

Dario De Salvo

DALLA TV AI *MEDIA EDUCATION*

TV ed utenti: un rapporto complesso.

Il rapporto che vede protagonisti TV e utenti è molto complesso, “talvolta fonte di tensioni, talaltra di soddisfazioni reciproche; talvolta scandito dalla complicità, talaltra dal sospetto. Un rapporto, comunque, mai pacifico. E sempre denso di risvolti e sorprese”¹.

A questo punto pare lecito domandarsi: cosa è la TV? E più in generale, cosa sono i Media? Appare troppo semplicistico affermare che, in fondo, la TV non è altro che uno dei tanti elettrodomestici presenti nella pressoché totalità delle abitazioni, almeno per quel che riguarda la civiltà occidentale.

Secondo questa affermazione, le preoccupazioni concernenti il consumo televisivo e la sua influenza sullo svolgersi quotidiano della vita sociale sarebbero, per la maggior parte, infondate, poiché tutto dipenderebbe dalle modalità d'utilizzo dell'apparecchio. Come per ogni oggetto, anche nel caso della tivù, un impiego adeguato non causerebbe alcun tipo di problema, mentre un suo uso sproporzionato potrebbe dare origine a ripercussioni negative di cui i singoli fruitori dovrebbero essere considerati gli unici responsabili.

¹ F. Casetti, *L'ospite fisso*, San Paolo, Cinisello Balsamo, 1995, pag. 13.

Una tale asserzione, tuttavia, rappresenta soltanto un tentativo superficiale di eludere a priori la trattazione di un tema che si presenta, al contrario, arduo e multiforme, a volte imbarazzante e persino contraddittorio nelle copiose sfaccettature che esso può assumere.

I primi a conoscere molto bene il carisma enorme che il mezzo televisivo possiede, sono coloro che con e per la televisione lavorano, i quali non esitano ad indirizzare un ascendente di così grande forza verso l'adempimento delle proprie finalità. Il pensiero corre immediatamente in direzione degli innumerevoli *spot* pubblicitari che intervallano la programmazione di tutte le reti ad ogni ora del giorno e della notte. Ci si chiede, in altri termini, “se la televisione non ha alcun effetto sugli spettatori, come si spiegano i miliardi di dollari spesi ogni anno in pubblicità televisiva?”².

Non è dunque possibile parlare dell'apparecchio televisivo alla stessa stregua della lavatrice, del ferro da stiro, del frullatore o della lavastoviglie.

Meglio, allora, definire la TV come ciò che essa costituisce a tutti gli effetti: la televisione è un *medium*, ossia uno strumento di divulgazione dell'industria culturale, assimilabile, come tale, alla radio, al quotidiano, al libro, all'impianto stereo, al computer, poiché tali oggetti rappresentano,

² K. R. Popper, J. Condry, *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, Venezia, 2002, pag. 91.

infatti, mezzi di comunicazione di massa di cui è possibile una fruizione in ambiente domestico.

Da che cosa è caratterizzata la sostanziale differenza tra elettrodomestici e media, tanto da indurre a separare in modo netto tali categorie di apparecchiature?

Non si tratta, in fondo, di strumenti rispondenti in ogni caso a precise esigenze e specifici bisogni degli utenti?

La differenza che distingue i due gruppi di oggetti concerne le seguenti tre componenti: il ruolo, le modalità di fruizione, il legame con chi ne fruisce. Con il termine elettrodomestico si intende, in generale, una macchina o un utensile atti al disbrigo delle svariate incombenze che costellano l'andamento quotidiano della vita domestica e familiare, in modo rapido, efficace, e senza che al consumatore sia necessario un dispendio eccessivo di fatica. Si può parlare, quindi, di un rapporto utente-accessorio. L'impiego di tali macchinari rientra in una sfera di praticità e di comodità cui deve pure essere ricondotto lo smarrimento dal quale sembra venire assalito colui che non ne possa usufruire anche temporaneamente o momentaneamente a causa, il più delle volte, di un guasto tecnico o dell'improvviso venir meno dell'energia elettrica.

Il contatto con i media, invece, pone di fronte a veri e propri *partners* comunicativi; “le proposte che i media offrono sono pur sempre discorsi,

testi. Misurarsi con esse e farle proprie significa, allora, inevitabilmente, entrare in una rete comunicativa, prolungarla, estenderla: è affrontare resoconti e racconti, ripeterli, discuterli”³.

Il consumo mediale è infatti da intendersi come “quel processo che porta non soltanto a recepire, ma anche ad acquisire e a utilizzare nel proprio mondo di vita quanto è offerto sugli schermi televisivi o cinematografici, sulle pagine dei giornali o dei libri, sulle onde della radio, è quella pratica attraverso cui taluni soggetti e certi gruppi si impadroniscono dell’offerta mediale fino a inglobarla nella propria esistenza”⁴.

Ecco che allora l’usufrutto dell’apparecchio da parte del consumatore si tramuta in una correlazione nuova, insieme più profonda ed attraente. Non si tratta più soltanto di adoperare degli strumenti, ma di instaurare con essi un dialogo che prevede un’esposizione a messaggi di un certo tipo e un’interpretazione di questi.

Per parte sua, il mezzo di comunicazione sottopone l’utente ad una rete di stimoli molteplici e ripetuti, ai quali egli risponde mediante l’insieme delle proprie reazioni a ciò che può ascoltare, leggere, osservare. Tali reazioni, anche nel caso di una fruizione individuale dei media, coinvolgeranno in seguito altri individui attraverso l’intreccio delle

³ F. Casetti, *L’ospite fisso* op. cit., pag. 20.

⁴ *Idem*.

relazioni interpersonali che il consumatore instaurerà all'interno della collettività.

L'apparecchio televisivo, tuttavia, costituisce ancora qualcosa di diverso e qualcosa di più se paragonato agli altri mezzi di comunicazione “la televisione tende a fare caso a sé: si sovrappone agli altri media e li ingloba; meglio ancora, ne vampirizza le funzioni e le modalità di consumo”⁵.

Quello della TV è , infatti, un impiego multiforme. Data la grande quantità delle sue proposte ed il carattere eclettico di queste, lo strumento televisivo si presta ad essere utilizzato con una funzione vicaria di altri mezzi, oppure come se si trattasse di quegli apparecchi, integrando, cioè, la fruizione di essi. Si possono prendere in esame i due seguenti esempi: *la TV come cinema e la TV come giornale*⁶. L'accostamento del mezzo televisivo allo schermo cinematografico è semplice ed immediato ogniqualvolta la programmazione propone un film, oppure, mediante l'impiego di un lettore, si opta per la visione di una DVD. In entrambi i casi, la scelta ricade sulla tivù, alla quale si ricorre al posto di andare al cinema, magari per sopperire all'opportunità venuta meno in precedenza, di assistere al film quando questo era offerto nelle sale. La relazione, invece,

⁵ *Ivi*, pag. 23.

⁶ *Ivi*, pag. 22.

tra la televisione e il quotidiano è più complessa: il riferimento più diretto appare quello alle notizie che la TV trasmette, ma non si tratta unicamente delle sue caratteristiche di mezzo di informazione: la vera somiglianza tra apparecchio televisivo e giornale si crea quando, mediante e durante la visione, il consumatore si estranea dai propri simili, esattamente come accade nel caso in cui si sfogli o si legga un quotidiano.

Tale paragone diventa ancora più palese allorché sul teleschermo appaiono le rassegne-stampa, che invitano ad una lettura anticipata e pressoché globale dei titoli principali che potranno ritrovarsi il giorno seguente sulle prime pagine delle testate più importanti. Alcuni sostengono che “non basta quello che si legge sui giornali; bisogna anche sentire la voce di gente che è lontana da noi”⁷. In questo caso, la TV e, nello specifico, la visione del telegiornale, integrano la fruizione del quotidiano; altri, però, ritengono che “la televisione è molto più immediata. Per informarsi, è sufficiente, mettersi davanti alla TV”⁸.

La televisione e la famiglia: difficoltà di convivenza.

Alcune indagini che ebbero luogo nel 1964, anno in cui la televisione festeggiò in Italia i suoi primi dieci anni, descrissero un quadro abbastanza

⁷ *Ivi*, pag. 60.

⁸ *Ibidem*.

paradigmatico della necessità, che rivestiva già per un italiano di quegli anni, possedere in casa una televisione. Ad esempio: “L’*Europeo* intervistò un immigrato le cui rate d’acquisto del televisore gli costavano più dell’affitto di casa”.⁹ “L’*Espresso* spiegò che, il meridionale realizzava davanti al video una specie d’uguaglianza magica col resto degli Italiani; anche le famiglie che non possedevano nemmeno l’armadio o le scarpe, andavano a indebitarsi per comprare il televisore”¹⁰.

Quanto riportato sopra, oggi non è più d’attualità, molto è cambiato nella società come nel modo di porsi dei telespettatori nei confronti del mezzo televisivo; la stessa TV ha conosciuto, nel tempo, una trasformazione profonda tanto che nella televisione degli anni Novanta rimangono ben poche tracce della tivù degli esordi.

Eppure, a ben guardare, non tutto è mutato, qualcosa è rimasto, ha resistito al trascorrere del tempo e si è, anzi, rafforzato negli anni: si tratta dello stretto legame che vincola reciprocamente gli utenti e l’apparecchio.

Al suo avvento, la TV rappresentava una novità assoluta per gli abitanti del nostro Paese; essa costituiva a tutti gli effetti (anche per il suo costo che mediamente si aggirava nel 1954 intorno a £. 250.000 a fronte di un canone di abbonamento di £.12.500 che la RAI cominciò a riscuotere dal 1°

⁹ A. Grasso, *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 1992, pag. 21.

¹⁰ *Ibidem*, pag. 21.

gennaio di quell'anno) uno *status-symbol*, si configurava come un dispositivo dalle grandi dimensioni, collocato al centro del salotto affinché potesse essere mostrato con orgoglio ad amici, parenti, vicini di casa, tutti riuniti intorno al nuovo mezzo insieme ai suoi proprietari e catturati nell'attenzione da ciò che proponeva la serata.

Oggi giorno alla televisione gli utenti sono abituati, si potrebbe anzi dire che lo sono troppo, viste le lamentele che si odono sempre più di frequente ad opera di spettatori stanchi di un'offerta sempre più ripetitiva nei suoi contenuti e che lascia sempre più a desiderare sotto l'aspetto della qualità di quanto proposto; ma se è vero che l'individuo tende sistematicamente a lamentarsi di ciò che la tivù trasmette, resta il fatto che il televisore è comunque uno strumento di cui si avverte fortemente la mancanza, o meglio, di cui non può ammettersi l'assenza: “È una cosa che fa parte della vita di ogni giorno. Se non c'è, perché è guasta ed è via, sembra che in casa manchi qualcosa”¹¹.

L'apparecchio televisivo, inoltre, ha nell'epoca attuale un costo molto più accessibile per la maggioranza delle famiglie di quanto non fosse negli anni Cinquanta e Sessanta, per cui il suo acquisto non può essere considerato alla stregua di un grande sacrificio, ma a stupire, e a costituire un fatto degno di essere sottolineato, è la consuetudine, ormai radicata in

¹¹ F. Casetti, *L'ospite fisso*, op. cit., pag. 108.

un numero vasto di famiglie, di dotarsi di un nuovo esemplare del mezzo ogniqualvolta ne sia avvertita la necessità e, soprattutto, senza che di tale spesa si discuta all'interno del nucleo talmente essa è ritenuta ineluttabile.

Tutto questo può essere attribuito alle caratteristiche di una società consumistica come è quella contemporanea, ma la verità di fondo è un'altra: “la televisione è il mezzo che accende maggiormente l'attenzione e le attività familiari”¹²; si tratta, cioè, del *medium* di cui in più larga misura fruisce il nucleo nel suo insieme, poiché la varietà delle sue proposte è in grado di soddisfare gusti e interessi di ognuno. Ecco che, allora, la molteplicità dei televisori è utile ad evitare contrasti in famiglia e a permettere a ciascuno una visione indisturbata; in molti casi, infatti, l'esigenza di comperare un nuovo apparecchio nasce “quando i figli, crescendo, iniziano a manifestare gusti televisivi personali”¹³.

Tale fruizione e le sue diverse modalità, hanno origine dall'incontro tra due mondi (quello televisivo e quello domestico) che si verifica ogniqualvolta un televisore venga “accolto” in casa. Le due realtà che vengono a contatto (la famiglia e l'apparecchio) sono entrambe composite e, affinché la convivenza cui esse sono destinate non sfoci in un contrasto diretto, ma, al contrario, possa risultare il più complice possibile, è

¹² *Ivi*, pag. 71.

¹³ *Ivi*, pag. 72.

necessario che ciascuna di esse adegui le proprie esigenze alla presenza dell'altra: da una parte il televisore con la necessità di affermare la centralità, l'influenza, il potere che lo contraddistinguono, dall'altra la famiglia ed il suo bisogno di conservare la propria identità e compattezza evitando di “farsi travolgere da fiumi di parole e da un mare di immagini”¹⁴.

Se è vero, infatti, che il pensiero di ogni telespettatore è ben sintetizzato dalla seguente affermazione: “Io vorrei avere con te un rapporto giusto. Non vorrei né chiuderti a chiave in un armadio, e nemmeno essere teledipendente; non vorrei avere con te un rapporto di assuefazione ma nemmeno ignorarti”¹⁵, è anche vero che tra TV e telespettatori “il rincorrersi delle influenze e delle reciprocità rischia di far perdere, a chi l'osserva, il bandolo della matassa”¹⁶.

Come risolvere, dunque, la questione a livello pratico in modo che il televisore possa risultare uno strumento utile per l'abbondanza di risorse fruibili di cui dispone (socializzazione, informazione, riflessione, approfondimento, divertimento, compagnia, ecc.), senza che debba

¹⁴ E Cheli., *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Angeli, Milano, 1992, pag. 15.

¹⁵ *Ivi*, pag. 17.

¹⁶ F. Casetti, *L'ospite fisso*, op. cit., pag. 155.

necessariamente manifestarsi quella pericolosa “soggezione alla televisione” che è sempre in agguato?

Sicuramente cercando di mettere in atto un “consumo educato” delle tanto allettanti proposte televisive, ossia facendo in modo che l’intrusione di queste tra le consuetudini della vita familiare non costituisca un’occasione di eccessivo turbamento per la quotidianità del nucleo.

È necessario, cioè, saper organizzare il rapporto con l’apparecchio televisivo, determinando in primo luogo spazi e tempi domestici da dedicare ad esso.

Breve storia di due media: Radio e Televisione.

L’essere umano, come insegnava Aristotele, è un animale sociale; egli è pertanto impossibilitato a condurre un’esistenza solitaria che lo escluda dal contatto con i suoi simili e dall’interazione con l’ambiente, si tratti della realtà che lo circonda (e che gli è necessario conoscere, interpretare, dominare, per potervi arrecare le modifiche atte a renderla sempre più rispondente alle proprie esigenze), oppure di quella tanto lontana e irraggiungibile da risultare, proprio per questo, ancora più affascinante ed attraente, capace di solleticarne la curiosità e stimolarne la fantasia.

Forse spinto dall’aspirazione ad uscire dal proprio “piccolo guscio”, l’individuo si accosta ai mezzi di comunicazione sociale nell’intento,

attraverso di essi, di allargare il più possibile i propri orizzonti di relazione con la collettività, di cui avverte il bisogno di sentirsi parte integrante.

Con l'invenzione della radio, verificatasi nel 1924, l'umanità ha potuto compiere un primo passo importante in direzione di una "espansione delle comunicazioni di massa verso la loro dimensione globale"¹⁷. L'apparecchio si presentava come un dispositivo in grado di convogliare al proprio interno la totalità delle notizie provenienti da ogni angolo della Terra per poi distribuirle ad un pubblico sconosciuto nella sua vastità ai precedenti mezzi di informazione.

I comunicati diffusi via radio interessavano regioni del mondo lontane tra loro migliaia di chilometri, in contemporanea e con immediatezza stupefacente, ma la conquista dello strumento messo a punto da Guglielmo Marconi era assai più significativa: le notizie in questo modo semplificate e divulgate da "una voce facile da diffondere in tutte le case"¹⁸, consentivano finalmente la partecipazione (indiretta) ad avvenimenti socio-politico-culturali di rilievo anche a chi, fino ad allora, ne era necessariamente rimasto al di fuori perché non in grado di usufruire degli organi di stampa.. Ecco attivarsi, pertanto, una prima rilevante modifica delle modalità ricettive di comunicati e informazioni, modalità che la TV provvederà a sua

¹⁷ A. Abruzzese, *Lo splendore della TV*, Costa & Nolan, Genova, 1995, pag. 143.

¹⁸ G. Sartori, *Homo videns*, Laterza, Roma-Bari, 1997, pag. 7.

volta a ribaltare: i messaggi trasmessi non si indirizzavano più soltanto ad un pubblico di avveduti e consapevoli lettori, ma coinvolgevano anche una notevole quantità di semplici ascoltatori; aveva inizio, cioè, una democratizzazione della cultura.

Grande sostenitore della radio e delle sue possibilità innovative fu Bertolt Brecht, che, tuttavia, sottolineava come “si dovrebbe trasformare la radio da mezzo di distribuzione in mezzo di comunicazione, in grado non solo di trasmettere ma anche di ricevere”¹⁹. Sebbene affermazioni come queste siano da inquadrarsi all’interno di un più vasto discorso di militanza politica, esse suonano come un autorevole campanello d’allarme volto ad evidenziare, da un lato, la pericolosità di una comunicazione unidirezionale che irradia messaggi intenti a formare un’utenza omogenea nei valori, nelle idee, nei comportamenti, e mirante, dall’altro lato, a porre l’accento sull’importanza, al contrario, di una comunicazione interattiva, la sola che permetta a uomini e donne lontani e dalle abitudini divergenti uno scambio reale che conduca ad un proficuo confronto di esperienze.

Con queste parole, in sostanza, il drammaturgo tedesco anticipava la discussione sulla positività della comunicazione umana, interpersonale e sociale, potenziata”. Anticipava, cioè, il grande merito riconosciuto ai mass media da autorità ecclesiastiche quali Papa Wojtyla ed il Cardinale Carlo

¹⁹ A. Abruzzese, *Lo splendore della TV*, op. cit., pag. 149.

Maria Martini i quali più volte, in tanti loro discorsi e scritti, hanno parlato della TV, come il mezzo di comunicazione più potente ed importante nonostante la piena e rapidissima rivoluzione multimediale che attraversa la società contemporanea.

La Chiesa, d'altronde, “è stata una delle prime istituzioni a passare da una posizione difensiva ad un atteggiamento propositivo”²⁰. Giovanni Paolo II ha affermato: “gli strumenti della comunicazione sociale offrono possibilità straordinarie per l’annuncio del Vangelo”²¹, e ancora: “innegabile è il valore dei mass media. Ben usati, essi possono rendere un servizio inestimabile alla cultura, alla libertà e alla solidarietà”²². In pieno accordo con il Pontefice è il Cardinale Martini che sostiene: “La televisione ha chiarito che il mio prossimo non ha confini. Questo vuol dire che ci accorgiamo che il nostro prossimo è davvero ogni uomo”²³. L’Arcivescovo di Milano giungerà ad intitolare la Lettera Pastorale del 1992, dedicata al tema dei mass media, *Il lembo del mantello di Gesù*, volendo paragonare il televisore ad un tale oggetto proprio per indicarne la forza di persuasione dei contenuti.

²⁰ M. Brusasco, A. Casarosa, *Cinema e televisione luoghi di educazione*, Erregi, Genova 1989, pag. 61.

²¹ *Ivi*, pag. 47.

²² *Ibidem*.

²³ *Ivi*, pag. 130.

La Chiesa è però anche la prima a mettere in evidenza l'obbligo di non abbandonarsi ad un'ingenua e totale fiducia nei confronti di mezzi comunque dipendenti dalla volontà e dalle intenzioni di chi li governa, poiché “un ottimismo di fondo suscita e promuove una vigilanza attenta e l'esercizio del discernimento critico”²⁴.

Il Papa si fa estremamente preoccupato di fronte a “quanto diversi e contraddittori siano i messaggi che essi veicolano, influenzando il costume e la vita”, ossia davanti alle enormi “capacità dei media di cambiare la psicologia della gente”²⁵.

Vediamo allora di comprendere meglio le ragioni di una tale inquietudine. Se la radio aveva potuto facilmente affermarsi come una voce dalla fondamentale funzione di integrazione e spiegazione di informazioni fornite unicamente in precedenza da testi scritti che non tutti erano in grado di decifrare, la televisione ha portato con sé un mutamento di ben altro rilievo: “è la televisione che modifica per prima, e fundamentalmente, la natura stessa della comunicazione spostandola dal contesto della parola (stampata o radiotrasmissa che sia) al contesto dell'immagine”²⁶.

²⁴ *Ivi*, pag. 51.

²⁵ G. Sartori, *Homo videns*, op. cit., pag. 13

²⁶ *Ivi*, pag. 18.

Il mezzo espressivo non poteva dirsi a prima vista nuovo, poiché il grande pubblico conosceva già ampiamente le immagini in movimento che caratterizzavano la finzione cinematografica.

Sbalordiva la pretesa ardita della TV di trasformare ciò che fino a quel momento era stato utilizzato come supporto basilare per una momentanea evasione, in un possibile veicolo di verità, portavoce di avvenimenti reali. L'insieme sempre più vasto degli utenti rovesciava così ancora una volta (e questa volta in modo radicale) il proprio approccio con l'informazione, snobbando sotto questo aspetto lo strumento radiofonico, per riporre piena fiducia in quella nuova "scatola delle meraviglie" che prometteva una totale "visibilità delle cose del mondo".²⁷

La radio, peraltro, aveva già costretto l'individuo a rinunciare a svolgere un ruolo attivo nella comunicazione davanti ad un apparecchio che "poteva rendere acusticamente visibili le cose e gli uomini con una rapidità inversa rispetto alle possibilità di risposta dell'ascoltatore"²⁸, poiché "la voce aveva guadagnato in estensione simultanea, ma aveva perduto la capacità di dialogo del telefono"²⁹; ora il telespettatore, con l'avvento di questo inedito mezzo, abdicava inconsapevolmente, almeno agli inizi, alla vitale esigenza

²⁷ A. Abruzzese, *Lo splendore della TV*, op. cit., pag. 118.

²⁸ *Ivi*, pag. 48.

²⁹ *Ibidem*.

di recitare una parte da protagonista nell'interazione con la realtà circostante, delegando il proprio compito ad “un mezzo di ‘trasporto culturale’”³⁰ che faceva “confluire l'immensità del mondo nella dimora dello spettatore” e, contemporaneamente, permetteva a questi di “trascorrere e abitare nei luoghi dell'esperienza vissuta”³¹.

In sostanza il video, che deteneva la facoltà di illuminare il mondo, finiva con l'abbagliare l'uomo stesso, allontanandolo da quella esperienza diretta, evidenziata da Rudolf Arnheim, tanto quanto più gli offriva la sensazione di essere partecipe di avvenimenti estremamente lontani. E se Brecht, con le affermazioni sopra citate, metteva in guardia nei confronti delle possibili insidie arrecate dalle modalità della comunicazione radiofonica, Abruzzese riporta anche il pensiero di un altro personaggio che sembrava anticipare, parlando a proposito della fotografia, il danno principale che la televisione avrebbe in seguito provocato: “Per Holmes, la fotografia segnava l'inizio di un'epoca in cui ‘l'immagine sarebbe diventata più importante dell'oggetto stesso e, anzi, avrebbe, di fatto, reso inutile l'oggetto’”³².

³⁰ *Ibidem.*

³¹ *Ivi*, pag. 138.

³² *Ivi*, pag. 178.

Sostiene giustamente Giovanni Paolo II che la TV non è soltanto ladra: è anche bugiarda”, ma questa non è una colpa attribuibile all’apparecchio: è semmai l’uomo che dovrebbe fare appello alle proprie “capacità di astrazione” che troppo spesso dimentica davanti alle suggestioni di ciò cui assiste, per tornare a saper distinguere esattamente il vero dal falso e rendersi conto di rivolgersi, a volte ingenuamente, a una macchina da cui si aspetta ‘cronaca’ e che invece gli fornisce, a sua insaputa, formazione³³.

Così come il soggetto di un dipinto si moltiplica in una serie di quadri differenti tra loro che traducono per ciascun artista cimentatosi nel lavoro le caratteristiche della sua personalità (oltre che, ovviamente, le sue capacità), così anche “la ripresa diretta che manda in onda le immagini di un avvenimento nello stesso momento in cui esso avviene”³⁴, “non è affatto vero che costituisca una resa fedele e incontaminata”³⁵, poiché anch’essa è il frutto di precise scelte operate dagli “artisti” preposti alla messa in onda delle immagini: il cameraman (generalmente più di uno) e il regista. Il primo si occupa di che cosa sia da includere o eventualmente tralasciare nell’ambito della ripresa, il secondo entra generalmente in campo in un

³³ G. Sartori, *Homo videns*, op. cit., pag. 133.

³⁴ U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano, 1964, (III ed. 1995), pag. 326.

³⁵ *Ivi*, pag. 236.

momento successivo, quando è necessario operare una selezione di tutto ciò che è presente sui diversi monitor davanti ai quali si trova.

Ecco che allora il servizio giornalistico che dovrebbe presentarsi agli occhi dell'utenza come un qualche cosa di vero che riporta i fatti accaduti con assoluta obiettività, non è altro, in realtà, che un "atto artistico"³⁶ un montaggio, si direbbe un "compromesso" tra la realtà verificatasi e la finzione dell'immagine.

Tutto questo succede nel caso di ogni tipo di ripresa televisiva, d'altra parte la televisione è spettacolo, ma "se la televisione trasforma tutto in spettacolo"³⁷, "la televisione dà meno informazioni di qualsiasi altro strumento di informazione"³⁸, dato che "il mondo reale non è spettacolo"³⁹.

Da quanto esposto fino a qui, emerge che il sopraggiungere del "magico occhio luminoso" costrinse la radio a cercare nuove strade da percorrere e strategie inedite da seguire per tornare a coinvolgere un pubblico che sembrava averle repentinamente voltato le spalle dopo averne tanto apprezzato il servizio.

³⁶ *Ibidem*, pag. 320.

³⁷ G. Sartori, *Homo videns*, op. cit., pag. 20.

³⁸ *Ivi*, pag. 53.

³⁹ *Ivi*, pag. 55.

Lo strumento di Marconi veniva di punto in bianco etichettato come “la sorella minore” della TV, riprovevole di non poter prescindere dal racconto dei fatti alle soglie di un’epoca che si accingeva ad aprire ad essi le pareti domestiche: “la televisione ci consente di vedere tutto senza andarlo a vedere”, “l’immagine non si vede in cinese, arabo o inglese”, “l’immagine si vede e basta”⁴⁰; questi i fondamenti su cui si basava la dirompente forza di capillare penetrazione con cui i messaggi veicolati dal piccolo schermo raggiungevano collettività estremamente numerose ed eterogenee senza l’apparente necessità di accostare una spiegazione orale a ciò che le rappresentazioni visive mostravano. La nuova “scatola magica” che si affidava totalmente alle caratteristiche di universalità del linguaggio iconico, non si avvedeva di poggiare, però, su di un piedistallo che si sarebbe presto rivelato molto più instabile del previsto; oggi, dopo 50 anni, trascorsi a stretto contatto con “il grande contenitore”, viene spontaneo sostenere che forse quest’ultimo in molti casi non ha fatto che brillare di luce riflessa, utilizzando lo sfavillio derivante da quelle figure che ne costituiscono il flusso inarrestabile di seduzione come strumento di mascheramento di limiti e lacune che, denunciati, avrebbero messo in crisi la piena affidabilità del mezzo stesso.

⁴⁰ G. Sartori, *Homo videns*, op. cit., pag. 11.

Nel far giungere le proprie immagini ad una massa sempre più ampia e composita, la TV, in sostanza, non compiva che un avanzamento quantitativo senza associarvi quel miglioramento qualitativo indispensabile per poter parlare di un effettivo progresso in senso positivo per l'umanità.

La TV come Maestra.

C'era una volta La TV dei ragazzi, “una televisione nella televisione: con una ripetizione in chiave adolescenziale di tutti i generi della TV dei grandi”⁴¹ destinata ai più giovani ed organizzata, soprattutto, in modo da non far perdere ai ragazzi troppe ore di studio e da non sottrarre le famiglie ai loro doveri sociali e morali. A tal fine, questa programmazione dalla durata variabile (dalle 17.30 fino alle 18.00 o alle 19.00 ed in seguito soltanto dalle 17.00 alle 18.00) pensata in particolar modo per gli adolescenti, era sempre seguita (ad eccezione della domenica) da una lunga pausa, in modo che gli studenti non si soffermassero davanti al video per un tempo più lungo del previsto.

Oggi bambini e ragazzi trascorrono giornate intere completamente soli davanti al televisore assorbendone passivamente immagini e contenuti senza strumenti adeguati di comprensione e giudizio. L'elemento che accende maggiormente i vivaci dibattiti sulle proposte televisive e i loro

⁴¹ A. Grasso, *Enciclopedia della televisione*, op. cit., pag. 763.

effetti, è il problema dell'attuale e sempre più diffusa presenza sul piccolo schermo di azioni criminose presentate senza soluzione di continuità soprattutto nei programmi destinati ai più giovani.

Si tratta di azioni che gli stessi bambini, che familiarizzano con la TV molto prima di imparare a leggere o di frequentare la scuola, sarebbero spinti ad emulare. “Con il progresso della civiltà abbiamo imparato che la violenza non è il modo migliore per risolvere le divergenze tra gli uomini. Pure sembra che adoperiamo i meravigliosi mezzi tecnici del cinema e della televisione per insegnare ai ragazzi che questo è l'unico modo”⁴².

Accanto a coloro che lanciano l'allarme di fronte allo stimolo continuo all'aggressività rappresentato dalla tivù che, secondo molti, sarebbe, se non l'unica, almeno la principale responsabile dell'aumento di ferocia e brutalità registratosi ultimamente nel comportamento giovanile (si pensi agli episodi tipici della società statunitense che vedono bambini e ragazzi in età scolare uccidere spietatamente e, almeno apparentemente, senza motivo i propri coetanei), c'è anche chi sostiene che la conseguenza di tanta bestialità di cui la televisione è sicuramente veicolo non sarebbe che la *catarsi*, ossia l'esaurirsi nella visione della tendenza aggressiva degli individui. Tale convinzione, però, cela una questione diversa e non meno preoccupante: il problema dell'indifferenza. Si è già accennato al rischio di

⁴² H. Y. Skornia, *Televisione e società in U.S.A.*, Eri, Torino, 1969, pag. 172.

passività progressiva cui una collettività sempre più abituata soltanto a “vedere” è sottoposta: “ancora una generazione, e la gente non sarà più capace di leggere, di pensare, di agire!”⁴³ sostiene Umberto Eco.

Secondo una simile affermazione, il pericolo maggiore sarebbe quello di limitarsi a “stare alla finestra”, riducendo le proprie manifestazioni di vitalità allo *zapping* con il telecomando e trasformando il proprio necessario impegno sociale nell’inerzia più totale. Tutto ciò si rivelerebbe estremamente pericoloso in particolar modo per le generazioni più giovani, così avvezze al rapporto quotidiano con la TV e da essa così tanto influenzate. È d’obbligo aggiungere inoltre che “abituati a guardare sullo schermo una violenza riguardo alla quale non possono far nulla, molti rimangono incapaci di fare alcunché anche quando si trovano di fronte a questa violenza nella vita reale”⁴⁴.

Certamente mai nessun produttore televisivo abbandonerà la posizione di negazione di un’influenza dannosa della TV sull’atteggiamento sociale dei telespettatori, e, soprattutto, non cesserà di mandare in onda in prima serata film contrassegnati con il bollino rosso nel nome di alti ascolti e di conseguenti notevoli entrate pubblicitarie; d’altra parte, è la stessa

⁴³ U. Eco, *Apocalittici e Integrati*, op. cit., pag. 345.

⁴⁴ H. Y. Skornia, *Televisione e società in U.S.A.*, op. cit., pag. 171.

televisione, per come si presenta attualmente strutturata, a rappresentare una forma di violenza, proprio nei confronti, soprattutto, dei più deboli.

Vorrei, a questo proposito, prendere spunto dalle parole del filosofo liberale Karl Popper: “Chi insegna i valori? La scuola? Le chiese? La famiglia? Di certo la televisione”.⁴⁵ Ma di quali valori essa si fa portavoce? Apparentemente questa “scatola magica” indica unicamente l’assenza di ogni valore dato l’alternarsi continuo, nei suoi messaggi, di triviale, violento, volgare, sacro. Sicuramente la tivù contraddice, in ogni caso, i principi ricavabili da altre fonti di insegnamento come, appunto, la Chiesa e la famiglia: il coraggio, la capacità di perdono, l’altruismo. Ribaltando ed annullando con la propria forza di persuasione tali insegnamenti, il piccolo schermo mette in atto una forma di violenza che priva bambini e ragazzi di sicuri punti di riferimento per maturare e diventare adulti responsabili.

La questione, però, non riguarda soltanto i più giovani, poiché la necessità di trovare una via di conciliazione tra indicazioni di natura così differente richiede capacità critiche e intellettive che non tutti possiedono e, da questo, deriva una tensione notevole sotto la quale sono in molti a crollare: “ Le cliniche psichiatriche sono piene di gente che non è riuscita ad adeguarvisi”⁴⁶.

⁴⁵ K. R. Popper, J. Condry, *Cattiva maestra televisione*, op. cit., pag. 78.

⁴⁶ H. Y. Skornia, *Televisione e società in U.S.A.*, op. cit., pag. 167.

La televisione, particolarmente con l'ausilio dei numerosi *spot* pubblicitari, più efficaci se accompagnati dalla seducente figura di un *testimonial* scelto naturalmente tra i personaggi più amati ed ammirati, sembra preoccuparsi unicamente di inculcare nel pubblico l'ineluttabilità del consumismo e del conformismo.

È Popper, nel suo testo intitolato proprio *Cattiva maestra televisione*, a presentarci un'indagine su ciò che la TV trasmette in misura maggiore, dividendo il contenuto dei comunicati commerciali in due categorie: *valori strumentali* (che costituiscono un mezzo per raggiungere un fine) e *valori terminali* (fini a se stessi).

Come il filosofo documenta, la maggior parte degli *spot* riguarda la droga, la birra, il vino; i *valori strumentali* in essi più citati sono: *essere capaci, essere d'aiuto agli altri, essere furbi*; quelli più menzionati tra i *valori terminali* risultano: la *felicità* e il *riconoscimento da parte della società*. Tutto sembra concordare con il fatto che la TV si limita in fondo, come sono in tanti a sostenere, a rispecchiare una società nella quale è consentito ogni mezzo che realizzi il proprio scopo e dove fondamentale è l'apparenza, testimoniata dall'invito a mantenersi *belli e giovanili*. Come dunque proteggere i più piccoli da insegnamenti che rischiano di farli crescere troppo in fretta?

È, infatti, loro sufficiente azionare il telecomando per ritrovarsi senza difesa in un mondo dagli adulti fatto di dipendenza da droghe e farmaci, in cui la fanno da padroni il sesso e una visione distorta della moralità: “ La correttezza o la scorrettezza del comportamento morale, così com’è presentato dalla televisione, dipende dal fatto che l’azione sia compiuta da un personaggio simpatico e ammirato oppure da uno antipatico e che ispira sfiducia”⁴⁷.

Papa Wojtyła, a questo proposito, pone l’accento sul fatto che la TV ha derubato i bambini della possibilità di liberare la fantasia e l’immaginazione e di avere pieno contatto con l’esperienza di vita propria dei loro coetanei di un tempo, i quali frequentavano direttamente gli adulti di cui imparavano le professioni per poi lasciarsi cullare dalle fiabe di nonni e genitori così ricche di precetti morali.

I bambini di oggi sembrano ricercare quella stessa esperienza ogniqualvolta che li vediamo toccare il piccolo schermo con le mani nel tentativo di comprendere come tante persone possano convivere all’interno di una sola scatola, in fondo così stretta. Non c’è quindi da meravigliarsi se gli adolescenti contemporanei tornano prepotentemente all’ascolto della radio che consente di non porre limiti al pensiero e alla fantasia, dopo tanta overdose di TV accumulata durante l’infanzia.

⁴⁷ K. R. Popper, J. Condry, *Cattiva maestra televisione*, op. cit., pag. 76.

Di fronte, allora, alle tante proposte che chiamano particolarmente in causa la scuola, colpevole, a detta di tanti, di trascurare l'argomento *televisione*, o all'invito ad istituire una sorta di *patente* per chi di TV si occupa (suggerimento portato avanti dallo stesso Popper) in modo da costringere i responsabili della programmazione al rispetto di regole predefinite volte a tutelare l'utenza più debole dal rischio di confondere eccessivamente realtà e finzione scenica, credo che la soluzione migliore stia nel coinvolgimento pieno e responsabile delle famiglie. Se è vero, infatti, che la televisione si è data un codice di autoregolamentazione firmato il 26 novembre 1997 da Rai, Mediaset, Tmc e Frt (Federazione Radio e Televisioni) orientato a creare una *fascia protetta* da scene di crudeltà prevista tra le ore 7.00 e le ore 22.30 al cui interno troviamo persino una cosiddetta *fascia iperprotetta* che spazia dalle 16.00 alle 19.00, è anche vero che i palinsesti pomeridiani abbondano di programmi di approfondimento (sarebbe meglio dire di *spettacolarizzazione*) riguardanti vicende di cronaca nera non soltanto irrisolte dalle forze dell'ordine e dalla magistratura, ma per lo più sconosciute al grande pubblico perché trascurate dai telegiornali.

Pertanto, è sempre opportuna la presenza di almeno un genitore accanto al figlio che apprende le notizie dal piccolo schermo, una persona adulta, in altre parole, che possa fungere da *filtro* ad un contenuto potenzialmente

nocivo di cui, in tal modo, si ridurranno le capacità di assolutizzarsi e di identificarsi con la realtà del mondo che i giovani telespettatori percepiscono.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ABRUZZESE A., *Lo splendore della TV*, Costa & Nolan, Genova, 1995;

BRUSASCO M., CASAROSA A., *Cinema e televisione luoghi di educazione*, Erregi, Genova, 1989;

CASSETTI F., *L'ospite fisso*, San Paolo, Cinisello Balsamo, 1995;

CHELI E., *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Angeli, Milano, 1992;

ECO U., *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano, 1964;

GRASSO A., *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 1992;

POPPER K. R., CONDRY J., *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, Venezia, 2002;

SARTORI G., *Homo videns*, Laterza, Roma-Bari, 1997;

SKORNIA H. Y., *Tele visione e società in U.S.A.*, Eri, Torino, 1969.