

Libri

## **Violenza e credibilità**

**Paolo Perego**

*In due brevi saggi il sociologo Guido Gili approfondisce due differenti aspetti della comunicazione sociale: la violenza nella televisione e la credibilità*

Mai come in questi ultimi anni la comunicazione, in generale o specificamente mediatica, è stata al centro di importanti riflessioni sul suo potere e sui contenuti che propone. Se, da un lato, questi temi diventano molto spesso oggetto di analisi da parte degli stessi mass-media, in una sorta di auto-processo o, anche, di “esame di coscienza”, è pur vero, fenomeno meno visibile, che essi diventano sempre maggiormente oggetto di studio negli ambienti accademici. Su questo ultimo livello, pur affrontando argomenti differenti, si vanno a collocare due produzioni di Guido Gili, docente di Sociologia dei processi culturali e della comunicazione e preside della facoltà di Scienze umane e sociali dell’Università del Molise.

### **Una costante**

La violenza televisiva, edito da Carocci, mette a tema un aspetto molto controverso - la violenza, appunto - dei contenuti che passano dal piccolo schermo. Gili parte da lontano, nel primo capitolo, mostrando la storia della “violenza rappresentata” fin dall’antichità e le sue motivazioni. Ma il cuore del libro risiede nel secondo capitolo, dove, dopo una descrizione meticolosa delle varie forme di violenza (“violenza nella televisione”), declinate nei vari generi di trasmissioni - nessuno escluso: dai cartoons ai talk show, passando da pubblicità, telegiornali, fiction e quant’altro -, l’accento si sposta sulla possibilità di verificare una “violenza della televisione”, ovvero «della specifica forma che la logica televisiva conferisce alla violenza, la particolare costruzione di senso che la televisione realizza» (p. 94). Ma perché c’è violenza in televisione? I passaggi successivi tentano di sviscerare le ragioni, implicite o sottintese, di quella che sembra essere una costante della comunicazione televisiva, e lo fa distinguendo il punto di vista di chi “fa” la tv da quello del destinatario del prodotto televisivo. Un esempio banale? La violenza “vende” e attira: molti operatori del settore «ritengono - spiega Gili - che la violenza rappresenti un elemento di attrazione per il pubblico». Anche nei “tiggì”, come attesta quel vecchio detto “giornalistico”: «Un cattiva notizia è una buona notizia».

### **Strumento e scopo**

L’altro lavoro di Gili, *La credibilità*. Quando e perché la comunicazione ha successo, allarga il campo di indagine, andando a studiare il fenomeno della credibilità nella comunicazione e nelle relazioni umane in generale. Rimane, tuttavia, un tema “scottante” e certamente molto attuale.

La riflessione è molto analitica. Si parte dalla considerazione che la credibilità non è solo una caratteristica personale di un soggetto, ma è una relazione, tra chi vuole essere credibile e colui che “deve credere”, e quindi colui che deve avere fiducia. Da qui uno spunto degno di nota: la credibilità non solo - come in genere la si considera - è “strumento” della relazione, ma deve essere considerato uno dei fini del rapporto tra attori sociali. In quest’ottica vengono aperti molti fronti di approfondimento come la reputazione, il discredito, le strategie di credibilità, da una parte, e, dall’altra, le modalità con cui raggiunge il

destinatario e i rischi e le patologie che ne derivano.

Guido Gili

**La violenza televisiva**

*Logiche, forme, effetti*

Carocci

pp. 196 - E 18,80

Guido Gili

**La credibilità. Quando e**

**perché la comunicazione ha successo**

Rubbettino

pp. 116 - E 14,00

**Tracce N. 7 > luglio/agosto 2006**