso il quale identità configurate prima e al di fuori di esso hanno definito i propri rapporti reciproci; la riduzione e l'aumento delle distanze fra esse sono stati strumentali alle prassi configurative di identità; al di fuori dell'evento comunicativo è rimasto un contenuto informativo rilevante; ciò è accaduto a causa del fatto che esistono significati, dati da finalità e da elementi costitutivi delle identità coinvolte, che trascendono l'evento comunicativo e il suo stesso darsi come tale.

In altri termini, la considerazione dell'evento comunicativo, risolto nel suo effetto di riduzione delle distanze fra gli attori della comunicazione, come il fatto originario da cui l'indagine deve muovere, da un lato impedisce di valutare la completezza dell'informazione, cioè impedisce di cogliere

l'ecedere del suo contenuto da ciò che viene comunicato, dall'altro impedisce di vedere che le identità si configurano in una prassi, che è, in senso generico, 'politica', di cui l'atto comunicativo costituisce soltanto un momento strumentale. Per questo, i criteri forniti dalle tre tesi nelle quali abbiamo compendiato le indicazioni desumibili, da Heidegger e da McLuhan, per definire la realtà dell'atto di comunicazione danno luogo a un atteggiamento che è, come si è detto, mitologico e ideologico, anziché analitico e critico: questi criteri producono una mitologia della comunicazione, infatti, dal momento che essi pervengono a una narrazione relativa all'evento mediatico, anziché analizzarlo, e generano un'ideologia della comunicazione, anziché una sua critica, perché non permettono di distinguere un evento comunicativo in cui si siano trasmesse informazioni vere da uno in cui l'informazione sia stata, invece, propagandistica, oppure addirittura falsa.

Qual è l'elemento decisivo che determina l'«ideologia della comunicazione»? È la naturalizzazione dell'evento comunicativo, cioè la sua considerazione come il dato primitivo, in quanto evento originario, dal quale l'indagine deve muovere; per questo, già il concetto di «filosofia della comunicazione» porta con sé una valenza che è, nel senso precisato, ideologica, nella misura in cui esso rinvia all'interpretazione dell'atto comunicativo come un evento originario, anziché come la risultante delle prassi di soggetti che configurano, in una dimensione 'politica', cioè nella relazione intersoggettiva storicamente determinata, la propria identità. In questo senso, l'idea di una «filosofia della comunicazione», se non la si intende come una critica della propria stessa ragion d'essere, si concretizza necessariamente in un programma di ricerca ideologico, che nasconde la realtà di cui intende parlare e il proprio stesso procedere argomentativo. Per questa via, la figura concettuale della comunicazione rischia di fare riferimento a un'ipotesi ontologica e si organizza, in ogni caso, come un dispositivo finalizzato a occultare i processi reali attraverso i quali la comunicazione stessa si verifica.

Per un atteggiamento analitico e critico nei confronti dell'evento comunicativo, che sappia articolarne concettualmente le dinamiche e sappia distinguere, in esso, casi e modalità soddisfacenti di prestazioni comunicative a partire dalla veridicità delle informazioni in esse trasmesse, occorre, dunque, adottare quello che possiamo definire come un approccio critico: esso consiste nell'identificare i soggetti che nella comunicazione agiscono e si scambiano informazioni, riuscendo a cogliere il fatto che, *nell'evento comunicativo, le identità si trasformano e le informazioni vengono scambiate, ma identità e informazioni costituiscono una realtà preesistente all'evento comunicativo stesso.*

In altri termini, l'approccio critico consente di analizzare i singoli eventi comunicativi storicamente determinati, anziché limitarsi a prenderne atto. In questa prospettiva, l'oggetto di una «teoria della comunicazione»

non ideologica, bensì critica, cioè il dato primitivo dal quale l'indagine deve muovere, non è la comunicazione medesima, concepita, così come Heidegger sostiene della tecnica, come ciò che dispone il mondo in quanto manifestazione del suo essere, bensì la dinamica configurativa di identità storicamente determinate, dinamica della quale la comunicazione costituisce un momento. *La comunicazione gioca, dunque, il ruolo di variabile funzionale delle prassi di configurazione di identità storicamente determinate, le quali rappresentano l'autentico oggetto di analisi di una teoria critica della comunicazione*, cioè di una teoria che sappia distinguere tra forme di comunicazione più o meno soddisfacenti dal punto di vista della veridicità delle informazioni in esse scambiate.

Nella misura in cui, in una teoria della comunicazione siffatta, la comunicazione si presenta come una tecnica, essa rivela proprio, quale elemento della configurazione di identità umane, singolari e collettive, quella caratterizzazione strumentale e antropologica che Heidegger considera inadeguata per dare conto della realtà del fenomeno della tecnica; soltanto in questo modo, del resto, grazie all'«approccio politico» che proponiamo risulta possibile, seguendo le indicazioni di Heidegger stesso, porre la questione della veridicità delle informazioni trasmesse come distinta da quella della loro esattezza.

Detto altrimenti: la veridicità della comunicazione non consiste nell'esattezza delle informazioni, cioè non consiste nella corrispondenza puntuale, in quanto dati (informativi) oggettuali, ad altre oggettualità, siano esse eventi, oppure disposizioni affettive, concepiti, gli uni e le altre, come dati di fatto, bensì nella capacità, da parte della comunicazione, informativa o meno che essa sia, di mettere in luce il rapporto fra eventi e disposizioni relazionali, da un lato, e le identità che si configurano facendo esperienza degli uni e delle altre, dall'altro. In questa prospettiva, *la veridicità della comunicazione informativa consiste nella sua capacità di ricostruire il rapporto fra eventi, stati affettivi e disposizioni relazionali comunicati e le identità che si configurano attraverso gli uni e le altre, in quanto 'contesto' di tali identità; la veridicità della comunicazione non informativa consiste, invece, nella corrispondenza fra stati affettivi e disposizioni relazionali comunicati e le effettive dinamiche configurative delle identità che comunicano.*

Dunque, nell'uno e nell'altro caso, questa dinamica configurativa d'identità si sviluppa, nell'atto comunicativo, attraverso la trasmissione di elementi (nel primo caso sono dati oggettuali, cioè informazioni, nel secondo sono stati affettivi e disposizioni relazionali), che costituiscono, in quanto tali, momenti dell'articolazione di questa stessa dinamica, non il termine di riferimento sull'adeguatezza al quale misurare la veridicità della comunicazione.

In breve e più in generale: *la questione della veridicità della comunicazione deve essere ricondotta all'interno della dinamica configurativa delle identità che comunica-*

no, anziché essere interpretata nei termini dell'eventuale adeguatezza agli elementi, dati oggettuali, cioè informazioni, o meno che essi siano, trasmessi nella comunicazione. Come intendiamo ora mostrare, ciò è in particolar modo evidente, unitamente alla discrasia fra esattezza e verità, nel caso in cui la comunicazione consista nello scambio di informazioni relative a una persona, cioè nel caso in cui la comunicazione consista nella trasmissione di informazioni aventi per oggetto una biografia.

3. PER UNA TEORIA CRITICA DELLA COMUNICAZIONE:

LA COMUNICAZIONE COME MOMENTO DELLA CONFIGURAZIONE D'IDENTITÀ

Ci serviremo di alcuni casi, più o meno recenti, di comunicazione di informazioni relative a personaggi per motivi diversi rilevanti, almeno dal punto di vista mediatico, per chiarire da un lato il differenziarsi della questione della veridicità della comunicazione da quella della sua esattezza, dall'altro il fatto che la questione della veridicità si colloca all'interno della dinamica configurativa delle identità che comunicano.

Il primo esempio riguarda la copertura mediatica relativa alla morte di Marco Pantani, verificatasi il 14 febbraio 2004. In estrema sintesi, la storia: noto per la sfortuna che lo aveva perseguitato nella sua carriera sportiva di ciclista, per la caparbità con la quale, nonostante essa, aveva conseguito successi importanti, per l'isolamento, spesso caratterizzato da ostilità reciproca, dalla grande maggioranza dei colleghi e per vicende relative all'uso di sostanze non ammesse dai regolamenti sportivi, Pantani muore, in solitudine, nella stanza di un piccolo albergo in seguito a un'*overdose* di sostanze stupefacenti. L'amplessima copertura mediatica della vicenda è consistita da un lato nella minuziosità dei ragguagli forniti sulla vita di Pantani e, in particolare, sulla sua morte, dall'altro in una serie di commenti in cui si esprimevano valutazioni sull'operato di giudici, giornalisti, colleghi dell'atleta, e così via. Dunque, in accordo con la retorica del buon giornalismo, ci sono state da un lato le informazioni (numerose fino all'indelicatezza e al cattivo gusto, esatte fino alla minuzia) sui fatti, dall'altro le opinioni, discutibili quanto si vuole, ma senza dubbio variegate; anche qui, saremmo, apparentemente, di fronte a un esempio di comunicazione ben riuscita, che verifica le tre indicazioni desunte da Heidegger e McLuhan, dal momento che sicuramente le informazioni comunicate hanno raggiunto fruitori molto lontani per collocazione geografica e orientamenti culturali, la comunicazione ha diffuso una gran mole di informazioni, offerte con un grado di esattezza più che

soddisfacente, grazie alle quali chi ne abbia usufruito ha potuto formarsi un parere proprio, in merito alla vicenda, significativamente diverso da quello che aveva prima della comunicazione.

Che cosa tuttavia non ha funzionato, dal punto di vista dell'approccio critico da noi proposto? Dove si è aperta, in questo caso, la forbice tra veridicità della comunicazione ed esattezza dei dati trasmessi? Per essere brevi: con qualche eccezione, tanto lodevole quanto, dal punto di vista statistico, trascurabile, è mancato anche solo il tentativo di una ricostruzione delle connessioni, storicamente determinate e necessitanti al di fuori di qualsiasi valutazione di carattere morale, fra il caso di Marco Pantani e le dinamiche intrinseche al cosiddetto «mondo sportivo», in special modo agonistico, ricostruzione che avrebbe mostrato come questo caso sia emblematico di alcune modalità di selezione dei protagonisti di questo mondo e della sua stessa esistenza. Certo, questa ricostruzione avrebbe richiesto una messa in discussione della tesi circa il valore positivo, per la società nel suo complesso, della realtà dello sport (senza ulteriori specificazioni rispetto a questa realtà: se vissuta a livello amatoriale, agonistico, oppure da meri consumatori di immagini e discorsi su di essa), tesi che è oggi, almeno in Italia, una verità indiscussa ancora più condivisa, se possibile, di quella relativa alle virtù taumaturgiche del libero mercato. Al di là di ciò che i criteri delle tesi sopra ricordate riescono a cogliere, dunque, in questo caso i fatti riportati sono stati quelli incentrati sulla biografia di un personaggio concepito, in quanto tale, nel suo carattere, nel bene e nel male, di straordinarietà, fatti riportati, molto spesso, a supporto esplicito di valutazioni che provenivano da identità configuratesi prima dell'evento comunicativo e al di fuori da esso; lungi dal formarsi all'interno dell'evento comunicativo, trasmittenti e riceventi delle informazioni hanno utilizzato la comunicazione come un elemento configurativo della propria identità, quasi sempre in funzione confermativa di come essa era costituita prima dell'evento.

A questo proposito, un caso analogo a quello di Marco Pantani si è verificato in occasione della morte di Gianni Agnelli, il 23 gennaio 2003: anche qui, sembra si sia in presenza, secondo i tre criteri della filosofia della tecnica comunicativa desumibili da Heidegger e McLuhan, di una comunicazione ben riuscita, in misura ancora maggiore a quella conseguita nel caso di Pantani, per numero e minuziosità delle informazioni forniti su vita e morte del magnate, per la loro diffusione, per il fatto (aspetto che è stato, forse il più significativo e, per certi versi, il più sorprendente) che la riduzione delle distanze fra soggetti politici di orientamento molto distante ha comportato una ridefinizione delle loro identità. A proposito di quest'ultimo aspetto, si è infatti verificata la convergenza, per molti versi sorprendente nella sua generalità, di giudizi sulla figura di Agnelli e sulle modalità in cui

L'evento ha ricevuto attenzione da parte dei *media*: sono stati pochissimi a lamentare come eccessivo lo spazio dato per tre giorni alla notizia oppure a criticare toni e contenuti da rotocalco delle notizie, quasi sempre di carattere agiografico, diffuse anche dai quotidiani più autorevoli.

Eppure, anche qui, dal punto di vista di un approccio critico, deve essere rilevato che in questo evento comunicativo è generalmente mancata l'informazione su che cosa abbia significato, anche dal solo punto di vista economico, la gestione di Gianni Agnelli per la sua azienda, con trasformazioni che hanno comportato risultati finali certo non giudicabili come esclusivamente positivi, anzi; ancora più, è mancata l'informazione relativa al rapporto della FIAT, per molti versi anomalo nel panorama italiano ed europeo, con il potere politico; ancora più marcata, infine, è stata l'esclusione, da questo evento mediatico, delle informazioni relative alle ricadute sociali generate da questo anomalo rapporto. Da questo punto di vista, l'ampia maggioranza di pareri generalmente positivi sulla figura di Gianni Agnelli deve essere considerata, più che come il riconfigurarsi, a seguito dell'evento mediatico, delle identità di partecipanti alla discussione e dei fruitori delle informazioni trasmesse, come il convergere di valutazioni espresse a partire da identità già definite prima dell'evento mediatico stesso, in funzione strumentale rispetto all'obiettivo di porsi in sintonia con quello, a torto o a ragione, supposto essere il sentire comune dei fruitori, cioè della cosiddetta «opinione pubblica», altrettanto già dato come definito prima del fatto comunicativo.

Il terzo esempio fattuale, il richiamo al quale è quasi obbligato per la sua analogia con i precedenti, dei quali mostra i caratteri in modo ancora più evidente, è costituito dall'informazione seguita alla morte di Giovanni Paolo II, il 2 aprile 2005. La copertura mediatica è stata, in questo caso, ancora più estesa, esatta e apparentemente esaustiva, riguardo all'informazione fornita, di quanto non fosse accaduto in quello di Agnelli, e ancora più ampia è stata la convergenza di giudizi positivi, provenienti da posizioni, in precedenza molto distanti, dal punto di vista culturale e da quello geografico, verso una valutazione senza dubbio positiva dell'opera del Pontefice scomparso; dunque, un evento mediatico ancor più riuscito di quanto non lo fossero i casi precedenti, secondo i criteri della costellazione concettuale riconducibile a Heidegger e McLuhan. Nondimeno, anche in questo caso deve essere rilevata la quasi totale mancanza di informazioni e analisi sul ruolo della Chiesa cattolica, durante il pontificato di Giovanni Paolo II, nei grandi processi di ristrutturazione dello scacchiere geopolitico mondiale, in particolare in America latina, nell'Africa centro-orientale e nei Balcani, con la parziale eccezione del caso della Polonia (anche qui, tuttavia, va rilevato il silenzio sul periodo seguito alla caduta del regime comunista), così come

fuori dall'evento comunicativo sono rimaste informazioni e analisi relative alle trasformazioni strutturali della Chiesa stessa e della sua impostazione dottrinale; il che è apparentemente poco spiegabile, dal momento che l'eccezionalità di questo pontificato, comunque la si voglia giudicare, sia apprezzandola, sia stigmatizzandola, sia riconducendola a metri di giudizio puramente storico-materiali, sia individuando tale eccezionalità come la manifestazione, particolarmente evidente, dell'intervento di Dio nella storia dell'uomo, sta proprio in quel ruolo e in queste trasformazioni.

La spiegazione più plausibile sembra rinviare all'altro elemento che accomuna questo caso a quelli precedenti: la riduzione di distanza, realizzata dall'evento mediatico, fra posizioni prima lontane fra loro, con l'apparente ridefinizione delle loro identità, nasconde, invece, una cristallizzazione di queste posizioni prima e al di fuori dell'evento mediatico stesso, e la loro convergenza è così strumentale (al fine di conseguire un accredito nei confronti di quella che è supposta essere la posizione, anch'essa data come cristallizzata al di fuori dell'evento comunicativo, dei fruitori dell'informazione, cioè dell'opinione pubblica) da determinare l'espunzione, dal messaggio, di ogni elemento ritenuto problematico per la ricezione.

Chiediamoci ora che cosa accomuni i tre casi fin qui considerati oppure, riformulando altrimenti la domanda: a che cosa è dovuta la carenza di veridicità della comunicazione, che in questi casi si è verificata a dispetto dell'esattezza dei particolari dell'informazione? Al fatto, riteniamo, che questa esattezza è risultata subordinata a esigenze di configurazione d'identità di chi diffonde le informazioni, in rapporto dialettico con l'identità di chi le riceve, esigenze che non erano, in questi casi, interessate a definire la realtà dell'oggetto, ma a tenere aperto, al di là del contenuto del messaggio, il canale della comunicazione; il che, del resto, è appunto quanto, secondo le indicazioni desumibili da Heidegger e McLuhan, dovrebbe fare la comunicazione ben riuscita.

Tuttavia, si è visto che, anzitutto, la comunicazione non è una manifestazione della tecnica come Heidegger la concepisce, cioè come un evento originario in cui mondo e identità dell'uomo si dispongono correlativamente, né ha quale suo risultato precipuo, come sostiene McLuhan, la riduzione delle distanze (geografiche e socio-culturali) fra i soggetti fra i quali si verifica: invece, *l'evento comunicativo intercorre fra identità che si configurano in una posizione che trascende questo stesso evento, e la comunicazione costituisce un elemento di questa strategia configurativa, cioè un elemento di prassi configurative storicamente determinate*. Queste prassi gestiscono l'informazione data e ricevuta nella comunicazione in modo strumentale alla configurazione d'identità, sia di quella propria, sia di quella supposta come altrui, riducendo oppure aumentando le distanze subordinatamente alle esigenze della dinamica configurativa.

In secondo luogo, ciò comporta che il messaggio non si riduca al *medium*, dal momento che la strategia configurativa d'identità seleziona e definisce il *medium* in funzione di un contenuto che, pur essendo influenzato in modo decisivo dal *medium*, tuttavia non si risolve in esso: perfino nel caso dell'energia elettrica, il caso limite, per McLuhan paradigmatico della risoluzione del messaggio nel *medium*, la decisione sulle modalità della sua produzione (eolica, nucleare o idroelettrica) e della sua gestione (attraverso società statali, oppure private) trascende il *medium* non soltanto perché viene prima di esso, ma perché, per quanto influenzata dall'atto comunicativo (cioè dai risultati, in corso d'opera, delle modalità di produzione e di gestione), rimane al di là di esso e risponde, invece, a criteri politici, in senso lato e in senso stretto, che sono riconducibili a strategie di configurazione d'identità. Più esplicitamente: *il contenuto dell'informazione non si risolve nel mezzo della comunicazione, dal momento che si dà, al di là della comunicazione, un'intenzionalità che seleziona (o, meglio, che costruisce) l'informazione tenendo conto delle esigenze comunicative, ma in vista di finalità altre da esse, finalità alle quali queste stesse esigenze sono subordinate.*

Ciò fa sì, infine, che una riflessione non ideologica sulla comunicazione non possa consistere in nessuna «filosofia della comunicazione» che la consideri come un dato primitivo dal quale l'indagine deve muovere, bensì deve realizzarsi come *una teoria critica della comunicazione che focalizzi come decisive, nella propria analisi, le identità, singolari e collettive, le quali, anche attraverso la comunicazione, ma al di là di essa, si configurano grazie a prassi storicamente determinate.* In questa prospettiva, la veridicità della comunicazione si colloca al di là dell'esattezza delle informazioni e si presenta, piuttosto, come ciò che permette di ricostruire, attraverso l'analisi delle pratiche configurative d'identità, il contesto (da esse medesime determinato, e del quale la comunicazione costituisce un momento) in cui queste pratiche si collocano.