



Data: mercoledì 30 giugno 2010

Pagina/e: 28

## Un'info-etica contro gli spot che invadono la comunicazione

DI LUCA MIELE

**L'**informazione rischia l'estinzione? Di trasformarsi in una cittadella assediata da nuovi media e da inedite forme di comunicazione? E se la nostra è «la società della nudità fisica, psichica e sociale» (Bellino), nella quale nulla sembra sottrarsi «all'obbligo dell'esibizione pubblica del privato» (Bauman), quale ancoramento normativo deve reggere l'informazione? E ancora: il passaggio dall'informazione televisiva — che come scrive Gunther Anders restituisce «eventi in stato fantasmatico» — a forme di comunicazione scandite da nuove logiche, quali conseguenze produrrà? La comunicazione del nuovo millennio in-formerà o de-formerà? Riuscirà a custodire quel sovrappiù — di verità — che solo può garantirne la sopravvivenza? Fabrizio Mastrofini, giornalista di *Radio Vaticana*, sgombra il campo da equivoci. La comunicazione non è un semplice settore ma «il sistema globale e complessivo nel quale ci troviamo», uno «spazio multimediale onnicomprensivo e onnipresente, le cui regole intervengono con sempre maggiore pervicacia all'interno della vita quotidiana». La

comunicazione non soltanto trasmette informazioni ma «impone un comportamento. Dentro un messaggio esiste quindi una componente di informazione (l'aspetto di notizia), sia una componente di comando». Non è un caso che il linguaggio stesso dell'informazione oggi tenda ad essere colonizzato da quello pubblicitario che è una sofisticata macchina «conativa», che induce comportamenti e detta stili di vita. La ripetizione propagandistica — che adotta il linguaggio stesso della pubblicità — si sta «infiltrando sempre più nel cuore della comunicazione pubblica e politica». Ecco all'ora l'urgenza di codificare una «info-etica», di stilare una mappa dei comportamenti per gli operatori dell'informazione/comunicazione che impedisca alla prima di scadere in propaganda e alla seconda di essere omologante. Perché, scrive Mastrofini, «non è etica una comunicazione se e quando una parte rimane inespresa o non viene enunciata o dove uno dei due interlocutori non ha la medesima possibilità di fare sentire la propria voce». Il mezzo di comunicazione, se etico, diventa allora «una costruzione comune», un flusso regolato dalla reciprocità. Solo se la comunicazione è etica, ossia non si immobilizza in un soliloquio ma si fa vero colloquio, allora può nascere quella «comunità di parlanti», nel quale il flusso informativo crea cittadini consapevoli. La comunicazione

---

AGORÀ



CULTURA  
RELIGIONI  
TEMPO LIBERO  
SPETTACOLI  
SPORT

Data: mercoledì 30 giugno 2010

Pagina/e: 28

tocca in qualche modo la struttura ontologica dell'uomo se è vero che il suo essere «è sempre relazionale, inter-essere» (Adriano Fabris).

---

Fabrizio Mastrofini

**INFO-ETICA**

*L'informazione e le sue logiche*

---

Edb. Pagine | 36. Euro | 2,40