

S

cioccare il pubblico, con un pugno nello stomaco, ha la sua efficacia *massmediatica*. Non dura a lungo l'effetto, che deve essere continuamente rinnovato altrimenti si genera sempre l'assuefazione anche alle immagini più orripilanti. I telegiornali sono dei bollettini di guerra e quasi non fanno più effetto. Ma al di là della tecnica per tenere alta l'attenzione e la tensione, l'orrore funziona come veicolo di comunicazione. Lo sanno bene i terroristi che hanno bisogno di creare tensione e attenzione duratura. I comunicatori dell'ISIS utilizzano perfettamente questi meccanismi, perché sicuramente hanno studiato comunicazione in qualche università europea o americana e non improvvisano per niente. Le decapitazioni di due giornalisti americani, di un operatore umanitario inglese e di una guida francese, sono state infatti usate in una precisa strategia comunicativa, dilazionando a intervalli i video in rete, con annunci preventivi. E tragicamente continueranno a massacrare innocenti fino a quando calerà l'interesse perché si comincerà ad assuefarsi anche a quell'orrore, comunicato in quella modalità. Ma ogni tanto anche per promuovere nobili cause si casca nella trappola dell'uso di immagini raccapriccianti al fine di colpire il pubblico. Personalmente stigmatizzo questa tecnica almeno nella comunicazione attuale alle nostre latitudini, perché credo che si debba puntare sulla ricchezza dei messaggi e non sulla semplificazione emotiva. Ho girato la questione a un esperto di comunicazione elettronica, Lorenzo Cantoni, decano della facoltà di Scienza della comunicazione

## E SE L'ORRORE BUCA LO SCHERMO?

dell'USI: *"Una comunicazione è felice se coinvolge tre livelli. Uno è quello del Logos, della riflessione che deve aiutarci a riflettere e a comprendere meglio la realtà, è il messaggio che voglio veicolare. Ma questo messaggio ha sempre una componente di Pathos cioè di emotività. Il terzo livello è quello dell'Ethos, cioè la capacità di far sì che la comunicazione alla fine aiuti chi parla e chi ascolta a diventare migliori, e quindi ci permetta di*

*costruire attraverso il tessuto della comunicazione una società umana più buona, più giusta, più vivibile, alla fine più felice. Allora, in questo caso, quando il Pathos, quindi la dimensione emotiva della comunicazione, sopravanza di gran lunga la capacità di riflettere, non solo non promuove una miglior relazione interpersonale, interumana ma addirittura può danneggiarla. A priori è difficile sapere quale è l'equilibrio giusto, è certamente quello*

Perché la comunicazione massmediatica sfrutta l'orrore? trovare l'equilibrio tra logos pathos e ed ethos

credo abbiano dovuto giostrare fra logos, pathos e ethos, riuscendo a creare emozioni forti come compendio e non a detrimento dei contenuti. Anzi probabilmente nei capolavori del cinema, le emozioni, i contenuti e il rapporto col pubblico sono fusi in un unico registro che prende forma e si modifica continuamente nelle mani del regista che modella una sorta di magma comunicativo. Penso a Stanley Kubrick, maestro insuperato, in un capolavoro come *Eyes Wide Shut*, il suo testamento cinematografico, dove la commozione di fronte al bello, al rapporto fra sogno e realtà, la descrizione di un universo ammalato, la mirabile maestria nell'afondo del rapporto di coppia, compongono un momento magico di comunicazione che dovrebbe essere il punto di riferimento di chi voglia sperimentare l'equilibrio fragilissimo ma essenziale fra logos, pathos e ethos. ■

*che noi dobbiamo cercare di fare quando comunichiamo: promuovere una crescita nel logos, nella riflessione, nella comprensione e nella verità, e una crescita nell'Ethos".* Per chi come noi di Caritas Ticino, fa comunicazione elettronica, cercando di stabilire un ponte con un pubblico digitale che molto velocemente decide sulla base del primo impatto se concedere almeno un inizio di «trasmissione» o se chiuderla sul nascere con un click,

la tentazione di puntare sull'emozione, sul pathos, è davvero grande. Impresa ardua puntare sul logos, sui contenuti, sul messaggio, proponendo emozioni autentiche, ma credo che proprio questo faccia la differenza su tempi lunghi, ammesso di trovare le strategie per raggiungere e rimanere in contatto col pubblico. Nel cinema di qualità, i grandi registi che hanno scritto la storia di questo straordinario mezzo di comunicazione,



Approfondimenti con Lorenzo Cantoni

CARITAS  
TICINO  
video

SU

YouTube

Approfondimenti con Lorenzo Cantoni, decano della facoltà di Scienza della comunicazione dell'USI, a CATIvideo, 2014, online su Teleticino e Youtube