

Il link tra bioetica e mediologia

contributo

Vincenzo Comodo

La bioetica ha una vocazione interdisciplinare. In virtù di questa sua natura, non è avventato sostenere che è collegata anche alla mediologia. Nella prima parte di questo contributo, se ne illustrano le motivazioni. Nella seconda, invece, si presenta la necessità di un approccio critico nell'affrontare l'analisi delle questioni bioetiche sui media.

Oltre il vezzo linguistico

Non si consideri una forzatura metaforica o una trovata estetica quella di utilizzare il termine *link* per esprimere il collegamento esistente tra la bioetica e la mediologia. Questo perché la scelta di utilizzarlo è dettata da ragioni che si abbarbicano sempre più profondamente nel terreno culturale del nostro tempo. Viene spontaneo, allora, chiedersi quali sono queste ragioni. Sono, principalmente, tre.

La prima va individuata in un rinnovamento del panorama mediatico che, ormai, ha assunto una connotazione rivoluzionaria. Infatti, l'imponente struttura della classica comunicazione di massa, denotata da un flusso comunicativo unidirezionale – che non concede al destinatario la possibilità di prendere parte *attivamente* a questo processo – e caratterizzata da un sistema produttivo di estrazione prettamente industriale – che relega il fruitore a mero consumatore –, è stata violentemente scossa dall'avvento delle tecnologie interattive. Che ha ridisegnato l'intero sistema mediatico. Che ha aperto contesti e reticoli relazionali inimmaginabili fino a pochi anni fa. Che ha concesso al de-

stinatario l'opportunità di farsi mittente, su scala globale. Il *Web* e tutti i suoi derivati, così come i cosiddetti *new media*, dunque, autorizzano a parlare di una vera e propria rivoluzione culturale. Pienamente in corso, peraltro.

A questa ragione, di ordine strutturale, se ne aggiunge un'altra di stampo contenutistico. Da diversi anni, i temi riguardanti la vita umana – innanzitutto quello della salute – vengono sempre più trattati e rappresentati sui media. Aumenta notevolmente la loro presenza in televisione, in radio, sulla stampa, al cinema; pensiamo a quante sono le trasmissioni e gli spazi di approfondimento televisivi e radiofonici, le riviste specialistiche e gli articoli su quotidiani e rotocalchi, i film incentrati sull'argomento. E pullula nel *cyberspace*; tra le miriadi di siti, entro i domini delle *communities*, nell'universo della blogosfera.

In linea di massima, tutta questa attenzione è ascrivibile al progresso delle scienze biomediche, alla diffusione di una cultura dello star bene, al prolungamento delle aspettative di vita. Ma anche alla spendibilità mediatica – oltre che commerciale in senso lato – di questo genere di argomenti. Sono tematiche che magnetizzano l'interesse del pubblico, di chi – a vario titolo – ruota nell'orbita sanitaria, delle organizzazioni che si occupano della vita umana. Dunque, attraggono un po' tutti.

C'è da riportare, però, un particolare tutt'altro che secondario, circa le modalità di trattare e rappresentare tali questioni: di esse viene sempre più presa in considerazione la componente morale degli atti medici sull'uomo. Sia di quelli "storici", come l'aborto



Sociologo della comunicazione. Docente nella Facoltà di Bioetica, Ateneo Pontificio Regina Apostolorum

e l'eutanasia – ad esempio; sia di quelli di recente conquista, come la fecondazione artificiale e le cellule staminali – per indicarne qualcuno. Forse, non sempre e non tutti se ne rendono conto, ma la dimensione etica presente è di notevole spessore. Ciò che va rimarcato, allora, è che questa componente c'è. E, a ben vedere, assume una crescente considerazione. E bisogna notarla.

Questa necessità deriva dal fatto che tutto questo comunicare incide nel formare una concezione della vita umana: rinforzando certe convinzioni oppure indebolendole o anche modificandole, in parte o totalmente. Canalizzando il discorso su un piano più specifico, fornisce al telespettatore, lettore o navigatore che sia, degli elementi per classificare la bontà di un intervento medico. Tale incidenza può essere maggiore se la questione trattata è di fresca scoperta.

Questa necessità deriva altresì dal fatto che entrano in gioco delle importanti variabili nella formazione dell'opinione pubblica. Sulle questioni bioetiche, ovviamente. Quindi, in forza di un potere più o meno forte, a seconda dei paradigmi sociologici della comunicazione, va tenuto in evidenza che i media influiscono nella creazione di una specifica mentalità, costituiscono un validissimo strumento nel propagandare ideologie, fungono da potente mezzo nella determinazione dei mutamenti di pensiero. Comunque, essi non vanno esclusivamente «strumentalizzati», ossia intesi unicamente come mezzi. Vanno pure considerati come luoghi d'incontro, come fonti di sapere, come contesti di conoscenza in cui confluiscono non solo gli utenti, ma anche – seppur impersonalmente – le varie ed assortite forme della cultura. E, tra queste, anche quella bioetica.

La terza ragione va colta nella crescita culturale della bioetica. Proprio grazie all'«ospitalità» che i media di massa hanno concesso alle sue questioni e alle possibilità di trattarle offerte da Internet, essa si è sviluppata tan-

tissimo come espressione culturale. Gradualmente, ha riscosso sempre maggiore considerazione non soltanto da parte della comunità scientifica, ma anche in ambito popolare, dopo aver attratto le attenzioni della politica, della comunicazione, della cultura *tout court*. Se in un passato relativamente recente, quindi, essa stazionava nelle periferie del sapere, oggi si può affermare che ha raggiunto il centro dell'interesse collettivo molto più di altre scienze. Anche se, a dire il vero, la maggior parte degli utenti non sa cos'è la bioetica. Tuttavia – cosa di grande rilievo –, la sua coscienza problematica viene percepita.

Ora, riconsiderando il rinnovato e digitalizzato sistema mediatico, la massiccia presenza delle questioni bioetiche su tutti i mezzi di comunicazione, la funzione da questi svolta in favore della bioetica, ma, soprattutto, le loro potenzialità comunicative e culturali nel determinare una visione

della vita umana, sarebbe tutt'altro che azzardato includere la mediologia nel novero delle scienze e delle discipline a cui è «connessa» la bioetica. Questa ne trarrebbe senz'altro un guadagno speculativo. Del resto, è la sua natura interdisciplinare¹ che lo consente.

La necessità di un approccio critico

Per far sì che la «connessione» tra bioetica e mediologia sia forte e si riveli assai profittevole, è d'uopo creare alcune condizioni analitiche, così come è opportuno fare doverose osservazioni.

Come detto, le questioni bioetiche sono sempre più presenti sui media. Tale presenza, però, se da un canto può costituire occasione di compiacimento, d'altro canto deve essere motivo di analisi attenta e mirata soprattutto, da parte di chi difende il valore sacro della vita umana. Questo perché sono tante le insidie e i pericoli che possono na-

I mass-media influiscono sulla formazione delle coscienze contribuendo a determinare una concezione della vita umana

scondersi nelle notizie, nei dibattiti, nelle interviste, nei servizi giornalistici, ma anche in tutti gli altri formati della comunicazione mediatica. È il caso, allora, di soffermarci su questo punto, indicando, quanto meno, i suoi aspetti principali, senza avere la presunzione di trattarlo in maniera esaustiva, vista la vastità del discorso.

Un primo aspetto va individuato nella necessità di approcciarsi criticamente alla disamina delle questioni bioetiche trattate dai media. Potrebbe sembrare superfluo affermarlo, ma tale individuazione si rende opportuna in virtù del bisogno di focalizzare che cosa significhi effettivamente *approccio critico*, ponendosi al riparo dalle sviste che la scontatezza dell'ovvio potrebbe causare. Per approccio critico, allora, in buona sostanza, è da intendersi un modello di analisi che mira ad individuare quali sono i perché un prodotto mediatico è stato strutturato in un certo modo, quali sono gli obiettivi che s'intendono perseguire, quali sono i messaggi manifesti e quelli latenti che invia, qual è il *target* che si vuole colpire maggiormente, quali possono essere gli effetti sul destinatario, come e quanto questi possono incidere sull'opinione pubblica, quali sono i valori che fondano e ispirano le aziende, le organizzazioni o, in senso più generico, chi fa comunicazione. Tale modello, inoltre, implica la conoscenza delle logiche dei media e dei principi del marketing; richiede altresì anche quella della dimensione etica applicata sul piano della produzione comunicativa. Tuttavia, ci preme ribadire che queste dimensioni analitiche richiedono un doveroso approfondimento e andrebbero viste, peraltro, sulla sfondo del panorama sociale in cui viene veicolata la comunicazione.

Un secondo aspetto è costituito dal bisogno di aprirsi all'osservazione di tutti i linguaggi dei media e di tutti i mezzi di comunicazione esistenti. Non volendo essere riduttivi, ciò vuol dire che le questioni bioetiche vengono presentate attraverso tutti i convogli mediatici esistenti e attraverso tutti i loro generi. Anche questa affermazione potrebbe sembrare ovvia, ma il motivo che spinge a riportarla è dovuto al fatto che dovrebbero

essere rivolte più attenzioni anche ad altri generi e non unicamente a quello dell'informazione². È vero che è quello che le rappresenta di più, che offre un diritto di replica più accessibile ed immediato, che dà maggiori possibilità di commentare o di fare notizia; però, è altrettanto vero che ve ne sono altri che, pur essendo meno utilizzabili, comunque, comunicano e contribuiscono a trasmettere un determinato tipo di messaggio sul valore della vita umana. Tanto per fare solo qualche esempio, pensiamo ai tanti *reality show* in cui si spettacolarizzano alcuni interventi medici sull'uomo, come il concepimento umano o come la chirurgia estetica; pensiamo alle varie campagne pubblicitarie, in cui si raccolgono fondi per la ricerca scientifica o si promuove cinicamente la cultura della morte; pensiamo ai vari film in cui si approva o meno l'aborto; pensiamo ai *medical drama*, in cui si discute sul valore del consenso informato o sulla liceità dell'eutanasia³. Ribadiamo: sono semplici esempi, questi, che esortano ad osservare l'intero scenario mediatico, con tutti i suoi linguaggi e con tutti i suoi collegamenti crossmediali.

Ci limitiamo a riportare soltanto questi due aspetti di tale discorso perché ritenuti fondamentali, ben consci che è tutt'altro che esaurito. Tuttavia, a conclusione di questo contributo, ci preme porre grandi enfasi sul fatto che per chi fa bioetica è di notevole importanza avere anche una formazione mediologica di base, grazie alla quale affrontare l'analisi delle questioni bioetiche presenti sui media e, nello stesso tempo, essere validi comunicatori di quell'inestimabile dono che è la vita.

NOTE

¹ Cf. E. SGRECCIA, *Manuale di bioetica*, I, Vita & Pensiero, Milano 2007, 26-31.

² Cf. M. BALESTRIERI – S. POLLO, *Bioetica e mass media. Le questioni della privacy e della buona informazione*, Guerini, Milano 2004.

³ Cf. V. COMODO, *La bioetica del Dr. House. Aborto, eutanasia e altre questioni morali sulla vita umana, secondo il più cinico dei medici visti in TV*, IF Press, Morolo (FR) 2011.