

“RUMORS I più antichi media del mondo” di Jean-Nöel Kapferer (Riassunto)

PRESENTAZIONE ALLA SECONDA EDIZIONE ITALIANA di Laura Minestroni

Rumeurs: le plus vieux média du monde. Con questa espressione è stato tradotto per la prima volta in italiano da Laura Guarino il testo di Jean-Nöel Kapferer, pubblicato in Francia nel 1987.

Nessuna di queste espressioni, infatti, restituisce a tutto tondo il significato dall'originale *rumeurs*, che deriva poi dal latino *rumor*.

Esso indica, nel linguaggio corrente, una informazione non verificata che riguarda un tema di interesse pubblico e che si diffonde da persona a persona: di fatto, “ciò che si dice in giro” a proposito di qualcuno o qualcosa.

Così in questa seconda traduzione italiana, abbiamo preferito il più globale *rumors*, senza rinunciare, peraltro, all'uso del termine “voci”, che in questo contesto ben restituisce una forma e una sostanza al “si dice”.

L'ambito di studio del rumor è interdisciplinare: siamo all'intersezione della sociologia, della psicologia e delle dottrine dei processi comunicativi. Si tratta di un'informazione “mediata” dal gruppo e, al tempo stesso, di un potente mezzo di comunicazione.

Le origini dei rumors come mezzi di comunicazione si possono far risalire alla fase che Walter Ong indicherà dell'”oralità primaria”, quella che precede la scrittura e in cui il pensiero e l'espressione tendono ad essere strutturati per favorire una facile memorizzazione della parola.

Prima che esistesse la scrittura, il passaparola era l'unico canale di trasmissione delle informazioni all'interno delle società.

Ma il rumor è anche (e soprattutto) il frutto di un processo cognitivo di elaborazione dell'informazione.

Kapferer introduce un nuovo punto di vista: tre sono gli elementi necessari e sufficienti a definire un rumor:

- La fonte (NON UFFICIALE);
- Il processo (DIFFUSIONE A CATENA);
- Il contenuto (SI TRATTA DI UNA NOTIZIA CHE VERTE SU UN FATTO DI ATTUALITA').

E non è affatto casuale se il campo di indagine del rumor inizi ad affiorare già all'inizio del Novecento, proprio nell'ambito della psicologia giuridica e, in particolare, della psicologia della testimonianza.

Lo psicologo William Stern, nel 1902, mise a punto un “protocollo sperimentale” per osservare il processo di trasformazione dei racconti riportati dai testimoni oculari di un crimine attraverso il passaparola.

La sua è una metodologia elementare che probabilmente molti conosceranno, se non altro per gli effetti comici che produce.

In verità, i primi studi sistematici condotti in maniera specifica sui rumors sono di taglio psicologico, americani, e risalgono alla Seconda guerra mondiale.

È ad Allport e Postman (1947) che si deve il principale modello teorico di riferimento in tal senso. Secondo gli autori, il rumor è una proposizione legata ai fatti del giorno, non verificata e però destinata a essere creduta, che si propaga da individuo a individuo e si trasmette generalmente attraverso il passaparola.

1. UN FENOMENO SFUGGENTE

Esso è anche il più antico dei mass media. Prima che esistesse la scrittura, il passaparola era l'unico canale di comunicazione all'interno delle società. La voce diffondeva le notizie, faceva e disfaceva le reputazioni, degenerava in sommosse o guerre. L'avvento della stampa, poi della radio, e infine l'esplosione del mezzo audiovisivo non l'hanno comunque spento. Nonostante i media, il pubblico continua a ricavare parte della sua informazione dal passaparola.

In questo caso il ricercatore non studia il rumor, ma il ricordo che esso ha lasciato negli uni e negli altri. e l'oggetto sfugge all'osservazione.

Un secondo motivo che spiega la scarsità di studi al proposito riguarda il fatto che si è sempre cercato di moraleggiare sulle voci, anziché metterle in luce i meccanismi.

UN'INFORMAZIONE IMBARAZZANTE

I primi studi sistematici condotti sui rumors sono americani.

Come hanno definito il rumor? Per Allport e Postman, padri fondatori di questo campo disciplinare, il rumor è una "proposizione legata ai fatti del giorno, destinata a essere creduta, propagata da persona a persona, in genere attraverso il passaparola, senza che esistano dati concreti della sua veridicità". Per Knapp, esso è una "dichiarazione destinata a essere creduta, riferita all'attualità e diffusa senza verifica ufficiale". Per Peterson e Gist, il rumor è "un resoconto o una spiegazione non verificati che circolano da persona a persona e vertono su un oggetto, un evento o una questione di pubblico interesse".

Queste tre definizioni sono assai simili fra loro. Il rumor è un'informazione: apporta elementi nuovi riguardanti una persona o un fatto legati all'attualità. In ciò, esso si distingue dalla leggenda, che è riferita a un evento passato. In secondo luogo, il rumor è destinato a essere creduto.

Essi analizzano solamente casi di rumors infondati; non affermano però che il rumor sia "un'informazione falsa", dicono semplicemente che si tratta di un'informazione "non verificata".

Lavorando per conto dell'*Office of War Information*, incaricati fra altro di controllare il flusso dei rumors, i ricercatori americani hanno dunque messo un impegno particolare nello screditare tale modalità di comunicazione.

Onde evitare fughe di notizie confidenziali, l'*Office of War Information* lanciò una campagna di affissioni che raccomandavano di non diffondere rumors, comportandosi così da buoni cittadini.

Tornando al problema posta dall'*Office of War Information*, come scoraggiare i rumors? Non si poteva certo impedire agli americani di comunicare, soprattutto in tempo di guerra, quando il picco dell'ansia spinge le persone a parlare le une con le altre per ridurla.

Le cinque "raccomandazioni" formulate da Knapp per scoraggiare la proliferazione dei rumors sono particolarmente interessanti. Rilevano in ogni tempo che i rumors siano stati fonti di imbarazzo.

- In primo luogo, è opportuno che il pubblico conservi una fiducia totale nei *media ufficiali*.
- In secondo luogo, bisogna che il luogo riponga una *fede assoluta* nei suoi dirigenti.
- Quando si verifica un particolare avvenimento, è importante diffondere il più rapidamente possibile il *massimo d'informazioni*.

Bisogna *eliminare tutte le sacche d'ignoranza* ed è importante tenere la popolazione al *riparo dall'ozio*.

UNA DELIBERAZIONE COLLETTIVA

Al sociologo americano Shibutani si deve la più nota definizione di rumor in base alla dinamica che governa il fenomeno: i rumors sono notizie improvvisate risultanti da un processo di discussione collettiva. All'origine di un rumor egli colloca un evento, importante e ambiguo.

Shibutani lo concepisce come un'azione collettiva finalizzata a dare un senso a fatti che non sono stati ancora spiegati. La sua argomentazione, possiamo riassumerla in una semplice formula:

$$R = \text{Importanza} \times \text{Ambiguità}$$

Si tratta di una relazione moltiplicativa: se l'importanza è nulla o se l'evento non è ambiguo, non vi sarà rumor.

“Le sigarette Camel contengono oppio”; “nella fascia rossa del pacchetto di Marlboro si intravedono tre K: ovvio, la Marlboro Company finanzia il Ku Klux Klan”; oppure: un noto formaggino sarebbe cancerogeno.

In generale, tutti i simboli misteriosi forniscono un trampolino di lancio ideale per i rumors: sono ambigui, dunque suscitano interrogativi.

PSICHIATRIZZAZIONE DEL RUMOR

Strutturalmente, questo approccio è simmetrico a quello di Shibutani: consiste nel considerare solo una parte dei racconti originati e trasmessi attraverso il passaparola.

Restringendo il concetto di rumor alle sole storie prive di riscontri oggettivi, la definizione di Morin ha prodotto un effetto perverso: il rumor ha acquisito l'immagine di una malattia mentale del corpo sociale.

Il rumor è pertanto assimilato a una malattia, a un “cancro mentale”. In effetti, se il rumor fosse solo una credenza che circola senza motivo d'esistere, sarebbe irragionevole, cioè un segno di follia. Di conseguenza, la spiegazione del rumor non può che rientrare nel campo della psichiatria: se la gente crede a un rumor, allora significa che è pazzo.

La psichiatrizzazione consiste di scagliare l'anatema contro tutti coloro che la pensano diversamente.

La psichiatrizzazione del rumor è inoltre la diretta conseguenza del rifiuto di riconoscere un fatto cruciale.

Le due fonti del sapere sono dunque ciò che dicono i media ma anche ciò che viene diffuso dal gruppo, il rumor significa eliminare la seconda fonte di formazione del sapere: è vero ciò che il gruppo crede vero (L'INFORMAZIONE)

IL VERO E IL FALSO

Il confine fra informazione e rumor è soggettivo.

S'impone quindi una prima conclusione: nonostante questa definizione popolare del rumor non sia accettabile dal punto di vista scientifico, essa è tuttavia fondamentale per spiegare la forza persuasiva dei rumors.

In generale, ogni definizione di rumor che si basi sui criteri del vero o del falso conduce a una impasse e ne rende inesplicabile il processo. La disamina logica dell'opposizione fra vero e falso indica che il confine fra informazione e rumor è particolarmente sfocato.

IL “SI DICE” È UN “NON DETTO”

Ciò che caratterizza il contenuto del rumor non è il fatto che sia stato verificato o meno, bensì *la non ufficialità della fonte*.

Chiameremo dunque rumor la comparsa e la circolazione nel corpo sociale di informazioni, siano esse ancora non confermate pubblicamente da fonti ufficiali oppure smentite da queste. Il “si dice” è un “non detto”, vuoi perché la voce precede la fonte ufficiale (rumors di dimissioni o di svalutazione), vuoi perché si oppone a questa.

Il rumor è *un rapporto con l'autorità*: svelando segreti, esso costringe le autorità a parlare.

L'informazione parallela è talvolta contrapposta all'informazione ufficiale, il rumor è un *contropotere*.

Svelando ciò che non si sospetta, rivelando alcune verità nascoste, il rumor ristabilisce una trasparenza del potere e alimenta i contropoteri. Parola che disturba, *il rumor è la prima radio libera*.

Il rumor è il tradimento di un segreto: è raro, dunque prezioso.

RUMORS, PETTEGOLEZZI, NOTIZIE, DICERIE E ALTRO

Oggi, voce e rumore non hanno più riferimento all'effetto sonoro, ma alla causa di tale effetto.

Il rumor esprime dunque un fenomeno definito in base alla fonte (non ufficiale), al processo (diffusione a catena) e al contenuto (è una notizia, verte su un fatto di attualità).

Quando una notizia che proviene da fonte non ufficiale si trasmette solo di bocca in bocca, siamo di fronte a un "rumor puro". Se intervengono dei media e si assumono il compito di diffondere quella voce, allora la trasformano in una "informazione".

2. COME NASCONO I RUMORS?

UN FALSO PROBLEMA?

Paradossalmente, benché appassioni il pubblico, il problema della fonte non è il più interessante.

Infine, la ricerca della fonte consente a chi ha creduto a un "falso" rumor di discolparsi. Accusare e perseguire la fonte significa di evitare di riconoscere che *ci si* è sbagliati, dichiarando in tutta innocenza di *essere stati* indotti in errore.

In fondo, il problema della fonte è poco importante. Ciò che occorre spiegare, nella genesi del processo di un rumor, è invece l'adesione, la mobilitazione del gruppo. Sebbene esista un locutore iniziale, quello che dà origine alla voce, sono gli altri a creare il rumor, quelli che, dopo averlo sentito, *ne riparlano*.

CONFIDENZE

Come si è detto, l'informazione, quando è rara, genera il rumor. A livello locale, molti rumors nascono da segreti divulgati, da fughe di notizie più o meno intenzionali. A tale scopo hanno realizzato alcuni esperimenti. Per esempio, due persone salivano sulla metropolitana all'ora di punta.

Questi esperimenti dimostrano la superiorità dei messaggi captati involontariamente, a condizione che l'uditore sia interessato al tema in questione e che il messaggio sia conforme alle sue opinioni.

ALCUNI FATTI INQUIETANTI

Molti rumors hanno origine da un evento, un fatto inquietante.

Qualche anno fa, in Francia, sulla Costa Azzurra, si diffuse un rumor: alcuni Canadair, gli aeroplani usati per spegnere gli incendi nei boschi, facendo il pieno d'acqua, avevano disgraziatamente aspirato alcuni bagnanti.

UNA TESTIMONIANZA

In altri termini, il rumor non nasce da un fatto ma dalla sua percezione.

Ad esempio, uno dei fondatori della Psicologia giudiziaria, Claparède, una persona mascherata fece irruzione nell'aula magna in cui lo stesso Claparède teneva appunto un corso di Psicologia giudiziaria davanti a una platea di studenti. L'individuo prese a gesticolare e a proferire parole più o meno incomprensibili.

Immediatamente, Claparède somministrò a ciascun studente un questionario di undici domande: la media delle risposte esatte fu soltanto di quattro e mezzo. Inoltre, gli errori degli studenti erano molto significativi.

Claparède fu uno dei primi a dimostrare che i testimoni rispondono più in funzione del *grado di probabilità* delle cose che in funzione di ciò che hanno effettivamente osservato.

FANTASMI

Gli sviluppi appena descritti dimostrano come l'immaginazione, sottoforma di schemi-tipo, possa deformare la percezione degli eventi cui assistiamo.

I MITI FLUTTUANTI

Questo stesso processo di ancoraggio di un mito alla realtà spiega anche le riapparizioni regolari e imprevedibili di quei rumors definiti "storie esemplari" o "leggende metropolitane".

Una volta cessato, il rumor è diventato una sorta di leggenda che transita lentamente di città in città.

Quello del topo della Coca-Cola è un esempio di rumor legato a fatti reali.

Allo stesso modo, chiunque abbia abitato a New York per qualche tempo avrà sentito dire che le fogne della città erano infestate di alligatori.

L'EQUIVOCO

I rumors nascono spesso da un errore nell'interpretazione di un messaggio. Il malinteso va fatto risalire a una testimonianza di testimonianza e alla differenza fra ciò che è stato emesso e ciò che è stato decodificato.

MANIPOLAZIONI

Nel novembre 1968 nacque e si diffuse un rumor pesantemente diffamatorio sulla moglie dell'ex Primo ministro e futuro presidente della Repubblica Georges Pompidou.

LA PUBBLICAZIONE INNOCENTE DI FATTI NON VERIFICATI

Questo esempio dimostra, se ancora ce ne fosse bisogno, quanto poco spontaneo sia il processo di verifica dell'informazione. Non è casuale che si debba insegnare a giornalisti e storici la necessità del controllo delle fonti. Di rado verifichiamo personalmente ciò che apprendiamo per interposta persona attraverso il passaparola. Sembrano fare lo stesso anche le persone responsabili dell'informazione di migliaia di altre persone. Molti rumors trovano la loro origine in articoli di giornali locali o dilettanteschi, scritti con le migliori intenzioni e molta buona volontà, ma nei quali il controllo dell'autenticità delle fonti è talvolta omissivo.

3. *CORRONO, LE VOCI CORRONO...*

Anche se esiste una fonte iniziale, è bene ricordare che a creare il rumor sono sempre gli altri, coloro che avendo udito, riferiscono.

IL RUMOR È UNA NOTIZIA

“Una notizia è qualcosa che fa parlare la gente”. Questa definizione non soddisfa, però è istruttiva: un'informazione che non sia anche una notizia non può dar luogo a un rumor.

PARLARE PER SAPERE

Lo psicopsicologico americano Leon Festinger ha insistito molto sul concetto di confronto sociale.

Quanto alle opinioni, invece, non sempre esse hanno una “realtà” cui rapportarsi. In che modo, allora, possiamo sapere se siano corrette o meno? Mettendole a confronto con quelle del gruppo con cui ci identifichiamo, assunto come gruppo di riferimento.

Per di più, in molti casi la fonte del rumor non è a portata di mano: tra essa e la persona che riferisce c'è sempre di mezzo un altro anello della catena. Il criterio della verità è allora, come abbiamo detto, un criterio puramente sociale: *è vero ciò che il consenso considera vero.*

Il rumor è un efficace veicolo di coesione sociale: tutte le discussioni che ne derivano esprimono l'opinione del gruppo con il quale ci si identifica. *Partecipare al rumor è anche un atto di partecipazione al gruppo.*

Il consenso che si forma non ci è estraneo: ne siamo tutti artefici collettivamente. Come il comunicato congiunto di una conferenza internazionale, questo consenso impegna ciascuno dei partecipanti al gruppo.

PARLARE PER CONVINCERE

Il rumor diventa un'opera di conversione alle proprie tesi. Non solo bisogna diffonderlo, ma occorre convincere: l'identificazione fra il proselito e il suo messaggio è tale che rifiutare il rumor, o metterlo in dubbio, significa rifiutare la stessa persona che lo propaga.

PARLARE PER LIBERARSI

Il rumor è la prima tappa dello sfogo. Parlarne significa muovere un primo passo verso la diminuzione dell'ansia.

Il rumor equivale dunque a sfogare in modo socialmente accettabile l'aggressività repressa.

PARLARE PER PIACERE

Molti rumors circolano non già perché coloro che li diffondono vi credano accanitamente, ma perché sono divertenti, oggetto di curiosità e di sorpresa. Chi li riferisce è sicuro di far colpo sul gruppo di amici a cui annuncia la notizia.

Ma il rumor non è una barzelletta: pretende di esser reale.

PARLARE PER PARLARE

Il rumor, insomma, fornisce l'occasione di scambiare non già informazioni ma espressioni.

Il rumor, insomma, è una buona pista di lancio per l'instaurarsi di relazioni sociali e contribuisce a rafforzare legami di amicizia, di affinità e di parentela.

LA VELOCITA' DEL RUMOR

Ogni discorso sul rumor tende infatti a farne un soggetto autonomo, incontrollabile, dotato di proprietà fantastiche: la voce "corre", si propaga rapidamente, esplose con la "rapidità del fulmine", "vola".

L'abbiamo detto: il rumor diventa ciò che ne facciamo. Non gode di magiche virtù circolatorie, dipende da noi. Abituato a ricevere dai media una quantità enorme di informazioni senza chiederle, il pubblico ha dimenticato di essere egli stesso un'emittente.

LE FONTI DELLA PREMURA

La velocità del rumor non è che il risultato della fretta che la gente ha di parlarne. Per questo le voci su un fatto passato o di lunga durata circolano meno in fretta di quelle sull'attualità.

RAPPORTI STRETTI

Più un gruppo è compatto, strutturato e legato da un'efficace rete di scambi, più è facile, per il rumor, farne il giro. Al contrario, se si tratta solo di un assembramento di persone che non comunicano far loro, il rumor impiegherà necessariamente parecchio tempo per raggiungere tutto il suo pubblico.

I MEDIA E I RUMORS

Oggi è impossibile dissociare la velocità di diffusione di un rumor dall'atteggiamento dei media nei suoi confronti. Tutto cambia a seconda che questi lo passino sotto silenzio o, al contrario, gli diano spazio nelle loro colonne o all'interno delle loro trasmissioni.

Da questi due esempi si può desumere come i mass media siano in grado di moltiplicare in maniera significativa i pubblici del rumor bensì internazionali.

La creazione dei rumors può seguire due vie: una consiste nel diffonderli subito a tutti. L'altra tattica seguita consiste nel lasciare che i meccanismi sociali si mettano spontaneamente in moto: il rumor si diffonderà per tappe.

I media possono assumere un'ultima posizione rispetto al rumor: quella della critica o della lotta.

4. PERCHE' CREDIAMO ALLE VOCI

DA FONTE SICURA

Il ruolo fondamentale della fonte non è soltanto quello di prestare attenzione solo a chi vogliamo davvero ascoltare, ma esaminiamo prioritariamente la fonte per sapere che cosa pensare del messaggio che seguirà. Diversi fattori ci inducono ad accordare fiducia a una certa fonte, a percepirla come credibile: ciò che pensiamo in merito alla sua competenza, alla sua affidabilità, al suo disinteresse, al suo dinamismo, alla sua attrattiva.

LO SO DA FONTE BEN INFORMATA

Da principio, il rumor proviene da media non ufficiali: circola attraverso le reti di affinità personali e di prossimità. Spesso ci giunge dall'esperto in materia, o da una persona comunque più esperta di noi sull'argomento. I rumors e i pettegolezzi politici ci giungono da coloro che più di noi s'interessano alla vita della città, alle faccende dell'amministrazione comunale. Se chi riferisce la voce avverte che il suo racconto non convince, farà immediatamente appello a un'altra persona, a monte, più esperta, che si presume essere la fonte originaria. Questo è un punto essenziale: la persona che riferisce un'informazione importante *cerca spesso di convincere, di persuadere. Il divulgatore, dunque, non è neutro*: non si accontenta di annunciare una notizia così come s'infilava una lettera nella cassetta postale. È del tutto coinvolto, fa sua l'informazione: respingerla significa respingere lui. Per questo, la circolazione del rumor è una sequenza di atti di persuasione.

Vi sono, infatti, due linguaggi del rumor; esso si presenta come un "si dice" oppure "da fonte bene informata". Nel primo caso, il "si dice" rimanda, di fatto, al gruppo, alla collettività. L'altro linguaggio del rumor fa appello a qualcuno che il gruppo considera degno di fiducia.

RIPETITORI SELETTIVI

Il secondo fattore che determina la fiducia accordata a una fonte è la sua affidabilità.

Chi ci riferisce una notizia non si rivolge a noi per caso. Sa presso chi gode di un certo credito e presso chi, invece, non risulta credibile: il ripetitore di un rumor si rivolge a noi perché lo percepiamo come affidabile.

UN'INFORMAZIONE DISINTERESSATA

Dietro il pettegolezzo si avverte troppo l'intenzionalità. Riferirlo non è più semplicemente ripeterlo ma esserne complici.

UN'INFORMAZIONE VEROSIMILE

In realtà, è proprio perché vengono percepiti come verosimili che i rumors possono svilupparsi. Ogni rumor è necessariamente considerato realistico all'interno del gruppo in cui circola.

QUALI SCHEMI DI RIFERIMENTO?

L'accettare un'informazione come vera dipende dallo schema interpretativo che ciascuno usa per valutarla. Se l'informazione è coerente con lo schema di riferimento utilizzato, ha un'elevata probabilità di essere considerata veritiera.

LA SENSIBILITA' DEL MOMENTO

L'insorgenza di un rumor è dunque legata alle circostanze del momento: ciò che è plausibile oggi non lo era ieri e non lo sarà più domani.

PROVE A TUTTA PROVA

Raramente un rumor ci giunge nudo e crudo: è quasi sempre accompagnato da un corteo di prove che gli conferiscono un'indiscutibile credibilità. In certo qual modo, la sua forza deriva dall'effetto strutturante che esso esercita sulla nostra percezione: il rumor dà un senso a molti fatti che non avremmo mai considerato o il cui significato non ci era parso evidente.

IL PIACERE DELLE GRANDI SPIEGAZIONI

Il rumor attrae perché fornisce l'occasione per capire meglio il mondo semplificandolo considerevolmente e rintracciandovi un ordine preciso. La capacità del rumor di riunire in uno stesso esplicativo un grandissimo numero di fatti è alla base della sua seduttività. La mente umana sembra alla ricerca continua di schemi esplicativi coerenti che permettano di collegare tra loro eventi percepiti come frammentari e disordinati. Non amiamo il disordine, l'aleatorio, il casuale.

IL POTERE DELLA RIPETIZIONE

A mano a mano che cresce, il rumor diventa sempre più convincente. Riferito all'inizio per divertimento, diventa certezza.

La convinzione infatti si forma ricevendo la stessa informazione da più individui: se molte persone, indipendentemente l'una dall'altra, dicono la stessa cosa, ciò significa che quella cosa è vera. Un esempio è l'esperimento di Asch.

L'ECO DI NOI STESSI

Come abbiamo già detto, non è un caso se le voci di cui veniamo a conoscenza trovino spesso un'eco in noi. Ciò dipende dall'appartenenza a un gruppo sociale di cui condividiamo opinioni, valori, atteggiamenti.

La conferma che il rumor fornisce alle nostre intuizioni, ai nostri sentimenti e alle nostre opinioni spiega perché voci assai poco plausibili si sviluppino con un certo successo. I benefici psicologici tratti dall'adesione e dalla partecipazione al rumor giustificano largamente la scarsa attenzione prestata nel valutarne la plausibilità.