

I media elettronici sono campi immediati e unificanti. Gli analisti del marketing e gli esperti di sondaggi orchestrano le nostre emozioni collettive ed elettroniche. Tramite la televisione e la radio un evento planetario come la crisi del Golfo calamita l'attenzione del mondo intero, mettendo solitamente in secondo piano i fatti locali. Durante la guerra stessa, a determinare le nostre opinioni sono state in ugual misura le decisioni prese sul fronte dei media e quelle del fronte militare, sebbene in diverse occasioni le trasmissioni in diretta abbiano aggirato la censura militare. Era un caso di morale collettiva e tecnoculturale in azione. Sotto l'occhio dei satelliti, grandi blocchi commerciali si formano entro confini continentali ed espandono la nostra identità oltre i confini personali, locali, nazionali e perfino linguistici. Per la globalizzazione della nostra psicologia personale attraverso l'estensione delle psicotecnologie, globalizzare l'economia può essere una necessità, ed è anzi una sua metafora diretta. La domanda più interessante a questo punto è: come si rapporta l'individuo a questa situazione?

Con la televisione, l'immaginazione ha luogo fuori dalla mente

Con la televisione, il punto di vista è fuori, e guarda dritto a te con un raggio di elettroni. La televisione è un punto di vista molto pubblico. Essa invita la gente a trovare un senso fuori dalla propria mente, cioè a ricevere dall'esterno immagini pienamente costituite del discorso sociale. Quando il mondo occidentale era

dominato esclusivamente dai libri, la nostra esperienza psicologica aveva un "dentro" e un "fuori". L'ambito esterno era pubblico, collettivo, stabile, affidabile e oggettivo. Era istituzionalizzato dal diritto, dall'istruzione e dalla scienza. L'ambito interno della nostra mente restava privato, personale e soggettivo.

I media live come radio e televisione hanno però accelerato l'elaborazione esterna delle informazioni e hanno cominciato a rendere meno netta la distinzione fra pubblico e privato. Se leggere un testo stampato è un'esperienza davvero privata, non si può dire lo stesso quando si tratta di ascoltare la radio, guardare la televisione o connettersi a Internet.

La televisione fornisce una sorta di realtà "mentale" fuori dal corpo e dalla mente. Mentre si guarda la televisione, se i propri pensieri non vagano altrove e se non si tiene in mano il telecomando, le immagini dello schermo sostituiscono le proprie. Si entra a far parte dell'immaginario collettivo e del pensiero anch'esso collettivo che mette questo immaginario a disposizione. Alla televisione, le immagini non derivano da un'esperienza personale, ma dal lavoro di un'équipe professionale di produzione spesso fortemente influenzata da sondaggi, indici di ascolto e indagini di mercato. Gli indici di ascolto non hanno a che fare con gli individui o con i gusti e le scelte personali, ma con i numeri. Per questo i sondaggi e i programmi televisivi che ne derivano più che alla coscienza privata si indirizzano alla coscienza pubblica.

Né qui né là

Quando guardiamo la TV dobbiamo naturalmente trarre dalle immagini un qualche senso, sia pur minimo, sebbene non ci sia molto spazio per altre attività mentali. Il nostro compito consiste nell'interpretare la sequenza di immagini e di suoni proprio come facciamo nella vita quotidiana: dobbiamo dare un senso a quanto avviene secondo per secondo. La realtà psicologica televisiva non si può compiutamente descrivere come oggettiva. Nel momento in cui porta dentro casa il mondo esterno, la televisione fornisce un livello intermedio di discorso sociale che non è né esclusivamente pubblico né davvero privato, non apertamente fittizio, ma neanche sicuramente reale. Forse non ne siamo del tutto consa-

pevoli. Nonostante la pressione per l'adozione di modelli psicologici esterni, la nostra educazione ha avuto luogo sui libri, e quindi siamo ancora in grado di mantenere i modelli di coscienza privata sviluppati nel Rinascimento.

#### La televisione: il nostro senso comune elettronico

Non importa se abbiamo a disposizione uno o cinquanta canali. Il contenuto di una stazione televisiva di solito rifletterà quello di un altro. A parte le questioni di stile, il discorso televisivo è uguale in tutto il mondo. La televisione è un barometro della psicologia globale, non di quella locale. È la nostra psicologia elettronica globale a fornirci le nozioni comuni di tempo, spazio e società. La televisione offre a tutti noi un involucro morale psicotecnologico. Selezionando i temi per la nostra coscienza morale, arriva anche in parte a pensare al posto nostro. Schiere di giornalisti e pubblicitari contribuiscono a selezionare quello che vale e quello che non vale la pena di dire. Siamo strettamente legati a una psicologia di massa che sceglie i problemi per noi e ci unifica in opinioni convergenti. La televisione non corre rischi con la morale pubblica. Quando emerge un problema controverso, se per esempio si debba contestare o addirittura rifiutare una decisione del governo, le televisioni nordamericane ed europee sembrano dotate di una sorta di sistema automatico di omologazione e di autocensura. Il telegiornale di un canale è spesso identico, notizia per notizia, a quello di un altro canale. Durante la guerra del Golfo, la televisione, nella sua funzione di indicatore di tendenza e di arbitro della morale pubblica ha avuto l'effetto di aumentare negli Stati Uniti, in Canada e in Europa il numero di persone favorevoli alla guerra (dal 55 per cento iniziale all'85 per cento).

Collettivamente e quotidianamente siamo alla ricerca di continuità, sicurezza ed equilibrio. La morale pubblica si sviluppa in diretta, alla televisione. Temi preselezionati vengono sottolineati da testi semplici cui ognuno può rapportarsi facilmente. Cominciamo così a cogliere il senso della mente collettiva, non come concetto, ma come processo attivo che reagisce immediatamente agli eventi nel momento in cui hanno luogo. Né reali né inventate, né pubbliche né private, ma tutte queste cose insieme, le informazioni si riassumono nel momento televisivo.

La somma totale di questi discorsi sui nostri schermi è il nuovo senso comune elettronico: davvero "comune", in quanto è elaborato dai media pubblici, davvero sensoriale in quanto si tratta di un organo di senso riflessivo. La televisione e, in certa misura, la radio rappresentano la meditazione delle nazioni. In effetti, la notizia televisiva media – di solito un clip fra i venti e i quarantacinque secondi – corrisponde esattamente al tempo che la maggior parte della gente può permettersi di dedicare a quel tema. Quando tutti i commenti intorno a un determinato tema da parte dei vari programmi vengono considerati come un insieme, possono essere a buon diritto ritenuti "il pensiero nazionale" e questo senso comune entra a far parte della struttura e dell'organizzazione della cultura. La televisione è anche il medium privilegiato per comprendere il nostro rapporto con la realtà collettiva. Un tempo si insegnava a non credere nulla di quello che si leggeva sui giornali. Ora tutto passa attraverso la televisione. Le statistiche affermano che questa è considerata oggi il medium più importante, più credibile, più "autorevole". È opportuno ricordare che il senso comune è il tacito accordo fra individui e società in un contesto stabile e democratico.

McLuhan è stato il primo a riconoscere che "i sistemi elettrici di informazione sono ambienti vivi in un senso pienamente organico. Alterano i nostri sentimenti e la nostra sensibilità, soprattutto quando agiscono inosservati"<sup>1</sup>. Cosa accade nel momento in cui il nostro senso comune non è più dentro di noi, ma fuori?

#### L'integrazione di televisione e computer

La televisione non è più sola. Il nostro rapporto passivo con uno schermo "oggettivo" è finito; i computer hanno introdotto un'intera serie di rapporti – interfacce – fra persone e schermi. Le nostre macchine parlano e si aspettano risposte. Non solo: dato che i computer intensificano e consolidano le relazioni fra tutti i media elettronici, i media integrati stanno cambiando ed espandendo il terreno della psicologia umana.

I computer mediano fra il sistema nervoso interno degli utenti individuali e i sistemi di elaborazione esterna: agiscono da interfaccia fra psicologia e tecnica, proprio come i videogame offrono interfacce fra le risposte neurologiche e quelle elettroniche. Que-

sta interazione è l'esempio di uno stretto scambio biotecnico. L'elettricità, che viene prodotta organicamente e tecnologicamente, costituisce il terreno comune e rappresenta anche il medium che collega il mondo intero in una sola rete. I locali scambi biotecnici fra corpo, mente e macchina sono ora connessi all'ambiente globale dall'elaborazione dei dati e dai collegamenti elettrici su scala mondiale. Il vero oggetto della computerizzazione è di estendere all'ambiente elettronico quel controllo e quelle relazioni che le persone intrattengono fra di loro.

I nuovi media elettronici stanno diventando ambienti intermedi, che hanno accesso alla realtà intima della nostra psiche privata e fanno da ponte con il mondo esterno. Effettuano così una sorta di mediazione sociale in un'unica estensione continuativa dei nostri poteri personali di immaginazione, concentrazione e azione e funzionano grosso modo come una seconda mente, che sarà presto dotata di un'autonomia maggiore di quanto auspichiamo.

### Psicotecnologie

Noi continuiamo a pensare alle notizie e al modo in cui queste ci vengono trasmesse come a semplici informazioni rielaborate. I media che ci portano le notizie vengono percepiti come supporti neutri di raccolta e diffusione, non come elaboratori. È un'idea che deriva dalla nostra mentalità alfabetizzata e prende come modello di medium informativo la stampa. Con la stampa, l'informazione è completa. È il lettore che sarà poi l'elaboratore, l'agente libero. Ma ora che le macchine elaborano testi e informazioni per noi, sarà forse meglio osservare più da vicino il rapporto fra i nostri media e la percezione che abbiamo di noi stessi in quanto autonomi consumatori e produttori di informazioni.

I sistemi di elaborazione delle informazioni come computer e video sono estensioni di alcune delle principali proprietà psicologiche della nostra mente. In questo senso possono essere definite tecnologie della psiche: psicotecnologie. Le psicotecnologie includono reti e strumenti di elaborazione delle informazioni "dal vivo", a livello pubblico e locale: telefono, radio, televisione, computer e satelliti, per esempio. Dato che modificano i rapporti all'interno della trama della società, riescono anche a ristrutturare

o a modificare i tratti psicologici, in particolare quelli che dipendono dall'interazione fra il linguaggio e l'organismo umano o fra la mente e la macchina.

Già a un livello molto semplice qualsiasi medium ci costringe a rispondere fisicamente al suo modo di funzionamento: per esempio, dobbiamo sederci di fronte a uno schermo per guardare la televisione. Ma bisogna anche rispondere psicologicamente: usiamo la memoria e l'immaginazione in modo diverso a seconda che leggiamo o ascoltiamo la radio. A livello più profondo, abbiamo visto che la nostra esposizione ai media dominanti, come i libri o la televisione, può realmente avere effetti secondari ben oltre il tempo di esposizione, condizionandoci socialmente e psicologicamente a rispondere in base a criteri tecnici e non solo psicologici.

### Telecrazia

Il potere dei nuovi media si può verificare già oggi con i rilevamenti statistici. Mentre la televisione ci scruta la mente, i sondaggi computerizzati scrutano il corpo sociale come uno scheletro sul negativo di una radiografia. Con l'aiuto del computer la programmazione televisiva si collega più strettamente a noi per mezzo di reti di recupero istantaneo delle informazioni e di sistemi di monitoraggio. In effetti, sondaggi, indici di ascolto, indagini di mercato e tutti i vari parametri per lo studio del pubblico producono una psicologia collettiva, omologata e omologante, appiattita ulteriormente dalla competizione fra i canali. Con i sondaggi che danno forma al rapporto con la collettività, i media integrati diventano una sorta di parziale coscienza, una mediazione onnicomprensiva fra l'individuo e il mondo, fra noi e loro, fra i nostri cervelli e la vita.

L'integrazione della televisione e degli altri media informativi all'interno delle reti informatiche consente ai tecnici dei sondaggi di ridurre l'intervallo fra domanda e risposta, fra azione e reazione. In questo contesto si amplia notevolmente la possibilità di manipolare le informazioni e ciò ha numerose ripercussioni politiche e sociali.

In misura sempre maggiore i politici delle democrazie occidentali devono la loro base di potere a meticolose analisi computerizzate

dell'opinione pubblica in qualsiasi determinata regione. Gli organizzatori delle campagne elettorali confezionano le loro risposte su media appropriati a scala locale. In tutto il mondo, durante le campagne elettorali, la televisione rimpinza di immagini la testa degli elettori, mentre i computer analizzano le risposte ai sondaggi che vengono presentate seduta stante, come fatti statistici. In teoria questo dovrebbe aiutare a prendere una decisione. Ma quando televisione e computer sono integrati in un unico ciclo di feedback, questa decisione è già stata presa e la testa degli elettori rischia di avere un ruolo molto marginale.

Che i sondaggi riflettano con la maggiore accuratezza possibile le opinioni di una certa comunità, è una cosa. Tutt'altra cosa è che gli stessi sondaggi plasmino le opinioni, o presentino opinioni che prima non c'erano. Questa è psicotecnologia in azione. Sondaggi e statistiche hanno un effetto omologante sull'opinione pubblica perché sottolineano, e in questo modo favoriscono, le risposte della maggioranza rispetto a quelle del dissenso. In una cultura dove i mezzi per prendere decisioni individuali si vedono attribuire minor peso e minor tempo di quelli che servono a costituire la mentalità collettiva, è più facile dominare la maggioranza. Questo è uno degli scotti da pagare nel passaggio dalla cultura del libro alla cultura della televisione.

#### "Spin-doctoring"

Jean Baudrillard ipotizza che nel nuovo contesto dei media non sia più necessario *produrre* opinioni (com'era il caso all'epoca dell'Illuminismo) ma semplicemente *riprodurre* l'opinione pubblica<sup>2</sup>. Per creare una corrente di opinione, è sufficiente sollevare un problema, per esempio l'immigrazione o l'aborto, sulla stampa e alla televisione. Il passo successivo è condurre un sondaggio d'opinione. Molte volte i risultati del primo rilevamento non portano a una conclusione definitiva. A questo punto i media accendono il dibattito riportando e sottolineando qualsiasi fatto controverso che attirerà l'attenzione del pubblico. Simili episodi, presi in sé e per sé, sono spesso banali e statisticamente insignificanti. Quando il momento è maturo, di solito dopo che la stampa o la televisione hanno dato rilievo a uno di questi fatti, si conduce e si pubblicizza un nuovo sondaggio. In un arco di tempo

brevissimo, la gente sente di essere diventata un'autorità su una materia che ignorava il mese prima, e intorno alla quale non sono state introdotte informazioni davvero nuove. In realtà, molti decidono seguendo un'intuizione, non in base ai fatti. Tante persone, spesso coloro che rientrano nella categoria degli "incerti", sono profondamente influenzate da ciò che altre persone, in particolare gli "esperti", pensano e dicono. Gli elettori indecisi – di solito circa il 15-20 per cento dell'elettorato – sono sovente decisivi per il risultato finale. Essi rappresentano quindi il target principale delle campagne elettorali. Per convincerli, il trucco sta nel dare il peso giusto, al momento giusto, sui media giusti, alle opinioni di persone che hanno potere e capacità di influenza.

Le ultime elezioni americane hanno introdotto una nuova figura sulla scena mediatica, lo *spin-doctor*, il "dottor effetto". Si tratta di un tecnico dei sondaggi d'opinione che deve "dare l'effetto" (*spin*) alle idee politiche di un candidato nel corso di conferenze-stampa e di comizi. Il suo lavoro consiste nel selezionare e sottolineare parole, tonalità e frasi che più probabilmente produrranno l'effetto desiderato sull'opinione pubblica e che, citate e ripetute, con o anche senza un commento appropriato, innescheranno il meccanismo. Il gioco dell'"effetto" farà il resto. Lo *spin-doctoring* non esisterebbe senza i media elettronici. L'elettricità stessa, del resto, è un "effetto". L'eco o il feedback da un medium all'altro, dalla stampa alla televisione e viceversa crea un'impressione che si trasforma rapidamente in emozione e dà vita a un'opinione. Un altro sondaggio consolida l'affermarsi dell'opinione, e questo a sua volta produce nuovo consenso. Si assiste a un'accelerazione generale fra sondaggi e servizi giornalistici, in particolare quando si arriva al secondo o terzo rilevamento d'opinione.

Per citare una battuta di McLuhan: "Quando le informazioni circolano alla velocità dell'elettricità, il mondo delle voci e delle tendenze diventa il mondo 'reale'"<sup>3</sup>. Il punto è che le nuove elezioni elettroniche non sono una vera rappresentazione dei voti individuali bensì dell'ambiente elettronico che amplifica e rende reali le opinioni locali alimentate dai "dottor effetto". L'ambiente è molto sensibile alle fluttuazioni, e mostra modelli di stimolo e opposizione molto simili alle emozioni umane. È la velocità di risposta che trasforma l'ambiente elettronico integrato in un sistema emozionale collettivo. Su un punto studiosi di psicologia

di massa, mediologi, pubblicitari ed esperti di sondaggi concordano: c'è un notevole effetto di trascinamento che spinge i "non-so" verso la presunta maggioranza, soprattutto quando i media avvalorano appunto l'ipotesi di quella maggioranza. E naturalmente i politici sanno molto bene che gli elettori indecisi hanno bisogno di conoscere le opinioni degli altri prima di decidere a chi dare il loro voto.

#### I satelliti e la nuova sensibilità continentale

È anche questa indefinibile qualità di emozione psicotecnologica collettiva che sta trasformando il terreno geopolitico ed economico. La nostra sensibilità geografica era un tempo condizionata da modelli di confini nazionali e continentali stabili in luoghi lontani. La geografia della Terra era uno scenario per movimenti storici relativamente lenti. Oggi questa impressione deve lasciare il posto a immagini di condizioni climatiche e politiche in rapida evoluzione, che influenzano tutti gli affari locali in modo concreto, monetario. Sono i satelliti, non i confini nazionali, a determinare le configurazioni geografiche<sup>4</sup>.

La psicologia continentale – evidenziata da idee come quelle di Maastricht o dell'accordo di libero mercato fra Canada, Stati Uniti e Messico del 1993 – può essere uno dei più importanti effetti collaterali della tecnologia satellitare<sup>5</sup>. I satelliti hanno cambiato la visuale sugli eventi locali e globali. Sono "l'occhio di Dio", un *panopticon* a disposizione di ciascuno di noi. I satelliti ignorano i confini nazionali e sostituiscono la consueta psicologia terrestre con un'altra, basata su vasti campi tecnoculturali. I soli confini che rispettano sono quelli che separano le aree popolate da quelle spopolate, come terra e mare, influenzando sulle prospettive continentali. Oltre a introdurre una nuova sensibilità e una nuova consapevolezza di come noi, singoli individui, rientriamo nella coscienza nazionale e internazionale, i satelliti forniscono al mondo una sorta di pelle elettronica, che manda e riceve informazioni sulle vicende umane in una grande rete generale di rapporti, e porta unità e trasparenza alla nostra percezione di regioni sempre più vaste del mondo.

D'altra parte, c'è molto spazio per la diversità negli insiemi unificati della sinergia mediale. A proposito del ruolo che queste tecno-

logie in evoluzione hanno sulle trasmissioni in Europa, Hans Kimmel, uno dei massimi dirigenti della televisione tedesca, spiega:

Le nuove frequenze di banda, i satelliti e la diffusione via cavo hanno messo fine alle restrizioni dei canali. I monopoli televisivi non sono più possibili e non sono neanche più richiesti. In effetti, lo sviluppo della televisione europea è stato soggetto a un continuo decentramento, nonostante la protezione concessa alle stazioni di lingua nazionale (...). Il pubblico non ha più a che fare con un muto dio delle comunicazioni che trasmette il suo messaggio mono-teistico tramite lo schermo televisivo a pellegrini radunati, volenti o nolenti, nel suo tempio. Nessun ente televisivo è più in posizione di rivolgersi alla "Nazione". Il telecomando ha segnato la fine della lealtà di canale\*.

La consapevolezza dell'Europa come entità è stata accompagnata e rafforzata da una crescente consapevolezza del ruolo dei media come nuovo vincolo sociale, che sostituisce polarità nazionali e ideologiche meno rilevanti.

### Identità psicotecnologiche

A scorrere gli acronimi usati per i programmi europei, come ad esempio Esprit, Brite, Fast, Erasmus, Media, Brain, Sprint ed Eureka, si può notare fra i burocrati una tendenza a presentare i loro progetti come una sorta di "rivoluzione cognitiva". In effetti, la mente collettiva trova la sua espressione, e i mezzi per sviluppare attività proprie, in un campo tecnoculturale di psicologia umana, telecomunicazioni istituzionali e tecnologia audiovisiva. Questa mente europea globale è attualmente in via di formazione e noi abbiamo l'opportunità eccezionale di vederla organizzarsi sotto i nostri occhi. Per consolidarla è stato ora introdotto il *Single European Act* cui fanno riferimento nove lingue e un migliaio di dialetti. Esso non è il risultato di una politica industriale o economica, ma della nuova psicologia tecnicamente assistita della cultura postindustriale. Le telecomunicazioni forniscono le reti di attività psicotecnologiche. Il contenuto, la miriade di sfaccettature delle peculiarità europee, viene alimentato dai media radiotelevisivi. Sebbene lo sviluppo di "menti" tecnoculturali tanto ampie verrà presto riconosciuto ovunque come il marchio distintivo del continentalismo, nel Nordamerica questo tipo di organizzazione psicologica deve ancora affermarsi.

D'altra parte, oltre ad avere praticamente annullato il senso delle frontiere geografiche come interfacce di mercato, le comunicazio-

ni elettroniche stanno anche erodendo i confini fra identità locali e identità globali. L'elettricità corre attraverso popoli e culture e li scompagina riconfigurandone i campi tecnoculturali. Proprio come i media elettronici scavalcano i confini fisici e geografici, il flusso elettronico scavalca anche i nostri personali confini. Il raggio dello scanner assottiglia gran parte delle nostre difese psicologiche ed erode le pareti della nostra identità privata.

Dato che la struttura dei sistemi di diffusione delle informazioni modella le nostre risposte psicologiche in modi formali (il medium essendo qui il messaggio), le psicotecnologie creano le condizioni per un'identità allargata, che dall'io personale balza verso le distanze più grandi di tutto quello che possiamo raggiungere con queste sensibilissime estensioni percettive e motorie in perenne espansione.

Io sono la Terra che si guarda

Peter Russell ha cominciato il suo libro, *The Brain Book*, con una citazione dall'astronomo Fred Hoyle: "Nel momento in cui si potrà vedere una fotografia della Terra presa da fuori... una nuova idea, forte come poche nella storia, entrerà in circolazione"<sup>7</sup>. È una frase giusta, e molto appropriata per un libro che apre nuove strade nella percezione planetaria. È implicito naturalmente che, vedendo questa fotografia, sia possibile sentire l'unità del pianeta e dell'umanità. Cominciamo a renderci conto che la Terra è una massa compatta sospesa nello spazio siderale. La fotografia ha la capacità di stimolare un nuovo stato psicologico.

Ricordo che da bambino, dopo aver visto dozzine di rappresentazioni del nostro pianeta sui fumetti e nei libri di testo, ero vagamente consapevole che la Terra fosse una grossa palla rotonda di materia sospesa nello spazio. Queste immagini erano interessanti, ma non avevano la capacità di toccarmi davvero. Ma quando anni dopo ho visto su "Paris-Match" la prima fotografia della Terra ripresa dallo spazio, ho provato un'emozione incredibile, un sentimento di meraviglia e tenerezza, e anche un senso di radicale contraddizione: era impossibile che io potessi vederla, e invece la vedevo. La fotografia era "la cosa vera", o per lo meno era l'accesso più reale alla cosa vera che io potessi immaginare. Allo stesso modo, fotografie dell'altra faccia della luna, o rico-

struzioni computerizzate della superficie di Miranda mi hanno dato l'emozione della cosa vera, della mia estensione nello spazio. Certamente l'effetto più importante della fotografia della Terra è che espande la percezione dell'io oltre l'immagine corporea e allarga quindi il senso di identità. In effetti, dal primo istante in cui guardiamo quella fotografia, prendiamo possesso del pianeta e di un nuovo potere da investirvi. La Terra è un'estensione dei miei occhi. Tutto quello che vi è contenuto fa parte "di me", come io faccio parte "di lei". Sono io. Con questa fotografia ho una prova evidente che al tempo stesso sono tremendamente grande e tremendamente piccolo. Sebbene io sia solo uno dei cinque miliardi di persone che la abitano, quella cosa enorme è parte di me. Conta poco che non abbia scattato io la foto, o anche che a scattarla sia stato un meccanismo a distanza. Se qualcosa che viene da questo "me grande" è stato mandato lassù a scattare quella foto, allora anch'io ne sono l'autore, insieme a tutti coloro per cui essa ha un significato.

Allo stesso modo, grazie alla fotografia e alla televisione, andare sulla luna rientra fra i miei poteri, anche se io non ci andrò mai con la quota personale di sostanza organica che definisco il mio corpo. Questa sensazione non esisterebbe senza una sicura estensione tecnica delle mie percezioni. Potrei leggere sui giornali i resoconti dei viaggi sulla luna, ma si tratterebbe di un'esperienza altrui. La televisione la rende mia, e lo stesso vale per il telefono e altri media che mi danno accesso istantaneo a qualsiasi punto su quella fotografia; queste estensioni dei miei sensi perlustrano il corpo del pianeta e lo fanno parte di me.

Grazie a questa fotografia io sono la Terra, e come me chiunque altro. Ci troviamo di fronte a un'esperienza psicologica nuova, che ha conseguenze smisurate. La miglior vendetta contro le psicotecnologie che cercano di farci diventare loro estensioni è di includerle nella nostra psicologia personale. Un nuovo umano si sta formando.

#### Note

<sup>1</sup> M. McLuhan, *Understanding Media*, Toronto, McGraw-Hill, 1964 (trad. it., *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Garzanti, 1964).

<sup>2</sup> J. Baudrillard, *Les strategies fatales*, Paris, Gallimard, 1984.

<sup>3</sup> M. McLuhan, appunti per una relazione orale, s.d.

<sup>4</sup> Secondo David Linowes, esperto di economia politica, ci sono oltre tremila satelliti di comunicazione nello spazio e, come ha osservato una volta A. C. Clarke, una combinazione di tre di loro scelti a caso può potenzialmente raggiungere ogni persona sul pianeta.

<sup>5</sup> Il lancio della prima serie di satelliti di comunicazione completamente europei, ECS-1, 2 e 3, mandati in orbita dai missili francesi Ariane, fra il giugno 1983 e il maggio 1985, ha provocato una raffica di regolamentazioni fra gli stati membri per il controllo e la suddivisione dell'etere.

<sup>6</sup> H. Kimmel, *The Future of Educational Broadcasting*, "EBU Review, Programmes, Administration, Law", XL, 5, September 1989, p. 34.

<sup>7</sup> P. Russell, *The Brain Book*, London, Routledge and Kegan Paul, 1979, p. 1.