

1954-2014

**A sessant'anni dalla nascita
della televisione in Italia**

LEGGERE LA TV

*La «metodologia Taddei»
della lettura strutturale dell'immagine
applicata al piccolo schermo*

A CURA DI ANDREA FAGIOLI

**edizioni
edav**

© 2014 Edizioni CiSCS Edav
Via Giolitti 208 - 00185 Roma (Italia)
ciscs@edav.it - www.edav.it

INDICE

INTRODUZIONE.	pag. 3
1 – METODOLOGIA	
1.1 – Leggere la televisione	
di Nazareno Taddei	pag. 8
1.2 – Guardando la televisione	
di Mauro Arena.	pag. 34
1.3 – Tv: finestra sul mondo	
di Eugenio Biccocchi.	pag. 67
2 – APPLICAZIONE	
2.1– Bambini e tv	
di Nazareno Taddei.	pag. 75
2.2 I generi televisivi	pag. 92
2.2.1 – Il quiz	
Introduzione	
di Andrea Fagioli	pag. 93
<i>Letture:</i>	
– Rischiatutto: fenomeno di costume	
di Maria Pia Giudici	pag. 99
– Flash: le ragioni di un successo	
di Andrea Fagioli	pag. 105
2.2.2 – Il varietà	
Introduzione	
di Andrea Fagioli	pag. 111
<i>Letture:</i>	
– La fabbrica del vuoto	
di Nazareno Taddei	pag. 119
– Carramba, che fortuna!	
di Nazareno Taddei	pag. 125

2.2.3 - Il talk-show

Introduzione

di Andrea Fagioli pag. 127

Lecture:

– **Maurizio «consenso» show.**

La sottile arte della persuasione

di Stefano Cicchetti pag. 130

– **Alcune trasmissioni del *Maurizio Costanzo Show***

di Nazareno Taddei pag. 137

– **La quarta moglie di Costanzo**

di Nazareno Taddei pag. 145

2.2.4 – Film, telefilm, telenovelas, sceneggiati e serial

Introduzione

di Andrea Fagioli pag. 152

Lecture:

– **Il fenomeno *Dallas***

di Andrea Fagioli pag. 159

– ***Gesù di Nazareth* di Franco Zeffirelli**

di Adelio Cola pag. 161

– **Flash-back sul *Gesù* di Zeffirelli**

di Maria Pia Giudici pag. 169

– ***Jesus* di Roger Young**

di Nazareno Taddei pag. 174

2.3 – Telegiornali e programmi d'informazione

Premessa metodologica

di Nazareno Taddei pag. 183

Lecture:

– **Leggere la disinformazione. Il telegiornale**

di Nazareno Taddei pag. 188

2.3.1 – Lo sport

– **Sport in tv: informazione o spettacolo?**

di Maria Pia Giudici pag. 210

-
- **Immagine e realtà nella telecronaca sportiva**
di Mauro Arena pag. 213
 - **Sport e mass media**
di Luciano Tagliavini pag. 218

 - 2.4 – La pubblicità**
 - **La pubblicità elettronica**
di Guido Guarda pag. 225
 - **I bambini nella pubblicità**
di Bianca Maria Ventura pag. 238

 - 2.5 – L’audience**
 - **Chi comanda in tv?**
di Nazareno Taddei pag. 243
 - **La tv dell’Auditel tra quantità e qualità**
di Andrea Fagioli pag. 246

 - 2.6 – La tv verità**
 - **Il Grande Fratello**
di Nazareno Taddei pag. 256

INTRODUZIONE

Più di quarant'anni fa sul mensile di educazione audiovisiva «*Edav*» e, prima ancora, dagli anni Sessanta, nei suoi corsi in Italia e all'estero, dopo circa dieci anni di attività come organizzatore e regista delle trasmissioni religiose dell'allora nascente Rai, il gesuita Nazareno Taddei annunciava le conseguenze che i media, e soprattutto la tv, avrebbero prodotto nella nostra società attraverso la diffusione di una «cultura massmediale».

«Occorre sapere – diceva allora Taddei – che i media influiscono in due ambiti: con quello che fanno vedere e sentire, ma più ancora con le comunicazioni inavvertite, che creano mentalità. Gli studiosi seri di queste discipline insegnano che la mentalità è all'origine di gran parte (qualcuno dice per l'80%) dei nostri comportamenti. Con quello che fanno vedere e sentire, i media influiscono perché danno "informazione" (che spesso è deformata e quindi disinformatante) e sollecitano imitatività. Per anni s'è cercato e si cerca di negare – denunciava Taddei – che questo influsso imitativo sia davvero reale, ma i fatti danno ormai prove indiscutibili. Tuttavia, questo primo tipo di influsso, pur gravissimo, non è il più pericoloso, perché ben più grave e radicale è la tipica mentalità, cioè il modo di considerare il mondo indotto dai mass media».

Convinto di questo, padre Taddei ha elaborato una «teoria della comunicazione di massa» e della metodologia della «lettura strutturale» per un approccio critico ai media e per le nuove forme di comunicazione. Un'attività che si è concretizzata, oltre che nella docenza universitaria, anche in una sessantina di libri, in una rivista («*Edav*») e nella fondazione del Centro internazionale dello spettacolo e della comunicazione sociale.

Emiliano di nascita (è nato a Bardi in provincia di Parma il 5 giugno 1920 ed è morto a Sarzana in provincia di La Spezia il 18 giugno 2006), trentino d'adozione, padre Taddei è salito agli onori della cro-

naca soprattutto per la sua amicizia con registi come Fellini, Pasolini e Blasetti, ma soprattutto per essersi «guadagnato» l'esilio, nel 1960, con una recensione a LA DOLCE VITA.

Presentandosi per la prima volta in internet, il 4 dicembre 1995 giorno d'avvio delle sue prediche in rete, disse di essere «il gesuita Nazareno Taddei, non più giovanissimo (almeno di età), che – forse l'avrete letto sui giornali – è stato mandato letteralmente in esilio ai tempi de LA DOLCE VITA di Fellini per aver interpretato positivamente il film, pur con tutte le riserve che meritava; e che si è fatto un sacco di nemici tra i cattolici per essere stato amico di Pasolini, discutendo però anche animatamente con lui quello che andava discusso».

Alle sue teorie, ha però trovato autorevole conferma, molti anni dopo, nella *Redemptoris Missio* di Giovanni Paolo II che all'articolo 37 traccia in poche righe la vera natura, anche pastorale, dell'influsso dei mass media: «L'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dal loro influsso... Questa nuova cultura nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici... Non basta usare i mass media per diffondere il messaggio cristiano e il Magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio cristiano in questa nuova cultura».

In questo senso, ci è sembrato utile, oltre che opportuno, raccogliere in volume almeno una parte dei tanti scritti che Taddei e i suoi allievi (compreso il sottoscritto) hanno dedicato alla televisione nel tentativo di proporre nel modo più organico possibile la metodologia della lettura strutturale dell'immagine applicata alla tv, cosa che peraltro Taddei ha sempre fatto per il cinema, con saggi come il *Trattato di teoria cinematografica* o la *Lettura strutturale del film*, ma anche per la foto o la stampa con la *Lettura strutturale della fotografia* o la *Lettura strutturale del giornale*. Mentre un volume specifico sulla lettura della televisione (se si escludono alcune dispense) ancora mancava tra le pubblicazioni del Centro internazionale dello spettacolo e della comunicazione sociale.

A.F.

1 – METODOLOGIA

1.1 – Leggere la televisione

di Nazareno Taddei*

«Leggere» la televisione non è «vedere» la tv. Ma non è facile. «Leggere» vuol dire non già cogliere quello che la tv ci fa vedere e ascoltare, bensì cogliere quello che il comunicante televisivo (cioè l'autore della trasmissione) di fatto comunica. Chi sia poi l'«autore» della trasmissione è problema che dovremo vedere a parte. «Vedere» è, appunto, cogliere solo quello che la tv ci fa vedere e ascoltare.

«Leggere» vuol dire, di fatto, superare il rischio del pericoloso errore che viene dal confondere la realtà con la sua immagine. Non è piccolo rischio, perché di fatto la riproduzione televisiva (e non solo televisiva) della realtà non permette una vera conoscenza diretta di quella realtà, bensì comunica l'interpretazione che di quella stessa realtà ha fatto l'autore dell'immagine. Questo apparentemente piccolo equivoco è alla base della massificazione (cioè del condizionamento psicologico, della colonizzazione del cervello), insito nel linguaggio dei media in generale, ma particolarmente nella tv.

Ben oltre la teledipendenza

Limitarsi a «vedere» è non solo esporsi al rischio del condizionamento, bensì è essere già, poco o molto, schiavizzati dalla tv. Però, non nel senso della teledipendenza, come comunemente s'intende. La teledipendenza è una sorta di schiavitù che porta ad affidarsi alla tv come tempo e anche come contenuti; non se ne può fare a meno; è un «vizio»; qualcosa di invincibile come il fumare: si arriva a casa e si accende la tv anche se magari si hanno altre cose da fare; si prende dalla tv il modo di vestirsi, di arredare la casa, di gestire, di organizzare gli incontri, di festeggiare certe ricorrenze, di usare certi modi di dire, certe parole, certo linguaggio, come se tutto quello che la tv fa vedere e ascoltare fosse la bocca della verità, il *non plus ultra* del vivere civile e moderno.

Lo sanno bene le imprese che si servono della tv per pubblicizzare i propri prodotti; lo sanno bene certi autori di libri o anche certi politici o certe attricette in cerca di carriera, disposti a pagare fior di milioni per partecipare a qualche trasmissione... importante.

La teledipendenza è un vincolo (per dir così) esterno al mondo delle capacità intellettive e relativi strumenti interiori, come appunto l'abitudine del fumo, che uno magari sinceramente depreca e ritiene abitudine da cui vorrebbe liberarsi, ma non ci riesce.

Il condizionamento di cui, invece, noi parliamo è un influsso che opera all'interno del mondo intellettuale, cioè impone nuovi modi di vedere il mondo, di considerare i rapporti vicendevoli, di sentire i problemi della vita. È qualcosa che va al di là delle soglie del cosciente; qualcosa che riceviamo senza accorgerci di ricevere, che ci tocca non già all'esterno, bensì all'interno del nostro mondo intellettuale; è come una malattia che ci si sviluppa dentro senza farsi sentire come disturbo o come dolore, però ci mina l'organismo.

I contenuti di questo condizionamento sono di fatto indipendenti dai contenuti di quello che l'immagine televisiva fa vedere ed ascoltare; ad esempio può darsi che una trasmissione buona (come può essere la Messa del Papa) contribuisca a creare una mentalità secolaristica oppure che una trasmissione pornografica solleciti ricerca della verità o simili. Ciò dipende dal modo in cui quei contenuti sono realizzati televisivamente. È il fenomeno che noi chiamiamo delle «comunicazioni inavvertite». Esso è alla base della formazione della mentalità.

Questo è l'influsso effettivo e più determinante della tv; proprio perché è inavvertito come contenuto e come influsso. È tenendo conto di questo fenomeno, più che dell'influsso «diretto», considerato comunemente, che si può rispondere ai vari interrogativi sugli effetti buoni o cattivi della tv.

Già Pio XII aveva intuito questo tipico effetto dell'immagine audiovisiva dinamica (allora era il cinema), nei suoi magistrali discorsi sul «Film ideale», ma ben pochi anche tra i cattolici l'avevano capito e seguito.

È la tv causa di tutti i mali odierni?

Porre il problema in questi termini è una grossa sciocchezza; come,

del resto, sarebbe altrettanto sciocco rispondere «sì» o «no». La domanda invece dovrebbe essere: la tv ha un reale influsso sul comportamento degli spettatori? Ma la risposta non può essere univoca; bisogna infatti vedere di che genere di influsso si tratti, se influsso diretto e immediato o influsso nel tempo e in profondità; di quali telespettatori come categoria o come individui e simili.

In altri termini, ci troviamo di fronte a tre problemi: a) la tv ha o non ha influsso «diretto» sulla vita concreta dello spettatore?; b) cos'è in concreto il fenomeno delle «comunicazioni inavvertite» e della mentalità?; c) come mai generalmente si parla solo dell'influsso «diretto»?

Vediamo sommariamente.

L'influsso «diretto»

Noi non escludiamo un influsso «diretto»; ma non si può rispondere semplicisticamente «sì» o «no». Come minimo, bisogna considerare il problema dalla parte dello strumento (la tv) e dalla parte del recettore (il o i telespettatore/i).

Considerando lo strumento, in questo ambito dell'influsso «diretto», non possiamo non considerare soprattutto tre cause: a) la capacità informativa; b) la caratteristica universalizzante; c) la suggestione imitativa.

a) *la capacità informativa*: è chiaro che la tv mi può informare (bene o male), anche solo mediante uno spettacolo filmico di varietà, sul modo di organizzare un gioco o una rapina, su quello che pensa una certa persona, a torto o a ragione, circa un determinato argomento; e così via. Può rientrare in questo tipo di influsso (ma fino a un certo punto), ad esempio, la propaganda politica: uno che sa esporre bene le proprie ragioni, anche se di per sé stesse ingannevoli, convince più facilmente dell'antagonista che non sa esporre bene le proprie, che magari sono quelle giuste.

Ed entra in questo capitolo anche il problema dei «modelli» comunemente ammessi.

b) *la caratteristica universalizzante e generalmente positiva*: un medico che esprime il proprio giudizio (magari personale e dichiarato tale), viene preso tendenzialmente come se lui fosse la bocca della verità e quello che dice fosse il responso della scienza medica.

Questa caratteristica ha un notevole peso, ad esempio, in quelle interviste volanti su cosa pensa la gente in una data circostanza; ma su questo aspetto specifico ritorneremo, perché può essere strumento di imposizione mentale sugli spettatori.

c) *la suggestione imitativa*: dal modo di vestire o di arredare la casa al modo di considerare, ad esempio, l'uso delle armi, è talmente evidente questo tipo di influsso che non vale la pena di soffermarsi.

Eppure c'è ancor qualcuno che pensa di poterlo negare. Ma errando. Basti pensare che i commercianti devono velocemente fornirsi di prodotti pubblicizzati o mostrati in qualche trasmissione; che dopo il primo tragico gioco dei sassi sull'autostrada, i giovani imitatori si sono moltiplicati, fino a quando da una parte gli interventi della forza pubblica e, dall'altra la stessa tv, sono riuscite a invertire la tendenza; che alcuni fatti delittuosi si sono ripetuti identici dopo che la tv li aveva mostrati in qualche spettacolo di fiction.

Ma a questo punto occorre considerare anche l'aspetto del telespettatore: occorre ben distinguere da tipo e tipo di contenuti: l'uso di prodotti pubblicizzati in tv o di comportamenti di circostanza prende più o meno tutti, perché, volere o volare, se non ci si conferma ai modelli televisivi si passa per retrogradi o persone di scarso buon gusto (salve eccezioni, che però spesso confermano la regola). Ma quando si tratti di fatti delittuosi, l'influsso non è così generale: tocca persone psichicamente o psicologicamente deboli e indifese o persone già alla ricerca del malvivere.

L'influsso sulla mentalità

La mentalità è «il complesso delle idee allo stato di opinione», idee, cioè, che entrano in noi senza che noi ce ne accorgiamo; ed è all'origine di gran parte del nostro agire quotidiano. Idee allo stato d'opinione noi le abbiamo prese dall'ambiente in cui siamo nati e cresciuti, dalla formazione scolastica e professionale. Ma molte ci vengono direttamente o indirettamente dai mass media, particolarmente dalla tv.

La tv, infatti, è certamente un'enorme cassa di risonanza; ma è soprattutto formatrice di mentalità e, di più, della tipica mentalità mass mediale, che è di natura quantitativa e quindi, sostanzialmente, materialistica. Quindi anche facilmente consumistica, secolaristica.

Le «comunicazioni inavvertite» contribuiscono enormemente alla produzione televisiva di mentalità, perché sono «idee allo stato d'opinione», che sono prodotte in maniera quasi naturale proprio dai linguaggi massmediali, soprattutto la tv. Il processo è semplice; talmente semplice da sembrare incredibile.

L'immagine audiovisiva dinamica del cinema e della tv si presenta come «finestra sul mondo»: ho visto la partita in tv; ho sentito con le mie orecchie il saluto del Presidente, ecc. E invece tu non hai visto né la partita, né sentito il Presidente: tu hai visto l'immagine audiovisiva della partita e del Presidente. Ma – primo punto – l'immagine della realtà, non è la realtà; secondo punto: nel fare l'immagine il suo autore, proprio per la necessità imposta dal mezzo tecnico, ha dovuto subordinare la rappresentazione della realtà alle esigenze della tecnica riproduttiva; terzo punto, nella scelta dei modi di riproduzione, l'autore ha dovuto fare delle scelte circa la realtà di cui vuol dare notizia (perché l'immagine è bidimensionale e la realtà tridimensionale, perché il tipo di obiettivo e di angolazione influisce sulla resa della rappresentazione, perché il quadruccio della telecamera isola una porzione di realtà e quindi l'autore di fatto dà una propria interpretazione della realtà.

Succede così che lo spettatore, credendo di essere informato («finestra sul mondo») – e lo è, ma fino a un certo punto – riceve invece delle idee circa quella realtà, idee che egli non si accorge di ricevere.

Perché ci si ferma al solo influsso «diretto»?

Penso che purtroppo di veri studiosi del fenomeno (studiosi su base linguistico-scientifica e non commerciale), ce ne siano molto pochi e anche quei pochi forse interessa che non si facciano sentire. I praticanti della tv, per quanto esperti nel condurre le trasmissioni sono specialisti (quando lo sono) in questo campo, ma non in quello del reale influsso del mezzo che adoperano. Del resto, nessuno probabilmente lo ha loro insegnato, dal momento che la tv è un business, per il quale comunemente la morale e il bene spirituale della gente sono i pregiudizi di un'ideologia retrograda.

Al di là di quello che appare

Dalla provincia di Verona mi dicono che nel marzo '94, prima delle elezioni politiche, è stato effettuato un sondaggio informale in quattro classi quinte, per un totale di circa cento ragazzi, di un Istituto tecnico commerciale e per geometri. Circa il 65% dei ragazzi ha detto che avrebbe votato per Berlusconi. Le motivazioni sono state le seguenti: 1) Berlusconi è uno che ci sa fare; basta vedere quante aziende possiede e riesce a gestire; 2) Berlusconi è un vincente, lo si vede dalla faccia e dal comportamento; 3) Berlusconi è il presidente del Milan, grande squadra, e siccome io sono milanista, voto per il «mio» presidente.

Un altro caso: domenica 29 gennaio 1995, prima della partita di calcio Genoa-Milan, viene accoltellato a morte un giovane genoano; il lunedì seguente il giovanissimo assassino confessa piangendo e chiede perdono. Grandi paroloni sulla violenza negli stadi; e le autorità sportive decidono il *black-out* completo delle attività sportive per la domenica successiva (è qualcosa e anche bene, ma da non illudersi sia sufficiente; il problema va cercato più a monte).

Proprio il lunedì successivo, Canale 5, alle 20,30, trasmette *Full Metal Jacket*, un film di volutamente esasperata violenza, che – guarda caso! – secondo l'autore sarebbe proprio un esempio di anti-violenza. Il film invece vuole far solo cassetta proprio mostrando qualche aspetto orrorifico della guerra. Per essere antiviolenza, ci vuole ben altro modo di imbastire un film, nonostante l'ottimo mestiere. Comunque, prima e dopo quella proiezione si sono letti e sentiti altrettanto grossi paroloni contro di essa. Ma non sempre con adeguata aderenza al vero problema; ad esempio la discussione s'è quasi sempre orientata sulla violenza di cui sarebbero vittime i bambini.

Questi sono casi singoli, episodi più o meno gravi; non sono dati statistici; ma sono indicativi. Eppure c'è ancora chi insiste nel dire che la tv non influisce sul comportamento dei teleutenti, che non è arrivato a capire che ciò che veramente influisce nella tv non è tanto quello che essa fa vedere e ascoltare, bensì quello che essa comunica effettivamente e subdolamente, mediante le cosiddette «comunicazioni inavvertite»; è la mentalità di tipo quantitativistico, per lo più indipendente dal significato delle cose – reali o di fiction – che vengono rappresentate.

Il tragico caso di Genova ha tutti i sintomi dell'influsso reale della tv: l'influsso che ho chiamato «diretto», particolarmente quello della suggestione imitativa, e quello che ho chiamato «della mentalità».

Le circostanze e il modo di quel colpo di coltello sono quelli che abbiamo visto centinaia di volte nei film delle sale e soprattutto delle tv. Due aspetti: il primo, le circostanze: il gruppo avverso avanza e i nostri eroi, anziché scappare, si apprestano alla difesa a tutti i costi; il secondo, si mette in azione l'arma di cui si dispone: un colpo deciso al petto. Ma a ben vedere, questo aspetto della suggestione imitativa, che pur è reale ed effettivo, non spiega da solo, perché suppone un retroterra mentale: appunto una particolare e complessa mentalità.

Anzitutto, la mentalità della lotta di classe, intendendo qui per «classe» il gruppo avverso – è il nemico – contro il quale bisogna assolutamente resistere a tutti i costi, soprattutto se – come nel caso di Genova – in altre occasioni s'era già preso qualche cazzotto. È per questa mentalità che il calcio, da gioco, è diventato lotta e non proprio sportiva.

Questa mentalità di lotta ha coinvolto non solo il momento dello scontro, bensì anche tutti i momenti di preparazione a quel momento: ecco che lo studente giardiniere, calmo e tranquillo, già toccato – meglio: umiliato – da quei cazzotti, si prepara per la nuova evenienza e si fa prestare un coltello; e parte deciso, non già ad aggredire o a uccidere, bensì a difendersi a ogni costo.

Ho specificato: «umiliato». Già, perché nella mentalità odierna l'umiliazione è un'offesa che va ripagata; il perdono è una vigliaccheria, a meno che non possa avere il plauso della tv; il «a chi ti percuote una guancia, offri l'altra» oggi non ha più senso, come non hanno più senso la morale e la considerazione cristiana della vita.

Cause vicine e lontane

Ma da dove arriva oggi questa mentalità? Molti hanno giustamente notato che l'agonismo sportivo c'è sempre stato; ma che non è mai stato odio e lotta. Ricordo ancora il passaggio della borraccia tra Bartali e Coppi. Eppure, erano ben accanite le loro lotte e solo il solito tam-tam ideologico e partitico era riuscito a scalfire per un pelo la loro solidarietà umana.

Non a caso ho citato questo esempio, perché la lotta di classe ideologica è stata senz'altro la prima causa di questo degrado civile e morale del rapporto tra le classi e, un po' alla volta, tra i gruppi in qualche modo avversari. Verità, questa, che non mi meraviglierei mi venisse contestata da chi, ormai ideologizzato, non ha visto nascere quegli inizi e non ha vissuto quelle esperienze ormai lontane. Direi che nemmeno le orribili circostanze della guerra, con le angosce dei bombardamenti da una parte e dei rastrellamenti dall'altra, acuiti poi, in seguito, dal venire a conoscenza dei campi di sterminio da Stalin a Hitler, hanno inciso tanto su una mentalità di lotta, diciamo, di classe quanto le battaglie ideologiche e non solo ideologiche, accese più o meno utilmente nel campo sociale.

Questo però è stato l'humus, sia pur non riconosciuto da tutti, perché di parte, ma che, dov'è stato condiviso ha inciso radicalmente e, di riflesso, ha inciso anche su chi non l'aveva condiviso.

L'humus: non il germogliare vero e proprio di una mentalità intollerante, egoistica, maleducata, senza rispetto per i valori della morale e del cristianesimo. In una parola, il secolarismo, portato dal comunismo da una parte e dal consumismo dall'altra. Quando il Papa ha toccato questo argomento, le reazioni sono state vivaci; ma aveva ragione lui.

Parliamo pure della tv

E chi ha collaborato a questa mentalità? In maniera determinante, senza dubbio, la tv.

Non la tv di destra o di sinistra; bensì tutta la tv, anche quella apparentemente più innocua, quella però che non ha tenuto conto della sua vera realtà comunicatoria: le «comunicazioni inavvertite». Si tratta, come detto, di quelle comunicazioni che si inoculano – ovviamente senza che uno si accorga di riceverle e, in qualche caso, anche senza che l'autore televisivo si accorga di darle – dai «modi» in cui le trasmissioni vengono effettuate. «Modi», poi, che dipendono in gran parte dai fondi mentali (praticamente, cioè, dalla mentalità) di chi inventa e realizza le trasmissioni.

Per il nostro discorso, ciò può avvenire in vari modi. Ne riferisco qualcuno.

Anzitutto, il modo maleducato di comportarsi nei dibattiti: l'interrompere uno che parla, il gridare più forte per coprirne la voce e brutte cose di questo genere, senza parlare di insulti e di scantonamenti del discorso.

Al proposito, non si può dimenticare l'uso improprio della piazza o della sala, sistema ormai diventato purtroppo comune e contro il quale nessuno osa o pensa opportuno intervenire.

Quand'ero incaricato delle trasmissioni religiose alla Rai, di piazze non si parlava e la sala era riservata ai soli varietà. Però, eravamo stati forniti di un armadietto con 60 o 80 nastri con altrettanti diversi tipi di applausi. Già allora i luminari della tv avevano capito che per apparire credibili, bisognava presentarsi col consenso, nobile o plebeo, che però non figurasse tale.

Piazza o sala, certo, aiuta lo spettacolo; ma il problema è: spettacolo o informazione? Cioè: se per l'informazione è pur necessario un po' di spettacolo allo scopo di attrarre il pubblico, il problema è: incretinire o informare secondo verità? il che vuol dire: val la pena di attrarre all'informazione seria un pubblico che vuole essere disinformato?

Dal punto di vista morale, a ben pensarci, il sistema delle sale o delle piazze è estremamente discutibile. Non è infatti il consenso, soprattutto prezzolato, a dar valore a una cosa; ma, inoltre, una sala o una piazza non rappresenta il tipo di persone valide o anche solo interessate a dare il consenso sull'argomento. Quelle piazze e quelle sale servono al conduttore della trasmissione o al direttore del canale per far valere una sua tesi. Si pensi anche solo al contributo di mentalità errata che il sistema del consenso provoca.

In secondo luogo, l'esprimere e l'insistere più sui sentimenti che sulle ragioni, anzi dare il sentimento come ragione anche dove esso non può coprirne il ruolo. Il problema è che con l'impostare i valori sui sentimenti, quando non sul sentimentalismo, si disabitua il pubblico televisivo al chiedersi il perché delle cose. Lo si disabitua cioè a essere «uomini», secondo quello che Dio ci ha fatti. È un togliere dall'interno il sostrato della vita umana e quindi civile.

È sempre più difficile far intendere questo discorso anche a persone cristiane, buone, oneste: non si rendono conto – qualora se ne rendessero conto, certamente non starebbero con le mani in mano – che sono

stati minati all'interno. E quando si portano argomenti solidi, trovano sempre modo di sgattaiolare, con le frasi fatte che hanno raccolto inconsciamente alla tv.

In terzo luogo, il capovolgimento di valori, anche nelle cose apparentemente minime. Ad esempio che un telegiornale debba accorciarsi perché comincia una partita, sia pure importante, è dare un capovolgimento di valori, in favore di un fanatismo, spesso eccitato ad arte per ragione di business. Sotto questo preciso aspetto, abbiamo avuto chiari esempi proprio nel caso dell'assassinio sportivo di Genova: chi si ribella a certe disposizioni che sembrano efficaci per ridurre la violenza negli stadi? Proprio le società, le quali temono che il fuoco popolare (chiari soldini per loro) si attenui.

I frutti

Ma il frutto di questo su tutti, noi compresi, è un inconscio senso di frustrazione nel voler essere educati e nel rispetto reciproco, di necessità di comportarsi in quel modo per non stare indietro, per essere più à la page.

Si può concludere che alla base di questo disagio di tutta la vita sociale attuale e che si manifesta talora in punte evidentissime e tragiche come l'assassinio sportivo o la madre che abbandona il neonato nel cassetto dell'immondizia, c'è un'enorme confusione mentale, provocata soprattutto dai media. Non basta una sola trasmissione per creare quella mentalità. Ma, certamente, la tv è problema diverso e assai più serio di quanto non si creda.

«Leggere» e «vedere»

«Leggere» la tv non è facile; è invece facile «vederla». Ma la differenza tra l'una e l'altra cosa è enorme, sotto il profilo sociale e morale.

«Vedere» la tv significa cogliere solo quello che si può cogliere delle cose rappresentate come fossero realtà: ad esempio la storia di un film, quello che un politico afferma più o meno convincentemente o simpaticamente; la gradevolezza delle persone o dei fiori o degli animali che vengono mostrati. Ma ciò significa anche mettersi in balia delle «comunicazioni inavvertite». E poiché i contenuti delle comunicazioni inavvertite non sono esattamente quelli degli argomenti

o delle cose che vengono presentate, bensì sono contenuti tendenti a una visione consumistica, materialistica, secolaristica ed egoistica della vita, si possono capire facilmente le gravissime conseguenze del limitarsi a «vedere».

«Leggere» la tv, invece, significa anzitutto cogliere il vero significato delle cose che ci si fanno vedere o ascoltare: ad esempio di un film non ci si limita a cogliere la storia, bensì si coglie quello che l'autore ha voluto esprimere o ha espresso di fatto con quella storia.

Per capire l'importanza anche solo di questo aspetto, si pensi all'irreparabile male fatto alla cultura, ma anche allo stesso popolo di Dio, dall'aver combattuto da parte dei cattolici il film di Fellini *La dolce vita*, che era un canto alla Grazia e che invece è stato interpretato come un'offesa al pudore e ai buoni costumi. Così i cattolici hanno perso un uomo che era arrivato a cogliere il profondissimo significato religioso della vita e la soluzione concreta dei suoi problemi e che invece, come reazione piuttosto spiegabile, si è allontanato da queste tematiche per rifugiarsi – pur sempre con grande ispirazione artistica – nelle brume del soggettivismo e dell'autobiografismo.

Con la «lettura», quindi, si possono cogliere i veri valori anche culturali di trasmissioni che altrimenti servirebbero solo a seminare vacuità intellettuale e superficiale divertimento. Ma c'è di più: «leggendo» e non solo «vedendo» la tv, si può arrivare a essere in grado di dare vere valutazioni delle trasmissioni e delle cose che vengono trasmesse: valutazioni certo artistiche, ma anche tematiche, pedagogiche, sociali, morali. Se gli spettatori sapessero «leggere» non si divertirebbero certo ad alcune trasmissioni deleterie per la formazione sociale della gente, oltre che molto gravose economicamente, e non si lascerebbero certo abbindolare da trasmissioni di politica-spettacolo che hanno contribuito e continuano a contribuire alla confusione mentale, anche in politica, della nostra gente. Ma soprattutto, con la «lettura» ci si può accorgere delle «comunicazioni inavvertite», evitandone i pericoli o, quanto meno, riuscendo ad attenuarli nelle loro conseguenze.

Il motivo della difficoltà

È abbastanza semplice cogliere il motivo della difficoltà tra «leggere» e «vedere»: in tv, quello che s'è visto e sentito è già passato e non si

può richiamare indietro per rivedere, risentire, capire bene quello che di fatto ci è stato comunicato. In termini tecnici: la tv è un'immagine realmente spaziale e realmente temporale. È la grossa differenza col giornale stampato e anche col cinema.

Il film in tv non ha generalmente il grande schermo e non lo puoi rivedere; ha però il filo della storia che aiuta. Ma la tv non è solo film, anche se i film sono il genere maggiormente seguito. La tv è notiziario, è varietà, è incontri di persone che parlano tra loro e discutono; è anche documentario. Tutto, però, immagini che sfuggono non appena le hai viste e ascoltate.

Per poterci ritornare sopra è necessario registrare; ma chi ne ha la possibilità pratica o almeno la voglia? Non si può certo registrare tutto e poi rivederselo. Puoi prepararti la registrazione di qualcosa che ti interessa; ma come fai a prevedere se un Tg o una qualsiasi trasmissione ti offrirà qualcosa che non vorresti perdere?

Eppure, questo della registrazione è l'unico sistema per poter fare una vera «lettura».

Due modi

Rinunciamo allora a leggere o ci rassegniamo a poter leggere solo quello che abbiamo registrato e che andiamo a rivederci, magari più volte? La tentazione sarebbe quella di rispondere di sì. Ma è una tentazione che bisogna vincere, perché altrimenti vorrebbe dire che non possiamo niente contro la colonizzazione dei cervelli provocata dalla tv.

Si presentano, comunque, due modi di «leggere» la tv: il primo, quello legato al modo consueto di vederla, cioè senza registrare e cercare di leggerla nel suo scorrere e passare; il secondo, quello di registrare la trasmissione che interessa e andarsela a rivedere, magari più volte, per cogliere esattamente le parole che sono state dette, le immagini che sono state mostrate.

Sono due modi diversi, di cui il primo è certamente il più difficile e forse, almeno fino a un certo punto, il più precario. Eppure bisogna riuscirci, perché è proprio attraverso questo modo... naturale di fare tv che essa produce spontaneamente i suoi danni psicologici e morali; e i suoi eventuali manipolatori la sfruttano per dominare le teste del

pubblico, soprattutto quelle di coloro che si credono immuni.

Per il primo modo, bisogna tener presente che non sempre e non tutti guardano la tv mettendosi calmi in poltrona e non vogliono essere disturbati. Bisogna tener presente anche quelli che saltellano qua e là col telecomando. Infine quelli (o, forse meglio, quelle) che accendono la tv e continuano a scorrazzare tra salotto, camere e cucina, seguendo di lontano e quindi lasciandosi scappare immagini che sono magari decisive per poter «leggere».

Qualche tempo fa i giornali hanno riferito di un signore che ha ben quattro televisori e li tiene accesi tutti e quattro, «perché senza tv non potrebbe più vivere»; cioè, dovunque si muova per la casa, ha bisogno di avere la tv accesa. Non si sa (o per lo meno il giornale non lo dice) se i quattro televisori siano sincronizzati sullo stesso canale o su canali diversi... Questo dettaglio potrebbe avere una sua importanza; infatti, se li tenesse accesi tutti sullo stesso canale, potrebbe voler dire che egli non vuole perdere nulla della trasmissione che sta seguendo e – a parte la stravaganza – non sarebbe poi un gran male circa la possibilità di «leggere», in quanto entrerebbe a pieno titolo nella categoria del «leggere in tempo reale». Se invece ogni televisore fosse sincronizzato su canali diversi, ci si potrebbe proprio chiedere: cosa volete che «legga» – o addirittura: che cosa possa leggere – un tipo in quelle condizioni?

Certamente, si può dire che in ogni caso egli subisce un influsso (e non certamente fausto) dalla tv, tant'è vero che egli stesso riconosce di non poter più vivere senza quelle immagini saltellanti e strombazzanti che incontra dovunque si muova dentro casa sua.

Ma, anche a prescindere da questo signore, tutti i casi suddetti e analoghi meritano attenzione: anzitutto, perché sono meno infrequenti di quanto non si pensi; e, in secondo luogo, perché costituiscono una categoria a sé con i suoi tipici pericoli, sotto il profilo psicologico e sociale. Penso, ad esempio, anche a quei professionisti i quali, rientrando dal lavoro, accendono la tv prima ancora di mettersi in pantofole e di dare un bacetto alla moglie e ai bambini.

Pre-categoria

Potremmo definirla la «pre-categoria dei teleutenti». Una categoria che, propriamente, non è nemmeno di veri e propri teleutenti, cioè di gente che usa la tv, elettrodomestico da vedere e ascoltare. È una categoria – ahimè! – ben difficilmente riducibile! Come si può, infatti, far capire loro gli inconvenienti psicologici e morali che derivano da un siffatto [non]uso della tv? Ci si trovano così bene...! Si sentono così liberi e indipendenti (ma provate a dire loro di non usare la tv a quel modo...!). E perché dovrebbero cambiare? È una compagnia, un diversivo, un sollievo dopo le fatiche della giornata e anche un'evasione dal tran-tran di casa e famiglia. Quando poi qualcosa interessa, ci si ferma un attimo a guardare e via di nuovo ai figli o ai giornali o ai fiori!

Dovrei dire di costoro con Dante: «Non ti curar di lor; ma guarda e passa!». Ma non lo posso, perché proprio questi sono quelli che costituiscono lo zoccolo duro dell'odierna società telemassificata, si tratti pure di persone di cultura o di seri professionisti, perché essi di fatto si fanno sempre più disponibili a seguire come pecore quello che viene loro imposto: ovviamente, senza che se ne rendano conto, anzi credendo di essere liberi e padroni, perché non si sentono legati allo schermo, potendo seguire o rinunciare a quello che la tv mostra in quel momento, potendo cambiar canale, abbassare l'audio, addirittura non vedendo se non a spizzichi, ecc. ecc..

Per il nostro studio, è una categoria desolante ma interessante.

Per teleutenti di questo genere, il «leggere» è pressoché impossibile. Non solo, ma è pressoché impossibile anche il cogliere fosse pur solo l'informazione al suo primo stadio, quello che noi già riteniamo insufficiente a evitare le «comunicazioni inavvertite».

Tuttavia, purtroppo, anche in questi casi la tv porta i suoi infausti influssi di massificazione.

Ci sono, infatti, due aspetti da considerare: il primo, quello della precarietà dell'informazione ricevuta; il secondo, quello del fondo mentale che si viene a poco a poco formando in loro.

La precarietà dell'informazione

Se l'informazione è audiovisiva, cioè visione più ascolto, è chiaro che essa non è completa se viene a mancare una delle due componenti.

Come facciamo, infatti, a cogliere l'idea dell'informatore circa l'evento (e indirettamente una certa notizia dell'evento), se quell'idea è espressa dal connubio tra visivo e sonoro, nel complesso della struttura televisiva? Si prenda il caso, non infrequente, di quando, in una trasmissione di persone che discutono: mentre uno dei presenti espone il proprio punto di vista, il regista fa vedere il suo antagonista che disapprova con la testa e con l'espressione del volto o delle mani. Evidentemente, intenzione del regista è quella di sminuire l'importanza o la credibilità del parere di colui che sta parlando e quindi la comunicazione effettiva non è quella delle parole che vengono dette da quel tale, bensì che quelle parole sono discutibili. Quindi è come se quel parere non fosse del tutto attendibile. Analogamente, ma al contrario, se, mentre quello parla, il regista fa vedere gente che approva. Su questo criterio di comunicazione coartata e quindi fasulla, è impostata la presenza di pubblico in sala che applaude, nei vari spettacoli di varietà.

La vera impostazione d'una notizia audiovisiva dovrebbe risultare dal connubio del visivo e del sonoro (soprattutto parlato). Ma non è così, perché – come accennerò – il vizio oggi è quello invalso nei documentari della Prima Repubblica: fare un testo che dica il tutto e mettere qualche immagine che bene o male illustri.

E non dimentichiamo che non possiamo pretendere troppo, soprattutto in tempi in cui i vari regimi, anche democratici, si servono della cosiddetta informazione per tirare l'acqua al proprio mulino...

Comunque, la cosa veramente importante da notare è che «la notizia di un evento non è l'evento (di cui essa tratta)»; infatti, è la stessa informazione che costituisce l'evento ed è solo attraverso la «lettura» della notizia che noi potremo arrivare in qualche modo (più o meno bene) all'evento di cui si tratta.

Qui il discorso si dovrebbe fare per ciascuna delle situazioni possibili: quel nostro [non]teleutente si perde il video o l'audio? O, dell'audio, il parlato, i rumori, o la musica? Oppure, di che tipo d'informazione si tratta: di un telegiornale o di una discussione tra persone di rilievo o politico o scientifico o di altro o di un concerto? E così via e chi più ne ha più ne metta!

Mi limiterò a qualcosa che faccia capire il problema. Prendiamo il caso di un telegiornale. Purtroppo, oggi i tg generalmente sono impo-

stati su un testo (che offre – bene o male – la notizia) e ci sono poi le immagini, le quali, nella migliore delle ipotesi, integrano la notizia, facendo vedere qualcosa della realtà cui essa si riferisce: ad esempio un'auto della polizia che corre o a prendere o a portare l'arrestato; il muro squarciato da una bomba; un gruppo di persone macilente e tristi; ecc.

Succede però che non sempre, purtroppo, le immagini si riferiscono all'evento di cui parlano le parole e, se vi si riferiscono, non sempre la parola coincide con l'immagine (ad esempio, si parla di delitto, ma per la non coincidenza, voi non capite se il tizio che vedete è il colpevole o la vittima; l'imputato o il giudice). Più di una volta, poi, le immagini sono di repertorio circa un argomento generico (un territorio, una guerra...), mentre la notizia è specifica di un certo evento in quel territorio o in quella guerra. Quindi, già all'interno dell'errore d'impostazione dell'informazione, ci sono elementi disinformati. Ad esempio, nel caso che l'informazione offra immagini di repertorio, noi possiamo già scontare qualcosa sulla credibilità di quella notizia, perché essa ci viene proposta mutilata, nel senso che la parte visiva non vi corrisponde e quindi possiamo mettere in dubbio anche la credibilità di quello che si comunica con le parole.

Ci si chiederà come accorgersi quando un'immagine è di repertorio. Risposta: qualche volta l'immagine lo dice mediante didascalia; il più delle volte però non lo dice, ma probabilmente noi abbiamo già visto l'immagine in altri tg. Si può comunque sospettare della credibilità di chi (persona o programma o canale) ci ha imbrogliati una volta.

Scorazzando per casa, questo è uno degli elementi dell'informazione che certamente sfugge e quindi si prende di fatto per credibile una notizia che di fatto non lo è, come nei casi già citati.

Ci si obietterà: di questo passo, non ci si può fidare di nessuno e di niente. Risposta: «Fidarsi è bene, non fidarsi è meglio»; ma non direi nemmeno questo. Se siamo convinti che «la notizia di un evento non è quell'evento», non sarà difficile capire che l'informazione circa gli eventi la dobbiamo cogliere – e solo la possiamo cogliere – attraverso la «lettura» della notizia stessa.

E «leggere» la notizia significa cogliere l'interpretazione che dell'evento ci ha voluto dare l'autore della notizia; ad esempio, ha

voluto darci un'informazione autentica o farci credere qualcosa che a lui interessa farci credere?

Convinciamoci di un'altra verità già accennata: l'informazione (e non solo quella televisiva) è in mano a precisi «regimi» (che ovviamente si dicono democratici, ma non lo sono), per i quali la cosiddetta informazione è un mezzo per raggiungere scopi di parte o di business, dei quali non fa certo parte il dovere di tenere informata la popolazione.

Oggi (e non solo da noi) non ci si può attendere informazione autentica, purtroppo. Ma l'unico modo di superare la barriera è proprio quello della «lettura strutturale», che qui cerchiamo di illustrare e che effettivamente presenta delle difficoltà, sia nel rendersi conto della sua necessità, sia nel capire in che cosa essa veramente consista, sia nell'imparare a realizzarla.

Se la «lettura strutturale» già non è facile per quello che si registra le trasmissioni onde poterle «leggere» veramente e se è molto difficile per chi segue la tv in tempo reale, essa è praticamente impervia per la categoria dei «saltellanti», soprattutto perché essi si privano delle condizioni basilari e indispensabili.

Diciamo allora che...: «Bene!, se è così difficile "leggere", rinunciamoci e accontentiamoci di quello di cui ci siamo accontentati finora?»?

Ahimè, no! Perché...

Massificazione

Col «saltellare» si coglie un'informazione distorta; ma questo è il male minore. Il male maggiore è quello delle comunicazioni inavvertite e conseguente mentalità che si viene a formare.

In altre parole, per un preciso processo psicologico («l'habitus si forma con la ripetizione degli atti»), si acquisisce un'abitudine mentale formata di varie componenti: abitudine, anzitutto, a non dare il dovuto conto a chi sta comunicando con noi; in secondo luogo, a far prevalere la simpatia o l'antipatia sulla ragione; in terzo luogo, a badare solo a ciò che ci attrae emotivamente, senza cercare le ragioni pro o contro che vi possono sottostare; finalmente, una serie di altre componenti che creano un po' alla volta e nella peggior maniera la mentalità massmediale, che è sostanzialmente «il prendere il ciò che appare per il ciò che è; e il ciò

che piace (o si sente emotivamente) per il ciò che vale».

Mentalità che, a ben vedere, è alla radice di tutti i grossi degradi della società contemporanea, da quello civile a quello religioso.

La mentalità massmediale viene prodotta a tutti i livelli della ricezione massmediale, se non si esercita la «lettura», ma essa avviene in maniera ben più rapida e penetrante in chi, appunto, affronta le tv con la spensieratezza del «saltellante».

Possiamo annoverare in questa schiera anche quelli che si mettono in pantofole al dopocena, dopo una giornata di lavoro, con tutto il diritto di... distrarsi un po'. Tutto il diritto di sollevarsi un po', certamente; per costoro, però, il pericolo è dato dall'atteggiamento di fondo, assolutamente inconsapevole – appunto! – del pericolo della massificazione penetrante, ma non avvertita, proprio perché sono loro a scegliersi il programma a piacimento, perché intendono solo distrarsi e divertirsi, e quindi si illudono d'essere loro a tenere le redini in mano.

Presupposti della «lettura»

«Educare alla tv» è uno dei bisogni più sentiti oggi da genitori ed educatori, i quali spesso non sanno cosa fare. Il «leggere la tv» costituisce in qualche modo l'indispensabile premessa. Ma per poter «leggere», occorre mettersi davanti al televisore in un certo stato d'animo che coincide col rispetto (per dir così) di alcune convinzioni di fondo. Sono i «presupposti» alla lettura. Qui di seguito ne offriamo alcuni che ci sembrano veramente insostituibili per quanto, forse, impopolari.

Evitare la condizione di «saltellante»

E preciserei: assolutamente. Accendere la tv e accettare di chiacchiere o di fare altre cose è già sbagliato in partenza, perché è mettersi in condizione di non accorgersi delle comunicazioni inavvertite o, quanto meno, delle informazioni disinformate e disinformanti alle quali ci si espone, con l'illusione, però, di ricevere informazioni. Se non si intende conoscere seriamente (cioè «leggere») una trasmissione, oppure si prevede di non poterla seguire con una certa attenzione – trasmissione di qualsiasi genere, ma soprattutto informativa – è meglio spegnere il televisore. Lo stesso, se a un certo punto della trasmissione, succede qualcosa per cui non è possibile seguirla adeguatamente. Al limite, se

uno ad esempio durante un telegiornale deve rispondere al telefono, non dico che debba chiudere il televisore e poi riaccenderlo; tuttavia, dovrebbe fare un atto esplicito di coscienza di non aver ricevuto la comunicazione che stava ricevendo e, quindi, ammettere di non poter sapere qual è stato il contenuto di quello che ha ricevuto. Può sembrare eccessivo e assolutistico; ma non lo è per chi ha capito in che cosa consiste la vera comunicazione televisiva e che cos'è veramente l'influsso psicologico e sociale della tv.

Atteggiamento «attivo»

Atteggiamento «attivo» non significa esattamente – come si sente dire spesso – «atteggiamento critico». È questa, tra l'altro, una cattiva interpretazione di indicazioni opportune che vengono anche da parte dell'autorità ecclesiastica. La differenza è che l'atteggiamento attivo è sveglio e attento a cogliere quello che effettivamente succede come comunicazione; l'atteggiamento critico, invece, è attento a cogliere aspetti di qualsiasi tipo essi siano per valutare, favorevolmente o sfavorevolmente, ma per lo più sfavorevolmente, quello che si vede.

L'atteggiamento critico può essere utile o anche indispensabile; ma a suo tempo e luogo. Quando esso sostituisce o previene quello «attivo» può essere gravemente errato e addirittura ingiusto. Abbiamo avuto, in questo campo, errori tremendi rispetto al cinema e ora li abbiamo rispetto a trasmissioni televisive, che sono magari raccomandate su giornali cattolici, non contenendo parolacce o immodestie, mentre sono deleterie perché profondamente e sottilmente ateistiche o minanti i sani principi dell'etica umana e cristiana.

Va sottolineato, infatti, che non si può valutare ciò che non si conosce; e, per conoscere una comunicazione televisiva, non basta «vederla», bensì è necessario averla «letta». E l'atteggiamento attivo è proprio quello che dà la possibilità, assieme ad altro, di porsi in «lettura». Si può certo vedere (e quindi conoscere) se una rappresentazione è immodesta o scorretta, ma – l'abbiamo già detto – la vera comunicazione tv non è in quel che si vede e si sente, per quanto anche questo possa avere un suo influsso diretto, negativo o positivo. Ma non è tutto qui.

Se si va a vedere il perché certe iniziative educative, anche cattoliche, non sono servite o non servono a migliorare la situazione morale

e sociale rispetto alla tv, ci si può accorgere che alla base c'è proprio la confusione tra «attivo» e «critico». Il solo buon senso, infatti, non basta per affrontare i problemi educativi, morali e sociali della televisione; anzi il solo buon senso può fare più danni che bene: proprio perché alla base di questa realtà ci sono problemi che possono trovare riposta solo in una concomitanza di scienze, com'è appunto la scienza della comunicazione massmediale.

Orbene, mettersi in atteggiamento «attivo» significa praticamente apprestarsi a «leggere» dei messaggi e non a trastullarsi in visioni più o meno interessanti o spettacolari. Uno che si mette alla tv pensando: «Vediamo cosa c'è!» oppure «Sentiamo le novità!», sbaglia già in partenza, perché si mette nella disposizione di assorbire passivamente quello che gli verrà dato, anziché in quella di considerare la vera comunicazione che gli viene offerta.

Finestra con i vetri chiusi e colorati

Direi che la condizione veramente fondamentale è quella di mettersi davanti alla tv convinti di trovarci davanti, sì, a una «finestra sul mondo», ma una finestra con i vetri chiusi e colorati.

In altre parole, la televisione ci offre non una visione della realtà, bensì un'interpretazione soggettiva e personale della realtà che ci si fa vedere e ascoltare. E questa interpretazione è quella dell'autore o degli autori delle immagini che ci si propongono. Non è detto che questa interpretazione sia sempre errata; tutt'altro! È detto però che conoscere la realtà è cosa ben diversa dal conoscerne una interpretazione.

Di fatto, *sul piano ontologico*, sia un tavolo sia la sua immagine sono «realtà»: come certo tipo di oggetto (mobile), il tavolo; come immagine di quel certo oggetto, l'immagine. *Sul piano esistenziale*, un tavolo è la realtà e la sua immagine ne è la finzione. *Sul piano semiologico*, infine, la realtà che noi consideriamo è l'immagine di quel tavolo, mentre il tavolo vero ne è la finzione (potrebbe anche non esserci più o non essere mai esistito come oggetto, ma solo come riproduzione pittorica), dal momento che quello che ci interessa è l'immagine. Si pensi ai quadri, ad esempio di Picasso: che cosa ci interessano – sotto il profilo artistico o estetico o anche solo commerciale – la donna o la poltrona che egli ha ritratto nel quadro «Donna in poltrona»?

Questa fondamentale condizione noi la esprimiamo con l'assioma: «L'immagine di una seggiola non è una seggiola; la notizia di una pistola che spara non è una pistola che spara».

Questa è veramente il presupposto di fondo; il primo e fondamentale anche nella pratica.

È un presupposto che vale per ogni tipo di segno, anche per quello verbale (ad esempio, la notizia di un evento); ma vale soprattutto quando si tratta di tv, perché la tv presenta accostate e mescolate le due famiglie dei segni *concettuali* e *contornuali*.

Il criterio è un po' più facile da cogliere col segno verbale, perché quando uno si sente dire che un albero è caduto o che un individuo è nato o morto o che un tale è stato arrestato, è ben difficile che pensi di avere davanti a sé quell'albero caduto o quel neonato o quel morto o quella persona in manette.

È più difficile, invece, col segno audiovisivo (cinema e tv), perché abbiamo l'illusione di trovarci di fronte alla realtà.

In altre parole, quando siamo di fronte all'immagine di una persona o di una pistola che spara, come si fa a non dire d'aver visto quella persona o quella pistola sparare?

E invece no! Noi abbiamo visto l'immagine di quella realtà; il che è ben diverso, perché ci troviamo alle prese non già con una conoscenza «per esperienza diretta», bensì a una conoscenza «per comunicazione»; vale a dire, con una interpretazione della realtà che è rappresentata; e il problema è quello di cogliere il significato del segno e non della realtà.

Questo criterio, quindi, è un presupposto indispensabile; ed è la buccia di banana sulla quale scivolano (e cadono) anche persone tutt'altro che superficiali e facilone.

Due cose da ricordare

Altro aspetto dell'«atteggiamento attivo» è quello di ricordarsi due cose. La prima che la tv è sempre business (affare). Che le tv commerciali curino il business è ovvio e, a un certo momento, indispensabile. Non possono sopravvivere senza la pubblicità; e la pubblicità rende in funzione dell'ascolto. Le trasmissioni, quindi, sono organizzate in funzione dell'ascolto e quindi è buono ciò che fa ascolto. Anche le tv

ecclesiastiche sono rette – in pratica – dagli stessi criteri. Ma anche la tv pubblica, che pure ha il forte contributo del canone, deve curare l'*audience* per raggiungere i propri scopi (o che tali dovrebbero essere) di servizio. Si spendono fior di miliardi per personaggi dotati di richiamo erotico o di *physique du rôle*, sovente senza alcun spessore culturale o anche morale e sociale. Comunque, sempre e comunque business. Così, il pubblico ha la tv che si merita; e si possono battere il petto quei responsabili cattolici che si sono preoccupati di creare o sostenere emittenti, anziché «educare alla tv» il pubblico.

Seconda cosa da ricordare è che la comunicazione tv è organizzata in funzione di un pubblico sempre più incretinato e non di un pubblico tredicenne (come avveniva agli inizi della tv italiana).

Anche questa considerazione può sembrare eccessiva, per non dire pazzesca. Ma non lo è, come ben sa ad esempio un pubblicitario, che non può sbagliare campagna, pena il rimetterci il posto o soldoni.

È questa una convinzione o condizione ben difficile da far accettare: una persona di scarsa cultura non l'accetta perché la presunzione è figlia dell'ignoranza; e una persona di cultura crede di avere in mano mezzi sufficienti per non lasciarsi abbindolare. Ma non è così, perché la «nuova cultura» (così la chiama Papa Wojtyła nell'Enciclica *Redemptoris Missio*, articolo 37), ovvero la mentalità massmediale ha ben poco a che fare con la cultura intesa come ricchezza di conoscenze e quindi conseguente capacità di conoscere il mondo con una certa cognizione di causa.

Questa «cultura» o mentalità massmediale si caratterizza per essere fondata non già su conoscenze o esperienze avute allo «stato riflesso» – cioè rendendosi conto di riceverle e quindi avendole potute vagliare alla luce della ragione e dell'esperienza – bensì su idee entrate in noi allo «stato d'opinione», cioè senza che le potessimo passare al vaglio della nostra intelligenza e delle nostre capacità di scelta.

Non ci si devono quindi fare illusioni; ma perseguire con coraggio nella strada dell'educazione del pubblico, cominciando dai bambini.

Criteri-base della «lettura»

Dopo aver parlato dei «presupposti» della «lettura», vediamo ora i «criteri» della «lettura» stessa. Poi cercheremo di entrare più diretta-

mente sul concreto dei modi di «leggere».

Cerchiamo di riassumere tutto il complesso discorso della «lettura» in due criteri-base.

Nell'applicarli, essi sono meno semplici di quanto non sembri a prima vista; ma con un po' di buona volontà e di esercizio diverranno familiari e quasi automatici, un po' come guidare l'automobile, che richiede una certa paziente esercitazione all'inizio, ma poi diventa quasi istintivo. C'è però una certa differenza: con la macchina, all'inizio ci accorgiamo subito se abbiamo capito o non capito, perché o la macchina non va o andiamo contro un muro; qui invece ci potremmo far l'illusione d'averli capiti e di saperli applicare prima del tempo.

Cosa-come-perché

Il primo criterio è quello del «cosa-come-perché». Precisamente: cosa fa vedere e sentire lo schermo in questo momento? come fa vedere e sentire quello che fa vedere e sentire? perché ha fatto vedere e sentire in quel modo quello che ha fatto vedere e sentire?

Cioè: perché lo schermo televisivo ha dato quel cosa con quel come?

Questo criterio – che è fondamentale per la conoscenza di tutto e non solo delle comunicazioni televisive – richiede una qualche illustrazione.

Il *cosa* è quello che vediamo e sentiamo, ad esempio una persona che parla o una notizia illustrata di guerra; ma non dobbiamo dimenticare che quello che vediamo non è la persona che parla o l'evento di guerra mostrato dalla notizia, bensì ne è solo un'immagine; il che significa che ne è una interpretazione e non (se non in parte) un'informazione. Enorme constatazione di fondo, sulla quale di solito sorvoliamo, come già accennato più volte.

Il punto è proprio quello di riuscire, per quanto possibile, a spogliare la notizia di quella patina o crosta interpretativa, per cogliere, per quanto possibile, la verità di quell'evento di cui ci si dà notizia. Se non si parte da questo presupposto, è inutile andare avanti.

Questo *cosa*, dunque, è un *cosa semiologico* (segno di una realtà), non un *cosa ontologico* o *esistenziale* (cioè, realtà vera e propria). Vuol dire che anche il *come* dovrà essere considerato *come semiologico*.

Ma, attenti bene! La tv ci mostra una certa storia: un conduttore di varietà che ci presenta balletti e personaggi, ecc., oppure un film o un telefilm che ci racconta una storia (inventata) oppure un Maurizio Costanzo che ci presenta e ci fa parlare dei personaggi. Tutto questo ha un certo sviluppo di storia: ad esempio, prima entra il conduttore, poi presenta Tizio e Tizio entra, poi dice «Consigli per gli acquisti» e si vede della pubblicità, ecc. ecc.

Questo sviluppo di storia avviene nella realtà o anche nella realtà della finzione scenica (nei film e analoghi). Ma noi non vediamo quella realtà, bensì ne vediamo l'immagine; la quale immagine però viene strutturata in cabina di regia proprio perché lo spettatore sia informato di quello che succede in quella realtà. Ma supponiamo che il regista a un dato punto, mentre uno parla, faccia vedere in dettaglio il volto di una persona che ascolta, per mostrare l'interesse che questa ha per quello che viene detto da quell'altro. Quella persona che ascolta fa parte di quella realtà, magari pure con interesse; ma nella realtà esiste la persona, non il dettaglio del suo volto e la sottolineatura del suo interesse.

L'immagine di quella realtà, quindi, ha due aspetti di quella realtà: l'aspetto di riproduzione informativa circa quella realtà e l'aspetto di dizione autonoma dell'immagine, cioè il suo aspetto interpretativo. Supponiamo che il regista, per farci credere che quel tale dice cose interessanti, inserisca nella trasmissione l'immagine di una persona che di fatto non c'è in quella sala o che sta ascoltando un'altra persona: l'informazione circa quella realtà è, almeno in parte, fasulla; ma l'interpretazione è reale, sia essa più o meno conforme alla realtà di cui ci dà informazione.

Ci troviamo quindi di fronte a una realtà che ha una sua verità... storica (varietà, tg, ecc.), cioè uno sviluppo nel tempo e nello spazio; e a una realtà – l'immagine televisiva – che la riproduce, rispettandone in qualche modo lo sviluppo nel tempo e nello spazio, ma intervenendo con propri modi di riprodurre o addirittura di interpolare, specificando o aggiungendo significati.

Mentre la realtà, quindi, ha solo la propria realtà esistenziale, con un proprio «cosa-come-perché», l'immagine che la riproduce ha due propri «cosa-come-perché»: a) quello derivante dal fatto di riprodurre lo

sviluppo nel tempo e nello spazio di quella realtà; sotto questo profilo essa è «narrazione», più o meno fedele di quello sviluppo narrativo e i suoi «come» sono detti modi narrativi; b) quello derivante dal fatto di dare una propria versione o interpretazione di quella realtà; sotto questo profilo, essa è «interpretazione autonoma» di quella realtà, in forza dei propri modi, i quali sono detti modi semiologici. In altri termini, il «cosa» dell'immagine televisiva è la «narrazione» con i «come» dell'evento (che in qualche modo diventano anche i «come» dell'immagine [modi narrativi]) e il suo «come» sono praticamente i modi semiologici, attraverso cui – appunto – l'immagine diventa «interpretazione» più che «narrazione».

Possiamo dire allora che la «realtà» (l'evento) ha il suo sviluppo nel tempo e nello spazio ed è quella che è; l'«immagine televisiva», invece, ha una sua «struttura narrativa», la quale fino a un certo punto è o può essere informativa, ma che di fatto è interpretativa, perché essa non può prescindere da propri «modi» di riprodurre la realtà; e quindi anche la sua «struttura narrativa» è sempre semiologica, cioè esprime l'interpretazione dell'autore dell'immagine.

Analogo discorso per il «perché».

L'evento, nella realtà, ha il suo «cosa-come-perché» (ad esempio informare, fare spettacolo, ecc.); l'immagine televisiva ha un suo proprio «perché», che è quello che deriva dai suoi «modi semiologici». In una parola, a costo di annoiare, il «cosa-come-perché» che ci interessa nella lettura è quello dell'immagine televisiva e non quello della realtà rappresentata. È una constatazione lapalissiana, ma difficile da digerire, perché il dato esperienziale a prima vista non ci aiuta, così come ci è difficile ammettere che la carne di cane o di gatto o di serpente sia buona da mangiare.

Tre livelli della comunicazione

Il secondo criterio è che il «cosa-come-perché» va applicato a tutti e tre i livelli ai quali avviene la comunicazione: livello dell'informazione materiale; livello della comunicazione tematica; livello dei fondi mentali e delle comunicazioni inavvertite, tenendo ben distinti i due settori: fondi mentali e comunicazioni inavvertite.

Fondi mentali sono quelli dell'autore che operano consciamente o

inconsciamente nelle scelte che egli sta operando nella realizzazione del segno. Comunicazioni inavvertite sono quelle che risultano nella mente del fruitore del segno. A ciascuno di questi livelli va esaminato il «cosa-come-perché» di quello che una trasmissione ci fa vedere e sentire. Ma va notato che c'è una relazione in questi tre passaggi: i «come» che non trovano risposta esaustiva al primo livello devono trovarla nel secondo e così via.

*Questo saggio è sostanzialmente tratto da Nazareno Taddei, «Leggere la televisione», uscito a puntate su Edav nel 1995 (n.226, gennaio, pp.3-6; n.227, febbraio, pp.5-7; n.228, marzo, pp.3-4; n.229, aprile, pp.11-13; nn.230-231, maggio-giugno, pp.17-18; n.232, luglio, pp.9-11), ma Taddei aveva già affrontato la tematica nel 1981 sempre su Edav.

1.2 Guardando la televisione

di Mauro Arena*

Il fenomeno tecnico

Il visitatore che attraversa le sale d'esposizione del Museo nazionale della Scienza e della tecnica «Leonardo da Vinci», a Milano, anche in un'osservazione affrettata non può fare a meno di notare due elementi esposti nelle sezioni tecnologiche e scientifiche. Si tratta – il primo – di un commovente apparecchio televisivo, marca «Radio Allocchio Bacchini», anno 1932, praticamente a forma di un mobile radio dell'epoca con l'aggiunta, al centro, di uno schermo dal formato molto ridotto (del tipo cartolina).

In un'altra sala, la Ibm propone, fianco a fianco, due elaboratori: il primo, degli inizi, a schede, occupa praticamente l'intero locale: è paragonabile, per dimensioni e struttura, ad un grande bancone da bar, scaffali e macchina per il caffè compresi. Il secondo, portatile dell'ultima generazione (ma si tratta dell'ultima generazione al momento dell'allestimento della sala, ovviamente, quindi di qualche anno fa), dalle dimensioni di una scatola di cioccolatini.

Si può immaginare l'effetto di un rapporto così ravvicinato: ma soprattutto quello che deriva poi dalla scoperta, leggendo le didascalie apposte, che questo secondo apparato supera di gran lunga il primo per capacità di memoria e, soprattutto, per velocità di esecuzione, al punto tale che qualunque confronto non può che limitarsi ad un piano storico, essendo ogni altro aspetto assolutamente improponibile ad un raffronto.

Squilibrio tra passato e presente

Osservatori attenti della realtà contemporanea rivelano un forte squilibrio fra l'andamento delle scoperte così come si è venuto configurando nel passato e quello che si sta invece verificando in anni più recenti; tanto più che ormai l'apparato tecnologico permette una pressoché immediata applicazione dei principi scientifici rilevati in

sede teorica, attivando rapidissime evoluzioni e trasformazioni anche in una successiva fase di produzione e di mercato.

Ne deriva una crescente difficoltà da parte dei soggetti umani ad assimilare tanto ritmi di cambiamento materiale e funzionale così elevati, quanto frequenti «ristrutturazioni di campo» dell'insieme degli elementi che ruotano o interferiscono con quegli apparati che cambiano.

Per esemplificare: l'avvento dell'informatica ha certamente prodotto la diffusione di macchine elaboratrici, ma questo rappresenta solo l'aspetto emergente del fenomeno. Molto di più, ha costretto a ridisegnare apparati con quelle collegati, arrivando in qualche caso alla loro eliminazione per intervenuta obsolescenza (si pensi per esempio alla sorte che sta toccando alle macchine da scrivere tradizionali); ha poi imposto nuove forme di relazione tra le persone in qualità di utenti dei servizi, ma anche delle persone tra loro (e qui basta riflettere sulle modalità del tutto nuove di approccio a qualunque sportello dei servizi pubblici, dalle banche agli uffici comunali dotati di terminali).

Occorre ancora riflettere su cosa stia accadendo a seguito dell'affermazione commerciale e quindi della diffusione, anche casalinga, dei sistemi di trasmissione di testi a distanza (telefax); o della rete telefonica «cellulare» a 900 mhz; dei sistemi di riproduzione e diffusione sonora (cd) e visiva (vtr).

Dovrebbe insomma apparire evidente a ciascuno degli abitanti di questo sistema tecnologico di comunicazione che cosa sia diventata la nostra società occidentale. Queste considerazioni si presentano con sempre maggiore frequenza nel panorama degli studi che si occupano di antropologia sociale.

Il ritmo di cambiamento

Un testo famoso, *Futura shock* (Lo shock del futuro), di Alvin Toffler, già nel 1970 proponeva la riflessione sulla difficoltà di adattamento psicologico, ma anche delle istituzioni, nei confronti del ritmo di cambiamento a seguito dello sviluppo tecnologico negli ultimi decenni.

«Oggi sembra che se l'occidente ha imparato a tenere dietro, non senza tormento, al ritmo delle innovazioni che era comune fino a una cinquantina di anni fa, attualmente il numero dei cambiamenti significativi che avvengono durante la vita di un solo uomo è motivo

di acuta insicurezza e di diffusa ansietà».

Kim Taylor, capo dei servizi del programma educativo della Independent Broadcasting Authority del Regno Unito, scriveva il passo appena citato nel 1980. Un punto, nel testo, non può essere sorvolato: «Lo sviluppo della microminiaturizzazione nell'industria elettronica è stato illustrato in questi termini: il cervello umano è fatto di piccolissime unità elettroniche a codice binario, chiamate neuroni, in numero di circa diecimila milioni. Il corrispondente numero in elementi elettronici (valvole) nel 1945 avrebbe ricoperto l'intera superficie di Londra e sobborghi; nel 1955 (cioè con i primi transistor) avrebbe ricoperto una costruzione delle dimensioni dell'Albert Hall di Londra; nel 1965 (primi circuiti integrati) sarebbe stato sufficiente un autobus a due piani; nel 1970 (integrazione su larga scala) un'automobile; nel 1975 un apparecchio televisivo; nel 1980, infine, lo spazio necessario sarebbe equivalente all'incirca a quello occupato dal cervello umano».

Il medesimo concetto viene poi espresso con un'affermazione più colorita: «Se l'industria dell'automobile si fosse mossa così veloce come l'industria del computer, allora la Rolls Royce oggi costerebbe circa 5 dollari, farebbe tre milioni di miglia con un gallone di benzina e non richiederebbe manutenzione».

Obiettivi arditi

È evidente che quanto riferito costituisce oggi solo una tappa intermedia, ben presto oltrepassata nella corsa verso obiettivi sempre più arditi. Arditi a tale punto che si è reso necessario coniare un nuovo lessico per unità di misura mai prima neppure immaginate. È il caso del nanosecondo: un milionesimo di secondo, tempo nel quale la luce percorre circa una trentina di centimetri. Ma è un'unità di misura che si rivela ben presto addirittura ampia: si va da apparati che funzionano in tempi di circa dieci nanosecondi a quelli previsti per un funzionamento ad una frazione di nanosecondo! Tempi non più descrivibili, se si considera che il cosiddetto «batter d'occhio» avviene in realtà in un decimo di secondo, un tempo «sufficiente per più di dieci milioni di queste fondamentali operazioni elettroniche, anche con gli attuali circuiti».

La velocità è direttamente correlata ai processi di miniaturizzazione

e questi, a loro volta, alle tecnologie di costruzione dei dispositivi; il tutto, infine, produce un conseguente abbattimento dei costi. «La miniaturizzazione è la causa principale della riduzione dei costi dell'elaborazione, che negli ultimi tre decenni è stata del 20-30 per cento all'anno. Via via che le dimensioni di un transistor, di una porta o di un altro elemento inciso su una piastrina (chip) diminuiscono, aumenta in proporzione la loro velocità di funzionamento e la densità degli elementi per unità di superficie del chip cresce in ragione geometrica. Secondo le previsioni, il processo di miniaturizzazione dovrebbe continuare al ritmo attuale almeno per i prossimi 10 o 15 anni» e le nuove unità di elaborazione «avranno probabilmente una velocità da sei a 12 volte superiore a quella delle unità odierne».

Anche per i processi di costruzione si individuano strumenti di misurazione più sofisticati per tali livelli di miniaturizzazione. E ciò grazie agli «ingenerosi miglioramenti nella litografia (il procedimento con il quale vengono incise sui chip le configurazioni di elementi), nelle tecnologie di lavorazione attuali possono raggiungere una risoluzione compresa tra 1.0 e 1.5 micrometri. La litografia ottica può probabilmente produrre dispositivi anche di solo 0,4 micrometri; la litografia a raggi x può portarci a 0,1 micrometri (un capello umano ha lo spessore di 100 micrometri)».

Le velocità d'operazione raggiungono livelli che non possono venire colti neppure dal già visto nanosecondo; allora, per il «ritardo di porta», cioè l'intervallo di tempo che trascorre tra la ricezione di un segnale e una variazione in uscita si parla «dell'ordine di 200 picosecondi (un picosecondo è pari a 10 alla meno dodicesima) ossia un millesimo di nanosecondo!».

Ed, infine, la memoria: «Negli ultimi 20 anni si è assistito ad un grande aumento della capacità dei dispositivi di registrazione magnetica, come i dischi».

Nel 1967 la loro capacità era di 30.000 bit per centimetro quadrato; nel 1987 di circa tre milioni di bit per centimetro quadrato. Se la tendenza dovesse continuare, si potrebbe arrivare entro un decennio a densità dell'ordine di 20 milioni di byte per centimetro cubo (l'equivalente di 300 romanzi). Con i dispositivi di memoria ottici, come i compact disc, si possono conseguire densità di informazione da cinque

a sette volte maggiori che con i dispositivi magnetici.

In fondo, in queste note stanno le ragioni per le quali comprando un fustino di detersivo possiamo ricevere in regalo una calcolatrice tascabile; cioè un oggetto che, nelle forme primordiali che ricordiamo dalla nostra infanzia, risultava inaccessibile all'esperienza e alla tasca dei più.

Dalla caverna al salotto

Si dice del cinema che «è l'unica arte di cui si conosce la data di nascita». A parte il concetto di «arte», ciò meglio può definirsi a proposito della televisione. Bisogna però distinguere il fatto scientifico e tecnico in sé, dalle applicazioni che hanno poi portato alla realizzazione di «reti» televisive coi relativi programmi e strutture per produrli.

Per il primo aspetto, come avviene frequentemente nei casi di scoperte straordinarie, si intrecciano nomi, situazioni, luoghi: non è sempre facile individuare un responsabile vero e proprio da cui abbia avuto origine poi il fenomeno.

Tralasciando i presupposti scientifici della scoperta, questa viene attribuita al fisico tedesco Paolo Nipkov: il suo «disco di Nipkov» rappresenta la prima vera televisione, costruita nel 1884. La trasmissione avveniva per un massimo di 180 righe orizzontali e la qualità, che all'epoca veniva giudicata soddisfacente, oggi lascerebbe invece parecchio a desiderare. La base meccanica dell'apparato, appunto il «disco», non permetteva né di ridurre il fastidioso rumore di fondo, né soprattutto rendeva possibile l'aumento della velocità del disco per ottenere immagini più nitide.

Si passa quindi all'attività ed alla ricerca dell'inglese John Logie Baird, il quale, a Londra, nel 1925, costruì per la prima volta una rudimentale telecamera con la quale riusciva a trasmettere nella camera accanto l'immagine di un fantoccio che vi aveva collocato davanti.

Dopo le alterne fortune di Baird, prima circondato dalla notorietà e poi dimenticato a seguito dell'inserimento di sistemi concorrenti, la svolta decisiva doveva giungere con l'avvento della televisione elettronica, che avrebbe eliminato ogni precedente tentativo su base meccanica.

È al russo Vladimir Kosma Zworykin che si attribuisce l'invenzione

del primo tubo catodico, in sostituzione del disco di Nipkov, nel 1923. Questo «iconoscopio» appare tuttora tra gli oggetti esposti al citato Museo della Scienza e della Tecnica di Milano.

Nel successivo spazio di dieci anni ha iniziato l'applicazione industriale dell'invenzione, quindi lo sviluppo commerciale e della tv come spettacolo ed informazione.

Il grande affresco che rappresenta la nascita e lo sviluppo delle reti televisive e dei loro programmi non è sempre omogeneo: a volte si riferiscono a date che indicano soltanto occasioni sperimentali o prove tecniche circoscritte, alle quali seguono trasmissioni regolari e dal circuito più vasto solo dopo parecchi anni.

Alcuni punti forti sono comunque rintracciabili ed unanimemente identificati per il loro valore fondamentale: le Olimpiadi di Berlino (1936) per l'esordio delle trasmissioni tv in bianco e nero; le Olimpiadi di Grenoble (1968) per la presentazione al pubblico dell'Europa delle trasmissioni a colori; le Olimpiadi di Albertville (1992) per la diffusione del nuovo sistema televisivo ad alta definizione della Comunità europea. Le trasmissioni a grande distanza sull'intero territorio europeo, previste in occasione dei Giochi Olimpici di Helsinki (1940), furono invece interrotte a causa della guerra.

I primi programmi

In Italia, dopo la data del 1929, anno nel quale l'Eiar (Ente italiano audizioni radiofoniche) aveva effettuato esperimenti televisivi servendosi di tecnologie tedesche, i primi apparecchi televisivi furono presentati nel 1932 alla Mostra nazionale della radio; avevano una struttura ed un'estetica molto simile, come detto, a quella delle radio.

I primi programmi portano la data del 1939: il primo trasmettitore, a Monte Mario a Roma, emette segnali che vengono decodificati da televisori collocati nelle vicinanze, al Circo Massimo; gli studi da cui le trasmissioni provenivano erano quelli di via Asiago, sede dell'Eiar.

Il titolo «Le disgrazie di Gedeone» indica il primo copione appositamente scritto per la televisione italiana; il contenuto si riferiva ad un rifacimento parodistico dei colossal storici in voga nel cinema.

A conclusione del conflitto mondiale, nel 1949, a Milano, ha inizio il primo ciclo di trasmissioni pubbliche sperimentali. Ancora a Milano,

nei padiglioni della Fiera, nel 1952, si mostrano alcuni esperimenti di televisione a colori.

È però dal 1952 che, questa volta, la Rai registra ufficialmente le tappe di sviluppo della televisione in Italia. Il 26 gennaio 1952 il Governo concede in esclusiva alla Rai i servizi di radioaudizione, televisione, telediffusione su filo, radiofotografia.

Nell'anno successivo ha inizio il regolare servizio di televisione; i trasmettitori sono quelli di Torino, Milano, Monte Penice (Pavia), Portofino (Genova), Monte Serra (Lucca), Monte Paglia (Terni) e Monte Mario (Roma); coprono il 36% circa della popolazione italiana. Sempre in quell'anno, il 6 giugno, la Rai partecipa al primo collegamento diretto in eurovisione. Nel 1955 la Rai Tv trasmette in diretta dal Parlamento l'elezione del Presidente della Repubblica (si tratta di Giovanni Gronchi). Solo all'inizio del 1957, dopo l'attivazione del ripetitore di Pescara, le trasmissioni raggiungono tutte le regioni d'Italia.

Il successivo 3 febbraio ha inizio la pubblicità televisiva. Alla fine del 1958, il 25 novembre, prendono il via i corsi di «Telescuola», che segnano l'inizio di un rapporto lungo e non sempre felice tra i mondi della tv e della scuola, e che vedrà un'altra importante tappa nel successivo «Non è mai troppo tardi» (15 novembre 1960).

Nel corso del 1961 viene costituita la società Telespazio, per le comunicazioni spaziali, insieme con l'Italcable; dal 4 novembre hanno inizio le trasmissioni del secondo programma.

Le prime trasmissioni a colori sono irradiate dal trasmettitore di Monte Mario, sul secondo programma, dal 9 luglio 1962.

Il 23 luglio del medesimo anno la Rai partecipa, in eurovisione, al primo collegamento televisivo fra Europa ed Usa per mezzo del satellite Telstar I.

Alla fine del 1968 il programma nazionale tv serve il 98,1% della popolazione, mentre il secondo programma supera il 90% .

Fenomeno in accelerazione

Gli elementi collocati così rapidamente in successione richiamano le tappe principali dell'evoluzione del fenomeno. Balza però in evidenza l'evidente accelerazione che il medesimo ha subito negli anni più recenti; si può quindi ragionevolmente supporre che il trend mantenga

ancora per molto, come del resto già detto in precedenza, questa caratteristica, non consentendo tranquillizzanti pause di sosta.

Del resto, non è forse vero che l'esperienza testimonia l'impossibilità pratica per l'uomo comune di accedere a certi segmenti merceologici (si pensi a quello dell'hardware fotografico o cinematografico-televisivo; o, peggio, a quello dell'informatica) se non si è ben attrezzati dal punto di vista tecnico, ma soprattutto se si è privi delle indispensabili approfondite conoscenze del mutevole andamento del mercato, lacerato tra obsolescenza rapida e rilevanti stoccaggi delle merci?

Cerchiamo di individuare, sulla base degli elementi di conoscenza in nostro possesso, alcune direttrici fondamentali di questa evoluzione, per aspetti che riteniamo rilevanti sotto il profilo delle conoscenze educative. Ne segnaliamo due.

Il primo si riferisce al processo tecnologico che sta conducendo alla cosiddetta «alta definizione».

Dal punto di vista pratico, alta definizione (Hdtv) significa una produzione di immagini particolarmente nitida, ad un livello tale da competere con quella della pellicola cinematografica. È noto, infatti, che l'immagine televisiva nasce da una scomposizione e successiva ricomposizione della realtà ripresa secondo un sistema di «linee», attraverso le quali avviene appunto tale processo.

Nello standard attuale il numero delle linee è di 625, mentre nei processi dell'alta definizione tale numero si raddoppia, salendo quindi a 1250 e rendendo possibile una immagine più precisa, teoricamente del doppio. Le ricerche, che in Europa sono iniziate nel 1986 con il progetto Eu 95, dovrebbero portare all'inizio delle trasmissioni regolari a partire dal prossimo 1994.

La Hdtv produrrà però una conseguenza estetica tutt'altro che secondaria: la costruzione di schermi piatti e di grandi dimensioni, per la realizzazione dei quali sta intervenendo la tecnologia dei cristalli liquidi, che sostituirà quella dei precedenti tubi classici a raggi catodici.

Questo fatto introduce direttamente il nostro secondo punto: la virtuale «scomparsa» dell'apparecchio televisivo all'interno dell'arredamento domestico.

Questo processo di «inglobamento» degli apparati di comunicazione ed informatici nell'ambito degli oggetti e dei processi connessi ai

comportamenti ordinari della vita quotidiana è da tempo perseguita dai teorici e dai costruttori dell'hardware.

La filosofia sottesa a ciò ritiene che tanto più gli strumenti della moderna tecnologia saranno fusi e confusi in un contesto di routine, tanto più l'accesso ad essi avverrà secondo modalità automatizzate e, ovviamente, con sempre maggiore frequenza. Perché tutto questo accada occorre però che l'accesso a tutto l'hardware sia il più possibile naturale, automatizzato al massimo, libero da qualunque impegno di riflessione od operazione di scelta troppo elaborata sul piano concettuale.

Riflettendo sui nostri comportamenti quotidiani non è difficile comprendere quanto si è detto.

Alcuni strumenti domestici hanno progressivamente perduto una collocazione d'evidenza, quasi totemica, all'interno dell'arredamento, e sono stati collocati via via in forme più inglobanti e mimetiche tra gli altri «oggetti» di pari uso quotidiano: è la sorte accaduta ad alcuni elettrodomestici, la lavatrice, lo scaldabagno, la lavastoviglie, il frigorifero. L'accesso ad essi avviene oramai per automatismi interiorizzati e legati alle condizioni di necessità, vere o presunte, ma ha comunque perduto quell'alone di rituale specifico che l'accompagnava alle origini.

Così è accaduto per la radio: da oggetto particolare, al «centro» degli oggetti d'arredamento (ed anche l'ascolto era espresso non a caso da una disposizione spaziale nella quale l'apparecchio figurava in mezzo ad un circolo di persone che, tutt'intorno, ascoltavano), a posizioni sempre più defilate o addirittura mimetizzate, insieme ad altri apparati più complessi (dischi, registratori, orologi-svegli, ecc.).

Un processo non dissimile ha investito la televisione: la più fortunata trasmissione delle origini, *Lascia o raddoppia?*, viene ricordata per aver accentrato l'attenzione dei milioni di telespettatori di allora. Dal punto di vista materiale, questa «centralità» era espressa da un'analogia posizione «centrale» dell'apparecchio televisivo: in casa o nei locali pubblici (bar o, addirittura, cinema) il televisore veniva a costituire il principale oggetto nell'arredamento. Pian piano l'apparecchio si è andato sempre più defilandando, sia sotto il profilo del design, dove l'evidenza imponente ha lasciato il posto alle più sofisticate linee dell'*high tech*, sia sotto quello della moltiplicazione degli esemplari (nelle varie

camere: da letto, dei bambini e, poi, in cucina), fatto quest'ultimo che di per sé ha provocato automaticamente la perdita di «valore» di quello che prima costituiva l'esemplare unico.

Ora, con l'avvento degli apparati ultrapiatti si potrà assistere ad una loro collocazione quasi invisibile, come un quadro appeso ad una parete, assolutamente discreto dal punto di vista dell'estetica d'arredamento; assolutamente insidioso dal punto di vista degli effetti educativi perniciosi dovuti all'esposizione non consapevole.

Un frigorifero che trasmette idee

La storia dell'evoluzione dell'uomo è ricca di esempi nei quali alla scoperta di nuovi strumenti sono seguite ristrutturazioni anche profonde di comportamenti, stili di vita, atteggiamenti verso le cose o verso gli altri.

L'esperienza di ciascuno di noi può testimoniare in quale grado l'ingresso, ad esempio, di utensili nelle abitudini quotidiane abbia prodotto dapprima veloci assuefazioni, e poi altrettanto rapide riorganizzazioni della vita quotidiana, al punto tale che, subito dopo, poteva sembrare incredibile condurre la medesima esistenza privi però di quegli oggetti, sconosciuti solo poco prima.

Chi si ricorda più di una quotidianità senza frigorifero? O senza scaldacqua? E come si reagisce sproporzionatamente ad una loro mancanza temporanea, a seguito di guasti meccanici, che ci impongono ritmi e comportamenti che consideravamo estinti e che, ora, ci appaiono straordinariamente impraticabili? Che cosa accade quando uno qualsiasi dei nostri strumenti (prima di tutti l'automobile, ma anche gli altri più modesti, dall'orologio al telecomando della tv) cessa di funzionare per cause intrinseche e ne dobbiamo fare a meno per un po'?

La «ristrutturazione di campo» che essi hanno prodotto, immediatamente dopo il loro avvento e diffusione, è stata così vasta che non si tratta, poi, semplicemente di continuare a vivere «senza» di questi; viene invece a cadere con loro un complesso sistema di vita fortemente integrato.

Perché allora stupirci particolarmente se l'avvento dei sistemi di comunicazione tecnica ed elettronica (foto, cinema e tv) hanno tra-

sformato il nostro modo di considerare la realtà e stanno continuando a farlo?

Il fatto è che con la diffusione, ad esempio, del frigorifero, o dell'automobile privata, sono avvenuti certamente dei mutamenti assai rilevanti nelle nostre forme di comportamento, ma nessuno di questi può essere considerato tanto determinante come nel caso dei media comunicativi. Anche radio e televisione hanno prodotto, vistosamente, trasformazioni comportamentali: anzi, proprio queste sono state per lungo tempo il solo oggetto di una certa ricerca psicologica e sociologica. Collocati al centro dell'arredamento – lo abbiamo detto – essi esprimevano una «nuova» centralità familiare e sociale, al posto, rispettivamente, dell'anziano (genitore o nonno) o del leader di gruppo (il prete, il maestro, il farmacista). Essi plasmavano un nuovo modello di reti comunicative interpersonali: a certe ore cessavano d'imperio le comunicazioni faccia a faccia per accorrere all'ascolto o alla visione di alcuni noti programmi; gli adulti di oggi ben ricordano la pausa tollerante loro concessa, da bambini, in concomitanza con le trasmissioni serali di *Carosello*. E in alcuni casi rilevanti tali modelli si ritrovano ancora nei comportamenti collettivi: la partita di calcio decisiva, le puntate di certi serial televisivi.

Posto d'onore nell'arredamento

L'apparecchio televisivo come tale ha in ogni caso raggiunto un livello di indispensabilità nella considerazione inconscia delle persone: nessuno penserebbe di non assegnargli valore prioritario nei processi di arredamento; in tutti i locali viene pensato uno spazio a lui riservato; è presente nelle camere degli alberghi d'ogni ordine.

Eppure non è a questo livello che potremo ritrovare le ragioni di un condizionamento manifesto, alla stregua dell'ugualmente onnipotente frigorifero.

Il fatto è che gli effetti degli oggetti ordinari prodotti dalla ricerca scientifica e tecnologica sono rappresentati da nuovi modelli di comportamento a seguito delle facilitazioni che gli oggetti medesimi comportano.

Nel caso degli strumenti della comunicazione, invece, tali effetti si producono ad un livello mentale e le conseguenze sono pure nuove

forme di comportamento, ma questi solo come risultante manifesta di un nuovo e più nascosto modello di percezione e comprensione della realtà.

Di qui una doppia, sovrappoentesi, risultante: un condizionamento, che potremmo chiamare «ordinario», rappresentato dall'oggetto in sé, *status symbol*, elemento non eliminabile nel panorama degli oggetti di consumo della nostra società contemporanea: radio, macchina fotografica o cine/televisiva, televisore, come il frigorifero.

E poi un secondo condizionamento, che potremmo stavolta chiamare «comunicativo», e che risiede nel fatto che l'oggetto non è solo un mobile, non è neutro, ma veicola dei contenuti mentali.

Pensare che si possa vivere in una villetta fuori città in quanto gli strumenti a disposizione (auto, elettrodomestici, telefono, la stessa energia elettrica) consentono di riorganizzare l'esistenza quotidiana in funzione di tale condizione è comunque frutto di una riflessione autonoma su dati di realtà che vengono in quanto tali percepiti e riconsiderati ai fini di questa scelta, oggettivamente possibile: quelle persone saranno certamente condizionate sul piano strumentale da quegli strumenti, senza i quali il modello di vita non sarebbe possibile.

Ricevere una serie ininterrotta di messaggi, ovvero di immagini, ovvero di contenuti mentali, dai media in forme scarsamente avvertite o riflesse, fa stabilire contatti solo su dati di comunicazione, elementi frutto a loro volta della rielaborazione concettuale di una fonte emittente: quelle persone ne risulteranno condizionate sul piano mentale. Ed esse non avranno neppure la possibilità di riuscire a verificare queste loro convinzioni con altri dati di realtà, dal momento che la comunicazione finirà per rappresentare per loro l'unica realtà disponibile.

Insomma: gli apparati della comunicazione producono idee; il frigorifero solo cubetti di ghiaccio.

Alla finestra della «realtà»

Coloro che si avventurano nell'analisi del linguaggio televisivo hanno modo di incontrare numerose incertezze e contraddizioni negli autori che hanno affrontato l'argomento. L'approccio più banale considera la televisione come la sommatoria di due linguaggi fondamentali: quello visivo, rappresentato ovviamente dalle immagini, e quello parlato del

sonoro. Qualcosa del genere era accaduto anche per il linguaggio cinematografico, dove però la presenza della colonna sonora, con la parte prettamente musicale, costringeva a riconsiderare il testo filmico come un tutto unitario dal punto di vista espressivo.

Si vede subito come tale considerazione non possa che essere parziale, monca.

Il testo, così esaminato, non può esprimere la totalità del suo valore, essendo questo, appunto, configurabile nella connessione dell'elemento visivo e di quello parlato: insieme essi danno luogo ad un testo affatto diverso, che è il testo audiovisivo.

Un'altra modalità ha attenzione esclusivamente alla peculiare caratteristica tecnica della televisione: la possibilità di inviare immagini e parlato nel tempo stesso in cui gli avvenimenti accadono, senza significative pause tecniche di rielaborazione, «in diretta» come si dice.

Si tratta di un altro modo parziale di analisi: la caratteristica specifica del testo, di ciascun testo televisivo, può non essere individuata nel rapporto diretto con la realtà rappresentata.

Questo rapporto è solo una potenzialità tecnica; è proprio l'analisi testuale specifica che conferma, se mai, l'utilizzazione di tale potenzialità a fini espressivo-comunicativi, ovvero la rinuncia a servirsi di essa per le medesime ragioni o per altre meno «nobili» (per esempio quelle economiche).

Conviene perciò seguire un'altra strada: quella tracciata dalla «metodologia della lettura strutturale» di Nazareno Taddei .

Nella specificità semiotica che separa la televisione dal cinema risiede quell'aspetto di «ripresa diretta» di cui s'è detto. È da qui che nasce la fortunata definizione di «finestra sul mondo» che accompagna da sempre il fenomeno televisivo.

Lo studio dei citati aspetti semiotici conferma che la struttura televisiva fornisce lo strumento che consente un rapporto diretto con il mondo, con la realtà.

Ma lo studio, subito dopo, degli aspetti semiologici raffredda di molto questa ingenua convinzione, mostrandoci meglio che cosa veramente sia questo «mondo», questa «realtà».

La differenza con il disegno e la pittura

I processi di riproduzione tecnica della realtà impongono la presenza, davanti agli obiettivi foto/cine/televisivi, degli oggetti reali. È questo il dato differenziante tra disegno o pittura o scultura (cioè *immagine normale*) e fotografia, cinema o televisione (cioè *immagine tecnica*). Nessuno potrà effettuare una fotografia della chimera (in quanto animale immaginato dalla mitologia classica); molti l'hanno potuta disegnare o scolpire, sicché, oggi, l'unica riproduzione possibile resta quella di fotografare l'animale così come si presenta nella statua del V secolo a.C., conosciuta con il nome di Chimera di Arezzo.

L'immagine normale è infatti, per sua natura, frutto di una immagine mentale e perciò dipendente esclusivamente dalla fantasia dell'autore e dalle sue capacità strumentali nel riprodurla.

L'immagine tecnica è invece la riproduzione dei contorni sensibili della realtà, la quale, quindi, non può in quanto tale non essere davanti agli obiettivi, pena l'impossibilità di produrre una qualsiasi immagine.

Proprio da questo assunto teorico deriva l'equivoco forse più macroscopico che ha accompagnato la storia dello studio dei linguaggi massmediali: prima di quello fotocinematografico, poi di quello radio-televisivo. Poiché gli obiettivi riprendono gli oggetti reali, ne consegue che l'immagine prodotta presenta al pubblico questi medesimi oggetti reali. Se nel cinema il processo si allunga per i motivi tecnici legati allo sviluppo e stampa della pellicola e, comunque, l'immagine dimostra meno talvolta il rapporto diretto a causa di una base di *fiction* propria delle storie cinematografiche, per la televisione (vieppiù nei casi delle riprese dirette, dell'attualità, resa ancora più credibile dalla tecnologia dell'alta definizione sopra descritta) tale rapporto non può essere messo in discussione – sembra –, di tale immediatezza apparendo il contatto con la realtà: la finestra sul mondo.

Ma anche il processo di comunicazione espresso dalla televisione partecipa del più generale modello della comunicazione intellettuale elaborato in sede teorica.

In esso, il segno (cioè l'immagine) non rappresenta mai direttamente la realtà, ma sempre una sua rielaborazione deformata; la vera conoscenza permessa al recettore si riferisce non già alla realtà che è

rappresentata, ma all'idea che l'autore ha inteso esprimere attraverso la sua rappresentazione.

Come ciò possa accadere è spiegato da quell'insieme di fattori tecnico-espressivi, propri del mezzo adoperato, dei quali l'autore si serve per rappresentare de/formatamente la realtà a fini espressivi.

Il processo è insieme semplice e complesso: semplice per gli aspetti teorici sottesi, complesso per quelli tecnici messi in atto.

L'autore di un testo televisivo che si trova di fronte ad una realtà da riprodurre per successiva comunicazione - sia essa rappresentata da un accadimento di cronaca, sia da un programma d'intrattenimento, sia da una occasione d'informazione come i dibattiti o le varie tavole rotonde- realizza un atto di conoscenza in riferimento a questa realtà. Tale azione produce in lui un'idea che costituisce l'origine del contenuto concettuale della comunicazione che verrà prodotta; una sorta di *leit-motiv*, un'asse portante, che condurrà il nostro autore ad effettuare alcune scelte tecniche, comunque vincolanti per la loro stessa natura materiale, al fine di raggiungere proprio quei risultati espressivi.

La comunicazione, alla fine, grazie a queste scelte di fattori tecnico-espressivi, si sarà allontanata tanto dalla realtà originaria quanto maggiore sarà stata la volontà dell'autore di servirsi di quella per esprimere una sua propria idea e veicarla al pubblico di recettori programmato.

Il differenziale tra ciò che è stata davvero la «realtà» e l'immagine di quella starà tutto nell'uso e nella presenza di questi fattori deformanti: da una soglia minima (ma non eliminabile) nella quale si coglie l'idea di rappresentare il più fedelmente possibile il reale, documentandone le caratteristiche; alla soglia più elevata dove a massime de/formazione corrisponderà massima manipolazione e dove la realtà, ancorché «vera», risulterà tanto lontana dal recettore da essere pressoché impossibile da individuare nonostante, paradossalmente, la sua «presenza».

Siamo, a questo punto, non nella «realtà», ma in una certa realtà. La «finestra» non è aperta sul «mondo»; è aperta solo sul mondo dell'autore.

Il sottofondo televisivo

Quando si «guarda» la televisione con un criterio di metodo che,

tenendo conto delle osservazioni precedenti, procede alla individuazione dell'idea dell'autore del testo del programma televisivo, si attua una procedura corretta, la sola che garantisca l'individuo dai pericoli della massificazione e della conseguente strumentalizzazione.

Si tratta di procedere secondo la metodologia della lettura strutturale, con la quale il recettore diviene in grado di cogliere, e di distinguere, i livelli dell'informazione materiale (la realtà rappresentata), della comunicazione tematica (la rappresentazione della realtà), delle comunicazioni inavvertite (la vera intenzione dell'autore). Un simile approccio, a prima vista elaborato, ma in sostanza di non difficile applicazione una volta che si sia bene assimilato prima come mentalità e poi come metodo, pone solo una condizione: l'effettuazione della visione televisiva (anche per l'aspetto sonoro, evidentemente) in termini di attività consapevole.

Accade sempre più frequentemente, invece, che la comunicazione massmediale si produca, ovviamente nella sola fase della reazione, nelle condizioni di parziale o totale disattenzione.

La stessa natura del linguaggio dell'immagine tecnica, che è il linguaggio proprio dei media, favorisce e sollecita tale atteggiamento. La forte componente di iconicità fa a torto ritenere che sia sufficiente uno sguardo occasionale per cogliere l'intero messaggio. La contornualità complessiva (audiovisiva) dei testi ha prodotto la convinzione che si possano esercitare varie attività mentre è in atto una comunicazione massmediale senza perderne la sostanza. In parte, questo convincimento viene anche alimentato dalla notevole ridondanza dei testi: gli autori infatti bene conoscono le abitudini dei loro recettori medi, e non sono certo disposti a lasciar cadere nel vuoto qualche parte di ciò che intendono dire.

Ma è soprattutto la caratteristica di contornualità del linguaggio, come si è detto, che favorisce tale impressione. In genere nessuno, a meno che non sia un accanito appassionato del genere, pensa che si debba ascoltare della musica dedicando al suono l'attenzione dell'intera persona.

I motivi musicali si succedono nello sfondo di altre attività; così è pure, nella quasi generalità, per tutti i programmi radiofonici. In alcuni casi questa stessa modalità viene addirittura «istituzionalizzata»: si

pensi a quanti luoghi (e non solo i supermercati) diffondono il sonoro (musica o comunque radio) come sottofondo.

Che dire poi dell'immagine stampata? La pubblicità, sui giornali – quotidiani o periodici – o sui cartelloni stradali, non conosce praticamente altro modo di essere guardata se non in condizioni di superficialità.

Ritmi e criteri non appropriati

Anche altri media, come la stampa d'informazione, dove il contenuto in sé richiederebbe un'attenzione prolungata e specifica, vengono fruiti spesso con ritmi e criteri poco appropriati. È proprio dell'esperienza comune quotidiana l'abitudine di «leggere» il giornale limitandosi a scorrere i titoli, e non sempre tutti. E bene lo sanno gli autori (in questo caso la direzione) che di ciò tengono espressamente conto nella loro formulazione, anche grafica cioè iconica, nella certezza che questi saranno poi il solo contenuto considerato da recettori frettolosi.

Naturalmente, anche la televisione non fa eccezione.

Abbiamo già visto in precedenza il progressivo abbandono di un ruolo di preminenza verso collocazioni d'arredamento più marginali. Tale marginalità si è soprattutto sviluppata nelle procedure di accesso al medium. Un televisore acceso (ma anche più di uno) tra le pareti domestiche, perché «fa compagnia», magari mentre si sta facendo qualcosa d'altro, costituisce, se non la regola, comunque sempre di più un fatto comune.

A ciò possiamo ora aggiungere l'esplicito indirizzo in tal senso, come abbiamo prima indicato, che i nuovi sviluppi tecnologici stanno perseguendo: l'obiettivo della scomparsa degli apparati di comunicazione e servizio all'interno dell'arredamento e la conseguente relativa possibilità di accesso pressoché automatizzato, che eliminerà ogni barriera di consapevolezza residua al momento della fruizione.

Televisori, inavvertitamente o automaticamente, accesi all'interno delle abitazioni diffonderanno messaggi in «sottofondo» di cui non si avrà più consapevolezza non solo in termini di contenuti di comunicazione (ideologici), come già avviene, ma addirittura in termini di messaggio *tout court*.

In un quadro così delineato, lo sforzo educativo principale da com-

riere consisterà allora nella enunciazione del messaggio televisivo dallo «sfondo» e nella sua collocazione alla consapevolezza della coscienza percettiva del soggetto.

Quindi, si tratterà di procedere con un'analisi (lettura) del segno audiovisivo secondo la sua specificità.

Dal punto di vista educativo tutto ciò comporta che i genitori abbandonino, o evitino al massimo, la forma di «presenza occulta» della televisione nella vita ordinaria dei bambini, in specie di quelli piccoli. Più opportunamente, il momento della visione dovrà essere chiaramente scandito nei ritmi giornalieri, cosicché questa possa essere assunta come attività consapevole ed esclusiva di quel preciso momento.

Non è certamente lasciando la comunicazione televisiva nello sfondo che potranno essere letti i messaggi che questa ci trasmette e attraverso i quali viene ad influenzare la nostra vita.

La televisione nell'orario scolastico

Per quanto riguarda la scuola, di un fatto si può essere certi: qui non si ha la possibilità di incorrere nella presenza indifferente della televisione; ogni forma di sottofondo non è concessa. Anzi, tutte le volte che nell'orario scolastico si accede alla televisione (anche nel modo vtr) lo si fa in termini di precisa consapevolezza: è l'insegnante che determina il tempo opportuno ed anche quello che si dovrà vedere. E l'occasione è spesso accompagnata da solennità: ci si deve trasferire in un'altra aula; il fatto è considerato quasi come un premio piuttosto che come attività didattica; gli alunni mostrano in genere di gradire l'opportunità che viene percepita soprattutto per quello che non è (non è «lezione», non è interrogazione). Anche in questo caso, però, non manca una forte controindicazione dal punto di vista educativo.

Riferiamoci alle esperienze comuni con le quali avviene l'accesso alla tv nella scuola: in forma di programmi registrati (è il caso in particolare di programmi scientifici o del Dse); o in forma di spettacoli da programmazione ordinaria (è il caso allora di alcuni film ad argomento più o meno scolastico); oppure per eventi eccezionali (e si tratta di accadimenti di rilevanza globale: ad esempio l'elezione di un presidente).

Le seguenti due ragioni fanno ritenere non propriamente corretti simili approcci.

La prima risiede nell'occasionalità: tanto dell'evento in sé (cioè l'accesso allo strumento televisivo, a prescindere dal contenuto presentato), quanto del programma prescelto (o che per caso si è reso al momento disponibile).

La seconda si riferisce invece più precisamente al criterio con il quale tale accesso è proposto: si privilegia superficialmente l'argomento del testo audiovisivo, trascurandone completamente il vero contenuto espressivo (cioè l'idea dell'autore, di cui l'argomento può essere appena strumentale).

Consideriamole tutte e due più attentamente.

La programmazione didattica

L'insegnante che decide di servirsi dello strumento audiovisivo, e televisivo, ad un certo momento della sua attività didattica e senza che questo intervento sia stato preventivamente preparato, contravviene evidentemente al principio fondamentale della programmazione didattica. L'uso degli strumenti è, infatti, uno dei momenti che il docente dovrebbe organizzare nella fase dell'impostazione dell'intervento. Ricorrere all'uno o all'altro, magari indifferentemente, con procedure frammentarie e casuali non può produrre effetti significativi ai fini dell'apprendimento perseguito. Peggio, ovviamente, se questo intervento viene richiesto per motivazioni «estrinseche»: una pausa per rimediare alla stanchezza degli alunni; la fortuita disponibilità del mezzo o di qualche programma; nell'occasione di sostituzione di colleghi assenti.

In tutti questi casi si tratta, sul piano della deontologia professionale, di un uso dello strumento televisivo ai limiti della liceità, sia per un impiego del tempo di lavoro non conforme agli obblighi di servizio, sia per gli aspetti di mistificazione sul piano della comunicazione intellettuale che l'uso distorto comporta. Attesa ovviamente la buona fede degli operatori, si potrebbe dire che «portare gli alunni a vedere un programma televisivo», al di fuori di un'accurata preparazione circa il progetto educativo e circa il linguaggio del medium, è un po' come lasciare andare gli studenti per loro conto mentre l'insegnante si occupa di propri affari. Viceversa, un uso corretto del mezzo presuppone e una collocazione di questo in punti ben precisati del percorso espositivo

del docente, secondo forme che considerino l'opportuna alternanza di linguaggi verbali e non verbali, e la approfondita conoscenza dei programmi proposti, anch'essi richiamati per la specificità dei loro contenuti in relazione alle finalità d'apprendimento.

La motivazione dell'argomento rischia di essere assunta a pretesto per un'operazione di fruizione televisiva a scuola, quando questo non sia stato specificamente considerato dal docente. Il tema generico del programma, infatti, viene considerato utile, di volta in volta, per un approfondimento del tema scolastico già trattato in sede di «lezione» (spesso un certo periodo storico), oppure per l'avvio di un dibattito all'interno della classe, oppure, più semplicisticamente, per incrementare gli interessi degli alunni attraverso la visione di un certo filmato a vago riferimento formativo. L'insegnante, così facendo, mostra tutti i limiti di una preparazione specifica all'uso degli strumenti audiovisivi ed insieme quelli relativi al linguaggio tipico dell'immagine tecnica; fornisce agli alunni un testo che in quanto tale possiede una sua propria valenza comunicativa (trasmissione di un contenuto mentale, cioè di un'idea, quella dell'autore), cogliendone solo gli aspetti di superficie (la forma delle immagini, tutt'al più la vicenda narrata). Per riferirsi ad altro, ma simile contesto, nessun docente penserebbe di distribuire agli alunni un volume di uno scrittore e di questo considerare solo l'impaginazione, la grafica, al massimo il sunto della storia narrata, trascurandone il pensiero più profondo che l'attraversa.

Nel caso della televisione c'è di peggio: l'offerta del mezzo agli alunni nella scuola, quando non fosse concepito all'interno di un corretto processo educativo che parte dalla precisa conoscenza delle possibilità espressive del medesimo, si aggiunge alla già considerevole esperienza extrascolastica che questi hanno della televisione.

Si avrà così una sommatoria di esperienza televisiva non controllata (o scarsamente controllata): e questa è una situazione di cui i nostri alunni non hanno certamente bisogno, visto il livello medio di permanenza quotidiana davanti alla tv!

Non è nella rincorsa all'accumulo di esperienze indifferenziate che si contraddistingue l'apporto dell'esperienza scolastica: al contrario, la funzione sua propria consiste nel produrre sistematizzazione di quelle esperienze, la gran parte delle quali avviene al di fuori della scuola in

ambienti che non hanno obiettivi formativi né educativi.

Così inquadrato, l'uso della tv a scuola non può riproporre modalità già conosciute, ordinarie, non educative. Deve, invece, fornire criteri per un uso corretto tanto a scuola quanto nella vita.

Anche i programmi dovrebbero possedere ben diverso spessore educativo, e non solo per l'argomento trattato, ma soprattutto per i contenuti mentali che veicolano. Poiché, però, questo non può essere realisticamente ottenibile, dal momento che autore dei programmi resterà pur sempre la grande impresa commerciale, la sfida educativa consisterà nel fornire agli alunni gli strumenti idonei per comprendere i sensi veri del linguaggio dell'immagine massmediale.

La televisione, a casa come a scuola, non sarà un riempitivo per altre attività non svolte, ma costituirà un'occasione d'impegno intellettuale severo.

Non possiamo premere il pulsante per accendere il televisore automaticamente, senza poi impegnarci intellettualmente davanti alla trasmissione; perciò quando «guardiamo» la televisione, se non vogliamo subirne i condizionamenti, dobbiamo leggerla.

Quanto fa male la tv

Tocca al prestigio di Gabriel Levi, titolare di una delle cattedre di neuropsichiatria infantile presso l'università «La Sapienza» di Roma, occuparsi del sempre più difficile rapporto tra tv e sviluppo infantile (*Tele bang bang*, in «La Repubblica», 24 febbraio 1993).

Come spesso avviene, l'occasione è fornita dalla riflessione intorno ad un eccezionale fatto di cronaca, relativo al rapimento ed all'uccisione di un bambino di due anni da parte di altri due ragazzini di dieci anni; il tutto puntualmente ripreso, prima, da una tv a circuito chiuso, poi, da una vera e propria trasmissione televisiva a circuito nazionale.

L'episodio, in sé, non appare rilevante ai fini di queste «note». Più rilevante, invece, il fatto che tanto la testata quanto l'illustre cattedratico siano chiamati ad occuparsi del tema dell'influenza televisiva forse per la sollecitazione derivante dall'impatto emotivo alla vicenda citata.

Levi conclude «sostenendo che la riflessione sui rapporti tra televisione e socializzazione primaria, va discussa con rigore, con senso

pratico, e, a questo punto. con tempestività e sistematicità».

Abbiamo già sostenuto in altre sedi i medesimi concetti; di più, abbiamo però affermato che, «a questo punto», i tempi di una tale riflessione organica e rigorosa rischiano di essere ormai troppo tardivi se non sono seguiti da specifici interventi formativi.

Vediamo ora qual è l'argomentazione «forte» di Levi.

Subito, l'Autore sgombra il campo dal fin troppo diffuso equivoco che vede nei contenuti trasmessi il problema della cattiva influenza televisiva.

«Di solito il dibattito è focalizzato su sesso e violenza, o meglio ci si chiede in quale modo la televisione può educare e diseducare in fatto di sesso e violenza».

Potrebbero essere qui utilmente richiamati gli innumerevoli interventi tendenti all'unico obiettivo di esorcizzare gli elevati contenuti di sesso e violenza presenti nei media. Intendiamoci: nessuno vuole sostenere che la veicolazione di tali contenuti possa essere considerata indifferente per l'educazione dei giovani. Si tratta, però, di una punta emergente di un iceberg, il quale nasconde sotto, un ben altro spessore di pericolo educativo, quello derivante dalla struttura espressiva propria del medium e che si situa nel percorso progressivo che conduce il fruitore all'indebolimento del rapporto forte tra realtà (delle cose, quelle reali, appunto) e finzione (della rappresentazione filmica o televisiva).

E questo risulta particolarmente vero, e grave, in un periodo cruciale dell'età evolutiva: «tra i due e i cinque anni un bambino sta proprio esplorando i confini che esistono tra il mondo del per davvero ed il mondo del per finta» dice con appropriata e colorita formulazione Levi.

È un confine sottile, che i media, ma in particolare la televisione, finestra cosiddetta «aperta sul mondo», tendono a sciogliere, vuoi per intrinseca necessità di linguaggio (immagine tecnica audiovisiva, cioè realmente spaziale e realmente temporale), vuoi per una ricerca esasperata del sensazionale ad ogni costo.

Tra i due e i cinque anni, appunto: quando cioè pressoché tutti i bambini «rivedono una o più videocassette, anche per alcune ore, nella stessa giornata», mentre «ancora venti anni fa era difficile trovare un bambino di quattro anni che passasse venti minuti al giorno davanti

alla televisione».

A questa età «tutti i bambini sono in grado di fare alcune chiare distinzioni tra queste due realtà; tuttavia per molti altri aspetti tutti i bambini (anche quelli più svegli) possono fare delle confusioni tra queste due realtà; in situazioni di stress tutti i bambini, ed in situazioni subliminali tutti i bambini con qualche problema psicologico, hanno delle vere e proprie esperienze catastrofiche, quando perdono il senso di realtà interna rispetto a quello che vedono».

Questo «senso di realtà», che il bambino costruisce fin dai primi giorni di vita a fronte di esperienze reali, viene a misurarsi sempre di più con forme surrogatorie di realtà, sempre più invadenti a mano a mano che diminuiscono le esperienze di rapporto diretto con il reale ed aumentano proporzionalmente quelle di contatto con le varie rappresentazioni di questo. Il quadro si aggrava con il fatto che le esperienze mediate dai media elettronici si presentano ben edulcorate, accattivanti, e mettono in moto atteggiamenti fortemente motivati da parte dell'utenza.

La comunicazione televisiva, a cui si applicano le caratteristiche indicate, si mescola poi con quella proveniente dall'altra grande area della comunicazione elettronica dei videogames.

In tutte queste «i bambini di oggi acquisiscono un particolare senso di realtà ed un particolare senso di valutazione morale; da una parte, con il binomio televisione-computer, tutto diventa cognitivamente possibile, trasformabile, reversibile, pensabile; dall'altra parte vengono messi in nuova discussione il comune senso di casualità ed il comune senso di responsabilità».

Con il linguaggio cinematografico – classico – si avvertiva il progressivo scivolamento dal vero al verosimile; ora, con la simulazione e la manipolazione del reale operata attraverso il joystick nei videogiochi, si coglie un più preoccupante salto tra il reale, il possibile, l'impossibile accettato come probabile. Ciò Levi conferma con la riflessione: «In un mondo dove un personaggio cartone-animato può precipitare e far precipitare altri personaggi cartoni-animati, mille volte al giorno, ognuno sempre sfracellandosi e sempre rinascendo, è difficile che il senso di irreversibilità e di responsabilità della morte sia un concetto solido».

L'educazione dovrebbe meglio «guardare» il mondo che non la sua, improbabile, rappresentazione.

Linguistica o semiologia

È noto come molte delle analisi applicate al fenomeno massmediale abbiano la loro origine in ambiti più strettamente linguistici. I semiologi, i media men, sono stati spesso anticipati dai loro colleghi del testo scritto, vuoi per una scontata precedenza cronologica, vuoi per la convinzione che gli strumenti messi a punto da quelli potessero egregiamente servire non solo entro i limiti tradizionali della verbalità, ma su ogni tipo di realtà testuale.

Non sempre la semplicistica applicazione dei medesimi strumenti e metodi ha fornito risposte adeguate; alcune volte ha appena indicato delle piste di ricerca da ripercorrere con migliore attrezzatura metodologica; in altri casi si sono ottenuti invece sonori fraintendimenti.

I modi attraverso i quali si produce la comprensione di un testo audiovisivo, ad esempio televisivo, si rifanno direttamente agli studi sulla comprensione e sulla memoria del testo scritto ed orale, come ci ricorda in un saggio di notevole interesse Maria Teresa Siniscalco (*La comprensione della tv come text processing: prospettive metodologiche*, in «Ikon», ricerche sulla comunicazione, rivista dell'Istituto di ricerca sulla comunicazione A. Gemelli e C. Musatti, ed. Franco Angeli, n. 25, 1992). Qui, si trova pure un ottimo esempio dei vantaggi e dei limiti dell'applicazione degli apparati linguistici alla ricerca mediologica.

La comprensione o memoria

Un primo problema che il ricercatore si trova ad affrontare, quando cerca di capire il livello di comprensione di un testo, è relativo al rapporto tra la comprensione vera e propria e la memoria.

Soprattutto a partire da testi di media lunghezza, diventa arduo distinguere il ruolo esercitato dai processi mnestici: ciò che si va a verificare può essere quindi semplicemente il ricordo più o meno vivido del soggetto, piuttosto che il suo reale grado di comprensione di ciò che ha letto o udito o visto.

Di fronte ad un testo il soggetto produce una elaborazione conte-

stuale (on line) attraverso la quale il materiale è organizzato ed integrato in una memoria di lavoro, a breve, in termini di microstruttura.

Mano a mano che si procede nell'esposizione al testo, i contenuti fondamentali di esso, assunti dal soggetto, vengono trasferiti ed immagazzinati nella memoria vera e propria (memoria a lungo termine), sotto forma di macrostruttura.

È perciò possibile individuare il vero grado di «comprensione»? O dal ricordo può emergere, accanto a quanto si è capito dal recente testo, anche, e più verosimilmente, le parti che abbiamo preferito o, ancor peggio, quelle che ci hanno colpito di più per la loro rilevanza emotiva al momento?

È evidente la difficoltà di isolare la prima fase, che potremmo chiamare di «comprensione pura», dalla seconda, che potremmo indicare con la locuzione «comprensione più ricordo».

Nella prima (*comprehension*) si è all'interno di un processo che si sta costruendo e del quale un operatore esterno tenta di individuare le caratteristiche.

Nella seconda (*memory*), se il quadro appare più statico e definito (quindi, un prodotto), più difficile risulta però cogliere l'apporto della comprensione del testo, una volta che questa sia stata collocata nel vasto deposito della memoria personale, dove inevitabilmente, subisce interferenze ed alonature positive o negative provenienti dalla totalità del sistema.

La Siniscalco non manca di far osservare come non poca sia la confusione tra i due momenti nel vasto panorama della *communication research*: «... nella maggioranza dei casi manca sia un chiarimento teorico sia una esplicitazione dei problemi sul terreno metodologico». «I termini comprensione, memoria e apprendimento vengono usati spesso in modo interscambiabile, oppure la memoria viene indicata come una componente della comprensione, senza ulteriori specificazioni».

Comprensione come interpretazione o valutazione

Incertezza e confusione non si fermano qui. Riflettiamo sulla seguente lunga citazione dal Servizio opinioni della Rai, del 1969, subito definita dalla nostra Autrice «poco chiara»: «Il concetto di comprensione ha assunto un significato alquanto diverso a seconda

dei programmi studiati. In generale si può dire che nelle ricerche sui programmi culturali si sono considerati aspetti più specificamente cognitivi quali la possibilità di cogliere il significato di particolari concetti, la capacità di collegarli tra loro e rispetto a quadri di riferimento più ampi, l'effettivo apprendimento di nuove nozioni e informazioni e, infine, le conseguenze che questo apprendimento poteva portare, cioè l'eventuale mutamento di opinioni. Questi aspetti cognitivi sono stati studiati con particolare riferimento alle tecniche espressive usate quali ad esempio: impiego di interviste con esperti, presentazioni di grafici, introduzione di sceneggiati, eccetera. Nelle ricerche sui programmi di *fiction* il termine è venuto assumendo invece un significato meno specifico: infatti si è considerata prevalentemente la comprensione del contenuto, del messaggio implicito, più che la comprensione della trama; in questo secondo tipo di ricerche si è studiata quindi maggiormente l'interpretazione che di un programma viene data e si è trascurato invece l'aspetto cognitivo (riferentesi appunto alla comprensibilità della vicenda); così l'attenzione è stata rivolta al giudizio del pubblico sui personaggi, all'accettazione o meno dei modelli e valori presenti nella trasmissione, alla ricezione e interpretazione del messaggio».

Superando la sorpresa di trovare un tale livello di approssimazione in un testo prodotto dagli ambienti di ricerca dell'Ente pubblico, passiamo a notare:

- la disinvolta flessibilità con la quale si considera e si applica il concetto di «comprensione»; non solo di esso non si producono modelli teorici di definizione, ma se ne assume la implicita mutevolezza «a seconda dei programmi studiati», così che ci sarebbero molteplici «comprensioni»;

- per i programmi di *fiction*, la comprensione si identificherebbe, via via, con la interpretazione, la valutazione e quindi l'accettazione di modelli, ignorando la processualità dell'insieme (dalla comprensione all'accettazione o interiorizzazione eventuale) e dimenticando di fornire adeguata chiarificazione definitoria;

- una ulteriore confusione si individua tra «contenuto», «messaggio implicito» e «trama», dei quali non si chiarisce la portata: si evince l'equivalenza tra i primi due in contrapposizione alla seconda.

La Siniscalco osserva ancora che «in pubblicazioni successive la

comprensione viene equiparata all'apprendimento, venendo definita come «incremento di informazioni su tematiche particolari avvenuto a seguito e in conseguenza dell'ascolto di un programma», oppure viene definita come «capacità individuale del pubblico di recepire il messaggio secondo le intenzioni dell'emittente», nella quale ultima, evidentemente, un processo intellettuale viene scambiato con un'abilità presente nel soggetto (il quale avrebbe quindi la competenza, diciamo stabile, della «comprensione»), applicabile poi indifferentemente ad ogni tipo di testo ed in rapporto ad «intenzioni» che non si sa come sono state esplicitate in un testo specifico.

Quale comprensione di quale testo

La ricerca sul *text processing* ha messo a punto un modello di comprensione del testo che, se pure originariamente riferibile al solo testo verbale, può utilmente essere considerato anche in sede di comprensione audiovisiva. Questo frutto di ricerca di numerosi studiosi statunitensi si presenta fortemente assimilabile all'elaborazione scientifica di Nazareno Taddei.

Si comincia con l'affermare che la comprensione (a) è una *rappresentazione mentale*.

Essa si riferisce (b) al *contenuto concettuale* del testo e non alla sua forma linguistica esteriore che viene invece perduta nel processo; questo avviene, come già detto, al tempo stesso dell'esposizione del soggetto (c) (*on line*) nella *memoria di lavoro* (d).

La comprensione si arricchisce, però, di integrazioni, attraverso operazioni di inferenza che mettono a frutto *conoscenze precedenti* (*enciclopedia*) (e).

Il significato complessivo del testo così elaborato (f) (*macrostruttura*) viene quindi collocato *nella memoria lungo termine* (g), dove viene immagazzinato per le future rievocazioni.

Considerando il processo con maggiore dettaglio, ci accorgiamo di alcune manchevolezza.

Al punto (b), infatti, riferendosi al contenuto concettuale del testo, si evita di chiarire quale questo sia, soprattutto nel caso di testi costruiti a livelli diversi di complessità: si è già citato in merito la non chiara delimitazione tra «trama» e «messaggio».

Ma anche i punti (c) e (d) si limitano a postulare un processo di cui non riescono a rendere ragione.

È evidente che bisogna meglio articolare l'indagine.

La comprensione del testo è, infatti, un'operazione alla quale concorrono tanto un soggetto impegnato nella comprensione, quanto un testo che viene a lui sottoposto.

Se interessano i meccanismi di tipo intellettuale che vengono messi in atto dal soggetto conoscente, la ricerca si sposterà al massimo sull'elemento «soggetto», riducendo al minimo le variabili rappresentate dalle tipologie dei testi.

Al contrario, se si ricerca proprio la ragione per la quale ha luogo la comprensione di «testi» (i più vari: da quello orale, allo scritto, a quello audiovisivo), si dovrà tentare di ridurre le variabili rappresentate dai «soggetti» e manipolare quelle relative ai tipi di «testo», come indicato.

Nel caso in questione, poiché l'oggetto d'indagine è costituito dal processo di comprensione di un testo audiovisivo (televisivo), è sulla seconda traccia che bisognerà muoversi.

Il soggetto e il testo verbale

Supponiamo di verificare il comportamento di un soggetto, assolutamente normale, esposto ad un testo frutto di comunicazione: un recettore.

Ma un testo è ancora un'accezione astratta: in effetti il nostro soggetto si troverà a manipolare comunque una realtà materiale, prima ancora di assumerne la relativa valenza comunicativa.

Ecco, perciò, un passaggio, precedentemente ignorato: una identificazione concettuale preliminare del «segno come cosa» e conseguente costituzione della «idea della cosa che è segno»: il soggetto, comprendendo che quella «cosa» che ha davanti è in effetti un «segno», si pone come recettore.

La successiva identificazione concettuale condurrà il soggetto a cogliere il vero significato di quel segno, che è l'idea del suo autore e, attraverso quella, potrà produrre una certa conoscenza della «cosa» già conosciuta dal comunicante.

Nel caso del testo verbale, scritto o orale (anche se in quest'ultimo

caso possono intervenire ulteriori variabili connesse ai modi di espressione o pronuncia, che qui al momento non consideriamo), il processo si realizza, come si diceva, *on line*, cioè con quella simultaneità che appare dalla connaturalità del processo medesimo, almeno per soggetti senza particolari difficoltà.

Il possesso del codice (linguistico) di riferimento è normalmente sufficiente per condurre a buon fine l'operazione.

Anche l'elaborazione prodotta in sede di memoria di lavoro può procedere con una certa speditezza: le connessioni, i rapporti si sviluppano da rappresentazioni mentali ben definite quanto a contenuto d'informazione, trattandosi di concetti prestabiliti convenzionalmente dai termini linguistici usati. Coerente, infine, l'organizzazione macrostrutturale delle sole informazioni ritenute essenziali e quindi destinate all'immagazzinamento duraturo nella memoria a lungo termine. Dove resta, ovviamente, il solo contenuto concettuale, il significato, essendosi perduto ogni altro riferimento alle caratteristiche linguistiche superficiali del testo. Queste ultime, infatti, nell'operazione descritta, risultano prive di valore specifico: sono servite, per così dire, a veicolare il significato e, a meno di un valore intrinseco (come per esempio nel caso della poesia o di una prosa letteraria), si perdono come involucro diventato inutile per lasciare il posto alla memoria del solo significato.

Ma che cosa accade, invece, quando il recettore si trova esposto ad un testo di tipo iconico, o, peggio, ad uno di tipo audiovisivo (televisivo)?

La trama o il messaggio implicito

Partendo da una concezione ingenua si potrebbe ritenere scontato il primo momento del riconoscimento del «segno cosa»: sembra evidente che il soggetto non possa non accorgersi di essere nella condizione di recettore.

L'esperienza della fruizione massmediale comune ci induce, invece, a ben considerare il livello di scarsa consapevolezza nel quale avviene la fruizione del medium, ad esempio la televisione, troppo spesso percepita in atteggiamento di disattenzione).

A questa prima identificazione concettuale ne debbono seguire altre a tre successivi livelli di «penetrazione» dentro l'immagine: la prima

ha per oggetto i contorni della cosa rappresentata, che viene quindi riconosciuta alla luce della esperienza previa del soggetto conoscente (livello della informazione materiale).

Una seconda, nella quale attraverso le modalità di rappresentazione della cosa, si può cogliere il vero contenuto del segno iconico, l'idea del suo autore (livello della comunicazione tematica).

Una terza, infine, che permette di individuare eventuali comunicazioni inavvertite presenti nel testo.

Già da questa sintesi si comprende come il processo, nel caso del testo iconico, di immagine tecnica, si presenti più lungo e complesso rispetto al testo verbale.

Più lungo perché i momenti di identificazione concettuale sono più numerosi, secondo lo schema che segue:

segno verbale

- identificazione del «cosa» come «segno»
- riconoscimento grafico
- individuazione del concetto sotteso al termine per convenzione
- rapporto diretto tra concetti e messaggio del testo.

segno immagine tecnica

- identificazione del «cosa» come «segno»
- identificazione della «cosa rappresentata»
- riconoscimento della «cosa rappresentata» all'interno dell'esperienza previa (culturale) del comunicante/recettore
- identificazione del significato della «cosa» (informazione materiale)
- identificazione del significato dell'idea dell'autore (comunicazione tematica)
- individuazione delle comunicazioni inavvertite.

Ma anche più complesso intellettualmente, perché in questo secondo caso non aiuta un rapporto diretto, convenzionale e codificato, tra segno e significato; anzi, esso è tutto da ricercare, sia attraverso il quadro culturale delle esperienze tanto di comunicante quanto di recettore, sia attraverso soprattutto i «modi» coi quali, l'immagine è stata realizzata.

Non a caso, quindi, gli autori riferiscono di una maggiore lentezza nei soggetti esaminati, quando questi sono alle prese con testi non verbali.

Struttura superficiale o effetto alone?

A ben osservare, però, il processo che si è descritto per il caso di comunicazione audiovisiva si riferisce solo ad un recettore attento, consapevole, disposto a misurarsi nell'impegno a cogliere il significato del messaggio di un testo audiovisivo.

Si tratta di un recettore che «legge» tale messaggio.

Nel caso però più frequente di un pubblico distratto, o semplicemente meno volenteroso di prodursi in costanti analisi testuali metodologicamente condotte, non tutti i punti della scaletta indicata vendono percorsi.

Verosimilmente, il soggetto si arresterà al livello della identificazione della cosa rappresentata (o informazione materiale).

Si noti che in questo caso il processo descritto della comprensione sembra avere luogo in uguale misura: si ha una rappresentazione mentale del testo, attraverso una elaborazione contestuale, con un impegno non sovraccarico della memoria di lavoro. Il tutto, semplificato, viene quindi integrato nella memoria a lungo termine.

Per paradosso, il sistema funziona egualmente bene; anzi, trovandosi in condizioni di maggiore semplificazione rispetto al carico complessivo che dovrebbe sostenere e che non ha invece raggiunto, sembra procedere con maggiore fluidità.

Ma in che modo sta funzionando il meccanismo, visto che limita a «trattare» solo una parte dei contenuti idonei ai fini della comprensione globale del testo (cioè la sola informazione materiale)?

Sotto il profilo quantitativo esso coglie una porzione limitata e parziale del testo, del tutto insufficiente a renderne ragione: si ricordi che il valore specifico di un testo è appunto l'idea del suo autore, cioè la motivazione originaria per la quale esso è stato prima prodotto e quindi veicolato; quindi, un'operazione monca.

Ma sotto un profilo qualitativo, il peggio è che l'informazione materiale non è mai (semiologicamente non sarebbe possibile) una rappresentazione «neutra» della realtà, ma sempre una sua presentazione «deformata» (de/formata: in modo positivo o negativo).

Sono proprio queste deformazioni che in un testo audiovisivo devono essere indagate, perché è attraverso di esse che l'autore costruisce il senso del suo messaggio.

Se l'analisi della comprensione testuale si arresta al primo livello, resta inesplorata tutta la serie di procedure tecnico-espressive che sono state scelte per costituire la «veste di presentabilità» del testo medesimo.

Mentre nel caso del testo scritto l'apparato formale non produce senso (la grafica di un volume non differisce significativamente da quella di un altro, sia il primo in edizione economica, sia il secondo in edizione lusso), nel caso del testo audiovisivo è proprio dai modi coi quali l'autore si è espresso rappresentando le cose, che esso si produce, come insiste il Taddei,

Le operazioni mentali condotte sul testo si fermano agli aspetti esteriori, alle valenze emotive piuttosto che al vero contenuto concettuale: oltre tutto quelle si offrono meglio e di più all'attenzione (sono state fatte apposta).

Facile sarà pure liquidare la struttura linguistica superficiale e procedere alla conservazione di quelle che si riterranno le informazioni essenziali.

In realtà, poiché si è operato esclusivamente a livello di cosa rappresentata, gli elementi acquisiti, nulla avendo a che fare con la vera idea dell'autore, resteranno nell'ambito degli effetti, delle sensazioni, dell'emotività.

Così, poi, avrà poco valore tentare di verificarne il livello di ricordo: la memoria sarà ancor più condizionata da contenuti emotivi che razionali.

E avrà ancor meno valore cercando di capire i meccanismi di inferenza delle vecchie conoscenze sulle nuove: poiché in gioco sono sempre e solo gli aspetti d'effetto dei fatti, e non le

ragioni proprie delle cose, sempre quelle torneranno ad imporsi anche in occasione di una nuova esposizione alla comunicazione massmediale.

Il tutto, infine, collocato in una esperienza di enorme quantità dell'informazione, non più controllabile dal soggetto, e certamente ben al di sopra di ogni tentativo di delimitazione che le ricerche pongono al fine di separare comprensione da memoria: ore continuate di quotidiana esposizione mediale non possono certamente essere oggetto di analisi con gli strumenti che ritagliano porzioni appena appena significative.

Informazione e mentalità

Insomma, proviamo adesso ad uscire dal quadro teorico ed a collocarci in quello della quotidianità televisiva. Qual è il livello di comprensione dei testi delle trasmissioni che «guardiamo»?

I soggetti, normalmente, ritengono di ricevere una certa quantità di informazioni circa gli argomenti che vengono trattati dalle emittenti. Anche nei migliori casi di buona fede il recettore è convinto di possedere e, poi, di avere assunto in memoria, determinati elementi di conoscenza delle cose; tant'è che nell'esperienza comune è dato assistere a discussioni dove gli interlocutori richiamano informazioni ottenute dall'ascolto di programmi televisivi.

Ma una analisi appena in profondità mostra tutto il limite di una simile convinzione.

Quando lo spettatore si ferma agli aspetti superficiali del testo e crede di ottenerne livelli accettabili di comprensione, egli si trova appena ai primi livelli del processo. Mancando di cogliere l'idea dell'autore, avrà elaborato solo elementi (contornuali) di effetto immediato, marginali rispetto al contenuto concettuale del testo e deteriori per il loro potere di formazione di mentalità al di fuori di un processo di riflessione consapevole.

Questi elementi costituiranno però la parte determinante di quella comprensione del testo audiovisivo televisivo; saranno oggetto di elaborazione e quindi di collocazione nella memoria a lungo termine, venendo infine a costituire il patrimonio di conoscenze prelieve per le successive future riconsiderazioni di ulteriori analoghe esperienze (mentalità).

Pare che non ci sia da stare allegri.

**Questo saggio è sostanzialmente tratto da Mauro Arena, «Guardando la televisione», uscito a puntate su Edav nel 1993 (n. 208, marzo, pp.11-12; n. 209, aprile, pp. 5-6; n. 210, maggio, pp. 9-12; n. 211, giugno, pp. 11-13), e «Quanto fa male la tv» (Edav, n. 212, luglio 1993, pp. 5-9).*

1.3 – Tv finestra sul mondo

di Eugenio Biccocchi*

Sotto un profilo scientifico (scienza dei segni) possiamo dire subito che la metafora della «finestra» può essere utilizzata con quella consapevolezza con cui usiamo espressioni come «il sole sorge» o «il levar del sole»: sappiamo che non valgono per il loro significato originario. E riusciamo a usarle correttamente solo se ad esse non crediamo.

Il concetto «tv, finestra sul mondo» è poco affidabile perché non tocca un punto fondamentale: non dice chi o cosa «ha aperto la finestra». La finestra, infatti, è «aperta sulle cose» perché è sempre stata aperta o perché si è aperta da sola o perché qualcuno l'ha aperta? Sono state le cose della realtà ad aprirla, o è stato lo spettatore, o l'operatore o il regista? Troppi interrogativi.

Il discorso merita d'essere approfondito, affinché la realtà adombrata dalla metafora abbia un senso pratico ed esistenziale.

Caso linguisticamente complesso

La parola «finestra» costituisce un caso linguisticamente piuttosto complesso. L'etimologia è incerta, forse l'origine è etrusca. Il significato o, meglio, i significati non sono uniformemente valutati dai vocabolari della lingua italiana, pur coincidendo per vari aspetti.

«Finestra», dal latino *fenestra-ae*, può essere intesa come «*fenestrae lumen*», se si intende l'«apertura» e con «*lumina fenestrarum valvata*» (dall'agg. *valvatus-a-um* = che ha battenti) se si vuole indicare finestra munita di persiane.

Due significati ben distinti, dunque.

Nell'accostamento con altri termini, poi, questi due significati danno origine ad altri specifici significati. Per esempio «finestra panoramica» dice un'«apertura molto ampia e più larga che alta»; ma «finestra a ghigliottina» dice invece «imposte col vetro scorrevole dall'alto in basso».

Così pure «aprire una finestra» ha tanto il significato di «costruirla» quanto quello di «schiuderne le imposte», e «finestra finta» significa

un'apertura mai compiuta, ma surrogata da un dipinto a forma di riquadro sul muro esterno.

Grosso modo è un po' come il problema del «buco nel muro» che può essere valutato come un'«assenza» (muro che non c'è in quel punto), ma anche come una «presenza» (muro che c'è tutt'attorno).

Altri significati e modi di dire

Molti anche sono i significati che derivano alla parola «finestra» dall'interpretazione di «apertura»; per esempio il significato di «riquadro», di «squarcio», di «forame» di «occhi», nell'uso poetico al plurale («O belle ed alte e lucide finestre/onde colei che molta gente attrista/trovò la via d'entrare in sí bel corpo» (Petrarca, *Canzoniere*).

Ma discendono anche dei modi di dire: «stare alla finestra» e cioè osservare senza impegnarsi; «una finestra sul mondo» e cioè un «punto d'osservazione che permette un ampio sguardo sulla realtà circostante».

Dall'interpretazione di «finestra» come «intelaiatura dei battenti o delle imposte», invece, deriva per esempio la locuzione «Chiudere la finestra in faccia a qualcuno» per indicare stizza o disprezzo nei confronti di chi guarda; ma anche «aprire la finestra» che ha un senso univoco volendo semplicemente dire «aprire i battenti», a differenza del sopra citato «aprire una finestra», che significa creare un'apertura nel muro.

Di qui, l'importanza di sottolineare la differenza tra l'uso dell'articolo determinativo «la» da quello dell'uso dell'indeterminativo «una»: «Aprire o chiudere la finestra» può significare «le imposte», mentre «aprire o chiudere una finestra» può significare «un'apertura nel muro».

Sarà la volontà espressiva del comunicante, con il relativo contesto, a ridurre la valenza polisemica dell'una o dell'altra locuzione.

Con l'avvento e la diffusione dei mass media e con la necessità di trovare termini significanti per parlare di questi mezzi, diversi studiosi e più ancora molti giornalisti (e di conseguenza anche certa gente di tutti i giorni, come gli insegnanti e gli studenti) fanno spesso ricorso al vocabolo «finestra», che viene attribuito (metaforicamente) al giornale, alla televisione, agli strumenti della comunicazione di massa e anche

in generale all'immagine. Con la frequenza compaiono anche le sfumature di significato, le varianti, gli accavallamenti di senso e, come se non bastasse l'arbitrario accostamento di fondo «finestra/immagine»: cioè apertura/rappresentazione».

Vediamo alcuni esempi.

«*Finestra/giornale*», cioè il giornale è come una finestra sul mondo. Questa espressione è entrata nel linguaggio corrente ormai da diverso tempo. Anni fa lo stesso quotidiano «Il Giorno» fece una campagna pubblicitaria a mezzo stampa murale rappresentando un simpatico omino che di prima mattina apriva il giornale come se fosse una finestra. A giustificazione, ci sono ragioni solo appariscenti poco profonde: la forma quadrilatera della finestra e del giornale, il verbo «aprire» che si usa per entrambi, i risultati conoscitivi (ma assai diversi) che si ottengono da loro.

Si tratta comunque di un'equivalenza piuttosto ambiziosa: come una finestra, collocata in una posizione felice consente di osservare tutto quanto accade al di là delle pareti domestiche, così il giornale metterebbe sotto gli occhi i fatti della vita; ma purtroppo non si tiene in conto la distinzione fondamentale tra la «realtà» osservata direttamente dalla finestra e la relativa «notizia» (testo linguistico verbale corredato o meno da un'immagine).

Da qualche decennio si è aggiunta la metafora «*finestra/televisione*», oggi ormai generalizzata. Anche in questo caso il motivo di collegamento è il concetto di apertura e di conoscenza (addirittura audiovisiva): la finestra è un'apertura che permette di vedere fuori, la tv fa vedere ciò che avviene oltre le mura di casa. E si cita l'esempio di un detenuto americano, ormai da molto tempo in prigione, il quale – ripreso in un documentario, trasmesso non più di un paio d'anni fa dalla Rai, sulla diffusione televisiva livello mondiale – aveva dichiarato di aver sempre potuto conoscere tutti gli avvenimenti esterni, grazie proprio alla televisione, che gli ha portato ogni giorno la vita in cella.

Si tratta comunque della medesima ambiziosa equivalenza di «finestra/giornale», dove però s'aggiunge l'equivoco «finestra/immagine», cioè «apertura/rappresentazione», quindi «conoscenza» (cui accenneremo più avanti).

Aprire e chiudere

L'identificazione analogica «finestra/televisione» induce facilmente alla metafora: «*aprire e/o chiudere la televisione*», con i suoi riflessi in campo sociale, educativo, pedagogico, morale, ecc.

In questo caso, le possibilità di equivoco aumentano e il o i significati non sono per nulla scontati. E non solo perché si tratta di una metafora con elementi che non coincidono (o coincidono esteriormente) com'è già emerso fin qui, bensì anche perché viene usato l'accostamento di un sostantivo («finestra») con un verbo («aprire» o «chiudere») che, come abbiamo visto, è mono o polisemantico, a seconda del tipo di articolo determinativo («la») o indeterminativo («una») in gioco. Senza dire che già il termine «televisione» è perlomeno polisemantico (l'organizzazione? il comunicatore o la trasmissione? il televisore?).

Ne consegue che la frase in esame, «La televisione è una finestra: occorre saperla aprire ma anche saperla chiudere», può avere molteplici e, anche per questo, non sempre convincenti significati. Vediamone alcuni.

a) «*La televisione è una finestra (intesa come "apertura")*». Può rivelare due sensi: «apertura considerata dal punto di vista di chi deve progettare e praticarla» e «apertura considerata dal punto di vista di colui che ne usufruisce».

Nel primo caso, «la tv è una finestra» indicherebbe l'attitudine del sistema televisivo a realizzare immagini (anche in diretta) degli avvenimenti che accadono nel mondo, ma – data la natura del mezzo – bisogna aggiungere: selezionati arbitrariamente e ripresi secondo determinati elementi semiologici. Nel secondo caso, «la tv è una finestra» indicherebbe la possibilità dell'utente televisivo di seguire, da casa propria, le trasmissioni su quegli avvenimenti.

b) «*Occorre saperla aprire e/o chiudere ("come apertura")*». Qui il significato non può essere che univoco, perché il praticare o eliminare un'apertura è competenza degli addetti ai lavori. L'utente non fa aperture e, a rigor di termini, nemmeno le elimina: si serve o non si serve di quelle che ci sono.

La triplice verità

«Saper aprire e/o chiudere la tv» allora, significa solo questo: chi realizza programmi televisivi deve avere la necessaria competenza semiologica professionale e correttezza etica, per essere un comunicante-testimoniao valido (secondo la definizione di Nazareno Taddei circa la triplice verità: ontologica, logica e morale), rispettoso dei valori della dignità dell'uomo; quindi non produrre immagini a tutti i costi e non mostrare situazioni offensive, dannose o irrispettose per qualcuno, bensì capace anche del coraggio di spegnere le telecamere o addirittura le antenne.

Pertanto la frase in esame rappresenta un invito alla deontologia professionale dei giornalisti, registi e dei programmisti. Fuori finestra – intendo dire fuori metafora – la frase può suonare più o meno così: la tv è un mezzo di comunicazione in grado di far vedere le cose con un'alta impressione di verosimiglianza (quasi come accade ad ogni uomo che si affacci alla finestra); pertanto, dato tale enorme potere d'influenza sul pubblico, chi opera in tale settore deve attenersi a rigorosi criteri di autoregolazione.

Sotto questo profilo, il pubblico, cioè l'utente della «televisione/finestra», non può né aprire né chiudere, data l'attuale situazione d'impotenza del pubblico di far sentire effettivamente la sua voce: i *feed-backs* arrivano ai produttori, di fatto, solo attraverso l'auditel o il potere finanziario e politico.

Tuttavia, per rigore linguistico e come s'è visto, si può intendere «finestra/apertura» anche nel senso di «finestra-imposte», cioè apertura regolabile a volontà nell'apertura fissa del muro. In questo senso, la televisione è l'apparecchio che permette la fruizione dei programmi televisivi trasmessi e offerti. È il televisore.

Accendere e spegnere

E allora, la locuzione «aprire e/o chiudere la tv» si riferisce all'azione di accendere o spegnere il televisore, regolando a piacere l'entrata dei programmi con le relative immagini degli avvenimenti del mondo; in altri termini, gestire l'uso del televisore, sotto il profilo sia quantitativo sia qualitativo.

Quantitativamente, significa soppesare, proprio sotto il profilo

numerico, il tempo davanti al televisore, soprattutto quando si hanno responsabilità verso gli adolescenti, verso i figli. Nazareno Taddei, a proposito di bambini e televisione, scrive: «Evitare le lunghe permanenze davanti al televisore (come pure il prolungato tempo nella lettura dei fumetti). E ciò in due sensi distinti: anzitutto nel senso della quantità materiale di tempo dedicato a queste cose; in secondo luogo, nel senso di provocare ogni tanto delle interruzioni, sia pur brevissime, così da impedire l'eccessiva concentrazione di attenzione del bambino su quanto sta vedendo (o leggendo)». E Luciano Tagliavini, nel saggio «Intelligenza e mass media: tra biologia e semiologia», scrive: «Evitare (...) almeno fino ai 7-8 anni di età, cioè fino a quando non si sia conquistata una buona padronanza del linguaggio verbale e una buona maturazione logica».

Qualitativamente, significa la rinuncia, che sotto un profilo critico diventa l'esclusione intenzionalmente felice, di programmi di totale nullità culturale e quindi anche morale. Ancora Nazareno Taddei: «... Alcuni suggerimenti pratici. (...) Il primo: evitare che i bambini vedano indiscriminatamente quanto i vari canali televisivi offrono, con particolare severità per gli spettacoli di violenza, di uccisioni, di latrocini, di noncuranza dei sani principi morali e dei valori umani. Anche certi servizi telegiornalistici possono essere talvolta moralmente e psicologicamente pericolosi». Ancora Tagliavini esprime le stesse raccomandazioni, al termine di un itinerario di ricerca condotto in ambito delle scienze naturali, dimostrando così che non c'è contraddizione tra studi scientifici e studi umanistico-semiologici metodologicamente impostati.

«Saper aprire e/o chiudere la finestra», dunque, significa: accendere il televisore a ragion veduta e spegnerlo quando è ora o il caso di spegnerlo.

A questo punto, però, interviene anche il senso «*finestra/immagine*».

La doppia illusione

Dal punto di vista di un autore (per quanto metodologicamente attento), far parlare l'immagine attraverso quella finestra aperta sul mondo che è la tv o anche i mass media in generale, è una duplice illusione.

Prima illusione: l'immagine come finestra è deformante. È deformante la forma della finestra, cioè il tipo di quadruccio che isola una porzione della realtà; è deformante l'angolazione; è deformante la selezione che il quadruccio fa della realtà ripresa, la distanza della stessa realtà dalla camera che la riprende, l'uso degli obiettivi, l'orientamento mobile cioè la panoramica, ecc. È una finestra così di sguincio da rappresentare più un sipario che un passaggio verso la parte delle cose. E si tratta solo delle deformazioni dovute alla tecnica.

Seconda illusione: anche se l'immagine non fosse una finestra sguinciata, quale comunicazione arriverebbe poi dalle cose? Le cose, parlando (lo si noti bene) in termini gnoseologici, non hanno né voce né senso proprio. Per migliaia di anni, il sole e l'orizzonte della terra sono stati muti circa il loro rapporto dinamico (gira l'uno o gira l'altra?). Per migliaia di anni, gli uomini sulla terra hanno prodotto il senso che chiamiamo tolemaico. E quel sole e quell'orizzonte non hanno obiettato nulla. Poi la mente di Galileo, con la sua scoperta, ha prodotto un altro senso e il sole e l'orizzonte si sono aperti dal loro prolungato silenzio: hanno fatto conoscere la loro vera realtà.

Anche se l'immagine televisiva fosse una finestra veramente aperta sulle cose, nessun documentario comunicherebbe qualcosa che sia più del silenzio delle cose. Un operatore cinematografico prima di Galileo non avrebbe mai potuto realizzare un documentario «galileianamente» didattico, pur filmando albe e tramonti ogni giorno donati agli uomini.

Voglio dire che la realtà rappresentata nell'immagine assume il significato che le dà l'autore dell'immagine stessa. Per dirla con Nazareno Taddei, l'immagine rappresenta la realtà *in un certo modo*, cioè subordinatamente alla mente e alle intenzioni di chi ha prodotto quell'immagine. Quindi l'immagine, più che rappresentazione della realtà, è espressione dell'interpretazione che di quella stessa realtà dà il suo autore.

Dal punto di vista, poi, del massmediologo, aprire o chiudere fisicamente la finestra massmediale è piuttosto lontano dall'aver quegli effetti che a prima vista si direbbe ci siano. Infatti, per esempio, l'aprire o il chiudere il televisore per un tg ovviamente non è come aprirlo o chiuderlo per un varietà o per una partita di calcio; ma il vero effetto

positivo o negativo dell'esporsi o del rifiutarsi ad una certa comunicazione massmediale non è quello del riceverne o del non riceverne l'informazione diretta, bensì è quello (sempre come dice Taddei) della tipica mentalità – quantitativistica e praticamente materialistica – che i mass media producono. E questa è come l'aria che più o meno penetra anche a finestre chiuse, che si respira anche uscendo di casa poiché è l'atmosfera che i mass media hanno creato, indipendentemente dalle loro singole manifestazioni.

Conclusioni. «*Saper aprire o chiudere la finestra/televisione*» significa anzitutto sapere che cos'è e come opera veramente la tv quale strumento di comunicazione; in secondo luogo, saper chiudere noi stessi, se utenti, agli influssi nocivi della tv anche fisicamente aperta e saper aprire noi stessi a ricevere positivamente comunicazioni che, di per sé, potrebbero essere nocive. Se invece comunicatori, significa saper vincere la tentazione egoistica del successo, di fronte alla responsabilità enorme civile e morale insita in tal genere di comunicazioni. Il che purtroppo oggi non succede; né ci si preoccupa molto che succeda.

*Questo saggio è sostanzialmente tratto da Eugenio Bicocchi, «Tv: finestra sul mondo», Edav, n. 193, ottobre 1991, pp. 7-9.

2 - APPLICAZIONE

2.1 - Bambini e tv

di Nazareno Taddei*

Una statistica dice che un bambino italiano entra in prima elementare con 5000 ore passate davanti alla tv. Sono certamente 5000 ore di calma di cui i genitori hanno potuto godere; ma sono anche 5000 ore spaventose, che non potranno non avere influsso su tutta la vita futura, intellettuale e morale, dei figli, perché fanno prendere al bambino un contatto col mondo che è enormemente suggestivo, ma fasullo e contro natura, come accennerò più avanti.

Qualche indicazione di come saranno domani questi bambini che hanno maturato il loro contatto col mondo in questa maniera, l'abbiamo – benché solo per analogia – con la facilità con cui s'è diffusa la droga e, in altro settore, col terrorismo: una gioventù che ha maturato il suo contatto col mondo su basi innaturali. Anche la coincidenza delle date conferma l'analisi, qui solo accennata nei suoi risultati. Questo fatto è emblematico dell'intero problema sollevato dalla presenza dei mass media, circa la famiglia. Problema che potremmo concentrare nell'affermazione: i mass media hanno sconvolto dalle radici la concezione umana (tanto più cristiana) della famiglia. Vale la pena di considerare più nel dettaglio, sebbene per soli accenni, questa imponente problematica.

Famiglia, coppia, figli e vivere insieme

Diamo una scorsa al concetto di famiglia, per coglierne i gangli su cui, vedremo, i mass media operano e operano in un certo modo.

La famiglia è un'istituzione che Dio ha posto nella natura, perché l'uomo attui il Suo divino Piano sul mondo; vale a dire: perché l'uomo sia con creatore con Lui del genere umano, non solo come fisico generatore di vita materiale, bensì anche come «educatore» (*e-ducere*), plasmatore, di vita spirituale.

Considerando la convergenza e la diversità dell'istinto riproduttivo negli animali e nell'uomo, possiamo notare, tra l'altro, che l'animale generalmente abbandona la prole dopo averla generata e provveduta dei primi sostentamenti. L'uomo, invece, a meno che non sia un degenerato, conserva l'istinto materno e paterno, rispettivamente filiale, anche quando la prole è in grado di provvedere materialmente a se stessa. Anche se la vita o le circostanze allontanano genitori e figli, resta sempre negli uni e negli altri un profondo bisogno almeno di rivedersi di tanto in tanto; e, nei casi più tristi di disaccordo, un'intima sofferenza – talvolta origine di rincrudimenti opposti – per la mancata unione affettiva e spirituale.

Mass media e inquinamento

Vediamo ora, con sguardo veloce, il ruolo dei mass media nella loro effettiva azione.

Possiamo osservare che, nell'epoca contemporanea, una specie di enorme nuvola di diossina mentale sta avvelenando sempre più profondamente (ma con sempre minore avvertenza da parte nostra, perché i nostri sensi vi si sono quasi abituati, come l'olfatto ai cattivi odori) la società attuale e quindi anche la famiglia.

Mi riferisco alla mentalità materialistica: un materialismo cioè che ha invaso l'uomo contemporaneo nelle radici del suo stesso modo di conoscere, di pensare e di comunicare.

Già Paolo VI aveva avvertito quest'ondata di inquinamento, al di là e al di sopra dei due blocchi politici.

La causa più violenta e più comunemente diffusa di tale mentalità materialistica sono i mass media: cinema, radio, televisione, stampa di massa. Questo avviene, certamente per il modo in cui essi sono usati dai vari poteri e quindi per i contenuti che vengono diffusi, ma soprattutto per la natura stessa di tali mezzi: il cosiddetto linguaggio dell'immagine tecnica, che presenta le cose e il mondo nelle loro apparenze sensibili e, per di più, in un continuo gioco di emozioni, di simpatia e di antipatia, di partecipazione e di repulsione (spettacolo).

La famiglia sotto tiro

Poiché tale mentalità materialistica invade il singolo uomo nel suo modo di vedere il mondo e poiché tutti gli uomini dell'epoca contemporanea (quale più e quale meno, ovviamente) ne sono invasi, è evidente che il problema della mentalità massmediale tocca anche la famiglia tanto per i suoi aspetti generali quanto per alcuni aspetti particolari.

Amore massmediale

La mentalità massmediale mutila e quindi praticamente spegne la visione altissima, eppur così reale, della famiglia, concepita come sede di concreazione nella sua piena dimensione. Il rapporto concreatore è ridotto praticamente al sesso da una parte e al sostentamento fisico (benessere) della prole, dall'altra; il tutto limitato a un po' di romanticismo nell'amore (quando pure c'è) e a un po' di mammismo o di possessivismo nel confronto dei figli, quando non è solo ambizione ed egoismo.

Venendo alla coppia, la mentalità massmediale ancora una volta mutila e uccide. L'attrazione fisica prende il primo posto; al massimo, lo prende una convergenza di interessi materiali. L'infedeltà reciproca è sempre più scusata o addirittura accettata quand'anche non provocata; la perennità e la fecondità sono considerate sempre più come un peso intollerabile e ingiustificato, che non c'entra con la morale e con la religione (cioè col piano di Dio), che va scosso come un giogo. La donna vale quando è sessualmente attraente (si pensi a tutta la pubblicità e alla gran maggioranza degli spettacoli cinematografici e televisivi); l'uomo vale come marito quando sa offrire alla sua donna benessere e lusso; l'automobile per l'uomo o i vestiti per la donna sono lo *status symbol*, cioè il parametro per valutarli. L'onestà è sempre più considerata mancanza di furberia; la gentilezza e la bontà, debolezze; il rispetto per gli altri tonteria; i troppi figli, o disgrazia o mancanza d'intelligenza. E tutto perché i mass media parlano in certo modo, presentano immagini suggestive strumentalizzate a certe concezioni, propongono modelli di comportamento e di mentalità impostati su ciò che piace, su ciò che costa meno sacrificio, su ciò che dà maggiori apparenze.

La mentalità massmediale, inoltre, ha ridotto la cura della prole

a «buona» alimentazione, a bei vestiti, a un sistema educativo che impegni il meno possibile dando però prestigio; scuola e doposcuola con piscina, sci, danza, musica, ecc.: tutte cose belle, quando sono collocate al loro giusto posto, cioè quando vengano considerate mezzi per una più completa formazione della personalità e non per apparire un gradino più su degli altri. Queste cose sono proposte dai mass media come punti d'arrivo; mentre invece sono solo un punto di partenza, perché, anche quando sono raggiunte, resta scoperta la zona della vera e sana personalità delle generazioni che fioriscono e che peraltro hanno bisogno di comprensione, di intelligenza, di affetto vero, di partecipazione cosciente e assidua.

Isolati in gruppo

Per il «vivere insieme», poi, oltre a quanto già detto, basti ricordare che spesso, anche a tavola, e non solo dopo pranzo o dopo cena, si guarda la televisione, e che quindi non ci si parla più.

Non basta. La tv ha messo veramente come un muro attorno a ciascuno dei membri della famiglia. Ciascuno vorrebbe vedere il programma che vuole e se non può ci sta male, se la prende (almeno dentro di sé) con quelli che non glielo lasciano vedere. Così, un po' alla volta, o si torna a cercare il colloquio altrove oppure si cerca d'avere un televisore tutto per sé, isolandosi quindi ancora di più dal resto della famiglia. Viene così a mancare anche quel fisico stare insieme che, in un primo tempo, era sembrato un vantaggio portato dal piccolo schermo.

I bambini

Un discorso particolare va fatto per i bambini, soprattutto per quanto riguarda tv e fumetti.

Ho accennato all'inizio a una recente statistica, secondo cui i bambini italiani entrano in prima elementare con già 5000 ore di tv in testa. La gravità di quelle 5000 ore dipende certamente dai contenuti: il bambino vede cose anche di adulti e per adulti (per esempio, visioni di guerra, violenze nelle strade e nelle fabbriche, incidenti stradali, lotte politiche, stati di sofferenza atroce, ecc.), ch'è troppo debole psicologicamente per poter vedere e che dovrebbe abituarsi a vedere a poco a poco.

Ma anche per quanto riguarda le trasmissioni fatte appositamente per i piccoli, soprattutto i cartoni animati che tanto li appassionano, la situazione è tutt'altro che tranquilla: oltre alla mania imitativa nei gesti, negli atteggiamenti e nelle espressioni che tutti gli educatori stanno già rilevando e spesso con note tutt'altro che favorevoli, basti pensare all'episodio occorso a un bambino di Prato, che poi ho saputo essersi verificato (con qualche diversa modalità) anche a Napoli e a Viterbo: per imitare Mazinga, un bambino s'è buttato dal balcone di casa. Per fortuna, il balcone era basso e il bimbo se l'è cavata con una gran botta; però egli non pianse né in quel momento né in seguito, quando lo medicavano, perché voleva assomigliare a quel personaggio che si getta dalle montagne e arriva in fondo tutto spavaldo.

Quello dei contenuti, quindi, è un aspetto notevolmente grave e pericoloso.

Eppure c'è qualcosa di assai più grave: ed è il modo contro natura col quale il bambino, per colpa della tv, realizza il suo contatto col mondo.

La natura ha disposto provvidenzialmente che l'uomo si inserisca nel mondo, prendendo contatto assai gradualmente con le cose e con la società. Fin dai primi momenti della sua apparizione nel mondo (ma si pensi alla gradualità e al misterioso mondo di rapporti nel seno materno), con gli occhietti appena aperti, egli fissa la madre per abituarsi alla conoscenza visiva, e con le manine tenta di toccare quello che si vede innanzi, per abituarsi al rapporto spaziale. Poi vengono i contatti col mondo dei suoni e della loro articolazione; ed è come se egli scoprisse a ogni momento qualcosa di nuovo. Poi i primi passi, l'equilibrio. Verso i 5-6 anni d'età, egli passa la soglia dell'episodico e della realtà vista come tante monadi, e riesce a stabilire connessioni tra i diversi momenti di una stessa azione e anche, un po' alla volta, tra più azioni tra di loro; ma siamo sempre nel campo – per dir così – del «narrativo». Col cosiddetto uso della ragione, il bambino, oltre la connessione «narrativa», incomincia a coglierne anche i nessi logici, che riuscirà ad approfondire e a far maturare un po' alla volta. Nell'adolescenza, il giovane uomo comincia a sviluppare – con l'uso delle facoltà generative – tutta la completezza della sua personalità; sviluppo che continuerà per tutta la vita. E si pensi alle ultime età, quando l'uomo

affina sempre di più i contatti che meno hanno di materiale.

Orbene, i mass media in genere, ma soprattutto la tv, violentano questa naturale e provvidenziale gradualità: la tv impone al bambino – attraverso la suggestione delle immagini che lo attraggono – di entrare in contatto con delle realtà che sono inadeguate alle sue varie età e che egli peraltro affronta con le capacità della sua età concreta. Prima della soglia delle connessioni narrative, per esempio, egli coglierà solo gli istanti di un racconto, senza saperli inquadrare nel complesso contesto in cui avvengono e che li caratterizza. E appunto il caso del bambino che s'è gettato dal balcone: fissato solo sull'azione del gettarsi da qualcosa di alto, non s'è potuto render conto della situazione reale in cui la sua azione si svolgeva; non aveva colto cioè, da una parte, il fatto che per esempio quel personaggio si lanciava dalla montagna perché aveva doti particolari e, dall'altra, che egli non è quel personaggio, che il cadere dall'alto provoca dannoso urto col terreno e che, soprattutto, quelle doti particolari erano finzione scenica.

La violenza vera e propria, infatti, quella assai più grave di tutte, consiste appunto nel fatto che il bambino viene abituato a entrare in contatto con la realtà, la quale non è quella che sembra essere, anzi ne è la finzione: immagine, e quasi sempre invenzione, che egli però prende come realtà.

Il contatto è quindi, per tutte quelle ragioni, innaturale e pertanto non può avere gli sbocchi che la natura ha predisposto.

Fiaba-realtà e realtà-fiaba

C'è una grossissima differenza tra la fiaba televisiva e le fiabe, anche illustrate, d'un tempo: allora, il bambino entrava nel mondo della fiaba come in qualcosa di eccezionale, che, pur facendolo sognare a occhi aperti, non gli faceva perdere il contatto con la realtà, costituita praticamente dalla persona che narrava, che spiegava le figure, che dava spiegazioni e rispondeva alle sue domande, eccetera: la realtà era non la fiaba, bensì la narrazione della fiaba. Con la tv, invece, la realtà (fasulla) diventa la fiaba; è questa (e non il narratore, cioè la tv) che artificiosamente e falsamente entra in diretto contatto con lui e che gli si presenta come «vera», soprattutto nel caso di racconti ispirati a realtà concrete, come i prodotti dell'elettronica, i viaggi spaziali, eccetera.

In una parola, la tv, che è rappresentazione (immagine) della realtà e non la realtà rappresentata, gli si presenta invece proprio come la realtà rappresentata e non gli offre la possibilità pratica di fare la distinzione tra immagine (finzione) e realtà: quello che lui vede, per lui, è «il mondo», in tutto analogo al papà e alla mamma, alle cose che vede e sente e tocca: la mamma fa da mangiare, il papà guida l'automobile, il personaggio televisivo fa più o meno lo stesso, anche se ha una macchina più forte, più straordinaria, se vola giù dalle montagne, se attraversa l'oceano in un istante (l'oceano quindi è qualcosa di relativamente piccolo) e così via. La differenza è quella, che so?, tra automobile e aereo; non come quella tra il nonno che non c'è più e forse lui non ha conosciuto e la fotografia del nonno che sta sul comò...

I futuri adulti del contatto fasullo

Come saranno domani questi bambini che hanno impostato il loro contatto col mondo in una maniera così fasulla? Qualche indicazione la possiamo cogliere da fatti apparentemente (ma solo apparentemente) molto lontani: per esempio la facilità con cui s'è diffusa la droga, da una parte, e il terrorismo dall'altra. Non si può certo indicare questa quale l'unica componente dei due gravi e tipici fenomeni di questi nostri anni, ma non si può nemmeno rifuggire dalla constatazione di comportamenti che hanno alla base di altri fattori le note caratteristiche d'una mentalità formatasi nel suddetto contatto fasullo col mondo, offerto soprattutto dalla tv (nata in Italia nel 1953). Sono le stesse note che si riscontrano spesso – e fortunatamente in contesti assai meno drammatici – in molti comportamenti giovanili odierni al cinema o nel consumismo o altro, quali per esempio un monadismo presoglia dei 5-6 anni, un cercare sicurezza attaccandosi a punti di riferimento emotivi, un'ingenua sicumera fatta di soggettivismo esasperato.

I vizi degli adulti (sete di denaro, sete di potere, egoismo d'ogni genere) si scontrano con le sincere aspirazioni di una gioventù sempre più intollerante eppure sempre meno capace – salvo eccezioni – di provvedere a se stessa, con un grande senso di insicurezza e di paura. Pur dato per scontato che i giovani d'oggi non sono peggiori di quelli d'un tempo, anzi che ben sovente presentano aspetti magnifici, quasi che gli innati valori umani escano rinvigoriti dalle strettoie, come acqua

incanalata che erompe con maggior vigore, sarebbe disonesto non riconoscere l'enorme disagio attuale dei giovani di fronte alla vita, anche quando non è possibile dar tutta la colpa agli adulti o alla società.

E l'accennata distorsione nella gradualità dei contatti col mondo, stabiliti dalla natura, spiega assai bene certi aspetti che nessun'altra interpretazione riesce a coprire interamente.

Ovviamente, è necessario far qualcosa; ed è necessario in senso pieno, perché all'origine c'è un dato ch'è contro natura e non solo contro fattori culturali, com'è provato anche dal fatto di quel suddetto disagio, il quale – anche a prescindere dalla droga e dal terrorismo che si potrebbero considerare l'estremo fatto patologico, tuttavia punta di iceberg – indica una realtà biologicamente (psicologicamente) anomala.

Fiducia ma azione giusta

Non c'è dubbio, quindi, che i mass media – pur meravigliosi come mezzi di comunicazione – hanno sconvolto la famiglia, dalla sua concezione fino ai suoi aspetti più concreti e contingenti. Ed è anche chiaro che bisogna far qualcosa, sia per ovviare agli inconvenienti e salvare i valori che sono stati minati, sia anche per poter raccogliere con frutto e senza danni la ricchezza culturale e comunicativa che essi offrono alla nostra epoca.

Prima di tentare una ricerca di rimedi, bisogna dire che sarebbe errato porsi di fronte alla suddetta realtà con atteggiamento pessimistico e «catastrofico». La realtà è quella che è e la storia dell'uomo certamente non si ferma per situazioni nuove, anche se sconvolgenti e difficili.

Una semplice constatazione scientifica, oltre che di fede, ci fa sapere che l'uomo non si è fatto da sé, bensì è un elemento – sia pur il centrale – di un Piano divino che persegue un cammino di Salvezza; Piano che certamente si realizzerà in pieno ed è già, anzi, realizzato come cammino.

Ciò significa che, anche di fronte alla gravissima realtà introdotta dai mass media nella società contemporanea, l'uomo deve «testimoniare la verità», come Gesù ci ha insegnato. In questo caso, testimoniare la verità è affrontare tale realtà secondo verità. Il che non è possibile col solo buon senso e nemmeno con la sola fede, perché si tratta di cose

che riguardano l'impatto dell'uomo con la scienza e con la tecnologia. Non si può ripetere l'errore già fatto (e oggi largamente sconfessato) nei confronti di Galileo, che invocava la scienza non già per combattere la fede, bensì per approfondirne gli spazi; mentre i suoi avversari invocavano una fede, ch'era basata – per quel problema – su un equivoco e non sulla verità.

La scienza che ci può e ci deve aiutare in questo lavoro è la scienza pastorale; scienza che parte da e arriva alla fede, ma attraverso il cammino di un'approfondita conoscenza dell'uomo e dei fattori che incidono concretamente sul suo pensiero e sul suo comportamento.

La scienza pastorale, o scienza dell'apostolato, quindi, è interdisciplinare; attingendo a volta a volta da altre scienze le conoscenze di base che le servono per trarre le proprie indicazioni. Essa, comunque, oggi non può assolutamente prescindere da quanto viene suggerito dalla scienza della comunicazione massmediale.

Si può fare qualcosa

Che ci sia da far qualcosa, e che si possa fare, risulta dal fatto che la radice del fenomeno è individuata: consiste nell'equivoco fattuale e psicologico tra il «ciò che appare» e il «ciò che è» («l'immagine di una seggiola non è una seggiola; la notizia di un evento non è quell'evento»). Da tale equivoco, fondato sulla tipica natura del mezzo, nascono le cosiddette «comunicazioni inavvertite», che stanno alla base della massificazione e susseguente strumentalizzazione.

Se la situazione odierna dell'uomo, sotto il profilo pastorale, è così fortemente condizionato dalla presenza dei mass media come formatori di mentalità, è ovvio che, nella pastorale, bisogna attendere a questa radice come a presupposto inevitabile, anche per avere un punto di riferimento preciso e una base corretta per l'azione; e altrettanto ovviamente bisogna affrontarla con le tecniche opportune, che ben difficilmente uno può usare se non ne conosce bene i meccanismi e le modalità.

Si possono in tal modo intravedere alcune indicazioni precise.

Rifondare la mentalità

a) Sensibilizzazione del clero, degli educatori dei genitori, degli stessi giovani e ragazzi, insomma di tutto il popolo cristiano, a questi problemi. Sensibilizzazione estremamente necessaria; poiché, se molti ormai avvertono la presenza dei mass media come qualcosa di veramente pesante e preoccupante, ben pochi ancora sono quelli che si rendono conto del punto cruciale. E ciò anche tra persone colte e responsabili.

Oggi si parla molto di questi problemi; ma purtroppo non sempre con sufficienti basi scientifiche e corrispondenti a realtà. Si parla di strumentalizzazione; ed è giusto, ma non è sufficiente: si parla dell'influsso dei mass media in maniera contrastante, ci si riferisce ancora allo slogan consumistico «apocalittici e integrati» di un noto scrittore, ma non ci si preoccupa di andare al di là del «ciò che appare», anche per quanto riguarda questi problemi. È certo che i mass media sono strumentalizzati dai vari poteri; è anche vero che, nei loro confronti, le posizioni estremistiche sono errate; ma è soprattutto vero che i mass media sono formatori di mentalità e che anzitutto sotto questo profilo vanno considerati. Non basta la cultura; ci vuole la scienza.

Si tratta cioè di capire – e non è sempre facile – il sottile inquinamento che essi producono nel nostro modo di considerare la vita e come lo producono. Non è vero che i mass media, come è stato scritto anche recentemente, diminuiscano o impigriscano le facoltà conoscitive dell'uomo; è vero invece che essi portano ad esercitarle su basi fasulle, senza più farci preoccupare di andare al fondo delle cose, di rinverdire e riutilizzare una corretta e sana gerarchia dei valori, ch'è stata sconvolta da stereotipi, da modelli di comportamento, da slogan basati sull'apparire» e non sulla realtà dell'uomo e delle situazioni.

b) Questa sensibilizzazione, attraverso una opportuna azione formativa, deve portare un po' alla volta a rifondare la mentalità: ciascuno deve accorgersi che senza un superamento degli aspetti negativi (materialismo) della mentalità massmediale, non è possibile costruire e gestire verso la felicità la vita familiare in tutti i suoi aspetti.

Preparazione specifica

c) Per realizzare questa rifondazione della mentalità, occorre pertanto una particolare preparazione, che non si può improvvisare e che, di più, deve coprire vari livelli e ambiti. Ci deve quindi essere una vera e propria «strategia pastorale», per applicare la quale (se non proprio per predisporla) bisognerà forse attendere che alcune generazioni si esauriscano e le nuove formate avanzino. Negli anni '60 e '70 si sono cominciate ad avvertire le conseguenze di errori commessi negli anni '50; e ora, anni '80, c'è ancor qualcuno che stenta ad ammettere che le situazioni di disagio manifestatesi siano da attribuirsi a quegli errori. Il che significa che non siamo in terreno vergine dove basta seminare o costruire.

D'altra parte, è urgente cominciare a tracciare e a percorrere il cammino esatto, perché il gran nuvolone si sta sempre più diffondendo e ammorba la mentalità di tutti sempre più penetrantemente.

È poi facile intuire che la preparazione specifica – e a vari livelli – di cui s'è detto, richiede tempo prima di poter entrare in azione efficace. In qualche Istituto di formazione ecclesiastica e religiosa, dove pur s'è cominciato a fare qualcosa, o la materia è considerata come il fiorellino culturale che serve solo quasi per bellezza e quindi gli si dà quella goccina d'acqua che basti a non lasciarlo avvizzire, oppure si è ancora fermi a qualche breve excursus di cultura cinematografica o simili. E già qualcosa, certo, ma non è sulla strada giusta; non dico sulla strada maestra. E ritorna il discorso che non siamo su terreno vergine.

d) Riguardo poi ai contenuti relativi alla famiglia, bisogna capire e far capire le visioni distorte che i mass media (soprattutto la pubblicità) danno della famiglia, della coppia, dell'uomo e particolarmente della donna, della cura dei figli, del benessere, dei problemi legati al matrimonio.

Baby-sitter, ma ben part-time

e) Venendo ad aspetti più particolari, occorre che i genitori siano molto attenti circa l'uso dei fumetti e della tv dei loro figli.

Val la pena di ricordare che è inutile, quando non controproducente, assumere atteggiamenti direttamente negativi e soprattutto repressivi. L'atteggiamento da assumere è quello educativo, il quale peraltro non

va confuso col permissivismo o con l'assenza di prese di posizione anche decise: lo Spirito Santo (Prov. 13, 24) – che forse sapeva qualcosa di più di qualche frotta di pedagoghi – scrisse: «Chi risparmia la verga odia suo figlio; ma chi lo ama lo corregge».

Tre possono essere i suggerimenti concreti e utili.

Il primo, evitare che i bambini vedano indiscriminatamente quanto i vari canali televisivi offrono, con particolare severità per gli spettacoli di violenza, di uccisioni, di ladrocinii, di noncuranza dei sani principi morali e dei valori umani. Anche certi servizi telegiornalistici possono essere talvolta moralmente e psicologicamente pericolosi. E profondamente errato il criterio (qua e là va di moda) che i bambini devono abituarsi a vedere di tutto.

Il secondo, evitare le lunghe permanenze davanti al televisore (come pure il prolungato tempo nella lettura dei fumetti).

Il terzo, non lasciare mai il bambino solo con se stesso davanti al televisore (o sul fumetto): abituarlo a sentire che la mamma o il papà o comunque una persona cara e adulta stanno «vedendo» (o «leggendo») con lui. Ciò può avvenire in diverse maniere, delle quali senz'altro la migliore sarebbe quella di seguire con lui la trasmissione (o la lettura), commentandola, facendolo parlare, raccogliendone le impressioni e ridimensionandole in qualche modo.

A queste indicazioni, si potrebbe aggiungere quella, più generica ma veramente fondamentale, di abituare il bambino a una certa disciplina nel vedere la tv: non lasciare che la tv diventi il riempitivo della sua giornata, la cuccia dove egli può stare col diritto di non essere disturbato da nessuno, la scusa per non fare i compiti di scuola o non assolvere altri doveri di casa.

E ovvio che, per i genitori i quali hanno trovato nella tv il toccasana di tanti problemi pratici, la provvidenziale baby-sitter dei propri bambini, questi suggerimenti suonino ostici e, di conseguenza, poco attendibili. E necessario, invece, ch'essi si convincano che è in gioco l'integrità della personalità dei propri figli. Se questi fossero ammalati o in pericolo, essi farebbero certamente qualsiasi sforzo per salvarli o anche solo per alleviarne le sofferenze; ebbene, facciano qualcosa, almeno il minimo indispensabile (che non è poi né molto né difficile), per salvaguardarli nella loro personalità.

Agli insegnanti, per contro, può spettare il compito (oltre che quello di sollecitare i genitori all'azione educativa suddetta) di contribuire validamente a scaricare le tensioni, a correggere le conoscenze fasulle, a smontare i modelli di comportamento, facendo «lettura della tv» nella scuola, con tutti quei mezzi che la loro fantasia può suggerire.

La libertà schiava

f) Analogo discorso va fatto per gli adulti nei confronti dell'informazione e degli spettacoli massmediali, ivi compresa la pubblicità. Ci si convinca che, senza rendercene conto, ci mettiamo più o meno passivamente di fronte a vere e proprie cattedre, a veri e propri pulpiti che, al di sotto di quanto fanno vedere e ascoltare, inoculano concezioni di vita materialistica e difformi non solo dalla morale cristiana, bensì dalla stessa dignità e natura dell'uomo. Non si tratta tanto di praticare una autocensura o una eterocensura sulle cose da vedere, quanto piuttosto di acquisire un atteggiamento diverso nel mettersi davanti al televisore o ai film o ai giornali che si leggono.

g) C'è un aspetto, tra quanti sopra rilevati, che va considerato con una certa attenzione. Si è detto che la tv, la quale in un primo tempo sembrava riunire la famiglia, di fatto s'è dimostrata dividerla, nel senso che isola sempre più i singoli componenti.

Accanto a questa considerazione, in vista di un'indicazione pratica, va fatta quella che il guardare la televisione è diventata una specie di azione obbligata: vera e propria schiavitù, come il vizio del fumo o della droga. Crediamo d'essere liberi di girare quella manopola o di schiacciare quel bottone, tanto per accendere quanto per spegnere; e invece non lo siamo affatto.

Ed ecco l'indicazione piuttosto articolata che ne segue: non affidarsi all'abitudine di accendere il televisore tanto per accenderlo, come non ci fosse nient'altro da fare o anche per avere un sottofondo a qualcos'altro che stiamo facendo. Altrettanto, non affidarsi al vizio di non decidersi mai a spegnerlo.

Il guardare la televisione dovrebbe essere un'azione esplicitamente decisa e gestita come le altre azioni della nostra giornata e non il riempitivo di tutti i buchi, il sottofondo di nostre altre azioni.

Nello stesso spirito, si può considerare psicologicamente e anche

moralmente negativo il passare continuamente da un programma all'altro, quasi alla ricerca dell'emozione passeggera, senza preoccuparsi di «ascoltare» almeno un po' di quello che quel tale (lo schermo) ci sta dicendo: oltre che segno di leggerezza e anche di incoscienza circa il mezzo che si sta utilizzando e impedirsi di cogliere le comunicazioni che bene o male un comunicante ci sta trasmettendo, è un'intensificazione effettiva di quella fonte di confusione mentale che caratterizza la comunicazione massmediale in genere.

Per quanto riguarda la radio, si possono distinguere le trasmissioni di sola musica, dalle altre trasmissioni parlate. Per la musica, nulla vieta che essa possa servire come sottofondo ad altre nostre azioni, ivi comprese la lettura e la conversazione (sebbene con certa cautela). Ciò invece cui bisognerebbe attendere, è il fatto che è ben diverso ascoltare la musica per conoscerla, gustarla e simili, dall'ascoltarla come sottofondo; comunque, c'è sempre il pericolo consumistico e dello stereotipo, soprattutto nel caso dell'ascoltarla come sfondo. Lo stereotipo consiste nel fatto che – per ragioni di vario genere – un certo tipo di musica solleciti determinati stati d'animo o sentimenti o determinate immagini che con quella musica, di per sé, non avrebbero niente a che fare. Succede allora che, anziché essere noi a guidare l'ascolto secondo i nostri sentimenti o stati d'animo, è la musica a imporceli, creandoci situazioni psicologiche fittizie, che possono influire negativamente sul nostro comportamento o su ciò che stiamo facendo e senza che ce ne rendiamo conto.

L'abitudine, invece, a tenere una trasmissione con parole (notiziari, lavori teatrali, conversazioni, ecc.) quale sottofondo di azioni in cui è impegnata la nostra mente (per esempio leggere, scrivere, studiare, ecc.) può essere psicologicamente assai più pericolosa, sia per le distrazioni che ne possiamo ricevere, sia soprattutto per lo scorrazzare continuamente da un oggetto d'attenzione all'altro; il che può provocare due effetti negativi: il primo, quello di attenuare sempre più la nostra capacità di seguire il filo di un problema o di un discorso; il secondo, quello di abituarci a sovrapporre tematiche diverse, perfino incompatibili tra loro eppure reciprocamente influenzantesi. Tutto ciò provoca un po' alla volta il formarsi d'una mentalità di pratica confusione di idee.

Per i giornali, tra le molte cose che si dovrebbero osservare, si possono cogliere due indicazioni: la prima, bisogna affrontare la lettura (anche rapida e sommaria, ma particolarmente se attenta e interessata), sapendo che quello che veniamo a conoscere da essa non sono gli avvenimenti di cui stiamo leggendo, bensì una loro interpretazione (che può essere vera o falsa, buona o cattiva, obiettiva e onesta o strumentalizzante); la seconda, dobbiamo scegliere e non essere scelti dal giornale: la tendenza – errata – è quella di leggere i giornali i quali dicono le cose che vogliamo sentirci dire, precludendoci così in partenza la possibilità di cercare e di avere la verità.

L'unione fa la forza

h) Il cittadino isolato è praticamente inerme di fronte all'irruenza prepotente e spietata dei mass media. D'altra parte, va anche considerato che non è sempre malafede quella che spinge i responsabili dei mass media a fornire certi prodotti: si tratta infatti di prodotti che, più di ogni altro, sottostanno alle leggi del mercato; sono prodotti costosi, che richiedono molto denaro per essere offerti e tale denaro rientra attraverso le vendite dei prodotti stessi (come succede per esempio per la stampa e per il cinema) o attraverso il numero degli utenti (nel caso delle radio e delle tv private) che fa aumentare proporzionalmente il valore economico della pubblicità.

Ne segue che, a un dato punto, è vero l'assioma che ciascuna popolazione ha i mass media che si merita. Se un singolo cittadino non fa massa, è anche vero che mille, centomila cittadini singoli fanno una massa di mille, centomila utenti. E' quindi necessario essere solidali nel respingere certe produzioni massmediali, non collaborare alla loro pratica diffusione.

Se ne possono trarre almeno tre indicazioni molto concrete e importanti.

La prima è quella di aderire alle associazioni valide che si propongono di tutelare moralmente l'utente dei mass media.

La seconda è quella di boicottare quelle emittenti, quelle trasmissioni, quegli spettacoli (cinematografici, teatrali, culturali), quei giornali e riviste, i quali diffondono il suddetto inquinamento mentale.

E chiaro che l'esito di questa nostra azione di ripudio non si avrà

immediatamente; come pure, d'altra parte, non è sempre possibile evitare di seguire certe trasmissioni o di comperare certi giornali: ma ci deve essere una vera ragione per farlo e soprattutto non si deve dimenticare il criterio di fondo: quelle emittenze hanno bisogno del seguito delle masse e per incidere su di essi c'è la sola strada di non aiutarli materialmente a continuare. Chi li aiuta materialmente, cioè li segue e li compera anche se poi li critica, diventa praticamente loro complice.

La terza indicazione è quella di aiutare le organizzazioni serie che operano in questo settore, che studiano con capacità, con metodo e con impegno, i veri problemi e cercano e offrono valide soluzioni. Nessuno va a pensare che queste organizzazioni, proprio perché vanno contro corrente e contro gli interessi dei potenti, non hanno aiuti da nessuno e quindi spesso non riescono a dare al loro prezioso lavoro quel respiro e quella dimensione anche geografica e materiale che sarebbero necessari per poter incidere sensibilmente sulla situazione.

Sono bellissime e commoventi la generosità e la solidarietà che le nostre popolazioni dimostrano di fronte a certe calamità pubbliche (magnifico l'esempio nel caso del recente terremoto del Sud) o anche di fronte a singoli casi pietosi: vuol dire che la nostra gente sente l'impegno d'una fraternità umana e cristiana. orbene, questa generosità e questa solidarietà devono manifestarsi anche – e vorrei dire: oggi, particolarmente – proprio per chi cerca di aiutarci a superare l'inquinamento mentale e morale indotto dai mass media.

Queste organizzazioni lavorano per noi e per i nostri figli, nella parte più delicata della personalità umana, quella della libertà mentale: hanno il diritto di avere tutto il nostro appoggio morale e materiale.

Conclusioni

I meravigliosi prodotti dell'ingegno umano costituiti dai mass media, così come quelli dell'elettronica e della scienza nucleare, stanno veramente minacciando l'umanità nella sua sopravvivenza fisica (le armi nucleari) e nella sua dignità morale (i mass media); quasi che l'uomo, rapiti a Dio i raggi del sole, si sia condannato all'autodistruzione.

Ed ecco che la religione, scacciata dalla porta d'una scienza superba e ottusa, rientra dalla luminosa finestra d'una scienza umile e cosciente.

Dipende dall'uomo, in altre parole, usare di queste sue meravigliose conquiste, cioè di questi raggi di sole, con la riconoscente devozione e con l'affetto gioioso del figlio che riconosce il dono del Padre.

Ma è compito di ciascun uomo operare una simile inversione di tendenza; ciascuno per la parte che gli spetta: i comunicatori con una comunicazione che rispetti la natura della comunicazione stessa e l'alta finalità umana ch'essa deve proporsi nel Piano di Dio; i recettori, seguendo le comunicazioni massmediali come s'addice a dignità umana.

La presenza dei mass media nella società contemporanea non è solo un fatto importante, ma parziale, della vita; è qualcosa che investe tutta l'esistenza umana nella sua parte più delicata, quella della libertà e del pensiero.

Forse di questo fenomeno, anche noi cattolici abbiamo colto finora solo l'aspetto quantitativo, quello per cui i mass media sono fonti d'informazione e cassa di risonanza; e abbiamo trascurato l'altro ben più importante e radicale di formatori di mentalità. Per questo i mass media hanno potuto rendere sempre più minaccioso e nero il nuvolone dell'inquinamento mentale e morale.

Il discorso della dignità dell'uomo – tanto sottolineato dalla Chiesa nell'ultimo secolo e particolarmente dall'attuale Sommo Pontefice – ha ormai il passaggio obbligato dei mass media. Un tale discorso parrebbe limitato nell'ambito terrestre, perché discorso di scienza. Ma, come detto esso tocca invece la dimensione religiosa, perché non ci può essere dignità umana nella nostra epoca se non ci si libera dai condizionamenti mentali e comportamentali che i mass media di fatto ci impongono; ma soprattutto perché senza tale liberazione dalla schiavitù mentale materialistica, non ci può essere nemmeno la fede, se è vero che la fede è «libera» accettazione di quanto Dio (irraggiungibile dalla materia) ci ha rivelato.

**Questo saggio è sostanzialmente tratto da Nazareno Taddei, «Mass media e famiglia», Documenti, n. 22-23, maggio-agosto 1981, pp. 22-34 (ripubblicato in Edav, n. 247-8, febbraio-marzo 1997, pp. 11-19).*

2.2 I generi televisivi

Questa parte del volume, a partire dal saggio precedente su «Bambini e tv», è dedicata all'applicazione della metodologia della «lettura strutturale» alla televisione. Abbiamo pertanto pensato di raccogliere alcune «letture» dei programmi tv apparse in questi anni sulla rivista «Edav» (alcune addirittura più di trent'anni fa) suddividendole in base ai generi televisivi più diffusi: il quiz, il varietà, il *talk-show* e la *fiction*. A parte abbiamo considerato l'informazione, compreso lo sport, ma anche la pubblicità, l'*audience* e la tv verità. In diversi casi, le introduzioni sono sostanzialmente tratte da saggi in proposito già apparsi su «Edav». In altri casi sono state scritte apposta per questo volume o elaborate da interventi in convegni del Centro internazionale dello spettacolo e della comunicazione sociale. In altri ancora abbiamo ritenuto sufficienti le sole «letture» che, sia pur datate, ci sono sembrate didatticamente ancora valide.

2.2.1 - Il quiz

Introduzione

di Andrea Fagioli*

L'inizio della programmazione televisiva in Italia coincise con una fase sperimentale in cui la novità tecnica del mezzo fu sufficiente ad attrarre l'attenzione del pubblico. Qualunque cosa messa in onda era da vedere. Di lì a poco, la televisione, pur conservando il carattere sperimentale, scoprì alcuni generi particolarmente adatti al mezzo e fra questi i quiz a premi.

Lascia o raddoppia?, *Il musicchiere* divennero ben presto degli eventi sociali: i pochi bar con tv venivano presi d'assalto nelle sere di trasmissione; gruppi di inquilini o parenti si riunivano nell'unica casa dotata del nuovo apparecchio; in alcuni cinema e teatri si cercò di rimediare al pericolo di spopolamento ricorrendo all'uso di proiettare in sala le trasmissioni.

Il quiz, la possibilità di arricchirsi, la competizione, il vincere nell'Italia del boom economico ebbe un riscontro enorme. I dati sugli indici di ascolto e di gradimento parlano chiaro: *Lascia o raddoppia?*, il primo telequiz, segnò nel 1954 il massimo gradimento con il valore 92 su 100, raggiungendo una media di 84 (di gran lunga superiore alle altre trasmissioni dell'epoca).

Anche *Il musicchiere*, nei tre anni dal '58 al '60, ottenne un indice medio di gradimento di 85, 88, 71 con un ascolto medio superiore ai 15 milioni di telespettatori.

Nel 1957 *Telematch* raggiunse un gradimento medio di 73. *Campagnile sera* dal 1959 al 1962, con 5 milioni di spettatori, registrò un gradimento 63; *Caccia al numero* (1962) gradimento 72, spettatori 2 milioni e 400.000; *Fiera dei sogni* gradimento 71, ascoltatori 6 milioni.

Ascolti record

Nel 1973 *Rischiatutto* condotto da Mike Bongiorno toccò un indice di ascolto di 20 milioni e 700.000 spettatori con un gradimento pari a 75. Nello stesso periodo il Telegiornale delle 20,30 segnava un iden-

tico indice di gradimento, ma un ascolto di 16 milioni. Al terzo anno di programmazione, *Rischiatutto* aveva raggiunto la punta massima in assoluto di 27 milioni di ascoltatori nella finalissima dei *Supercampioni* la sera del 10 giugno 1972. L'impressionante escalation era passata per i 16 milioni e 400.000 del '70, i 21 milioni e 600.000 del '71 e i 22 milioni e 600.000 dello stesso '72 durante le puntate normali.

Nel 1982 un altro programma di Mike Bongiorno, *Flash*, si attestò tra i 21 e i 23 milioni di spettatori a puntata.

All'inizio i motivi del successo delle trasmissioni a quiz potevano essere ridotti a due: la novità del mezzo unita a quella che possiamo definire «l'ideologia anni Cinquanta».

Dopo mezzo secolo tante cose sono cambiate in Italia e nel mondo e anche la televisione, da tempo, ha abbandonato la fase di sperimentazione. Progressivamente ha preso coscienza della propria forza di coinvolgimento e su questa ha sviluppato le proprie possibilità di espressione e comunicazione fino a diventare l'elettrodomestico più diffuso, il «sempreacceso». La vorticosa espansione del mezzo ha travolto i vecchi contenuti e il vecchio modo di fare tv, ma non i quiz e le trasmissioni in qualche modo legate ai soldi.

Dopo una fase di momentanea decadenza, intorno alla fine degli anni '70, i telequiz hanno ripreso vigore con l'avvento delle grandi tv private. I network hanno cominciato a fare il verso alla Rai, portandogli via anche i presentatori, e la Rai, per tutta risposta, ha rifatto il verso ai network e quindi a se stessa.

Maschere davanti alla telecamera

«Il quiz – come ha scritto Ivano Cipriani (*La televisione*, Roma, Editori Riuniti, 1980, p. 90) – si basa sulla domanda-risposta di tipo scolastico, ricavando dall'esperienza della vita quotidiana una serie di indicazioni e di proposte, trasformandole e organizzandole poi in programmi ben definiti. C'è in questi una serie di figure e personaggi fissi, vere e proprie maschere: presentatore, valletta, ospiti d'onore, comici, cantanti, ecc. I meccanismi del gioco sono parte fondamentale dello spettacolo, sia quando tutto va bene, cioè quando non nascono intoppi di sorta, sia quando si verificano incidenti: ad esempio, una discussione su una domanda o su una risposta, il ricorso ai giudici di

gara, ecc. A volte l'incidente è addirittura ricercato, per superare fasi di noia. Gran parte delle trasmissioni sono costruite secondo uno schema ormai tradizionale (struttura): si ha all'inizio una situazione tranquilla, di perfetto equilibrio, si verifica poi un incidente, cioè la rottura dello stato di equilibrio. Infine l'equilibrio si ricompone».

Le ragioni del perdurante successo delle trasmissioni a premi possono essere individuate partendo dalla competizione, presente in tutti i programmi del genere. La competizione piace, sia essa sportiva o politica o d'altro genere, e più che altro sembra piacere la competizione di cui non siamo protagonisti, ma spettatori (si pensi, ad esempio, all'enorme interesse per il calcio giocato da altri). Alla competizione è strettamente legato il gusto per il rischio, quello degli altri ovviamente, e non è un caso che proprio la trasmissione battezzata *Rischiatutto* abbia raggiunto i più alti indici d'ascolto di ogni tempo.

L'attualità

Un'altra ragione del successo è determinata dal piacere che il pubblico a casa prova quando riesce a rispondere a qualche domanda del quiz. In questo senso, un punto a favore dei giochi a premi più recenti, rispetto a quelli del passato, è dato dal fatto che, abbandonate in parte le domande su argomenti particolari, sconosciuti ai più, si tende a privilegiare quelle sull'attualità, alle quali tutti potrebbero essere in grado di rispondere, sentendosi così maggiormente coinvolti nella trasmissione. Il tutto in un contesto in cui, per molti, la televisione è dispensatrice di cultura e le trasmissioni a quiz sono utili per imparare qualcosa. E proprio su questo punto si è creata la confusione tra cultura e nozionismo se non addirittura tra cultura e buona memoria.

Ai motivi accennati si devono aggiungere la simpatia (ma anche l'antipatia) per il personaggio presentatore e la curiosità per il personaggio concorrente.

La scelta dei concorrenti, ad esempio, non è mai casuale come si potrebbe pensare, bensì si è sempre cercato chi potesse «fare spettacolo» per la sua esuberanza, per la sua «stranezza», per la sua memoria, per la sua ingenuità e altro ancora.

Già dai tempi di *Lascia o raddoppia?* l'unicità del concorrente, come ha scritto Giovanni Buttafava («Un sogno americano. Quiz e

risposte tv negli anni Cinquanta», in *American Way of Television - Le origini della tv in Italia*, Firenze, Sansoni, 1980, p. 63), «non era solo affermata dalla preparazione *culturale*, ma anche confermata dalla singolarità, sempre più *spettacolare*, e sfruttata spettacolarmente con l'andar degli anni, della sua personalità umana, del suo tipo fisico particolare, dalle sue doti, dalle sue bizzarrie». Ma non solo, anche la materia scelta dal concorrente già in quegli anni era soggetta a certe esigenze: si presentava come frutto di una vita di studio, ma «spesso si favorivano anche artificialmente nella fase preparatoria certe specializzazioni all'interno di una disciplina già sfruttata in precedenza, ed era certo più facile negli ultimi anni venire accettati a *Lascia o raddoppia?* proponendosi come esperti di miniature persiane invece che come conoscitori-appassionati di storia dell'arte».

Il presentatore

Il ruolo primario del telequiz spetta, comunque, al presentatore. La sua funzione, secondo Calzavara e Celli (*Il lavoro di spettatore*, Roma, Armando Editore, ora in Sante Treré e Graziella Gallegati, *Itinerari nella comunicazione di massa*, Firenze, Bulgarini, 1981, pp. 74-75), è trivalente: «È l'ospite che fa gli onori di casa ai concorrenti, assistito dalla valletta che riconferma un modello ancillare della donna privo di autonomia e iniziative; è l'esaminatore, che assume perciò dinanzi ai concorrenti un atteggiamento autorevole di premiatore-punitore; è nel contempo, il protettore-difensore dei concorrenti: ricorda loro di tanto in tanto che si sta facendo solo un gioco, che non è il caso di emozionarsi troppo né di drammatizzare e si pone spesso, in occasione di controversie, come un intercessore e mediatore nei confronti dell'appartato ufficiale della gara (il quale appare come un'entità autoritaria e tanto più minacciosa in quanto priva di volto)».

Per quanto riguarda i presentatori non si può fare a meno di parlare del già ricordato Mike Bongiorno, il decano dei quiz. Si tratta di un personaggio a tutti gli effetti pur non avendone le caratteristiche peculiari. Infatti, il noto presentatore è essenzialmente una persona comune, modesta, anche culturalmente, però la persona media ci si rispecchia volentieri perché, bene o male, sa di essere a quella maniera, sa di non sapere gran che, sa di nutrire simpatie e antipatie. Non gli interessa la

persona colta, ma quella che parla con un linguaggio limitato, che ha abbozzati alcuni principi morali, che sembra commuoversi quando un concorrente destina gran parte delle vincite ad opere di bene, che si meraviglia di fronte a certe notizie.

Anche a questo proposito, già dai tempi di *Lascia o raddoppia?*, le «idiosincrasie, le gaffes, le bizze, le goffaggini, le battute di Mike – scrive Buttafava (op. cit.) – garantivano un richiamo popolare non meno forte del gioco in sé, con il meccanismo del quale egli entrava in conflitto (anche attraverso l’extrapolazione quasi “teatrale” della figura del notaio dal quadro tecnico, invisibile per definizione)».

Lo stesso Mike Bongiorno, in una dichiarazione a «La Stampa» di Torino nel gennaio 1959, affermò: «Io sono un ignorante, ma non ci vorrebbe molto a leggere qualche libro e a combinare discorsetti d’occasione sulla pittura o sulla poesia. Ma io non voglio. Nei miei interventi che non sono mai preparati, le domande che porgo sono le stesse che farebbero gran parte degli spettatori, che non appartengono di sicuro ai ceti colti. Se io piaccio è perché la gente pensa: è come noi, è uno dei nostri. Facciamo persino gli stessi errori di grammatica».

Altri presentatori hanno tentato vie diverse per raggiungere il successo e alcuni ci sono anche riusciti, ma tutti hanno dovuto fare i conti con lo stile Mike Bongiorno e nessuno ha mai sfondato facendo sfoggio della propria cultura.

La cultura dell’effimero

In anni recenti il successo dei quiz si è legato anche al nuovo modo di fare televisione imposto dalla concorrenza fra le emittenti. Quella che ormai prevale, e i giochi a premi ne sono indice, è la cultura dell’effimero. Ogni forma di spettacolo televisivo si è andata rapidamente omologando in questa direzione. La stessa mania nevrotica di saltare con il telecomando da un canale all’altro testimonia le richieste di un pubblico che ha abbandonato la logica alla ricerca del ritmo e dell’azione estemporanea. E siccome quello che conta, dopo la liberalizzazione dell’etere, è vincere la battaglia quotidiana dell’audience, le tv fanno il possibile per accontentare lo spettatore.

L’imperativo di non far mai scendere l’interesse del pubblico ha fatto cambiare in modo irreversibile stile e contenuto dei programmi.

I quiz sono stati gli unici già preconfezionati capaci di rispondere alle nuove esigenze: la frammentarietà della loro impostazione permette allo spettatore di «saltabeccare» qua e là nella convinzione di essere libero di scegliere il programma che vuole (con una sorta di vero e proprio montaggio personale), senza rendersi conto che, proprio in forza dell'uniformità accennata, finisce per vedere sempre le stesse cose.

Qualche anno fa, Aldo Grasso sosteneva (vedi «Corriere della Sera» del 27 dicembre 1996) che lo spettatore sarebbe disimpegnato a tal punto da non gradire più nemmeno i quiz. A proposito dell'insuccesso di pubblico del programma di Mike Bongiorno, *Telemania*, in onda su Retequattro, il noto critico televisivo affermava che «il quiz tradizionale è irrimediabilmente in crisi. Lo spettatore moderno è per definizione un incompetente, un divoratore cieco, un bulimico della tv. Non vuole più impegnarsi nello sforzo della risposta esatta. Il quiz è stato sostituito dal *game show*, capace di coinvolgere più facilmente nel meccanismo ludico il pubblico casalingo: alla competenza succede la buona sorte».

Grasso, in questo caso, non è stato buon profeta, perché i quiz sono tornati di lì a poco alla ribalta, addirittura come «traino» robusto dei tg: si pensi a *L'eredità* condotto da Amadeus su RaiUno o a *Passaparola* con Gerry Scotti su Canale 5. Per non parlare di *Sarabanda*, condotto da Enrico Papi su Italia Uno, che pur non essendo legato ad alcun tg è diventato un fenomeno di costume rifacendosi, di fatto, al vecchio *Musichiere*, con la differenza di creare ad ogni costo il personaggio. «Nei provini cerco di leggere anche le frustrazioni dei concorrenti – ha confessato Papi –. Scelgo gente che dalla vita non ha avuto tanto e aspira ad un riscatto. Poi mi invento il look adatto».

*Questa introduzione al genere televisivo del quiz è in gran parte tratta da Andrea Fagioli, «Quiz e tv», *Edav*, n. 157, marzo 1988, pp. 5-9.

Letture

***Rischiatutto*: fenomeno di costume**

di Maria Pia Giudici*

Il 5 febbraio scorso *Rischiatutto*, il telequiz condotto da Mike Bongiorno con la valletta Sabina Ciuffini e la regia di Piero Turchetti, ha compiuto tre anni. Ho qui davanti i risultati del Servizio opinioni sulle trasmissioni televisive del mese di gennaio 1973. È sintomatico che per *Rischiatutto* l'indice di ascolto in milioni sia di 20,7 e l'indice di gradimento segni 75. In rapporto a quelle cifre è interessante notare che, tra le trasmissioni culturali, *Medicina oggi* segna un indice di gradimento più alto (80) ma un indice d'ascolto di gran lunga inferiore (0,7) delle trasmissioni giornalistiche, il Telegiornale delle 20,30 segna un indice di gradimento pari a *Rischiatutto* con un indice d'ascolto notevolmente inferiore (16).

Se si tiene conto che la punta massima di gradimento della trasmissione in causa fu segnata il 12 gennaio 1972 con la presenza di Massimo Inardi (da notare: proprio l'unica volta in cui avvenne l'annullamento per certe modalità ritenute errate nel formulare la domanda su Mennio Agrippa), c'è da chiedersi seriamente: quali sono le vere cause del successo per il telequiz in questione?

Prima di evidenziare quelle che ci sembrano di maggior peso, diamo una breve carrellata sulla storia di questa trasmissione.

Gli «antenati»

Trasmissioni analoghe al telequiz che oggi s'impone come fatto di costume ebbero sempre successo in Italia. Appena uscita dalla fase sperimentale nel gennaio del 1954, la tv s'impose subito con un telequiz: *Lascia o raddoppia?*, che segnò il massimo gradimento col valore 92, raggiungendo una media di 84 (di gran lunga superiore alle altre trasmissioni dell'epoca).

Erano gli anni in cui, all'ora delle trasmissioni, il traffico stradale diradava al massimo, bar e case dotati del televisore rigurgitavano di

pubblico, cinema e teatri si vuotavano, tanto che si cercò di rimediare ricorrendo all'uso di proiettare in sala la trasmissione.

Anche il *Musichiere* nel 1958-'59-'60 ottenne un indice medio di gradimento di 85, 88, 71 con un indice di ascolto medio superiore ai 15 milioni di spettatori.

Seguirono altri spettacoli a quiz: *Telematch* (1957: gradimento medio 73); *Campanile sera* (dal 1959 al 1962: gradimento 63); *Caccia al numero* (1962: gradimento 72; ascolto medio 2 milioni e 400.000 spettatori); *Fiera dei sogni* (gradimento 71; più di 6 milioni di spettatori).

Nel 1968 compare *Su e giù* (gradimento 74; ascoltatori 11 milioni e mezzo) e nel 1969 *A che gioco giochiamo!* (gradimento 75; ascoltatori 7,5 milioni).

Notevole il fatto che il presentatore più in auge, in quasi tutte queste trasmissioni, fu sempre Mike Bongiorno. Anche di questo fatto cercheremo di indagare le ragioni.

I telequiz a cui si è accennato servono, tra l'altro, a dare ancor più evidenza alla rapida escalation di *Rischiatutto*: 16 milioni e 400.000 spettatori nel 1970; 21 milioni e 600.000 nel 1971; 22 milioni e 600.000 nel 1972 con punta massima di 27 milioni di spettatori e 88 di gradimento nella finalissima dei «Supercampioni» il 10 giugno 1972.

L'iter di *Rischiatutto*

Ideato da Mike Bongiorno e Paolo Limiti prese l'avvio a Roma, al Teatro delle Vittorie, dove continuò le trasmissioni sino alla fine del luglio 1970. Il primo ciclo fu seguito da quindici milioni di persone con un gradimento medio di 79. Nel secondo ciclo (ottobre 1970 - giugno 1971) il pubblico salì a 19 milioni e mezzo, con lo stesso gradimento. Il terzo ciclo (ottobre 1971 - giugno 72) segnò le punte più alte, sia dell'ascolto sia del gradimento (27 milioni di telespettatori; gradimento 88). È a questo punto che *Rischiatutto* s'impone, non solo come tipo di trasmissione popolare, ma come fenomeno di costume.

La sua penetrazione è notevole perfino tra i bambini, al punto che, in molte scuole elementari ci sono insegnanti che organizzano tra le scolaresche veri e propri «Rischiatutto» in miniatura, dove gli argomenti del tabellone sono le materie di studio, i premi sono i voti di profitto.

Ora siamo al quarto ciclo cominciato il 25 ottobre 1972.

La struttura delle trasmissioni è rimasta sostanzialmente invariata. Ma non va passata sotto silenzio una piccola innovazione che ha il suo peso in quello che diremo.

Fino al terzo ciclo, in una casella imprevedibile di ogni colonna del tabellone, era nascosto un «jolly» che consentiva al giocatore di guadagnare immediatamente la cifra corrispondente.

A questo espediente si sostituì quello della «domanda fortuna» congegnata in un modo particolare: rispondendo esattamente, il concorrente vedeva aumentare improvvisamente la propria vincita.

Ma anche più notevole, per le osservazioni deduttive che faremo alla fine, è la novità dei tre «super jolly», di valore fisso e piuttosto elevato, non legato alla casella del tabellone, ma che scattano all'improvviso in diversi momenti della gara.

Il gioco a quiz

Come appare fin dagli antenati di *Rischiatutto*, il gioco a quiz ha un suo peso, indubbiamente, sulla riuscita di una trasmissione che interessa lo spettatore medio, coinvolgendolo in una gara le cui tappe sono seguite emotivamente e stimolano perciò quei processi di «proiezione» attraverso i quali si scaricano (a livello inconscio) le proprie ansie su quelle del competitore.

Da questo punto di vista, il gioco può essere fino a un certo punto liberante; può cioè offrire un'evasione lecita dalla «routine quotidiana» dando inoltre la possibilità di rinfrescare o apprendere nozioni che è utile sapere.

A proposito però del contenuto «nozionistico» del telequiz, giustamente fa osservare il sociologo F. Ferrarotti: «L'aspetto preoccupante di *Rischiatutto* è dato dal legame che intercorre tra questa gara pseudo-culturale basata su nomi e date che il concorrente deve dire entro pochi secondi e il tipo d'insegnamento nozionistico che ancora prevale nella nostra scuola. Il gioco condotto da Mike Bongiorno riflette un tipo di gara competitiva di destrezza più che di ragionata meditazione».

Vale la pena, dunque, di chiedersi: questa proposta di *Rischiatutto* non tende a rafforzare nel nostro paese un certo indirizzo nozionistico contro cui troppo lentamente si fa strada il progetto dell'interdisciplinarietà, del lavoro di ricerca, di tutto quello, insomma, che nella scuola

e nella vita, è vero approccio al ripensamento personale e in gruppo che autenticano la vera cultura? E c'è l'altro ancor più grave pericolo – rilevato da Nazareno Taddei – di far confondere nozionismo con cultura e addirittura cultura con buona memoria.

I personaggi

La natura del medium televisivo ci aiuta a capire l'incidenza d'un altro elemento di *Rischiatutto*: i personaggi che, presi dalla vita, si presentano di fronte alle telecamere.

A differenza del cinema, la tv è caratterizzata dall'immediatezza. I personaggi televisivi «guardano in macchina» e, se telegenici, entrano in casa, suscitando una corrente di simpatia, che li fa considerare gente familiare.

Non per nulla, tenendo conto di ciò, gli organizzatori di *Rischiatutto* prevedono un apparato di selezione disposto in tutta Italia, il cui ultimo più severo provino non riguarda più la preparazione nozionistica ma la capacità di riflessi, la prontezza al pulsante, le caratteristiche umane e le doti espressive.

È Mike Bongiorno l'esaminatore e a lui compete il verdetto ultimo che riguarda la possibilità o meno che la persona ha di assumere il ruolo di «personaggio».

«Perché più di 20 milioni di persone il giovedì sera stanno a vedere il mio gioco?», scrive Mike

Bongiorno: «È semplice: amano il *mostro* o s'innamorano all'idea che, una sera o l'altra, al posto di quei concorrenti potrebbero esserci loro...». «Oggi i personaggi, a differenza dei tempi di *Lascia o raddoppia?* sono presi dalla vita di tutti i giorni... Certo, la simpatia che sanno suscitare i concorrenti gioca un ruolo determinante per il successo del mio telequiz» (Notiziario Radio TV - febbraio 1972).

E non è una caratteristica della tv quella di cogliere nella sua naturalezza l'uomo della strada, l'uomo della vita di tutti i giorni?

Ma vedremo poi a che cosa questa peculiarità televisiva è strumentalizzata.

La funzione pilota

Mike Bongiorno è indubbiamente il «personaggio chiave» di *Ri-*

schiatutto. Per comprenderne il ruolo e l'incidenza, si tenga presente quanto si è notato sopra, cioè il fatto ch'egli si mantiene sulla cresta dell'onda dai tempi in cui, con *Lascia o raddoppia?*, conquistò una notorietà nazionale, «istituzionalizzando» in certo senso la funzione pilota di chi deve tessere l'azione televisiva d'un teleguiz. Se negli anni '50 simboleggiò per le masse «il mito americano» del benessere e della fortuna divenuti facilmente afferrabili, nonostante un certo declino negli anni '60, oggi domina ancora il video.

Molti studiosi si sono interessati al fenomeno di questo persistente successo di un uomo piuttosto carente in fatto di cultura e di altre doti umane. Indubbiamente le loro analisi psicoanalitiche sono interessanti anche perché rivelano un Mike «conscio» (ossequioso verso l'autorità; paternalista verso i deboli, proclamante la necessità di essere in regola con certi valori tradizionali: beneficenza, dovere ecc.) e un Mike «inconscio» (gli necessita essere al centro dell'attenzione, dominare il partner, sfruttare, ecc.).

Abbiamo parlato prima dei processi di proiezione che, a livello inconscio, avvengono nel pubblico. Ora è il caso di accennare a processi di identificazione che, sia ben chiaro, non avvengono solo nei riguardi di Mike, ma, alternativamente, ora col presentatore ora coi personaggi in lizza.

Anzi, forse si potrebbe precisare: se certe situazioni emotive stimolano a introiettare i sentimenti di chi è in gara, facendo in qualche modo rivivere la «verde stagione» degli esami, il personaggio di Mike provoca l'identificazione con chi, senza emergere dall'uomo medio, ha fortuna, sicurezza, successo. Ciò naturalmente rientra nella sfera del piacevole, ma quanto in quella dell'educativo?

Modalità televisive ed elemento catalizzatore

Tutto quello che finora si è cercato di evidenziare acquista senso soprattutto se si tiene conto dell'aspetto semiologico delle trasmissioni, cioè di quelle modalità che, riferendosi soprattutto alla realizzazione delle immagini, fanno sì che gli elementi esaminati fin qui diano il risultato a cui si è accennato.

Non a caso Piero Turchetti, il regista di *Rischiatutto* dopo aver sottolineato l'importanza del presentatore, dei personaggi concorrenti e del

modo di porre le domande, si sofferma particolarmente sulla «funzionalità e chiarezza della realizzazione spettacolare». «Il meccanismo del gioco che noi – afferma Turchetti – abbiamo voluto ricco di suspense, richiede infatti una concentrazione d’immagini: taglio d’inquadratura, luci, cronometro visivo, contemporaneità di volti dei concorrenti. Tutto ciò è utilizzato per cogliere l’estrema tensione del momento. È la stessa tensione che prende, a casa, sulla poltrona, i milioni di telespettatori che ci seguono e che hanno decretato il successo della trasmissione» (Notiziario Radio-TV, febbraio 1972).

Ecco, qui sta il punto: proprio questa tensione, che pretenderebbe offrire un diversivo non alieno da finalità istruttiva, in realtà è giocata su un elemento fin qui innominato, proprio perché, di fatto, risulta il vero catalizzatore di tutto: il denaro.

Lo scatto dei «superjolly» che induce i concorrenti a rischiare puntando su cifre sempre più alte (centinaia di migliaia di lire alla volta) e l’automatico scatto dei numeri (che ad ogni domanda con risposta positiva riempiono il video) sono evidenziati dalle telecamere che passano poi rapide dal volto di Mike, sempre incitante a «tentare la fortuna», a quello emozionato, teso, angosciato o euforico dei concorrenti. Per tutti, concorrenti e spettatori, la grande posta di questo gioco, tutt’altro che innocente per le sue conseguenze psicosociali, diventa sempre più il denaro.

Si veda, per convincersene, tutto il *battage* della stampa. Che cosa sbandierano i titoloni che sottintendono un’enorme (inesistente!) importanza? Qualche nome, sì: i vari Inardi di turno, ma soprattutto l’escalation delle cifre in denaro per chi rischia con la fortuna.

C’è da chiedersi: questo stretto rapporto tra fortuna e denaro intensificato sempre più a livello emotivo non insinua in modo clandestino l’idea che l’unica o almeno un’indispensabile componente di felicità è la ricchezza, e che la si può acquistare in modo facile, per la compiacente fortuna?

E poiché la vita di tutti i giorni, per la maggior parte di noi, smen-tisce questa insinuazione, non possono derivarne, per l’uomo della strada, frustrazioni, ansie e perfino tentativi di procurarsi il denaro a qualsiasi costo?

**Questa lettura di Rischiatutto è tratta da Edav, n. 6, aprile 1973, pp. 89-92.*

Flash: le ragioni di un successo

di Andrea Fagioli*

Da molti anni conduce alcune delle trasmissioni televisive con il più alto indice d'ascolto; è forse il personaggio della televisione più amato e al tempo stesso più «odiato»; è lui: Mike Bongiorno che di anno in anno, dal lontano *Lascia o raddoppia?* al più recente *Rischiatutto*, passando per *Scommettiamo?*, fino all'attuale *Flash*, riesce a carpire l'attenzione di milioni di spettatori tutti i giovedì sera.

Costante dei suoi programmi, e formula fortunata, la competizione a suon di domande più o meno dotte. Anche *Flash*, al suo secondo anno di vita, si basa su questo tipo di gara fra tre concorrenti, ma è ovvio che a determinarne il successo contribuiscono molti altri elementi spettacolari.

Le costanti del programma

Tentiamo un'analisi di *Flash*, non tanto attraverso singole puntate, ma nelle sue costanti.

Il titolo è ispirato al giornalismo e più precisamente ai fotoreporter che Bongiorno non manca mai di invitare e mettere in prima fila nello Studio della Fiera di Milano a scattare foto (o a far finta). Tale titolo dovrebbe essere emblematico di un programma all'insegna del giornalismo, ma lo è solo pretestuosamente.

Scorsi i titoli di testa sull'animazione di una macchina fotografica stilizzata, compare subito Mike Bongiorno che, riscossi gli applausi di circostanza, pronuncia un discorsetto introduttivo. Il pretesto per l'argomento varia di volta in volta: lettere ricevute, onoranze tributate ai «campioni» nei loro paesi, ringraziamenti per opere di bene compiute da alcuni concorrenti con le somme vinte, fatti di cronaca, curiosità, ecc.

Poi l'ingresso trionfale dei concorrenti che sono costretti ad entrare da una specie di sottopassaggio, velocemente, nello studio, avvicinarsi al conduttore della trasmissione, stringergli la mano e al tempo stesso controllare con la coda dell'occhio di essere entrati nel riquadro pre-

stabilito a dritto della telecamera (Mike Bongiorno è impietoso con chi non vi entra alla perfezione e con manovra più o meno indifferente, che quasi sempre risulta goffa, ve lo spinge).

Compiuta la prima fase del cerimoniale, vengono presentati i concorrenti: provenienza, professione, interessi, particolarità. Queste ultime non mancano mai, perché i partecipanti sono sempre un po' «strani», un po' particolari nel senso che Mike Bongiorno sceglie coloro che in qualche modo possono essere o diventare dei personaggi. Non ci illudiamo che non siano scelti accuratamente (niente in trasmissioni del genere è lasciato al caso) perché il loro compito, anche se non ne sono sempre coscienti, è quello di fare spettacolo, non di dimostrare le proprie conoscenze perché anch'esse sono usate a fini spettacolari.

Il rituale del pulsante

Sommariamente presentati, i concorrenti si siedono alle loro postazioni (il «campione» in carica al centro) e prima di dare il via alla prova iniziale, quella cosiddetta delle «notizie», si compie l'altro rituale della prova pulsanti, quasi a voler dimostrare il perfetto funzionamento del tutto. Ma, prova a parte, i pulsanti possono lasciare qualche dubbio.

Rimaniamo con i dubbi e passiamo all'analisi della «prova notizie» presentata con uno stacco di telecamere sull'insegna luminosa «camminante» (la regia è sempre molto rigidamente uniforme). Consiste in dieci domande basate appunto su notizie pubblicate dai giornali. Le risposte esatte vengono compensate in ordine crescente, con salti di centomila lire, fino a un milione. Le domande sono le più varie, ma generalmente, mantenendo il principio del fare spettacolo, si tende a basarsi sulle notizie più curiose: chi è lo sciatore che in ventiquattro ore ha percorso più di trecento chilometri; quante sono le auto ogni anno rubate in Italia; qual è il nome del giocatore d'azzardo buttato fuori da tutti i casinò d'America perché vinceva troppo; come si chiama l'ultima figlia di Walesa; come si chiama il simbolo del Marco Polo televisivo (importante occasione per fare una prima pubblicità al film e per introdurre la seconda fase realizzata con il concorso di «Domenica in ... » del personaggio che può meritarsi il titolo di «dragonda», cioè il nome del simbolo in questione)?

L'inchiesta Doxa

Conclusa la prima gara, c'è l'intermezzo con l'ospite che, tenendo fede al solito principio del fare spettacolo, può variare da noti personaggi del mondo dello sport (p.e. Galderisi) e della musica leggera (p.e. Angelo Branduardi), a persone che hanno compiuto imprese clamorose (p.e. l'anziano signore che ha fatto il giro del mondo in bicicletta), a studiosi-registi (p.e. Jacques Cousteau).

Chiuso l'intermezzo, arriva la vera novità di *Flash* rispetto ai giochi del passato: l'inchiesta Doxa, punto di forza della trasmissione. I concorrenti, a due per volta, si battono per indovinare che cosa è stato risposto dagli italiani a delle indagini effettuate dalla Doxa su domande piuttosto curiose. Ad esempio, quali sono – secondo gli italiani intervistati – le prime sei persone in Italia alle quali ci si potrebbe rivolgere preferibilmente per avere una raccomandazione (per la cronaca il primo posto è toccato all'onorevole Andreotti); oppure quali sono le sei categorie che guadagnano di più in Italia (sempre per la cronaca, si sono avuti i seguenti risultati: medici e dentisti, industriali, commercianti, avvocati, notai); o ancora, quali sono gli animali più stupidi (gallina, oca, topo, gatto, asino, maiale); quale donna del passato vorrebbero essere le donne italiane di oggi (Anita, Regina Elena, Anna Magnani, Regina Margherita, Grazia Deledda, Eleonora Duse); gli enti che funzionano «meno peggio» (trasporti, telefoni, Enel, banche, comuni, regioni); il film che gli italiani avrebbero voluto interpretare (primo posto per *Via col vento*); i personaggi dei fumetti e delle fiabe più noti; e così tutta una serie di domande le cui risposte possono destare un certo interesse sempre a livello di curiosità e di spettacolarità.

Questo momento del gioco meriterebbe da solo uno studio di sociologia delle comunicazioni di massa; per esempio (con buona pace di chi afferma che la massificazione non esiste) si può notare lo stretto rapporto tra le risposte tanto degli italiani quanto dei concorrenti e il tipo e/o la qualità delle informazioni di massa.

Il «campione potenziale»

Andiamo avanti. Con i compensi ottenuti dalle manches della prova indagini Doxa, si determina il «campione potenziale», ovvero colui che avrà diritto all'ultima prova prima della quale però c'è lo spazio

dedicato al concorso fotografico, il cosiddetto. «Fotoflash».

Ad ogni puntata della trasmissione viene proposto un argomento e su questo indetto un concorso fotografico a libera partecipazione. Tra i temi scelti: il modo di vestirsi degli italiani; gli italiani alla televisione; gli italiani in coda; i monumenti da salvare, ecc. Per la cronaca, nel primo caso, ha vinto una foto inquadrante geometricamente un paio di gambe in blue jeans visto fra due anziane donne avvolte in scialli neri; nel secondo, una foto riprodotte tre mani che si avventano su un telecomando (scelta piuttosto felice in quanto sintetizza la frenesia dei telecomando ormai diffusa in quasi tutte le case); nel terzo caso, è stata scelta l'immagine di un giovane che passa sotto una transenna per scavalcare una buona parte delle persone in coda.

A far da giuria al concorso fotografico vengono chiamati di volta in volta esperti del settore di fotogiornalismo (reporter di viaggi, fotografi di moda, reporter di agenzie di stampa, ecc.). Ai vincitori del «Fotoflash» vanno compensi in lire e borse da professionisti.

Lo spazio del concorso viene utilizzato anche per secondi fini: ad esempio in una delle scorse puntate, un fotografo, dopo aver fatto da giuria e scelto la foto vincente, consegnò a Mike Bongiorno una foto che mostrava il presentatore con quella che sarebbe poi diventata la moglie che, guarda caso, era lì in studio fra il pubblico e, guarda caso, era il loro decimo anniversario di matrimonio e, guarda ancora caso, arriva un grosso mazzo di fiori, ecc.

Il gioco finale

Chiuso anche l'angolo della fotografia (che del resto pare l'unico a giustificare il titolo della trasmissione), si passa al gioco finale a cui partecipa il solo «campione potenziale». Questi deve rispondere a domande sulla materia per la quale si presenta e ad ogni risposta esatta fa scoprire una casella, in un quadrato di nove, dietro alle quali ci sono delle x o delle immagini della macchina fotografica stilizzata simbolo di *Flash*. Il concorrente deve scoprire il «filetto» delle macchinette. Non c'è possibilità di sbagliare nemmeno una risposta, altrimenti si passa alla «domanda del secolo»: rientrano in gioco anche gli altri due concorrenti (purché non siano sotto zero) e il vincitore sarà colui che per primo e correttamente risponderà ad un'unica domanda,

detta appunto «del secolo» per la sua difficoltà rispetto a quelle della «prova notizie».

Finalmente si arriva al congedo: osanna per il «campione», pupazzi e scatole-gioco (ovviamente il «Flash» da fare in casa) di consolazione per gli sconfitti e via alla sigla finale con la canzonetta di successo.

Gli elementi vincenti

La trasmissione è tutta qui e, sebbene non sembri niente di eccezionale, ha un successo indiscutibile. Tento di individuarne le ragioni. Innanzitutto partirei dalla competizione. C'è poco da fare, la competizione piace, sia essa sportiva o politica o d'altro genere, e più che altro sembra piacere la competizione di cui noi non siamo protagonisti (si pensi al dilagante interesse per il calcio giocato da altri).

Direi che segue il piacere del pubblico quando, a casa sua, riesce a rispondere a qualche domanda del quiz («Vedi? Potrei andarci anch'io a *Flash!*»; «Perché non ci vai anche tu? Potresti vincere qualche milioncino!»: la possibilità di raggiungere la fata morgana della televisione appare poi non così lontana!). In questo senso, un punto a favore del nostro quiz televisivo viene dal fatto che, abbandonate le domande su argomenti sconosciuti ai più, si è passati a quelle sull'attualità, alle quali ognuno sembrerebbe poter rispondere, sentendosi così coinvolto nella trasmissione. Il tutto in un contesto in cui, per molti, la televisione è dispensatrice di cultura e le trasmissioni a quiz sono utili per imparare qualcosa.

Altro elemento: il personaggio Mike Bongiorno. Si tratta – a parte le sue innegabili e non comuni capacità professionali – di persona comune, modesta, anche culturalmente: l'italiano medio, bene o male, ci si può rispecchiare volentieri, perché parla con un linguaggio limitato, ha abbozzati alcuni principi morali, si commuove quando un concorrente destina parte della vincita ad opere di bene, si meraviglia di fronte a certe notizie. Proprio come noi. E si aggiunga che Mike Bongiorno è «personaggio», uno che fa parlare di sé, bene o male!

Ma anche i concorrenti hanno la loro parte nel successo. Sono scelti con cura; grazie alle loro particolarità, creano opinioni o addirittura fazioni tra il pubblico: «Sembra stupido; ma ha vinto trenta milioni!»; «Oh, ma è stupido davvero!»; «Guarda quello com'è vestito!»;

«Mamma mia, quant'è brutto!»; «Fossi in lui, non ci sarei andato a fare una figura del genere!»; «E invece io dico che sa il fatto suo!»; insomma, tutta una serie di argomentazioni che costituiscono interesse, che stimolano a voler vedere (quasi fosse un film giallo) come andrà a finire il concorrente la settimana prossima.

Sui concorrenti, si può dire ancora che questa volta la scelta non cade più su persone di una certa cultura (per molti irraggiungibile), bensì su gente che magari attribuisce la poesia «Cavallina storna» ad Alessandro Manzoni oppure pronuncia «Pericle» anziché «Pèricle». C'è stato dunque un livellamento che fa ripetere un discorso analogo a quella per Mike Bongiorno.

Finalmente, se l'essere passati alle domande d'attualità è un punto a favore di *Flash*, la trovata dell'inchiesta Doxa è un altro. È incredibile come questi sondaggi suscitino interesse e anche come in questo caso il pubblico a casa tenti disperatamente di indovinare il pensiero degli italiani e di dissentire su certe risposte o di trovarsi consenziente e sentire suffragate le proprie idee dalla maggioranza degli italiani.

Pensare con la testa di un quiz

Così, per un motivo o per un altro, il nostro quiz televisivo arriva alla cifra colossale di oltre venti milioni di spettatori per puntata; veramente una massa di cervelli che – se non «educati» e, soprattutto, senza accorgersene – pensano in qualche modo con la testa di *Flash*.

Il successo della trasmissione è dunque determinato da un calderone in cui campeggiano particolarità e spettacolarità, la cui somma è solamente evasione (sotto un'ingannevole patina... culturale). E l'evasione – la trasmissione stessa lo prova – favorisce enormemente la massificazione.

2.2.2 - Il varietà

Introduzione

di Andrea Fagioli*

Domenica 3 gennaio 1954: ore 15, *Orchestra delle Quindici*; ore 22,45, *Sette Note*. È il primo giorno di programmazione «regolare e ufficiale» per la neonata televisione italiana. Nel palinsesto compaiono già i primi due «abbozzi» di varietà.

L'Orchestra delle Quindici è un programma di mezz'ora presentato da Febo Conti; protagonista è l'orchestra «Rosa Clot»; la regia è di Eros Macchi.

In *Sette Note* è di scena l'orchestra di Carlo Savina; presenta l'attore Virgilio Riento.

Teatro e musica

La televisione, che nasce come radio più teatro, trova nel «potere di seduzione» della musica l'elemento giusto per dar vita alla formula del varietà inteso come «spettacolo musicale».

In America, come scrive Carlo Sartori (*La grande sorella - Il mondo cambiato dalla televisione*, Milano, Mondadori, 1989, pp. 134-135), l'avvento di questo genere televisivo si deve proprio all'elemento musicale: cantanti e loro complessi cominciano ad apparire in brevi show di 15 minuti che, due o tre volte alla settimana, precedono o seguono le notizie della sera. In seguito al successo di queste apparizioni, si cominciano a produrre varietà musicali di un'ora, incentrati su grossi nomi della musica leggera. La formula americana si completa quando la componente musicale comincia a lasciare spazio alla tradizione teatrale costruitasi sulla figura del comico o, comunque, sull'emergere della figura composita dell'intrattenitore televisivo.

Così composta, la formula del varietà televisivo, già negli anni '50, comincia ad emigrare all'estero, dove, con modifiche più o meno sostanziali, viene adattata alle singole esigenze. Nel nostro Paese il primo varietà in senso proprio è stato *Un, due, tre* andato in onda

a partire dal 24 marzo 1954. Il programma, firmato da Scarnicci e Tarabusi e presentato da Ugo Tognazzi e Raimondo Vianello, registrò cinque edizioni fino al 1959.

Negli Stati Uniti, adesso, il varietà sopravvive solo nella nuova veste di «special»: programmi incentrati su alcune star della canzone, ma non necessariamente girati in studio e non più in diretta. Il tutto per risparmiare sui costi di produzione che rappresentano il motivo principale di crisi del varietà statunitense. In molti altri Paesi, tra cui il nostro, il varietà sembra, al contrario, vivere ancora momenti abbastanza floridi nonostante un recente calo di audience.

La «Lotteria Italia»

Dai primi «abbozzi» del '54 di strada ne è stata fatta anche se il varietà ha vissuto le sue trasformazioni mantenendosi, però, sempre fedele a quella prima formula di teatro leggero più musica, coordinati e miscelati da un intrattenitore o presentatore.

Ma il successo di questo genere televisivo nel nostro Paese, a differenza di altri, è legato essenzialmente all'intuizione di abbinare il tradizionale varietà del sabato sera alla Lotteria Italia. L'idea risale alla prima metà degli anni '50. Nel 1955, infatti, come riferisce Stefano Pettinati (*Tivu - Cronaca della televisione*, Torino, Società Editrice Internazionale, 1988, pp. 112-113), viene sancita per legge la gestione statale di tre lotterie legate ad avvenimenti sportivi (le corse di Agnano, Monza e Merano) e di una quarta lotteria legata ad «avvenimenti da determinarsi di volta in volta» con decreto del ministero delle finanze.

È così che la Rai incarica un proprio funzionario, Giovanni Mancini, di pensare qualcosa a cui abbinare una lotteria. Mancini, uomo al quale è riconosciuta una buona dose di fantasia, progetta una gara canora radiofonica a cui dà il nome *Le canzoni della fortuna*. Attraverso una serie di trasmissioni, la radio manda in onda le canzoni in concorso. La giuria è il pubblico radiofonico che per votare i propri beniamini deve acquistare i biglietti della lotteria che viene battezzata «Italia». È il 1956.

L'anno dopo si decide che la trasmissione sia mandata in onda in due versioni, radiofonica e televisiva, con il titolo *Voci e volti della fortuna*.

L'avvento di *Canzonissima*

Dall'anno dopo ancora, la Lotteria Italia sarà ribattezzata «Lotteria di Capodanno» (il nome originale lo riprenderà soltanto nell'86) e *Voci e volti della fortuna* si chiamerà *Canzonissima*. La prima puntata va in onda il 22 ottobre 1958.

Canzonissima sarà per molti anni sinonimo di varietà e di lotteria, soprattutto dopo il '59-'60 quando si registra il successo della seconda edizione (12 trasmissioni in onda il mercoledì a partire dal 21 ottobre 1959) firmata da Garinei, Giovannini, Verde e Wertmuller, condotta da Delia Scala, Nino Manfredi e Paolo Panelli, con coreografie di Don Lurio, orchestra diretta da Bruno Canfora e regia di Antonello Falqui. Vince *Piove*, cantata da Joe Sentieri, ma i giornali parlano soprattutto di una diciannovenne di Cremona: Mina Mazzini.

Dopo qualche puntata, questa seconda edizione di *Canzonissima*, scrive Aldo Grasso (*Linea allo studio - Miti e riti della televisione italiana*, Milano, Bompiani, 1989, pp. 67-68), «prende quota, trova un giusto equilibrio fra rivista, canzonette e *televisività* e si pone come punto di riferimento per ogni successivo spettacolo di varietà. Certi sfarzosi programmi del sabato sera delle televisioni private sono ancora fermi lì, orfani di quella *Canzonissima*, generosi solo in lustrini e paillettes».

Le gambe delle Kessler

Un altro capitolo importante della storia del varietà made in Italy viene scritto dalle gambe delle gemelle tedesche Alice ed Ellen Kessler che compaiono per la prima volta in tv all'inizio del 1961 impegnate nel *Giardino d'inverno* (spettacolo in 12 puntate, condotto da Johnny Dorelli, in sostituzione di *Canzonissima*). Ma sarà l'autunno dello stesso anno che consacreranno il proprio successo e quello di uno fra i varietà più famosi, *Studio Uno*, il cui nome deriva proprio dallo studio Rai da cui va in onda.

Le canzoni *Da da um-pa* e *La notte è piccola*, cantate dalle gemelle Kessler con un pizzico di sensualità, diventano famose come lo spettacolo.

L'idea di *Studio Uno* è di Antonello Falqui, già apprezzato regista dell'edizione '59-'60 di *Canzonissima*, che sogna da tempo un super-show televisivo in grado di coinvolgere i più illustri nomi del varietà

italiano e internazionale. Allo scopo la Rai, desiderosa di varare uno show prestigioso, non bada a spese. Oltre alle Kessler partecipano alla trasmissione tutti i grandi

del momento: Mina, Milly, Lelio Luttazzi, Luciano Salce, Paolo Panelli, Walter Chiari, Rita Pavone e una schiera infinita di ospiti (cfr. Stefano Pettinati, *op. cit.*, p. 154).

Studio Uno va avanti per diverse edizioni, mentre si affacciano alla ribalta altri varietà di successo come *L'amico del giaguaro* con Gino Bramieri, Corrado, Marisa Del Frate e Raffaele Pisu. Intanto, *Canzonissima*, tra alti e bassi, registra l'edizione «scandalo» del 1962. È quella in cui Dario Fo e Franca Rame vengono chiamati a condurre il noto varietà e poi allontanati alla settima puntata a causa della loro satira politica. Contestato è soprattutto lo sketch della terza puntata dedicato agli incidenti sul lavoro. Fo e la Rame saranno sostituiti da Sandra Mondaini e Gino Bramieri insieme a Paolo Poli.

Da questo momento, *Canzonissima*, di anno in anno, cambia nome divenendo *Gran Premio* (stagione 1963-1964), *Napoli contro tutti* ('64-'65), *La prova del 9* ('65-'66), *Scala reale* ('66-'67), *Partitissima* ('67-'68), per poi riprendere il nome originale con l'edizione '68-'69, presentata da Mina, tornando ad essere uno dei varietà più popolari.

L'ombelico della Carrà

Canzonissima va avanti fino al 1975 registrando nella stagione '70-'71 il debutto di Raffaella Carrà. Con l'ospite fisso Alighiero Noschese, la show-girl diventerà popolare per il suo abbigliamento (una minimaglietta che lascia scoperto l'ombelico), per il ballo del «Tuca tuca» e per la sigla d'apertura *Ma che musica maestro!*. La Carrà, in coppia con Corrado, condurrà anche l'edizione successiva.

Nel '72-'73 a *Canzonissima* approda per la prima volta Pippo Baudo. Il noto presentatore, confermato alla guida del varietà più popolare, nella stagione '73-'74 dovrà fare i conti con l'«austerità» (conclusione anticipata di tutte le trasmissioni televisive) e *Canzonissima* passerà al pomeriggio. Versione pomeridiana anche per l'ultima edizione, quella del 1974-'75 condotta ancora una volta da Raffaella Carrà con un partner «cattura bambini»: Topo Gigio. Si affacciano sulla scena anche i comici Cochi e Renato.

Nel 1975 la Rai decide di abbinare la Lotteria di Capodanno al quiz presentato da Pippo Baudo *Un colpo di fortuna* (versione ad hoc di *Spaccaquindici*). La gara non è più canora, ma a base di domande. A fianco di Baudo, dopo Loretta Goggi (*Canzonissima* '72-'73) e Mita Medici ('73-'74), si presenta una nuova partner: Paola Tedesco.

Ancora quiz pomeridiani per le due stagioni successive: la lotteria viene abbinata a *Chi?* ('76-'77) e a *Secondo voi* ('77-'78). Infine, nella stagione '78-'79 si registra l'ultimo abbinamento pomeridiano con la trasmissione *Io e la Befana* inserita nella *Domenica in* di Corrado.

L'era Fantastico

Il 1979 segna l'inizio dell'era *Fantastico*. Ecco nell'ordine le dodici edizioni: *Fantastico 1* ('79-'80) con Beppe Grillo, Loretta Goggi e Heater Parisi; *Fantastico 2* ('81-'82) con Claudio Cecchetto, Walter Chiari, Oriella Dorella, Romina Power, Heater Parisi, Memo Remigi e Gigi Sabani (passano alla «storia» *Il ballo del qua-qua* e la sigla *Cicale*); *Fantastico 3* ('82-'83) con Corrado, Raffaella Carrà, Gigi Sabani e Renato Zero che canta l'ironica sigla *Viva la Rai*; *Fantastico 4* ('83-'84) con Gigi Proietti, Heater Parisi e Teresa De Sio; *Fantastico 5* ('84-'85) con Pippo Baudo, Heater Parisi, Eleonora Brigliadori e Luis Moreno (diventa popolare il suo pupazzo, il corvo Rockfeller); *Fantastico 6* ('85-'86) con Pippo Baudo e Lorella Cuccarini; *Fantastico 7* ('86-'87) con Pippo Baudo, Lorella Cuccarini, Alessandra Martines, Massimo Lopez, Anna Marchesini, Tullio Solenghi e Nino Frassica; *Fantastico 8* ('87-'88) con Adriano Celentano, Heater Parisi, Massimo Boldi, Maurizio Micheli e Marisa Laurito; *Fantastico 9* ('88-'89) con Enrico Montesano e Anna Oxa; *Fantastico 10* ('89-'90) con Massimo Ranieri, Anna Oxa, Alessandra Martines e Giancarlo Magalli; *Fantastico '90* con Pippo Baudo, Giorgio Faletti, Jovanotti e Marisa Laurito; *Fantastico '91* con Raffaella Carrà e Johnny Dorelli.

Tra le dodici edizioni c'è un solo buco, quello della stagione 1980-'81, quando al posto di *Fantastico* andò in onda *Scacco matto* con Pippo Franco, Laura Troschel e Claudio Cecchetto. Alla base del programma un giallo sceneggiato di 25 minuti, scritto da Casacci e Ciambricco, che i telespettatori dovevano risolvere.

Dopo questo salto iniziale, *Fantastico* è stato programmato senza

interruzioni per tutti gli anni '80 finendo per caratterizzarsi come il varietà per antonomasia del decennio televisivo. E questo grazie all'abbinamento con la Lotteria, ma non certo alla continuità della formula o alla qualità delle varie edizioni. Nel suo complesso, infatti, «l'era Fantastico» lascia piuttosto a desiderare e dall'edizione '89-'90 si è cominciato anche a registrare un notevole calo di spettatori.

Il dilemma del sabato sera

Gli anni Ottanta, oltre a consacrare *Fantastico* varietà per antonomasia, registrano anche l'avvento dei network privati ed in particolare l'affermarsi delle tre reti Fininvest. Silvio Berlusconi, presidente della finanziaria che controlla Canale 5, Retequattro e Italia 1, decide di non rinunciare ad un proprio tradizionale varietà del sabato sera e nel 1983, in diretta concorrenza con il *Fantastico 4*, vara *Premiatissima 83*. Alla conduzione è chiamato Johnny Dorelli, che non appare in questa veste dalla lontana *Canzonissima* del 1969. Accanto a lui, Amanda Lear, Nadia Cassini, Gigi Sabani e il duo comico Gigi e Andrea, rilanciato poco tempo prima da Pippo Baudo a *Domenica in*.

Inaspettatamente, *Fantastico 4*, con Gigi Proietti, Heather Parisi e Teresa De Sio, stenta a tenere testa al varietà di Dorelli in onda su Canale 5. Per la prima volta si pone un vero e proprio «dilemma del sabato sera».

Anche *Premiatissima*, come *Fantastico*, avrà le sue edizioni successive e anche qualche «superlativo» seguito di stagione come *Risatissima*, varata da Canale 5 nel marzo '84. Ma Berlusconi non si limita a seguire i solchi del varietà tradizionale, tenta anche la carta del nuovo soprattutto con *Drive in*, la cui prima puntata va in onda il 14 ottobre 1983, in seconda serata su Italia 1, la rete che nei progetti del presidente della Fininvest è destinata al pubblico più giovane.

Il successo del *Drive in*

Drive in, partito in sordina, finisce per guadagnarsi la prima serata della domenica e un indiscutibile successo di pubblico.

Autore del programma è Antonio Ricci. In studio viene ricostruito un «drive in», un cinema all'aperto, stile americano, dove si assiste alla proiezione dall'interno della propria auto. Sponsor d'obbligo una

casa automobilistica.

Drive in si compone di una serie di brevi sketch in cui si alternano cabarettisti come Ezio Greggio, Gianfranco D'Angelo e Enrico Beruschi (interpreti principali e in qualche caso coautori del programma). Accanto a loro si affacciano alla ribalta Enzo Braschi, Francesco Salvi, Massimo Boldi, Teo Teocoli, Carlo Pistarino, Sergio Vastano, Giorgio Faletti, Gaspare e Zuzzurro e tanti altri. Tra le donne primeggia la svampita e prosperosa Tiny Cansino che guida il gruppo delle «Ragazze fast food».

La formula frammentata della trasmissione permette una serie cospicua di pubblicità interna e di interruzioni per gli spot tradizionali.

Drive in, comunque, funziona. Dalla comicità demenziale dei suoi protagonisti nascono alcuni «tormentoni» che entrano nel linguaggio comune, soprattutto dei più giovani.

Nei confronti di *Drive in* la Rai perde terreno. Eppure, era stata proprio la tv pubblica, nell'ottobre del '77, a varare un varietà che può essere considerato il precursore del programma di Ricci. Si chiamava *Non stop* e portava la firma illustre di Enzo Trapani. Vi apparivano sconosciuti cabarettisti che rispondevano ai nomi di Massimo Troisi, Lello Arena, Carlo Verdone ed un gruppo passato poi pari pari al *Drive in* tra cui i ricordati Enrico Beruschi, Gaspare e Zuzzurro.

Non stop, nel 1977, rappresentò una reale novità: per la prima volta non c'era un conduttore ufficiale e per la prima volta comparivano in video solo volti sconosciuti e nessuna star. Successivamente, si è detto, il varietà nostrano ha ripreso a percorrere le strade consuete (a parte bruttissime copie del *Drive in* come il *Retromarsh!* di Telemon-tecarlo).

Avanspettacolo e satira politica

Sul fronte Rai, in quegli anni, l'unica variante da registrare è quella proposta da varietà tipo *Biberon* e *Crème caramel*, specie di avanspettacolo incentrato sulla satira politica, poi passato sulle reti di Berlusconi.

Questi programmi, sostanzialmente identici, sotto la regia di Pier Francesco Pingitore presentavano Pippo Franco, Oreste Lionello, Leo Gullotta e Pamela Prati insieme ad un gruppo di sosia di uomini po-

litici: De Mita-Zamma, Occhetto-De Luca, Craxi-Zerbinati, Lionello nei panni di Andreotti ed altri che via via si sono aggiunti per motivi di attualità.

Al di là della satira, varietà come *Biberon* e *Crème caramel* hanno fornito, soprattutto, una passerella per i veri politici che non hanno disdegnato di partecipare in carne ed ossa al programma. Più che portare qualcosa di nuovo all'interno del genere, hanno finito per consacrare le nuove forme di rappresentazione della politica.

E se il tradizionale varietà del sabato sera abbinato alla Lotteria Italia ha cercato ancora nuove formule con le conduzioni di Giorgio Panariello o di Gianni Morandi, la banda Franco, Lionello, Gullotta, ecc. è andata avanti scavalcando il millennio, riproponendosi con titoli nuovi, ma formula vecchia.

**Questa introduzione al genere televisivo del varietà è in gran parte tratta da Andrea Fagioli, «Varietà e tv», Edav, nn.199 e 200-201, aprile e maggio-giugno 1992, pp. 13-16 e 21-23.*

Letture

La fabbrica del vuoto

di Nazareno Taddei*

Dopo le quasi tre ore di fantasmagoria nell'ultima puntata di *Fantastico-tre* (6 gennaio 1983), con la relativa pioggia di miliardi, c'è stato subito il telegiornale. Probabilmente al chiudersi dello spettacolo o all'apparire della sigla, molti avranno spento il televisore. Ma chi l'ha tenuto acceso non può non aver notato il disagio – confessato anche dallo speaker – di ritornare alla realtà... cruda e noiosa.

In questo disagio sta il segno tangibile d'un problema umano, sociale e morale gravissimo e non del tutto semplice; problema tanto più serio, quanto sempre meno avvertito dalla gente, anche di cultura e responsabile in qualche modo dell'educazione e/o della vita sociale e morale della popolazione.

Aspetti di pazzia

La corsa ai grandi varietà televisivi è incominciata da parte della Rai fin dagli inizi. Allora, vi lavoravo anch'io (alle trasmissioni religiose, ma quasi tutti i registi odierni del varietà sono passati da quelle) e tutti assistevamo all'ansia degli organizzatori di allora di scopiazzare soprattutto i fantasmagorici spettacoli di Broadway. Oggi questa corsa è esasperata e ingigantita da enormi possibilità tecniche, ivi compresi i calcolatori.

È una corsa veramente pazza; ma essa è pressoché necessaria, perché il pubblico la vuole e la Rai deve tener testa alla concorrenza sempre più feroce delle tv private.

Questo dello spettacolo fantasmagorico, vera fabbrica di vuoto, è il primo aspetto della... pazzia. Vi tornerò più avanti.

Dietro *Fantastico-tre* – ed è il secondo aspetto di pazzia – c'era la Lotteria Italia: un record di 24 milioni e 300 mila biglietti venduti: 24 miliardi e 300 milioni di lire, dei quali 7 e mezzo destinati al monte

premi: un cifra favolosa.

Ma di questi 7 miliardi e mezzo, 2250 milioni (circa un terzo) sono finiti nelle tasche di soli 6 vincitori (da 500 a 250 milioni l'uno), che – da notare – sono stati quelli enfatizzati nella trasmissione di chiusura. Due miliardi e 200 milioni (altro terzo circa) sono arrivati a soli 44 vincitori (con 50 milioni a testa) e fanno due terzi del monte premi per soli 5 vincitori; tre miliardi sono stati distribuiti in pacchetti da 20 milioni l'uno a 150 vincitori e fanno duecento. 200 su 24.300.000!

Dov'è la pazzia? In quei 24 milioni e 300 mila biglietti venduti (metà popolazione italiana, compresi lattanti e moribondi), contro i 6 (200) vincenti: ogni biglietto comperato diminuiva statisticamente la possibilità di vincere. La gente quindi ha comperato per avere la maggiore possibilità non già di vincere, bensì di non vincere!

Ma – si obietterà – c'era la possibilità d'essere un di quei 6 o almeno uno di quei 200! Certo, ma quale possibilità? Lo 0,000823%, se si guarda ai 200: 8,23 su un milione; lo 0,0000246%, se si guarda ai 6: 2,46 su 10 milioni!

Maaa... Proviamo a dire, allora, che mezza Italia ha comperato un filo di speranza. È vero: un filo di speranza vale ben 1000 lire! Però la delusione ne vale assai di piú!

Ma lasciamo perdere anche questo... Diciamo che la delusione era scontata in partenza e che fa parte del gusto di quel filo. Anche in questa ipotesi, però sta il fatto ch'è piuttosto insensato spendere soldi per comperare qualcosa che, piú lo comperi, meno sei in grado di avere: nell'istante in cui lo comperavi, e proprio perché lo comperavi, il filo di speranza diminuiva.

La speranza di non vincere

Ma se non lo comperi, non ce l'hai... Già, ma tu vuoi comperare la speranza di vincere o quella di non vincere? Orbene, mezza Italia ha comperato la non-speranza di vincere, credendo di comperare la non-speranza di perdere.

Allucinante!

Si dirà che s'è sempre fatto; ch'è quotidiano; che il gioco del tentar la fortuna è vecchio quanto il mondo.

È verissimo, ma non a quel modo. Qui ci troviamo di fronte a

qualcosa di veramente nuovo. E per due ragioni: la prima, che s'è sempre comperata la non-speranza di perdere e non la non-speranza di vincere (giocare al Totocalcio è assai meno stupido, proprio per il meccanismo: più giochi, più grossa è la fetta nel caso che vinca; ed è meno stupido perfino il gioco d'azzardo puro, perché combatti con la fortuna e non con la certezza di minor fortuna); la seconda ragione (forse la più grave) è che ciò che ha impedito a mezza Italia di accorgersi di tale inversione di qualità nel gioco è stata la serie di spettacoli che l'hanno sollecitata e psicologicamente imposta.

Italiani strumentalizzati

E ritorniamo alla prima pazzia: quella dello spettacolo e della «fabbrica di vuoto».

Fantastico-tre, come tanti suoi confratelli televisivi e non, è stato veramente una fabbrica di vuoto, soprattutto se, anche finita la fantasmagoria evasiva, abbiamo sentito lontani e addirittura seccanti i fatti concreti della vita: proprio quella sera, durante la trasmissione, il governo stava predisponendo le «stangate» (più o meno giuste e credibili, comunque reali e dolorose); e non dico il non pensarci sempre, bensì l'abituarsi a non pensarci quando ci si deve pensare (e per quale motivo poi? per i lustrini di mamma Rai o di chiunque altro) fa tanto intelligenza da struzzo.

Spettacolo è *aculum ad spectandum* (stimolo a star a guardare): gli autori di *Fantastico-tre* sono stati veramente bravi, se sono riusciti. a tener agganciati, per ben 13 sere, milioni di italiani. Ma è triste e grave che questa bravura sia servita a strumentalizzare metà degli italiani verso una sorta di pazzia.

L'altra kermesse: Sanremo

Possiamo così passare all'altra grande kermesse televisiva: il *Festival della canzone* di Sanremo. Altro affare di miliardi, dai quali però il pubblico è escluso. Ciononostante, il pubblico è rimasto agganciato per tre sere ai televisori. Perché? Per la musica? C'è da dubitarne, se – ed è una sola delle varie prove possibili – in nessuna delle molteplici e abbondanti relazioni giornalistiche che m'è stato dato di vedere, non ho trovato cenno agli aspetti strettamente musicali. Solo mondanità,

previsioni e – diciamo pure – cronaca. Ma basterebbe anche ricordare le interviste – piuttosto stupidine – che le varie vallette facevano tra i giornalisti e il pubblico in sala.

Perché allora?

È un altro caso di pazzia da mass media: spettacolo come fabbrica di vuoto, gonfiato dal molto parlarne (e i lustrini impediscono di accorgersi del vuoto). Il fatto diventa grosso non per il valore della cosa in sé, bensì perché il molto parlarne (con lo spettacolo) fa sì che milioni di persone la seguano; così persone e cose importanti si muovono perché quei milioni di persone interessano, ecc.; ma una cosa valida o stupida resta quella che è tanto se arriva a 20 quanto se arriva a 20 milioni di persone. Però, è ovvio, che di fronte a una cosa detta a 20 milioni di persone si dice: «caspita! è cosa importante»; mentre se la cosa è detta a 20 persone, si dice: «boh!». Non ci si pensa, ma è così. Ecco allora che l'apparire viene preso per l'essere, il ciò che piace (spettacolo) viene preso per valore delle cose che lo spettacolo mostra.

Mi pare di sentire lo sbuffo: «ma che vai cercando? è spettacolo, la gente vuoi divertirsi e basta!».

A risposta, ricordo che, proprio a Sanremo, il giornalista Nantas Salvalaggio in un'intervista, a proposito dell'orrenda (moralmente) canzone di Vasco Rossi, ha detto press'a poco: una sola parola, lanciata da una tribuna come questa, può diventare pietra che uccide; e, aggiungo io, se è parola strampalata che tra 20 persone difficilmente troverebbe chi la riceve, certamente trova più di qualcuno tra 20 milioni di persone e, appunto, arriva con la forza (fasulla in sé, ma dirompente e micidiale negli effetti) di quei 20 milioni.

Così la fabbrica di vuoto si manifesta qualcosa di ben peggiore che una semplice assenza di valori.

Incapacità e incoscienza

Lo spettacolo evasivo non può pertanto essere fabbrica di vuoto; tanto più che non necessariamente lo dev'essere per rimanere spettacolo anche brillantissimo.

Che di fatto quasi sempre lo sia – vuoto umano e morale – può dipendere grosso modo da tre fattori: incapacità o incoscienza degli organizzatori e autori dello spettacolo; volontà del pubblico; precisa

intenzione degli organizzatori a fini strumentalizzanti (si pensi al periodo fascista dei telefoni bianchi).

Il primo fattore – incapacità e incoscienza però sono due cose ben diverse – non è da sottovalutare. Fare uno spettacolo che allo stesso tempo diverta e costruisca non è facile. Orbene da noi c'è troppa gente improvvisata, che ha raggiunto e raggiunge posti di responsabilità sociale come quelli della comunicazione di massa, per ragioni del tutto diverse da quelle del servizio sociale e della preparazione professionale e morale. E buttar manciate di lustrini a caso (ci vuole, certo, mestiere e bravura anche per questo) è più facile che rivestire di efficace e autentica spettacolarità le idee (soprattutto quando queste non ci sono).

La cosiddetta cultura poi non aiuta molto in questo senso: a parte che buona fetta di quel mondo non è ancora arrivata ad ammettere certi imprescindibili discorsi teorici (ad esempio la distinzione tra massificazione e strumentalizzazione, tra mass media come cassa di risonanza e come formatori di mentalità, con tutte le ragioni teoriche e scientifiche che vi soggiacciono e l'accompagnano), la piovra degli interessi di parte è arrivata anche lì. Ed è proprio quella fetta che ha entratura nei mass media (se no, come vi sarebbe entrata?), sicché quell'opacità e quell'ottusità (interessate) incidono negativamente e in profondità sul «farsi» di una coscienza retta e corretta su questi problemi. Si aggiunga quindi il ciclo socio-dinamico che il Moles ha così bene intuito: i comunicatori di massa entrano nel ciclo della massificazione, che essi stessi consciamente e inconsciamente hanno fatto partire e alimentano.

Ci sono tuttavia larghissimi spazi tenuti da gente cosciente e preparata (forse però non molto libera), che non si possono dire propriamente utilizzati come fabbriche di vuoto.

La volontà del pubblico

Il secondo fattore, la «volontà del pubblico», non è nemmeno da disattendere. Però non è vero che il pubblico vuole il vuoto per il vuoto: vuole lo spettacolo e, a causa della dilagante diseducazione che lo sta veramente sformando nei gusti, lo accetta senz'accorgersene anche quand'è vuoto. Semmai, si potrebbe dire paradossalmente che,

proprio perché il pubblico è «bue» o «pecora», e lo sanno bene certi mestatori, non si vede perché – se buona volontà c'è nei comunicatori – lo si debba riempire di... vuoto e quindi di danni, anziché di cose umanamente sane.

Nessuno dei due suddetti fattori, quindi, di per sé è determinante nello spiegare tanta «fabbrica di vuoto» nei nostri mass media.

Strumentalizzazione

Resta il terzo fattore, verso il quale i sospetti si fanno sempre più consistenti. La destabilizzazione dei valori umani e cristiani fa comodo a troppa gente, a sinistra e a destra, sopra sotto e di fianco, di ogni colore. Mafia, camorra e terrorismo sono solo tre facce, attualmente più vistose, d'una realtà sconcertante. La fabbrica del vuoto attraverso i mass media è una quarta faccia, che fa tanto comodo a chi vuol comandare e non servire. E veramente il potere logora chi non ce l'ha: le fabbriche del vuoto servono per tenerlo, ma anche per conquistarlo. Tanto più che distruggere è assai più facile e più comodo che costruire.

E allora – la conclusione potrà sembrare paradossale e affrettata – un discorso di ricostruzione può e deve riprendere proprio e solo da quel «pubblico» che, se spesso ha dimostrato di essere «bue» o «pecora», ha dimostrato anche di non esserlo tanto da non sapersi risvegliare a un dato punto. Il problema è quello di dargli validi punti di riferimento.

**Questa lettura è tratta da Edav, n.105-106, gennaio-febbraio 1983, pp.1-3.*

Carramba, che fortuna!

di Nazareno Taddei*

«Una corazzata» l'ha definita Costanzo, che se ne intende. E corazzata lo è (ma anche le corazzate possono crollare a picco), prima che per l'ovvio successo di pubblico – del pubblico odierno, sia chiaro! –, per l'impostazione, la conduzione, la realizzazione: tutto professionale; consumistico al massimo.

L'impostazione è stata intelligente (o, meglio, furba), con un pubblico, come quello italiano, che ha imparato da Napoli a considerare il Lotto come una provvidenza di Dio. È furbo fare una trasmissione dove vincere pare ancor più facile che al Lotto e dove sgorgano addirittura miliardi anziché le solite dieci o cento mila lire.

Ma se l'idea è furba, impostarla come conviene perché il pubblico ci caschi, ci vuole intelligenza.

E in questo caso, l'intelligenza c'è stata: un biglietto della Lotteria di Capodanno – alla quale almeno dieci anni di *Fantastico* hanno portato gli italiani a comperare milioni di biglietti – questa volta non serve solo per la miliardaria (troppo!) estrazione dell'Epifania, bensì serve anche per rischiare vincite opulenti ogni sabato sera.

Ed è la prima intelligente, forse delinquenziale, furbizia.

Poi, la successiva estrazione dei numeri che sono sul biglietto acquistato e celato sotto un velo di vernice opaca da grattare, come nel gioco «Gratta e vinci». Ma qui il grattare serve all'ansia del... mistero (ed è tutt'altro che stupido!): uno alla volta, saltan fuori i numeri della serie; se li hai, anche spaiati, puoi telefonare e, scegliendo tre o più bei ragazzi con una biglia in mano, ricevere i milioni che quelle biglie nascondono.

Linee roventi o imbroglio

Facile vincere, no: se vieni estratto quando telefoni: uno su migliaia. Ho fatto telefonare parecchie volte a chi aveva nel proprio biglietto i 3 o più numeri apparsi e la risposta è sempre stata sempre: «Questa telefonata le costa 127 lire più Iva. Ci dispiace, questa volta non è stato

fortunato. Provi un'altra volta». Verità o imbroglio? Difficile dire; ma qualche sospetto può anche nascere.

Poi il colpo finale: chi ha tutta la serie dei numeri, se estratto e se indovina la mano con la chiave, vince un miliardo.

Il tutto intramezzato da una schiera di bei ragazzi e di belle ragazze che piroettano in un tripudio di luci e di suoni da non permettere minimamente di pensare sulla moralità di quella trasmissione.

In questa felice realizzazione del gioco da corazzata, ha avuto senz'altro la sua buona parte una fulgente Raffaella Carrà, che, sempre gridando fino all'insopportabile, ha sempre saputo tenere alto il ritmo della trasmissione, vero spettacolo di ingredienti variamente emozionanti, fino ad arrivare allo sconcio del matrimonio in Quirinale: un vero terno al lotto, ma dove? in un contesto di gioco, dove il gioco può anche voler dire imbroglio.

Opera di corruzione

A questo punto è doveroso chiedersi se è lecito sfruttare, con una tv potente e subdola, abitudini e sentimenti popolari, leciti se stanno nei limiti del gioco tradizionale del Lotto, ma che diventano veri e propri vizi quando li trascendono e sconvolgono letteralmente i parametri dell'esistenza. E chi fa operare questo passaggio è proprio l'incentivo della tv, come ai tempi – ma qui è peggio – di *Fantastico*. Peggio, perché non c'è solo la spinta a comperare il biglietto della Lotteria, bensì anche quella a illudersi della vincita, affidandosi al dio denaro (ch'è contro il primo Comandamento).

Opera quindi di corruzione, che è anche contro le leggi dello Stato.

Le può trasgredire una tv, tenuta in piedi dai nostri soldi?

2.2.3 - Il talk-show

Introduzione
di Andrea Fagioli

«Talk-show» è una parola composta inglese. *Talk*, letteralmente, significa conversazione, discussione, colloquio, ma anche diceria e pettegolezzo. *Show* sta a indicare mostra, esposizione, spettacolo. Il *talk-show*, pertanto, sarebbe la «conversazione spettacolo», ma tradotto «volgarmente» potrebbe diventare lo «spettacolo delle chiacchiere» o, peggio ancora, a seconda dei casi, lo «spettacolo del pettegolezzo». Fatto sta che il primo in Italia a importare il modello dei network americani delle chiacchiere in tv è stato Maurizio Costanzo con *Bontà loro*.

Sono le 22,40 del 18 ottobre 1976 quando il «telegiornalista», attualmente più famoso d'Italia, chiude una persiana, si mette appollaiato su uno sgabello e aspetta il cucù. È la prima puntata di *Bontà loro*. Costanzo, come scrive Stefano Pettinati nel suo *Tivu - Cronache della televisione* (Torino, Sei, 1988), si presenta, cosa veramente strana, senza cravatta, intervista tre personaggi: Anton Giulio Majano, un idraulico e Annie Papa, una ragazza eliminata dal concorso di Miss Italia. La puntata conta 5 milioni e 400 mila spettatori; costa appena 300 mila lire. La scenografia è formato da tre poltrone color aragosta, uno sgabello di metallo (quello del conduttore) e un bruttissimo orologio a cucù altoatesino, tre microfoni e una finta finestra che Costanzo chiude all'inizio di ogni trasmissione e riapre alla fine.

Dalla stampa alla tv

Maurizio Costanzo nasce il 28 agosto 1938. Fin da ragazzino vuole fare il giornalista. Incomincia la carriera come collaboratore della «Giustizia», nel 1954, e di «Paese Sera», nel 1955. Lavora due anni al «Corriere Mercantile», diventa responsabile della redazione romana di «Grazia» e lavora un anno e mezzo al «Giorno». Attivissimo, nel 1962 incomincia la carriera di autore radiofonico collaborando con la Rai per alcune rubriche di successo come *Buon pomeriggio*. Nel 1966 incomincia a collaborare con la tv. Scrive per il teatro e il cabaret (inventa, fra l'altro, la macchietta di Fracchia per Paolo Villaggio). Poi

incomincia la grande avventura di *Bontà loro*: dura due cicli e ospita 187 persone nel corso di 63 puntate. È la prima volta che vari personaggi, illustri e non, vengono intervistati in diretta. Costanzo propone ad alcuni ospiti la domanda, divenuta proverbiale, «Cosa c'è dietro l'angolo?».

A *Bontà loro* seguirà *Acquario* e *Grand'Italia*. Nel dicembre 1977 approda alla direzione de *La Domenica del Corriere*, mentre nel settembre 1980 Angelo Rizzoli annuncia il varo di «Contatto», il primo tg privato diramato in quasi tutta Italia. A dirigerlo viene chiamato Maurizio Costanzo. Nel marzo 1981 scoppia lo scandalo P2. Costanzo è nelle liste di Gelli. Prima nega e poi ammette l'adesione alla loggia massonica segreta. In precedenza, il 10 ottobre 1979, era uscito nelle edicole, sotto la direzione del conduttore televisivo, il quotidiano «L'Occhio» che Riccardo Bocca (*Maurizio Costanzo Shok*, Milano, Kaos edizioni, 1996) definisce «testata targata P2». Nell'autunno 1981 il «pentito Costanzo» (è ancora una definizione di Riccardo Bocca) riemerge scrivendo sul giornale liberal-socialista «Pagina» e sul mensile sexy «Penthouse». Per il video realizza 88 interviste che vengono trasmesse nel novembre su una serie di tv minori con il titolo «Passa parola, interviste a lume di candela».

Due soli fiaschi

Il 14 settembre 1982 va in onda su Retequattro la prima puntata (settimanale) del *Maurizio Costanzo Show*. D'estate, quando la trasmissione va in vacanza, Costanzo conduce un'inchiesta sugli italiani e il sesso intitolata «Stasera amore». Nell'agosto del 1984, quando Retequattro viene venduta a Berlusconi, il presentatore trasloca lo show su Canale 5 quadruplicando il suo ascolto medio. Attualmente, oltre al *Maurizio Costanzo Show* e a *Buona domenica*, tiene varie rubriche su quotidiani, settimanali e radio. È inoltre socio di varie società di produzione televisiva o comunque legate allo spettacolo.

Nella sua lunga carriera colleziona due soli fiaschi: uno televisivo (*Sì o no* su Retequattro) e uno politico (376 preferenze come candidato nelle liste del Partito radicale di Pannella nel 1976). A Costanzo si deve anche la consacrazione di Vittorio Sgarbi, ospite dello show di Canale 5 per 59 puntate.

L'uomo più potente d'Italia

Paolo Martini, in *Maledetta tv* (Arezzo, Liminia, 1966), ha detto che il presentatore è «forse oggi l'uomo più potente d'Italia». Aldo Grasso, nel suo *Linea allo studio* (Milano, Bompiani, 1989) definisce Costanzo «gran maestro del talk-show» che «con il passare del tempo si è "incanaglito" sempre più, gattonando le proprie vittime con spregiudicatezza consumata: sfottente con i deboli, rispettoso con i potenti. Chi partecipa ai suoi programmi diventa quasi sempre una vittima designata (e autolesionista), un "fenomeno" da buttare in pasto al pubblico, fra sghignazzi e strizzatine d'occhio. È il demiurgo dei "nuovi mostri", di coloro cioè che, pur di "mostrarsi" a una telecamera, sono pronti a sacrificare dignità e discrezione».

Nell'«epigrafe» a firma del regista Nanni Moretti che apre il libro *Maurizio Costanzo Shok* si legge: «Fa impressione che uno come il piduista Costanzo sia diventato un punto di riferimento della sinistra, il simbolo della lotta contro la mafia.... Costanzo è diventato un intoccabile. Lui assegna i ruoli, decide il gioco, può fare domande di qualsiasi tipo, e tutti stanno lì e rispondono. Non possono fare domande, gli altri, sul suo passato, niente. L'importante è che lui non venga giudicato».

«Famiglia cristiana» ha definito Costanzo un «predicatore laico un tanto al chilo. Deferente con i potenti e impietoso con i deboli. Intoccabile, permaloso e vendicatore».

Letture

Maurizio «consenso» show. La sottile arte della persuasione

di Stefano Cicchetti*

Sono molti anni che va avanti il *Maurizio Costanzo Show*.

Molte accuse, molti elogi, indifferenza in alcuni momenti, ma indubbiamente è ormai diventato uno degli appuntamenti fissi della nostra televisione.

Quali sono i principali meccanismi comunicativi che stanno al di sotto di questo «evento» televisivo? È solo frutto dell'abilità giornalistica di Costanzo oppure ci sono altri elementi che meritano di essere approfonditi?

Telespettatori fedeli

La prima regola è proprio quella di continuare ad esserci. È indiscutibile che già la coincidenza di eventi che ha premiato il programma, permettendo che continuasse ad andare in onda anno dopo anno, catturi la «fidelity» e cioè la fedeltà del telespettatore.

Qualcosa che «continua ad esserci», come tutte le cose che «resistono» alle differenti usure, è inconsciamente valutata più forte oppure più importante di altre.

Questo aspetto della continuità della presenza in video, non deve essere valutato in soli termini di *share*. Per il telespettatore è importante che l'evento ci sia, che la trasmissione vada comunque in onda, anche se spesso, a causa dell'ora tarda, farà in tempo a vedere solo chi c'è quella sera. L'aspetto della continuità, o meglio dell'eguaglianza a se stessi, può rappresentare un ottimo credito per gli eventi comunicazionali.

Se facessimo un'indagine su come veste Costanzo, un numero rilevante di persone, probabilmente, lo descriverebbe con il completo blu, camicia azzurra e senza cravatta. In realtà, Costanzo si cambia

d'abito molto più spesso di quanto non appaia, ma questo non viene mai percepito come un «autentico cambiamento» perché ormai, dell'abbigliamento di Costanzo, vive soprattutto lo stereotipo e questo si vede chiaramente quando qualcuno cerca di farne l'imitazione.

Promossi e bocciati

Un'altra dinamica del palcoscenico del teatro Parioli è quella legata alla continua polarità di assenso/dissenso con la quale Costanzo riesce a promuovere o bocciare, persone, iniziative e concetti, senza mai esporsi più di tanto e utilizzando ad arte il suo pubblico.

In sintesi, proviamo a formulare un'ipotesi su come si formi il consenso nella trasmissione di Maurizio Costanzo.

In termini di psicologia sociale, diremo di voler studiare la «comunicazione persuasiva» e cioè tutto quello che realmente comunicano, nella fattispecie, un articolo di giornale, la chiacchierata con un amico, una trasmissione radiofonica o televisiva. In base a questo tipo di comunicazione – scrive Germaine de Montmollin (*Il cambiamento di atteggiamento*, in «Psicologia Sociale», [a cura di] Serge Moscovici, Borla, Roma, 1989) –, «una persona che era per la pena di morte può divenire contraria, il difensore dell'ambiente può intiepidirsi, un ateo può convertirsi e un credente perdere la fede». Per meglio dire, possiamo aggiungere che la psicologia sociale, in questo ambito, «studia proprio quei cambiamenti di opinione che si producono in seguito a una comunicazione in cui una o più persone, esprimono il loro punto di vista».

Questo sembra proprio essere il contesto del nostro citato programma in onda sulle reti del biscione.

Infatti non è forse la platea del Parioli, particolarmente attiva nell'esprimere consensi o dissensi circa gli argomenti che si alternano sul palcoscenico?

Un gioco di specchi

Ma questo sembrerebbe normale e scontato, se non ci venisse in mente che in realtà potrebbe trattarsi di un acuto gioco di specchi. La platea riflette, in realtà, umori e sentimenti del palcoscenico e, a sua volta il telespettatore, tende a reagire empaticamente a questo mec-

canismo con una partecipazione che avverte sempre più speculare a sé proprio perché espressa dal pubblico in sala.

Aggiunge Germaine de Montmollin: «La comunicazione persuasiva è a senso unico, e cioè il recettore del messaggio non ha l'occasione di esprimere o difendere il suo punto di vista».

Anche su questo punto non è difficile concordare. Chi non ricorda episodi in cui Costanzo ha vivacemente «richiamato» qualcuno del pubblico che, fuori dal coro, aveva tentato di esprimere un parere dissonante con l'atteggiamento prevalente nella sala?

Con questo non si vuole affatto dire che Costanzo non permetta la replica oppure non dia voce ai pareri dissonanti, ma si parla solo della gestione di alcuni equilibri del flusso comunicazionale: quello che più conta non è tanto ciò che si dice bensì il contesto/assenso o contesto/dissenso all'interno del quale ti viene concesso di parlare. È esperienza di tutti infatti come, al *Costanzo Show*, si passi, disinvoltamente alle volte, a difendere o attaccare tutto e il contrario di tutto.

Ma a chi appartiene realmente il primo parere, quello vincente? Da dove parte l'idea che poi, con un accurato gioco di specchi, rientra nelle case già pre-digerita e pronta ad agire come opinione comune?

Diciamo che l'arte della comunicazione, Maurizio Costanzo e il suo autore Alberto Silvestri, la conoscono proprio bene.

Gli ospiti

Andiamo a vedere uno ad uno gli attori reali di questo *show*. Gli ospiti, dal più importante al meno noto, appartengono a differenti categorie. Ci sono quelli legati ai fatti di cronaca, quelli politici, quelli «belli da vedere», quelli trasgressivi e nella maggior parte dei casi, appartengono a un'interminabile lista di persone che, ciclicamente, chiede di essere, o viene, ospitata.

In realtà, proprio per questo senso di immortalità che presenta la trasmissione, l'esserci o meno rappresenta per alcuni, qualcosa di più importante del proprio stesso certificato di esistenza in vita (televisiva s'intende). Se non passi al *Costanzo Show*, non conti in televisione.

Eccezion fatta per alcuni, che affermano la loro esistenza proprio non andando da Costanzo (ma sono pochi).

Il pubblico

Il pubblico in sala, dal canto suo è pur sempre un ospite (infatti la partecipazione al *Costanzo Show* è gratuita e su invito, ma è un ospite attivamente «controllato». Chissà perché al *Costanzo Show* se ti alzi alla chetichella per andare a fare pipì Costanzo ti apostrofa in diretta come se, di quel mal capitato, da casa sentissimo tutto, finanche lo scroscio dello sciacquone, mentre se invece cerchi di dire la tua, magari urlando a squarciagola, ti dice che è inutile perché senza il microfono «non ti sentirà mai nessuno» e fai solo l'effetto del pesce in acquario.

Un pubblico insomma che, non pagando (l'ingresso), è «ammesso» a questo momento di *voyeurismo* a patto che si senta «sopportato ospite» proprio come se stesse nel salotto di casa Costanzo. «Sopportato ospite» non perché qualcuno non sia cortese, tutt'altro, ma perché già lo sai che ti verrà, in quel clima, più facile annuire che dissentire, più facile alzarsi in piedi ad applaudire quando lo fanno sul palco che non quando ti verrebbe, a te; che sarebbe suicida infine, alzare la mano per accusare Costanzo di retorica, quando magari applaude il ritorno in pubblico di Sabani dopo la famosa indigestione da *soubrette*.

I telespettatori

Il terzo incomodo è il telespettatore a casa. Questo guarda e vede: un conduttore, degli ospiti che dibattono su un tema e un pubblico che più o meno annuisce. Il rischio più grande è quello di credere di vedere una *cosa* totalmente autentica mentre, in realtà, si tratta solo della *rappresentazione della cosa*.

Sono realmente tutti liberi di «essere» e quindi di dire? Per quello che ci siamo detti, il consenso, che si forma in queste condizioni, è indirizzato sin dalla nascita. Non c'è un clima neutrale circa il consenso. Molti, in questa dinamica, recitano con un copione virtuale che nessuno ha scritto, ma che al momento in cui si entra in quel contesto, già è perfettamente appreso. Qui si forma l'influenza sociale, e cioè, lo spazio per cui l'apparente definizione di ciò che è valore, si pone in modo fortemente squilibrato tra ciò che si vede e ciò che realmente accade.

I piani d'ascolto

Per usare schemi molto conosciuti nella comunicazione, si parla di sorgente (del messaggio), di messaggio e di ricevente.

Studi effettuati da Hovland e Weiss nel 1951, hanno dimostrato come la «sorgente» non sia indispensabile al fine di emanare il messaggio. Questo può anche provenire, a nome della fonte, da un interlocutore posto di fronte alla fonte (ricevente virtuale) che diviene a sua volta «fonte».

Il buon senso suggerisce che non ci si lasci persuadere se la sorgente non è credibile.

Ciò comporta che, se questa è giudicata «competente e degna di fiducia» l'attendibilità gli viene immediatamente conferita.

Tradotto nel nostro discorso possiamo ben dire che è proprio Costanzo a dettare l'attendibilità o meno sia dell'ospite sia del singolo individuo del pubblico.

Egli è «sorgente» ma spesso si serve di altri per mandare il segnale e quindi, a questo punto, il gioco di specchi è completo. Altri hanno ben detto che il vero *show* è Costanzo e non i suoi ospiti. Ma non basta, si potrebbe dire, con un voluto briciolo di estremismo, che anche il messaggio predominante appartiene a Costanzo, nonostante gli ospiti sembrino scontrarsi su due o più opinioni e che dal pubblico si levino ulteriori punti di vista.

Lo strumento visivo di questo «consenso» sono proprio i piani d'ascolto di Costanzo del regista Pietrangeli. Basta pochissimo, anche un impercettibile movimento e chiunque saprebbe dire se quell'ospite, a Costanzo, sia simpatico o meno, ovvero se quell'opinione la condivide e fino a che punto.

Grande abilità

Molti hanno usato il termine di «mezzucci alla Costanzo» parlando di alcuni episodi del suo programma. In realtà non si tratta affatto di mezzucci ma di una grande abilità comunicazionale che gli consente di gestire in modo unico ospiti, platea e pubblico a casa. Costanzo non lascia mai tiepidi, o si ama o si odia.

Tra il dire e il fare però, c'è da far notare che la stessa psicologia sociale non ha sempre dimostrato una completa sovrapponibilità tra

il dato sperimentale e il riscontro sul campo.

Hovland nel 1959 aveva già sottolineato questa differenza tra quando appaia facile persuadere i soggetti a cambiare opinione e i risultati di laboratorio. D'altra parte ci si deve interrogare sulla durata del cambiamento e cioè sul tempo di persistenza, nel mondo di riferimento valoriale della persona, della nuova acquisizione d'opinione. C'è da dire poi che il cambiamento di opinione non significa necessariamente il passaggio all'atto.

Ma in conclusione dove porta tutto questo? C'è un nuovo istrione da cui guardarsi e che si fa chiamare «giustocollo»?

Non credo che siano questi i termini del problema.

Se alle volte può sembrare «strumentale» raccogliere insieme un gruppo di religiosi che, in vario modo, ballano, cantano e fanno il saltimbanco, io mi chiedo la «colpa» a chi attribuirlo? Forse alla nostra assoluta ignoranza del mezzo televisivo. Dell'incapacità di percepirsi così come si viene realmente raccontati dalla televisione e non già come «crediamo» che la televisione ci racconti.

Indifesi di fronte alla potenza del mezzo

Circa la puntata alla quale ho appena fatto riferimento, le posizioni potevano essere molteplici. Una totalmente compiacente perché si valorizza la presenza di religiosi in tv, l'altra ci pone l'interrogativo di come si possa non accorgersi che, visti tutti insieme nella loro «originalità», si passava troppo facilmente ad un'immagine da cortei dei miracoli.

Il segreto di Costanzo (che in trasmissione sta sempre alle spalle dell'ospite col quale sta parlando, quasi a tenere sotto dominio l'ospite stesso, ma anche il pubblico in sala) e del suo autore Alberto Silvestri è questo. Non c'è alcun bisogno di ridicolizzare persone o ideologie, a volte basta «lasciar fare» e spesso, troppo spesso, gli anelli più deboli e meno consapevoli della potenza della tv, si offrono assolutamente indifesi ad apparire nel modo peggiore, permettendo che si possa molto equivocare sul loro autentico messaggio. La psicologia sociale non entra nel merito dei contenuti ma descrive solo il meccanismo. Se in tutto questo pesa la responsabilità del padrone di casa non sono da meno gli ospiti.

Mi hanno aiutato a riflettere su questo proprio i commenti di una

mia anziana zia che dice: «Certo, Costanzo è in grado di fare ciò che vuole sul palcoscenico... ma è mai possibile che a così tanta gente piaccia fare la figura dei bambocci in tv?».

Alcune trasmissioni del *Maurizio Costanzo Show*

di Nazareno Taddei*

Che il *Maurizio Costanzo Show* resista da tanti anni, più o meno sempre eguale, e acquisti sempre maggiore importanza nella cosiddetta opinione pubblica (lo si capisce anche dagli uomini politici e dai vip che vi si succedono con sempre maggior frequenza e in maggior numero), con conseguente influsso sul modo di pensare della gente, è un fatto notevole. Che sia solo validità della formula si può anche dubitare; ma si può dire che senza la persona di Maurizio Costanzo quella rubrica probabilmente sarebbe morta e sotterrata da tempo.

In altre parole, bisogna ammettere che Maurizio Costanzo s'è dimostrato ed è un ottimo «manager» e un buon conoscitore della comunicazione televisiva e quindi notevole «comunicatore televisivo».

Anzitutto un grosso «manager». Chi altrimenti avrebbe potuto spuntare nel piatto nel quale mangia, senza venir buttato via a calci? Lui stesso, al tempo in cui si parlava di una nuova emittente fatta da lui e da Santoro, a un intervistatore che chiedeva perché non dessero le dimissioni dai rispettivi enti, Costanzo rispose: «Perché le accetterebbero!». Ed è sintomatico: non è facile sbarazzarsene; e una ragione ci deve pur essere...

Il *Maurizio Costanzo Show* è certamente una trasmissione di successo, ma è soprattutto un grosso business.

Maurizio Costanzo – dicono – controlla alcune società che lievitano in qualche modo attorno alla trasmissione. Inoltre, se l'ingresso al Parioli è gratuito, poter partecipare su quel palcoscenico non lo è sempre altrettanto, tutt'altro!: presentare un libro può costare anche qualche milione; e ad esempio lo Sgarbi, ch'è stato lanciato da Costanzo come «il maleducato italiano» (impresa, purtroppo, anch'essa ben riuscita), ha dovuto impegnarsi a dare al Costanzo una percentuale di quanto avrebbe incassato fino al 31 dicembre di qualche anno dopo. Si potrebbe dire, allora, che la sua nomina a direttore di Canale5 è stata una specie di logica conseguenza di una realtà che s'era andata formando: in Canale 5, ormai, non si muoveva foglia che Costanzo non volesse e, ancora una volta, l'interesse per il business ha avuto la prevalenza

sugli interessi sociali e morali perfino dei proprietari.

Anche come «comunicatore», dicevo, è notevole; ma forse più notevole è la sua capacità di organizzare la comunicazione televisiva, conoscendo egli molto bene – forse più per istinto che per studio – alcuni criteri pratici, sa molto bene come «imporsi» ai partecipanti e al pubblico.

Ma questo non avviene sempre nel massimo rispetto dell'interlocutore e nemmeno nel rispetto della verità e della giustizia. Ne diamo un esempio prendendo da una trasmissione di uno di questi ultimi anni, dove si voleva parlare – «obiettivamente», è chiaro! – della tv, presenti, tra gli altri, il direttore del Tg5, Enrico Mentana. La sequenza parte dall'intervento di una signora del pubblico che chiede «una televisione più di qualità». Costanzo finge di rispondere cambiando le carte in tavola e difendendosi accusando: la realtà – dice – è il degrado che c'è in giro; voi che volete una tv di qualità perché non fate qualcosa per far sparire quel degrado; sì che la tv non debba riprendere quelle cose?

Oltre che cambio di carte in tavola, l'argomento non regge, perché non è che la tv di qualità non debba dar conto anche delle realtà degradanti. Infatti, egli stesso sente che l'argomento non resiste molto e allora passa all'ironico e al beffeggio; e la gente prima ride e poi applaude: «La commedia è finita»; egli ha vinto e ha ancora le redini in mano.

Grande, cinica abilità.

Primo esempio: il dibattito sulla tv di qualità

Signora del pubblico: *Io vorrei fare un appello: che ci sia una televisione più di qualità.* Immediata reazione di Costanzo e dei due direttori di Tg5 e Tg3. Reazioni immediatamente successive al primo impatto (sorriso di commiserazione di Mentana).

Frattanto Costanzo ha preparato la risposta: si riferisce all'intervento di un signore che ha descritto il degrado dei quartieri per la malavita *che sono tutte realtà vere. Allora io dico: voi che siete rispetto a noi anche, così di buon sentire, come potete mobilitarvi anche perché ci siano meno spacciatori, perché ci sia meno violenza per le strade, perché ci sia una vita più normale in alcuni quartieri degradati delle grandi città? Perché quella non sarà televisione; ma è realtà! Allora,*

vogliamo mobilitarci anche per impedire questo?...

Mentre Costanzo continua il suo sproloquio che, surrogando una vera risposta, cerca di distrarre dal problema, la giornalista nota col vicino l'incongruenza del discorso e la signora è piuttosto sbigottita per una risposta di quel genere. Ma Costanzo continua imperterrito (guai a lasciarsi interrompere in un'operazione di quel genere!) e cita un brano – che aveva già pronto – di Placido sugli effetti negativi della televisione. E prosegue: *Voi che siete molto più buoni di me, sicuramente, molto più dediti, sicuramente, eh datevi da fa' pure per questa realtà che ci circonda e noi proveremo a raccontarla...*

Si sente la voce della signora che interviene, ma non la si vede e Costanzo praticamente non la fa parlare, sovrapponendo la propria voce; anche Mentana cerca inutilmente di intervenire; ma Costanzo continua imperterrito e la signora inutilmente cercherà di intervenire, con veloci risposte zittenti di Costanzo. Questi si alza per dominare meglio la situazione e tenta con fortuna l'ironia: *... Allora, siccome la televisione in qualche maniera è anche vita, e quindi racconta quello che c'è nella vita, diamoci da fare per disinnescare la brutta realtà che questi (rivolto a Mentana) delinquenti abituali vanno a riprendere con le telecamere; che invece di andare a riprendere le Prime Comunioni, vanno a riprendere solo i morti ammazzati (il pubblico comincia a ridere); che vi dovrete vergognare di quello che fate...*

Il pubblico applaude; la partita è già vinta. Ma occorre consolidarla, perché Costanzo è troppo intelligente per non sapere che egli non ha ancora risposto alla domanda della signora: *O la televisione deve solo raccontare: che c'è piccolo? C'è questo! Tirami i confetti (la gente ride), grazie, tac, tiro... Allora se la televisione è questa, facciamo... Ma voi (sempre rivolto a Mentana) voi siete dei mascalzoni; ecco... Si sente la voce della signora: Non mi sembra d'aver detto questo; io parlavo...*

Costanzo non la fa parlare e con la mano le fa segno di lasciarlo dire: *La bella televisione (interrompendo anche Mentana che ha tentato di dire qualcosa) è quella quando c'era Andreotti. Non ci scordiamo che c'era Andreotti e c'era una gran bella televisione...* La signora insiste. Mentana tenta di farla parlare. Interviene il marito. Costanzo avverte che si deve concludere e cerca di intervenire con lodi all'interlocutore.

Prende la parola Mentana, con affermazioni giuste ma anche di-

scutibili. La discussione s'allarga. Intervengono la giornalista, don Baget Bozzo che cerca di dire (cosa che può anche essere vera, comunque inopportuna in quel contesto), che ai ragazzi non bisogna far vedere solo le cose belle, perché crescono egoisti.

La discussione rischia di distrarre l'attenzione dal Costanzo protagonista e forse anche di smorzare la vittoria conquistata (non importa se onestamente e se socialmente utile) e quindi: «Consiglio per gli acquisti!».

Secondo esempio: fratelli e sorelle

Sono due puntate dedicate a frati e monache che fanno apostolato attraverso manifestazioni di spettacolo o sportive.

Sembrano la risposta al secolarismo di Costanzo: «lo contrario alla religione? ma guarda queste due intere puntate dedicate ad autentici frati e monache i quali si danno a un apostolato non facile, per di più incompreso dai loro stessi superiori!». Nella prima trasmissione, infatti, mi pare d'aver avvertito delle critiche piuttosto precise e anche impietose verso l'incomprensione dei superiori. Occorre però distinguere quello che s'è sentito, nell'oggettività dei suoi contenuti, dalla circostanza (una puntata del *Costanzo Show*) in cui quelle cose si sono sentite.

Per quanto riguarda il primo aspetto, non posso che sentirmi solidale con quei bravi fraticelli, anche per mie esperienze personali di vario genere. Ad esempio ho constatato che l'inclinazione musicale, presso qualche Istituto religioso o anche solo presso qualche responsabile d'alto grado, veniva considerata come un segno di non-vocazione.

Non posso non ricordare, ad esempio, il mio ex-confratello, immaturamente scomparso, P. Duval, cantautore francese, musicista autentico e vero poeta innamorato di Dio e d'una visione cristiana della vita, il quale alla fin fine è stato dimesso dalla Compagnia di Gesù, credo su sua richiesta, incapace ormai di sopportare l'incomprensione e anche l'ostruzionismo dei confratelli.

Eppure si trattava solo di musica; di quella musica che fin dalle origini la Chiesa ha sempre adottato per celebrare le sue liturgie. E se penso che nel Seicento si accompagnava anche la celebrazione della Messa con Madrigali (tipiche musiche da danza), non capisco perché si dovesse

ostracizzare un religioso che teneva applauditissimi concerti in luoghi profani con liete o commoventi musiche d'argomento religioso.

Forse non si può spiegare tutto nemmeno con «i tempi che cambiano». Certamente, se era difficile fare il... cantautore sacro, ai tempi di P. Duval (anni '60) sarebbe stato inconcepibile che un fraticello facesse... predicazione con giochi di prestigio o con esibizioni di danza o da clown; oggi questo succede ed è possibile, magari sotto l'occhio vigile, ma intelligente, del superiore che accompagna il giovane confratello affidato alle sue cure nei luoghi dove questo si esibisce.

Discorso diverso, invece, mi pare si debba fare per dei religiosi che, molto probabilmente senza volere o senza accorgersene, hanno usato del palcoscenico televisivo di Costanzo per denunciare l'eventuale ristrettezza mentale dei superiori. Non dico «palcoscenico (o tribuna o schermo) televisivo»; dico proprio «palcoscenico televisivo di Costanzo»; cioè il palcoscenico di un maestro di secolarismo, che certo non avrà sofferto nel sentir criticare la Chiesa dai suoi stessi, fedeli ma ingenui, figlioli.

Nel frattempo, cioè dopo quella prima manifestazione (se non erro), il Costanzo è divenuto direttore di Canale5: non stupirebbe che gli facesse comodo avere una bella schiera di religiosi simpatici e anche un pochino stravaganti, che in qualche modo gli potessero servire per ricostruirgli una sorta di verginità nei confronti del suo ben noto ostracismo per tutto quello che esalti la nostra religione e i suoi rappresentanti.

E infatti, il primo interrogato è il Padre Sebastiano, cappuccino, penultimo di 11 figli, tra cui 9 vocazioni: di 8 sorelle (5 in sala), 6 suore; dei tre maschi, due vescovi e lui. Al vederlo e al sentirlo parlare, viene alla mente l'*Omnia munda mundis* («tutto è pulito per chi è pulito») del manzoniano confratello cappuccino Fra Cristoforo: «Mi lasci dire questo – dice a Costanzo – per noi venire qui oggi, abbiamo dovuto superare una difficoltà grande, che viene dall'aggressione di chi pensa che noi ci mettiamo in mostra (...). Una delle strade più larghe, più spaziose, che portano più diritto alle anime è proprio la televisione; siete voi. Non mi faccia dire che Lei è l'uomo della Provvidenza, perché è stato detto ed è andata male... (...). Noi vogliamo dire la nostra gioia di essere religiosi...», cioè ha cominciato a valorizzare l'essere religiosi

e non soltanto Costanzo. E Costanzo: «Parla sempre lei!». Tra le risate di tutti, lo interrompe e passa al vicino gesuita P. Felix Sanchez Vallejo, appassionato di latino e anche di viaggi in motocicletta (sedici volte Italia-Spagna e ritorno in vespa), che però non avrà un grande successo col suo pur splendido discorso in latino sulla pubblicità.

Poi l'ex-ballerino P. Maurizio passionista, che ha ballato anche davanti al Papa ed è spesso accompagnato dal suo Superiore. È poi la volta della missionaria Suor Maria di Foggia, da 16 anni in Guinea, dove tornerà e vuole costruire una scuola; Costanzo commenta: «Chiunque, creda o non creda, deve avere un grande rispetto per i missionari».

Passa quindi a Suor Paola, quella del calcio che Costanzo saluta con una battuta: «E abbiamo qui la vedova di Beppe Signori!». E lei risponde con un gesto affettuoso, ingenuo e spontaneo ma non proprio edificante, tanto da sentirsi dire da Costanzo: «Beh, non deve esagerare!».

E arriva a P. Cesare, ultimo di 10 fratelli, che è stato 20 anni senza mai andare in chiesa; poi, toccato dalla vita, s'è fatto frate. E ora s'è dato al rock e allo spirituale italiano. Un bellissimo racconto il suo. Finisce dicendo: «Lo dico sempre per ragioni di correttezza: Se Dio esiste e Gesù ne è il figlio e quell'esperienza che sto facendo è vera, vale proprio la pena di mettersi sulla vita fino in fondo». Grande applauso. E Costanzo s'affretta, da par suo, a ridimensionare l'effetto, cambiando discorso: «Però, lei cantava anche prima?».

E P. Cesare continua un discorso veramente imponente anche sotto il profilo pastorale. Purtroppo l'ex ballerino Padre Maurizio, forse sollecitato da Costanzo, interviene tutto pimpante: interpreta P. Cesare come un «innamorato» del rock (anziché della sua missione verso i drogati servendosi del rock!...) e, confondendo anche la musica rock con un certo suo uso diabolico (che n'è stato fatto e forse lo è ancora qua e là), gorgheggia: «Io sono un innamorato del rock; da ragazzino ero uno degli appassionati soprattutto del rock acrobatico... Per me ora è una riconciliazione, date tutte le altre stupidate dette sul rock: è satanico, porta alla trasgressione, ecc. ecc., trovo un confratello... per me è il massimo!».

Non è certo una dichiarazione esemplare, diciamo, per superficialità e irresponsabilità, nell'odierna confusissima situazione socio-religiosa,

in un sacerdote, sia pure apostolo-ballerino (certamente ammirevole, almeno nelle intenzioni) .

Cominciano poi le esibizioni dei nostri frati artisti.

Dei cantanti e suonatori, abbiamo già detto qualcosa. Poi, il superiore dei Cappuccini di Recanati, P. Gianfranco, fa il suo stupefacente gioco di carte e il buon P. Giuseppe si esibisce come clown: più che decoroso. Ma anche il P. Cesare, col suo bel barbone bianco, fa un suo numero di rock, non si sa se più ammirevole o sconcertante: poche parole urlate che dovrebbero contenere il senso, che però non sono riuscito a capire; ma lui afferma che questo suo cantare, anche per le strade, è accolto favorevolmente e soprattutto aggancia i giovani che hanno bisogno di punti di riferimento. E come si fa a non credere a un uomo il quale, canto non canto rock, figura quale uno straordinario uomo di fede e di buon senso? Alla fine, egli regala a Costanzo uno di quelli che lui chiama «orecchini da concerto».

Anche il P. Maurizio presenta alcuni dei suoi numeri, non certo ordinari: «Divertiti di più, ma fallo con Gesù!»; «Chi non salta è un peccatore! », coinvolgendo il pubblico in sala, entusiasta, che ripete, ritma, salta. Viene intervistato anche il suo Superiore, che dimostra fiducia nel suo pupillo (due anni di sacerdozio e molto entusiasmo, non senza una puntina di eccessiva auto-sicumeria), ma insieme vigile intelligenza.

Ritorna il discorso col P. Sebastiano, che ha anche lui un camion palcoscenico *Francesco cantautore di Dio* col quale gira l'Italia, ma ha girato anche la Bosnia e l'Albania, per «portare un messaggio cristiano con la musica».

Mi fa pensare ai *Concerti Gospel degli Alunni del cielo*, organizzati dal mio confratello P. Giuseppe (Geppo) Arione, che girano anch'essi l'Italia per «portare un messaggio cristiano con la musica», con stupefacente professionalità e commoventi presentazioni di vita autentica.

Col P. Sebastiano nasce un'ottima, sincera e toccante, ma anche spassosa, sequenza, dove Costanzo fa intervenire una delle sue sorelle suore, che ricorda la vita del fratello, ma anche i suoi 25 anni di Giappone.

Pur nella sua semplicità (e forse anche santa ingenuità francescana) P. Sebastiano fa un'osservazione condivisibile, pur prendendola con

le molle: «Questi miei ospiti pregano anche per Costanzo e per tutti gli operatori della televisione (...) Mi lasci dire: il dono grande che lei [Costanzo] fa alla Chiesa di Dio, questa sera. Quando noi predichiamo, abbiamo di fronte 50... 100 persone, naturalmente anziane... anziane... e noi parliamo. E o perché sono sorde... delle volte dicono il rosario, mentre noi parliamo... E poter dire una buona parola questa sera è questo messaggio... Guardi che sorrisi..., quanta gioia...».

Costanzo accoglie ridendo soddisfatto, con Suor Paola, lo sfogo di P. Sebastiano, ben diverso dal sorriso di P. Cesare.

Ma già con i discorsi della Suora missionaria e di P. Maurizio, il clima secolaristico del *Costanzo show* era cambiato: s'è fatto tutto un clima di serenità, di convinzione religiosa, di attaccamento alla propria vocazione e anche di commozione, sottolineato dagli scroscianti applausi di un pubblico praticamente già predisposto. In questo clima, stonavano maledettamente gli spot pubblicitari, portatori di ben altri climi.

Qui ritorno con l'osservazione iniziale: occorre distinguere bene la validità (salvo qualche ovvia riserva) delle pur nuove e anche, alcune, un po' stravaganti iniziative dei Padri e Suore dal fatto che essi siano venuti a manifestarsi sul palcoscenico televisivo di Costanzo.

Certamente un grosso spettacolo, sincero, come non è facile vedere; ma che può essere dispiaciuto a più d'uno d'una parte o dell'altra.

Per contro, però, certamente a qualche po' di bene sarà servito (come di un caso, almeno, ha documentato P. Maurizio).

Un frutto mi pare non trascurabile rilevare: Maurizio Costanzo ha dimostrato in più d'un momento d'essere stato toccato da queste testimonianze ispirate a criteri di vita che egli evidentemente non condivide. Cito alcuni di questi momenti, che lo stesso P. Cesare, alla fine, gli ha fatto rilevare.

Un po' d'emozione non dice molto; ma se seguisse una riflessione più approfondita e messa in pratica, tanto da liberarsi da quell'aura di secolarismo che lo impregna, si potrebbe benedire l'idea che ha avuto di organizzare questi due spettacoli.

**Questa lettura (che nell'originale è molto più articolata e corredata da numerosi fermi-immagine) è tratta da Eдав, n.257, febbraio 1998, pp.13-15 e n.258, marzo 1998, pp.3-8 e 17-18.*

La quarta moglie di Costanzo

di Nazareno Taddei*

Forse sbaglierò, ma mi pare che senza Costanzo, Maria De Filippi non esista in tv; ma con Costanzo... ahimè! quanto esiste; e fin troppo. E cercheremo di vedere il perché del «fin troppo».

Ma prima occorre ripetere quanto scritto in altre circostanze: «La lettura di una trasmissione televisiva non è facile. A differenza di un film, generalmente una trasmissione è a puntate e ciascuna puntata dovrebbe essere “letta” singolarmente, per “leggere” poi l’insieme. Il che è praticamente impossibile».

Il discorso vale anche per la De Filippi, ch’è sempre presente con trasmissioni, anche contemporanee come periodo, dai titoli diversi. Eppure... sempre eguali. L’una sembra la fotocopia dell’altra, nonostante la diversità dei titoli e delle persone ingaggiate.

Per questo, pensiamo di avere un’idea abbastanza precisa di queste trasmissioni, riferendoci a un solo esempio: una puntata del 17 aprile 1998 dello «Speciale uomini e donne» con una serie di casi.

Primo caso

Il primo caso è quello di una mamma che non vuol lasciare andare in crociera con gente che non conosce la figlia, maggiorenne, ma che vive in famiglia.

Nel pubblico, questa volta, ci sono personaggi noti della tv (e come avrebbero potuto dir di no con un Costanzo, direttore di Canale5, da una parte, e col bisogno di non essere dimenticata [per qualcuno] dall’altra?

Più o meno tutti si cimentano nel dir la loro: ha ragione la mamma; no, ha ragione la figlia; no, la mamma ha torto. Ragioni più o meno valide.

Ma c’è qualcosa di aberrante: «Grazie a Dio ho fatto i miei errori. Ma lei, signora, non lascia alla figlia il diritto di sbagliare». E di rincalzo: «Se fa così, la figlia non imparerà mai a sbagliare».

A questo punto, una noticina a parte si impone: da dove salta fuori questo «diritto di sbagliare», soprattutto poi quando lo sbaglio potrebbe compromettere tutta una vita?

Certo, si può sbagliare; però «chi rompe paga»; anche se è vero che chi sbaglia va compreso.

Ma non confondiamo: comprendere e perdonare è un dovere di tutti e anche di chi è stato vittima dello sbaglio; l'essere perdonato non è un diritto di chi ha commesso lo sbaglio, soprattutto se voluto e recidivo.

In un certo senso, forse, si può dire che, nell'errore, si ha il diritto alla comprensione e al perdono, ma questo solo perché gli altri hanno il dovere, soprattutto cristiano, di amare anche i propri nemici; quindi un diritto al negativo.

Il diritto invece d'essere risarcito ce l'ha chi ha subito il danno dello sbaglio; per quanto anch'egli, nel far valere questo suo diritto, debba ricordarsi d'essere cristiano: quindi: diritto e risarcimento secondo verità, giustizia e carità.

Circa poi il dover imparare a sbagliare e quindi il dovere dei genitori di lasciare che i figli imparino a sbagliare, è evidente una confusione di idee ancor peggiore della precedente. Qui si inverte addirittura il piano logico dell'esistenza: si deve imparare – e quindi deve insegnare chi ne ha la responsabilità – non già a sbagliare, bensì a evitare gli sbagli.

La vita stessa ci pensa, proprio anche attraverso gli sbagli, a fornire questo insegnamento. C'è un saggio proverbio che taglia la testa al toro: «chi fa falla e fallando si impara», evidentemente non già a sbagliare, bensì a evitare gli sbagli.

Che la discussione si fosse messa su una strada aberrante, certamente non sono bastate a farlo capire le reazioni decise della mamma e anche l'espressione attonita della figlia.

È una baraonda. Qualcuno cerca di mettersi in mostra. Quegli alcuni pochi che vorrebbero capire meglio la situazione (come ad esempio la Mondaini) sono praticamente subissati. Il discorso degenera: Pippo Baudo fa notare che la mamma è vestita in maniera piacente mentre la figlia è vestita quasi da suora (eppure è in minigonna) e chiede di assentarsi con la figlia; il giovanotto straniero che aveva offerto di accompagnare lui la ragazza in crociera li segue. Il discorso si sposta

sulla minigonna della madre. Al rientro, Baudo accusa la madre d'essere oppressiva; tutto si butta praticamente in ridere senza nessuna conclusione pratica: ciascuno resta con le proprie idee.

Ci deve essere diatriba, ci deve essere spettacolo. A questo mira e conduce il tutto di conseguenza Maria De Filippi, che licenzia madre e figlia e introduce una nuova coppia.

Secondo caso

Il secondo caso: una coppia di giovani sposi; lui si lamenta che lei da due anni non accetta più d'uscire di casa, né cinema né discoteca. Lei dice che non si sente, mentre una volta in casa non stava mai; ma adesso ha una bambina.

Espressioni di dubbio e di interrogativo nei presenti; e tutti cominciano a dir la propria. Ma nessuno azzecca, perché sia lei sia lui respingono le interpretazioni; ma talvolta addirittura non li lasciano nemmeno parlare.

Marisa Laurito: «Quelli della coppia non devono accontentarsi a vicenda; è così bello sentirsi liberi...».

La sposa insiste nel dire che non c'è crisi e che pensa nemmeno ci sarà; ma la discussione continua, come se i due... imputati non avessero detto o non dicessero niente. Quanto ci sia di vera partecipazione in queste diatribe, possiamo desumerlo dal confronto di due Primi Piani (Baudo e Lippi) che il regista ci sottolinea.

Comunque, il caso non fa spettacolo e, senza aspettare una conclusione, la De Filippi lo interrompe piuttosto bruscamente e introduce una nuova coppia che i presenti interpellati prendono per due sorelle e invece sono madre e figlia.

La madre ha chiesto la trasmissione, perché la figlia si lamenta di lei come madre chioccia, madre «mediterranea», che però quando le dice che qualcuno le fa un complimento, lei risponde: «Anche a me».

Chiacchiericcio notevole, in sala.

Dopo l'interruzione pubblicitaria, la De Filippi pone il problema: «Una madre, giovane, piacente e che desidera piacere, di fronte a una figlia che la vuole diversa, deve cambiare?». Nonostante tentativi (p.e. Baudo) di impostare diversamente il discorso, la De Filippi si impone, non lascia che ridano e così il discorso si avvia su quel binario, con i

pro e i contro, con ragioni scarse e confuse, senza possibilità di toccare la sostanza del problema (che effettivamente c'è, ma non farebbe spettacolo), col sovrapporsi dei discorsi e degli interventi (vince chi grida di più, se la De Filippi li lascia vincere secondo quel che le interessa), ad esempio una mamma si deve sacrificare per la figlia, la figlia che è tagliata fuori dal dialogo col papà, e anche senza lasciare che le due interpellate si esprimano. E tutto finisce come al solito d'autorità («La trasmissione è finita! Grazie!», interrompendo un Baudo che sembra concludere, e non stupidamente ma forse troppo unilateralmente, senza essere arrivati a una vera conclusione.

Trasmissioni della stessa natura

Come detto all'inizio, non è facile valutare da una sola puntata e di una sola rubrica l'intero operare di una persona, come la De Filippi, che ha avuto e ha in mano parecchie trasmissioni, da *Amici a Uomini e Donne* ad *Accadde domani*, ecc..

Tuttavia, mi pare che anche questa sola puntata sia piuttosto sufficiente per rendersi conto della natura di queste trasmissioni, perché sono tutte della stessa natura (due categorie a confronto), cambia solo il titolo e il tipo di personaggi messi a confronto, hanno la stessa identica impostazione e la stessa identica finalità, come stiamo per vedere. E può essere inutile ricordare che, dietro le trasmissioni della De Filippi, c'è lui, il grande manager Maurizio Costanzo, che si presenta come leader d'opinione e come maestro di vita (ma non si capisce con quale diritto o, meglio, lo si capisce molto bene, proprio perché magnifico manager, che sa come ottenere il successo, che vuol dire soprattutto cassetta), mentre è un vero maestro di secolarismo come mentalità, il che è proprio il viceversa di quanto è necessario per guidare una vera vita umana. Si aggiunga, poi, che egli conosce molto bene il mestiere di comunicatore televisivo e, più precisamente, di come creare mentalità e come nascondere o mascherare le proprie vere intenzioni.

La caratteristica

Orbene, nelle trasmissioni della De Filippi riscontriamo le stesse caratteristiche di quelle di Costanzo, impostate però al femminile. Potremmo dire «la caratteristica», cioè quella di fare spettacolo per

attuare i veri propositi: sostanzialmente il successo, che è sì di cassetta, ma è anche di dominio nell'opinione pubblica.

La puntata che abbiamo considerato è emblematica di quest'impostazione.

Possiamo cominciare addirittura con la presenza di molti nomi dello spettacolo televisivo (un nuovo e indiscutibile punto di potere), che generalmente non ci sono nelle altre puntate e/o rubriche: è una sorta di anticipo verso il punto cui Costanzo è già arrivato potendo chiamare ed essendo ambito dai politici più in vista e da altri detentori di potere più o meno occulto (abbiamo visto, ad esempio, le due trasmissioni *Fratelli e sorelle* per tenersi buoni i cosiddetti cattolici; ed è quasi un colmo per un secolarista come lui).

«Lotta» di classe

Ma veniamo più terra a terra. La De Filippi prende ogni volta alcuni casi di categorie, che sono certo contrapposte ma non necessariamente antagoniste, ad esempio uomini e donne, mariti e mogli, genitori e figli, educatori ed educandi, ecc.. Ma la De Filippi le pone come antagoniste fin dall'inizio: l'invitato dell'una categoria ha qualcosa da dire o da lamentarsi contro quello dell'altra: quindi «lotta» e non «collaborazione» di classe.

Già questa impostazione di base mostra la sua erroneità morale e sociale. Infatti, l'esperienza di questi decenni dimostra che la «lotta di classe» marxiana, e leniniana ha prodotto frutti di cenere e tosco, anche da noi in Italia, nonostante alcuni innegabili vantaggi come il riconoscimento del lavoro e dei lavoratori, che, peraltro, si sarebbero potuti ottenere ancora meglio con la collaborazione tra le classi.

Comunque, in questa impostazione di «lotta di classe», ci guadagna certo lo spettacolo, perché il contrasto fa sempre maggiore spettacolo della situazione tranquilla.

Non solo, ma se si aggiunge che ciascuno dei presenti può dire la sua e che quindi una discussione accesa fa già spettacolo di per sé stessa, è ovvio che il pubblico non si annoia, anzi gli cresce la curiosità di vedere come andrà a finire.

I criteri

Al che va osservato:

a) lo spettacolo è artefatto, soprattutto perché non è proprio vero che ciascuno dei presenti in sala può dire la sua: parla chi *può* parlare; infatti la De Filippi (sull'evidente insegnamento di Costanzo) è sempre vigile affinché le cose vadano nel senso che vuole lei, cioè resti acceso l'antagonismo; tant'è vero che la parola è data sempre praticamente a chi s'è dimostrato acceso nella diatriba e probabilmente costoro sono stati scelti ad arte o istruiti prima della trasmissione; ma chi sgarra, è escluso;

b) l'interesse che predomina è quello dello spettacolo, ben adjuvato anche dalla regia, dove la De Filippi impedisce d'autorità che la discussione sul caso si concluda, per non dispiacere né all'una né all'altra parte in contesa nella sala e a casa propria. Se dunque il criterio predominante è quello di fare spettacolo, è evidente che la vera natura dei problemi posti sul tappeto non viene mai affrontata seriamente; nel contempo però...

c) ...chi interviene del pubblico in sala, quasi mai ha titolo di competenza per intervenire; al massimo porta la sua esperienza personale che raramente ha valore universale essendo legata alla sua propria esistenza e che, proprio per essere un caso di «lotta», difficilmente può essere obiettiva. Ad esempio che competenza di scienza e di morale ha la Bonaccorsi per dichiarare «il diritto a sbagliare» e per portare l'esempio di lei nei confronti della propria figlia, in un caso completamente diverso? E che attendibilità ha la Briadori, che dice: «Il sacrificio di una madre non è quello del mettersi la gonna lunga qua e lunga fin qua, ma è quello di dare la vita per la propria figlia» quando non s'accorge che il dare la propria vita, in qualche caso come quello qui discusso, può consistere proprio nel tenere il vestito fin qui e fin lì? E che diritto scientifico e morale ha Pippo Baudo di legiferare su casi di vita di cui, oltretutto, conosce solo quel pochissimo che vien fatto conoscere lì per lì? Anche se dice una verità quando, pontificando un po' esclama: «Guardate! Dice Leonardo da Vinci: "La forma è l'immagine plastica della funzione"»;

d) ...nella diatriba degli interventi vengono affermati pubblicamente – e non sempre controbattuti – dei criteri di vita che sono tutt'altro

che accettabili (come quello più sopra citato del «diritto a sbagliare» o del «sacrificio d'una madre»); ma poiché sono affermati in televisione, spesso con notevoli cariche emotive e mai controbattuti, contribuiscono non poco a creare mentalità distorte, perfino contrarie alle proprie credenze morali o sociali e alla realtà dei fatti.

Impostazione pericolosa

Com'è quindi facile costatare, questa impostazione è molto negativa e pericolosa sia moralmente sia socialmente:

a) perché si falsa l'impostazione su fatti o eventi molto seri, che non dovrebbero essere oggetto di spettacolo, bensì, se del caso, di approfondita e seria discussione;

b) perché nell'affidare a persone praticamente incompetenti di discutere e di dirimere (generalmente emozionalmente) problemi psicologici e morali che possono essere grossi e richiedere particolari competenze, si danno elementi falsificanti la vera natura delle cose e si possono creare nello spettatore televisivo vere e proprie deformazioni mentali; e si sono create di fatto, soprattutto nei giovani d'oggi, come i fatti insegnano;

c) perché si sfrutta la televisione quale potente formatrice di mentalità quantitativistica e secolaristica per distorcere sane, seppure forse deboli perché indifese, mentalità, quando pare che la parola d'ordine dei vari poteri sia quello di creare confusione mentale.

In una parola, trasmissioni come quelle della De Filippi, se non cambiano sostanzialmente, sono tra le cose più moralmente e socialmente disdicevoli in una società civile, soprattutto in questi tempi di crisi dei veri valori umani e quindi anche cristiani. Meritano una censura severa.

Ma censura non ci sarà, se non si mobiliteranno coloro cui sta a cuore il futuro dei propri figli, in una maniera molto semplice: non comperare più i prodotti pubblicizzati durante queste trasmissioni. Può essere un sacrificio, ma vale la pena.

2.2.4 - Film, telefilm, telenovelas, sceneggiati e serial

Introduzione
di Andrea Fagioli*

Di rapporti tra cinema e televisione si parla da tempo: come scrive Francesco Casetti (*Tra cinema e televisione - Materiali sul rapporto tra due mezzi di comunicazione di massa*, Firenze, Sansoni, 1981, pp. 9-10), «se ne è cominciato a discutere negli anni trenta, quando dei due termini del confronto uno si presentava ancora come un esperimento, mentre l'altro celebrava i propri fasti; se ne è continuato a parlare nei primi anni cinquanta, quando l'inizio di un regolare esercizio televisivo faceva ipotizzare una svolta nelle forme di consumo delle immagini; vi si è insistito a cavallo degli anni cinquanta e sessanta, quando si è cominciato ad avvertire l'esigenza di una teoria complessiva delle comunicazioni di massa».

In tutti questi momenti si è cercato di stabilire somiglianze e differenze tra i due mezzi. Sul piano strettamente teorico alcune differenze, al di là del dibattito tuttora in corso e di quello svoltosi negli anni passati, ci sembrano sostanziali. In primo luogo la diversa natura linguistica dei due mezzi: da un punto di vista tecnico l'immagine cinematografica è di tipo fotomeccanico, mentre quella televisiva è di tipo elettronico.

Illusione di movimento

«Come fatto tecnico – spiega Nazareno Taddei (*L'avventura semiologica del film*, Roma, CiSCS, 1976, p. 9 e segg.) –, il cinema è un mezzo di riproduzione fotomeccanico, impostato sull'illusione del movimento; e, con l'avvento del sonoro, sull'illusione della realtà. L'illusione del movimento nasce da un'illusione ottica. Questa deriva dal fatto che, nella nostra retina, le immagini vi restano impresse circa un decimo di secondo. Il cinema, come processo fotomeccanico, fa passare in un secondo un certo numero di fotogrammi (generalmente 24, ma si ricordi che all'inizio i fotogrammi erano 16 al secondo e che oggi per esempio nel passaggio televisivo sono 25 per sincronizzare meglio l'immagine cinematografica al ritmo del pennello elettronico). Il movimento ripreso, dunque, viene frazionato in altrettante frazioni

di secondo. Il primo 24.mo di secondo della realtà ripresa viene fissato nel primo fotogramma e distaccato dal secondo 24.mo (come pure dal secondo fotogramma) da un apposito meccanismo detto otturatore, il quale, in sede di ripresa permette appunto una precisa e nitida ripresa di quelle frazioni di movimento di realtà (la quale, in sé, ovviamente non è frazionata, bensì continua) e, in sede di proiezione, cancella nella retina quel primo fotogramma, dando, per così dire, via libera alla visione del secondo fotogramma senza avvertire la soluzione di continuità. Si ha così l'immagine del movimento, non già frazionata (com'è di fatto sotto il profilo meccanico), bensì continua come nella visione diretta della realtà. Di qui: l'illusione ottica». «Possiamo definire il cinema – prosegue Taddei – una riproduzione visiva dei contorni delle cose riprese, cioè della realtà, anche sotto il profilo del movimento. La semplice fotografia, invece, è la riproduzione di un solo istante (frazione di secondo) della realtà ripresa, anche se in movimento».

Impulsi

Il procedimento televisivo consiste invece nel tradurre un'immagine in elettricità. Una telecamera non può riprendere tutta l'immagine in una volta, come la macchina da presa, ma in tanti pezzetti che vengono poi ricomposti tutti insieme sullo schermo di casa. Si tratta di piccolissimi punti, praticamente invisibili ad occhio nudo. Una telecamera, mentre riprende un'immagine, opera una variazione di elettricità per ogni punto di quell'immagine. La vecchia tv in bianco e nero ci permette un esempio più comprensibile: ammettiamo che una telecamera riprenda una macchia nera e poi una macchia bianca; mentre riprende la nera si produce un forte impulso di elettricità all'interno della telecamera stessa, mentre riprende la bianca, invece, emette un impulso molto più debole per la macchia bianca. Compito della telecamera è quindi quello di captare tutti i punti neri e bianchi e riunirli in un'immagine da trasformare in impulsi, o variazioni, di elettricità che, captati dal televisore grazie al collegamento via cavo con un'antenna, vengono ritrasformati in immagine sullo schermo.

Oltre all'aspetto tecnico, anche da un punto di vista psicologico e sociologico è completamente diverso il modo di fruizione dei due mezzi: al cinema, in una sala buia, tutta la nostra attenzione è concentrata sullo

schermo, mentre la televisione la si vede generalmente nell'ambiente familiare, con la luce accesa e tutte le distrazioni del caso, ed è sempre una scelta «obbligata» rispetto alla scelta «libera» di andare al cinema; sul piano espressivo il cinema si presta alle grandi panoramiche d'ambiente (data la dimensione dello schermo), mentre la televisione pretende piani più ravvicinati. Altre differenze possono essere individuate soprattutto quando si affronta il discorso della diretta e del montaggio.

Il boom del cinema in tv

Un secondo ordine di problemi riguarda l'uso che la televisione fa dei film sfruttandoli come un'attrattiva particolarmente forte sullo spettatore. Una tendenza allargatasi a macchia d'olio con le tv private alle quali la Rai si è presto adeguata.

«È il boom della televisione?», si chiedeva qualche anno fa Sergio Trasatti, presidente dell'Ente dello spettacolo: «Soltanto in apparenza. In realtà, è il boom del cinema, perché tutte queste emittenti trasmettono quasi esclusivamente film e telefilm e perché questo pubblico si serve della televisione quasi esclusivamente per vedere o rivedere film vecchi o meno vecchi. Sul cinema, le televisioni private hanno fatto pesantemente leva per guadagnarsi fette sempre più cospicue di pubblico. Era già ben noto anche prima della riforma della Rai, che il *genere* televisivo preferito dagli italiani era il cinema. Per anni e anni, il *film in tv* aveva mantenuto il primato dell'ascolto, salvo passare al secondo posto, certe volte, arrendendosi davanti a certi reportages giornalistici. Due sole trasmissioni, in tutta la storia della tv, hanno seriamente minacciato il primato del film nel gusto del pubblico: il Telegiornale e il non dimenticato rotocalco televisivo degli anni sessanta *Tv sette*. Forti di questa convinzione documentata dai fatti, dapprima le televisioni estere e poi le televisioni private hanno attinto sempre più abbondantemente al mercato cinematografico. L'industria cinematografica, per bocca dei suoi più rappresentativi esponenti, ha continuamente bombardato l'opinione pubblica con lamenti e proteste, e continua a farlo, provocando anche interventi giudiziari e amministrativi contro una concorrenza definita *sleale*. Ma intanto i mercanti del cinema hanno continuato ad affittare e a vendere alle televisioni private fette sempre più cospicue del loro patrimonio di pellicole».

Grande e piccolo schermo

Ogni prodotto della comunicazione di massa nasce in funzione del proprio mezzo di diffusione e quindi, ogni volta che la televisione trasmette un film, da una parte rinuncia alle proprie caratteristiche espressive (immediatezza, attualità, ecc.) e dall'altra snatura quelle cinematografiche.

La conclusione logica sarebbe quella di auspicare l'abolizione dei film in tv, perlomeno di quelli concepiti esclusivamente per il grande schermo, ma questo è un discorso molto teorico e non tutti, ovviamente, sono d'accordo sul fatto che la televisione snaturi i film. Un parere autorevole in questo senso ci viene da un grande regista, Ermanno Olmi («Una intromissione doverosa», in *Quella parte di cinema chiamata televisione - Verso l'integrazione del sistema audiovisivo*, Milano, Guanda, 1981, p. 193.), il quale sostiene che sotto il profilo estetico non c'è differenza tra grande e piccolo schermo: «Si tratta di una distinzione di piccolo cabotaggio per i furbi, e di grande ingenuità per gli sprovveduti, come la teoria sugli *specifici* televisivo e cinematografico. La vera distinzione, a mio avviso, non è tanto tra gli *oggetti*, quanto tra i *soggetti*: la differenza, cioè, è nello spettatore. È come se io chiamassi una persona al telefono, nel cuore della notte, e la invitassi a scendere in strada per parlarle. È evidente che ciò che io voglio comunicare a quella persona lo deve riguardare direttamente. Se invece io converso con una persona in treno, posso concedermi ad una conversazione più generica. Lo spettatore televisivo, di fronte al *piccolo schermo*, è disponibile con questo secondo atteggiamento, non pretende perché non ha scelto, accetta con maggiore facilità quello che gli viene offerto. A questo punto, è evidente quanto grande sia la responsabilità morale, culturale, civile, di chi appronta il discorso».

Raffiche di appuntamenti cinematografici

Sul piano pratico, comunque, dobbiamo tener conto che la presentazione di film in tv offre la possibilità di fruizione anche a coloro che non vanno o non possono andare al cinema e anche solo per questo possiamo ritenerla opportuna. Ma c'è di più: la televisione può proporre opere cinematografiche che altrimenti non potremo vedere; può curare cicli interi che forniscano uno spaccato sulla storia e sulla cultura del

nostro secolo. Quasi sempre, però, prevale il problema dell'*audience* e difficilmente la tv è capace di fare proposte valide in questo senso. Si è preferito, quasi sempre e soprattutto negli ultimi anni, buttare in pasto ai telespettatori una massa composta di film senza nessun criterio.

Eppure, non è poi tanto lontano il tempo che la tv, intesa come la sola Rai, trasmetteva due film per settimana: il lunedì sul *nazionale* (l'attuale RaiUno) e il mercoledì sul *secondo* (RaiDue). Poi, la separazione dei due canali canonici, l'avvento delle televisioni private e della terza rete (RaiTre) hanno modificato profondamente i palinsesti.

La separazione dei due canali Rai è avvenuta il 14 aprile 1975, giorno in cui fu emanata la legge 103 intitolata «Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva». Il controllo del mezzo televisivo passò dal Governo al Parlamento tramite la Commissione parlamentare per l'indirizzo e la vigilanza sui servizi radiotelevisivi. Venne imposta subito una distinzione tra spettacolo e informazione. I canali si trasformarono in Reti (Rete Uno e Rete Due) e le testate giornalistiche in Tg (Tg1 e Tg2), mentre si annunciò la nascita della terza rete (Rete Tre) e del relativo telegiornale (Tg3). Le tv private si affacciarono alla ribalta a partire dal 1971 con i primi pionieristici tentativi. Poi, con gli anni '80 (la nascita di Canale 5, ad esempio, è datata 11 novembre 1980) abbiamo assistito al vero e proprio assalto dei network privati, che hanno scoperto nei film un terreno particolarmente favorevole per attaccare la Rai, la quale, a sua volta, ha contrattaccato con vere e proprie raffiche di appuntamenti cinematografici «da non perdere». Nella lotta non si è guardato al portafoglio, nonostante che in un primo momento i film fossero trasmessi anche per il loro basso costo.

Alla discussione teorica sulle caratteristiche specifiche di cinema e televisione, e quindi sull'opportunità di trasmettere film in tv, è poi subentrata quella molto meno teorica sulle interruzioni pubblicitarie che spesso ha provocato le ire degli autori che vedevano il proprio film frammentato dagli spot.

Da Perry Mason a Dallas

C'è però un genere nato specificamente per la tv. Si tratta dei telefilm, ovvero di quella serie di cortometraggi che in Francia hanno preso il nome di *petit-film* e in Italia, appunto, quello di *telefilm*.

Il telefilm, come spiega Gianpiero Gamaleri («Il telefilm: un consumo quotidiano», in *L'alluvione cine-televisiva - Una sfida alla famiglia, alla scuola, alla Chiesa*, Roma, Edizioni Paoline, 1981, pp. 177-190), conserva a grandi linee la struttura del film, ma dura meno ed è caratterizzato dal ritmo. Al suo interno si compone di tante unità di per sé significanti (in linguaggio tecnico «minime unità significanti»), riducibili a pochi minuti, talora persino a pochi secondi. Garante del ritmo è lo sceneggiatore, colui che fissa per iscritto la successione delle sequenze con le caratteristiche richieste. Il regista ha un ruolo secondario. Il telefilm, inoltre, si caratterizza per la costruzione narrativa in cui ogni episodio è concluso in sé.

Nel nostro Paese il telefilm è arrivato con la tv. I cortometraggi, che ancora non si chiamano telefilm, provengono dall'America e la loro qualità è assai scarsa, ma il genere diventerà ben presto popolarissimo con l'arrivo del caposcuola *Perry Mason* e di *Rin Tin Tin*. Il noto avvocato interpretato da Raymond Burr arriva alla tv italiana nel '59 e va regolarmente in onda fino al 1967. Anche *Rin Tin Tin* approda in Italia alla fine del '59. È un cane il protagonista dell'omonima serie accanto al piccolo Rusty (Lee Aarker), soldato-mascotte in forza ad un reggimento di cavalleria di stanza nel Far West. Da allora il successo dei telefilm è andato aumentando raggiungendo indici d'ascolto eccezionali con i *serial* (o *soap opera*) alla *Dallas*, cui seguì *Dynasty*, un sottoprodotto del primo, che si annunciava come un coinvolgente spettacolo di lotte di potere, intrighi e storie d'amore, retroscena dell'alta società, donne bellissime e uomini senza scrupoli. Anche *Dynasty* ebbe il suo successo e allora si diede il via a *Falcon Crest*, altro prodotto statunitense.

Al terzo tentativo, però, gli eccezionali indici d'ascolto raggiunti da *Dallas* cominciarono a diminuire pur mantenendosi ad un livello notevole che consentì di importare in Italia le lunghe *telenovelas* dell'America Latina, in qualche modo simili ai telefilm, ma girate con tecniche molto poco cinematografiche, in studio con limitate ambientazioni, attori di modesto livello e non concluse in sé ad ogni puntata. Per di più, la lunghezza e la fretta di trasmetterle hanno imposto in Italia un doppiaggio approssimativo, senza rumori d'ambiente e senza sincronia tra i movimenti delle labbra degli attori e il parlato dei doppiatori.

Nuovo spazio e nuovo gusto

Per le *telenovelas* si trattava solo di studiare un orario più congeniale: le vecchie venti e trenta (ora di *Dallas*, *Dynasty* e *Falcon Crest*) non andavano più bene. Si doveva trovare una fascia oraria più libera da concorrenza e magari gestita (nel senso di colui che sceglie i programmi) da qualche altro componente la famiglia che non fosse quello della sera dopo cena (generalmente il capofamiglia). Si pensò alla donna di casa che sicuramente gestiva la fascia del pranzo e del dopo pranzo. E' così che le *telenovelas* hanno trovato il loro posto ideale nella fascia oraria tra le 13 e le 15 con repliche a tarda sera per chi avesse perso l'episodio del giorno. La *telenovela*, infatti, è un ingranaggio che cattura lo spettatore a patto che non ne perda nemmeno una puntata. Anche se, di fatto, dall'inizio alla fine, succede ben poco, ma in ogni puntata, grazie a qualche espediente di vicenda, sembra che la situazione possa continuamente capovolgersi e per capire la successiva è sempre necessario aver visto la precedente.

La presa delle *telenovelas* soprattutto sul pubblico femminile si spiega anche con il fatto che questo genere non è altro che la trasposizione televisiva dei vari *Grand Hotel*, *Bolero film* e di tutti gli altri giornali del genere fotoromanzesco.

Scoperto il nuovo spazio e il nuovo gusto abbiamo assistito ad un bombardamento di *telenovelas* del tipo *Anche i ricchi piangono* che hanno lanciato la piccola star Veronica Castro.

Dalla bagarre delle *telenovelas*, che coinvolgeva le tv private a tutti i livelli, la Rai all'inizio rimase fuori. In viale Mazzini si contava, per la fascia dell'ora di pranzo, sui telegiornali seguiti da vecchi film. Ma la cosa non funzionò alla perfezione e allora anche la Rai, nel settembre '83, si buttò nella mischia aggiudicandosi *Capitol*, prodotto dalla CBS come *Dallas*. *Capitol* è la summa degli ingredienti di successo di *Dallas* e simili, da una parte, e delle *telenovelas*, dall'altra.

**Questa introduzione al genere televisivo del film, telefilm, telenovelas, sceneggiati e serial è in gran parte tratta da Andrea Fagioli, «Film e tv» e «I telefilm», Edav, n.164, dicembre 1988, pp. 10-15 e n.166, febbraio 1989, pp. 12-20.*

Letture

Il fenomeno Dallas

di Andrea Fagioli*

Dallas, noto telefilm prodotto dalla CBS, è stato seguito negli Stati Uniti da quaranta milioni di spettatori ogni settimana, ma siccome è stato anche distribuito in cinquantasette paesi diversi, si calcola che prima di arrivare in Italia sia stato visto da circa quattrocento milioni di persone divenendo un fenomeno preoccupante per le idee negative quali l'esaltazione del potere, l'arrivismo, l'amore per il denaro, il libertinaggio che vengono abilmente camuffate e comunicate clandestinamente in ogni episodio.

Il tremendo J.R.

Il telefilm narrano la storia degli Ewing, una famiglia texana di ricchissimi petrolieri, i quali sono continuamente impegnati in affari economici e sentimentali. Questo è il dato fondamentale, poi di volta in volta, da episodio a episodio, cambiano le situazioni che però rimangono legate agli aspetti sopraccennati, ambedue concepiti (anche l'amore) quasi sempre come affare.

All'interno della famiglia campeggia lo spietato John Ross Ewing (il famoso J.R.); uno dei figli che ha, all'interno della vicenda, un peso strutturale spesso maggiore degli altri (pur rimanendo protagonista l'intera famiglia). J.R. è l'eroe negativo per eccellenza, è l'incarnazione del potere per il potere e guarda caso è il più amato dal pubblico, al punto che Berlusconi pensò bene di invitare in Italia (tanto per fare un po' di pubblicità in più che non guasta mai) l'attore Larry Hagman che impersona il tremendo J. R. (ovviamente in quel periodo si sentiva parlare di J.R. in Italia, non certo dell'attore Hagman. Attorno al personaggio è nata anche una fiorente industria di vari prodotti abbinati a J.R.: cappelli e stivaletti texani, profumi, magliette, ecc.

Gli altri Ewing

Tornando al telefilm, non passa puntata che J.R. non sia impegnato in imprese losche, in complotti spietati: è capace, ai fini del tornaconto, di tentare di far fallire il matrimonio del fratello Bobby con Pamela (colpevole di appartenere alla famiglia rivale degli Ewing, che poi è intrecciata con questi, non solo per il matrimonio tra Pamela e Bobby, ma anche perché il fratello di Pamela è l'amante di Sue Ellen, la moglie di J.R., dalla quale può sempre ricevere notizie importanti sulle operazioni degli Ewing.

Questi intrecci, di cui fa le spese pure J.R., servono anche a renderlo accettabile al punto di apparire patetico quando viene tradito dalla moglie, quando gli portano via il figlio (non sicuramente suo), o tentano di ucciderlo, o viene sorpassato dal fratello alla guida della società familiare. Insomma, un sistema di presentare il personaggio in modo di farlo apprezzare inavvertitamente mascherando la sua crudeltà e poi, senza bisogno di scomodare Freud, ogni spettatore vorrebbe essere un po' J.R., avere il suo potere, i suoi soldi, il suo fascino.

Poi ci sono le donne, Sue Ellen e Pamela, ovviamente molto belle e scaltre (specialmente la prima), sempre acconciate e vestite alla perfezione, continuamente impegnate in affari sentimentali e anche economici. Infine, ci sono i genitori di J.R. e Bobby che incarnano in qualche modo il barlume di principi morali su cui si fonda e rimane unita la famiglia.

Tecnica ripetitiva

Due parole merita anche la tecnica adottata per ogni episodio (fra l'altro ripetitiva e noiosa): generalmente, ogni puntata deve seguire le avventure di tutti i componenti la famiglia e per fare questo il telefilm va avanti a spezzoni magari iniziando dalla colazione collettiva della mattina nella lussuosa villa degli Ewing per poi spostarsi, con salti in qua e là, dall'ufficio di J.R. a quello di Bobby, dalla stanza di Sue Ellen al bar in villa dove si trova Pamela e così via fino alla cena collettiva della sera in villa dove si tirano le somme dell'operato quotidiano. Ovviamente, una tecnica del genere offre la possibilità di girare brani di più episodi in una sola volta.

**Questa lettura è tratta da Edav, n.102, ottobre 1982, p.23.*

Letture

Gesù di Nazareth di Franco Zeffirelli

di Adelio Cola*

Dopo la visione d'un film su Gesù, ci possiamo porre molte domande, ma la prima e la più ovvia dev'essere questa: «Chi è Gesù di Nazareth, secondo Franco Zeffirelli?» (non: chi è secondo gli evangelisti? secondo San Paolo? secondo la Chiesa? secondo noi?...).

Quando l'autore d'un'opera è conosciuto per la sua celebrità, come Zeffirelli, e quando in particolare si conoscono le sue idee circa il personaggio Gesù da fonti extra filmiche, la ricerca della serena obiettività nella lettura della sua opera, del film in questione per il nostro caso, è ancora più ardua.

Note essenziali

1. **Musica nei titoli di testa:** solenne accattivante. Scopriremo, dall'uso che se ne farà durante il film, che questo è il tema di Gesù, personaggio «solenne».

2-6. Gli episodi: **fidanzamento** di Giuseppe con Maria alla sinagoga (notare la coralità, caratteristica costante) – **L'Annunciazione** (viene dall'esterno, non è un'auto-suggestione; è realizzata filmicamente come luce da una finestra – Corte del **re Erode** (presentazione spettacolare, in contrasto con la precedente) – **Preghiera corale** dei devoti ebrei (ancora coralità) - Visita di Maria a **Elisabetta:** (iconografia tradizionale: Magnificat).

Nota: Questi episodi sono presentati in modo rapido. Viene sottolineata la partecipazione di tutti i presenti («Amen!») con la loro grande gioia [messianica]. Maria è una giovane donna «inesperta» del mondo (occhioni spaesati e innocenti), ma partecipa alla gioia comune, come tutte le altre donne.

7. **Censimento:** secondo la tradizione. Giuseppe è un giovane simpatico, medita silenzioso, a differenza degli altri giovani che «recitano»

le profezie distorcendole politicamente.

8. **Due gruppi in viaggio:** a) Maria incinta con Giuseppe. Soffre come tutte le madri; b) i re Magi: seguono la stella.

Al regista, questi personaggi non costituiscono problema e pertanto li presenta in modo tradizionale, popolare, coreografico.

9. Nella solita gioia e **partecipazione corale** alla prossima festa nazionale, Maria partorisce nel dolore, come tutte le madri: Il Figlio di Dio è «simile a noi in tutto, eccetto che nel peccato». –Pastori in festa: sanno tutto del Messia nato.

Nota: Presepio: tradizionale. – La stella incombe: musica solenne, regale. Per il regista, il bambino appena nato è il Messia profetizzato e atteso...

10. **Circoncisione** (cerimonia un po' spettacolare) – **Simeone:** il suo cantico – Maria sorpresa come fanciulla innocente, più di Giuseppe (il «giusto»).

Nota: i fatti sono conosciuti prima che avvengano (profetizzati), ma si succedono per cause umane ordinarie, poi viste come strumento della Provvidenza. Si nota troppa chiarezza e lucidità. Gli Angeli, dei sogni di Giuseppe sono umanizzati: sembra una opportuna demitizzazione.

11, 12, 13. I Magi – La **strage degli innocenti** di Betlemme, presentata con realismo macabro (il film è anche spettacolo), chiaramente collegata alla profezia («Rachele piange, ecc.») – Dopo la visione del cielo nuvoloso, rapida **fine di Erode** – La Santa Famiglia, tra i palmizi, si avvia **verso l'Egitto** (iconografia tradizionale). Poi tornerà a **Nazareth**. (Si nota la ricerca estetica del paesaggio suggestivo). Solita gioia e coralità; la partecipazione di Maria e Giuseppe, alle feste popolari religiose. – I **romani** sono presentati come gradassi e guastafeste. Tutto il mondo appartiene a loro. I personaggi come in teatro. – **Gesù adolescente:** osserva tutto con molta attenzione e pensosità.

Nota: ogni episodio è congiunto al seguente con la citazione della rispettiva profezia. È l'interpretazione provvidenziale della storia che matura e si sviluppa attorno a Gesù. La salvezza è vicina.

Già a questo punto possiamo chiederci: «Chi è Gesù di Nazareth secondo Zeffirelli?»: **È un uomo che, dopo essere stato profetizzato da secoli, nasce come tutti gli altri bambini (però in condizioni di**

estrema povertà) da una madre che, pur spaesata per quanto di straordinario le succede, è donna normale come tutte. Con lo sposo Giuseppe, uomo giusto, partecipa alle feste e agli impegni religiosi, gioiosamente come tutti (tra di essi però si notano i ricchi, che alla corte di erode soffrono noia e paura).

14, 15, 16. **Giovanni Battista** è presentato come un *hippy* scarigliato e provocante... una corale partecipazione di collettivo pentimento. Si distingue il gruppo degli Zeloti. – Erodiade: presentata con reazioni «isteriche» alle offese del popolo, che sa della sua relazione con il re Erode. – Giuseppe, morente, fa il suo discoso-testamento a Maria e muore con sulla bocca le future parole di Gesù: «A te, Signore, affido il mio spirito!». Un sacerdote commenta la morte del Giusto (= portavoce del regista) con la recita d'un salmo conveniente alla circostanza. – **Battesimo di Gesù**: musica espressiva. Gesù s'inerpica sulle rocce (emblematiche) e invita i primi due discepoli a seguirlo. – Soldati del re Erode: arrestano Giovanni Battista. (La sua missione è compiuta).

Nota: A parte il gusto del regista di presentare e commentare tutto in chiave biblica e con perfetta visione del piano provvidenziale di Dio, il «racconto» procede con coerenza stilistica «espressiva».

17-22. Gesù nella **sinagoga di Nazareth** (Maria lo vede incompreso: cacciato, esce e cammina tra gli ulivi (emblematici: comincia la Passione!). – **Sinagoga di Cafarnao**: ricerca di bellezza plastica di individui e, soprattutto, di gruppi (statue, altorilievi pieni di luce). Spesso il regista esprime la sua concezione estetica – **Gesù caccia il demonio** con gesto ieratico (anticipazione del Risorto). Fatti evangelici con circostanze arbitrarie, verosimili secondo il regista. – **Pesca miracolosa**: trionfo di luce sulle acque del miracolo (luce emblematica). – Folla si assiepa attorno a Gesù che fa miracoli (illustrazione spettacolare, esteriore, senza emozioni espressive: ritmo dell'inquadratura). – **Guarigione del paralitico** calato dal tetto. (spettacolare. Coro suggestivo.) – Levi perplesso. Reazione dei discepoli: alcuni «scoprono» che Gesù è taumaturgo; altri si scandalizzano! – Scena notturna: **i discepoli attorno a Pietro** (emblematico!), già considerato *leader* dai colleghi. – **Cena in casa di Levi**. (Aspetti pittorici, cfr. il Veronese). Conversione ideale di Giacomo. Gesù racconta intenzionalmente (guarda Pietro e Levi)

la **parabola del figliol prodigo**: reazione di Pietro pentito (=fratello invidioso) verso Levi (=il prodigo).

Nota: con i nn. 12-22, Gesù, vero uomo, realizzante le attese profetiche dell'Antico Testamento, inizia la sua vita pubblica comportandosi secondo i racconti evangelici, invitando alla sua sequela alcuni discepoli, predicando la misericordia di Dio e compiendo miracoli.

Il «racconto» sviluppa alcune premesse che potremmo chiamare romanzesche, con fondamento reale, ma con circostanze fantasiose inventate, anche se verosimili: gli Zeloti, Pietro e Levi.

23. Re Erode soffre un complesso di terrore religioso nei riguardi di Giovanni Battista. Erodiade (=intrighi di palazzo). Il potere politico (re e regina) cerca invano un accordo di compromesso («Giovanni Battista vada in Egitto!»).

24. Folla attende Gesù. Tutti lo chiamano **Maestro**. (Pietro è costantemente in P.P.P.)

Gesù parla di spada e non di pace: Pietro sorpreso e in crisi; Levi meditabondo.

25. Risurrezione della **figlia di Giairo**. Tommaso: «Ho visto con questi occhi la bimba morta.» (Tommaso è sicuro di quello che vede!) Gesù ha il volto di Signore della Vita (luce proveniente da trifora: emblematico), mano nella mano (cfr. il Creatore della Cappella Sistina con Adamo!). Commovente abbraccio di Gesù alla bambina risuscitata (vedi poi: «Lasciate che i bambini...»).

Partecipazione corale della folla alla gioia. È realtà, non una favola! Pietro soffre tra la vita precedente che lo attira e la sequela di Gesù che lo affascina.

26. La danza di Salomé (spettacolo) incrociata con la visione di Giovanni Battista in carcere e sottofondo sonoro delle sue grida minacciose. Erode arde di lussuria.

Nota: il regista visualizza i rimorsi del re Erode per mezzo delle minacce di Giovanni Battista e il suo tentativo di soffocarli con la condotta di Erodiade, presentata come spirito malefico.

27. Giuda Iscariota: ha fede nella potenza taumaturgica di Gesù, che ritiene missione di carattere politico (è zelota). È colto e ricco: chiede a Gesù di chiamarlo. Gesù esita ad accettarlo. (Pausa lunga ed imbarazzante per Giuda, espressiva per noi: siamo portati a pensare

che Gesù stia prevedendo il tradimento futuro). Poi lo accetta.

28. **Maria Maddalena**: ha interesse per quello che si dice di Gesù; si nota tra la folla di pezzenti e malati (= anche lei dunque pezzente e ammalata!).

Intermezzo: vocazione del **giovane ricco**. (Preoccupazione del regista di non trascurare i fatti principali del racconto evangelico).

Il miracolo della **moltiplicazione dei pani e dei pesci** (è presentato in modo spettacolare). Gesù è assorto (il Pane Eucaristico?).

Anche Maddalena mangia il pane del miracolo e si scioglie in lacrime [di pentimento?]: si sente attirata da Gesù (che ora è ripreso in P.P.P. con occhi spalancati, pieni di luce).

29, 30, 31, 32, 33, 34. Gli Zeloti attendono il **Messia politico** (il dramma di Giuda, dunque il suo grande dubbio!). – Maria Maddalena (non è la sorella di Lazzaro) **lava i piedi a Gesù**. Giuseppe d'Arimatea, sinceramente pensoso, e Simone, padrone di casa. (Tutto illustrato secondo la lezione evangelica.) – Gesù istruisce i suoi discepoli: pieno giorno tra gli ulivi (emblematici). **Breve comparsa di Maria**, sua madre. – Reazione isterica di Erode contro gli Zeloti (il Potere soffoca!). – Sera: i **discepoli si comunicano** avventure e successi. Progressiva presa di coscienza circa Gesù: «Chi dite che io sia?». Gesù abbraccia Pietro dopo la sua professione di fede. – Giuda cerca di convincere Gesù a marciare su Gerusalemme (il suo sogno politico), ma **Gesù rivela** la sua morte e risurrezione (è ripreso nel gesto tradizionale del Risorto). **Giuda deluso**. Gesù proclama **le beatitudini**, recita il **Padre nostro** (dissolvenza incrociata sul suo volto sullo sfondo della folla: emblematico della sua nuova famiglia) – (Qui la significazione del segno cinematografico è evidentissima, anche per lo stridente contrasto con il racconto evangelico). – **Risurrezione di Lazzaro** (spettacolare – con *suspence*): Gesù resuscitante è in atteggiamento di Signore della Vita (secondo l'iconografia tradizionale: segno leggibile a tutti per la sua «popolarità»). «Chi avrà fede in me, non morirà in eterno».

Nota: questo vero Uomo ci si mostra negli episodi ricordati (nn. 26-34) vero Dio, operatore di miracoli, il Messia inviato dal Padre, che conosce la sorte che l'attende e la rivela ai suoi discepoli, ai quali fa fare anche qualche prima esperienza apostolica che li mette in crisi alla sua sequela. Gesù inoltre esercita un misterioso fascino sui peccatori

che lo seguono e si convertono. Si presenta anche come Maestro di preghiera. (Qualche intuizione del regista sembra non chiaramente espressa, anche se intuibile).

Arrivati a questo punto del film, abbiamo compreso quello che il regista «esprime» il Gesù vero Uomo e vero Dio, ricostruendo i fatti secondo una (generalmente e dov'è possibile) aggiornata esegesi, presentandoli con rispetto della tradizione storica, folkloristica, popolare e culturale in genere, senza rinunciare al suo particolare intento di farne anche oggetto di proposta estetica spettacolare nel senso migliore del termine.

È particolarmente evidente la sua rivisitazione degli eventi di Gesù alla luce della sua Risurrezione.

35, 36, 37. Nella corallità del mercato ebreo, **Giuda complozza** con un influente scriba del Sinedrio, che alla fine entrerà in crisi (emblematica della sua categoria?). – **Entrata trionfale** di Gesù a Gerusalemme. – **I mercanti del tempio**. Discorsi sulle opere di **carità verso il prossimo**, di **perdono ai nemici**, di **pace** e di **giustizia** (illustrati con visioni e musica suggestive). Barabba non capisce, rimane frustrato (come Giuda) nelle sue attese messianiche e se ne va rifiutando il progetto di Gesù. – Maria: «Lo vedrà quando sarà il tempo giusto!». – Gesù si purifica con le abluzioni rituali come tutti (peccatore tra i peccatori!). – Gesù felice **con i bambini**, illuminato dalla solita luce proveniente da trifora emblematica. – **L'adultera** (con interpreti di richiamo spettacolare). Sono distinguibili i due gruppi: i farisei pronti a lapidare, i discepoli che apprendono dal Maestro il modo di comportarsi in casi simili nella vita. – Guarigione del **servo del centurione** e del **cieco nato** (con interpreti di richiamo spettacolare, come sopra): sfolgorio di luce emblematica. – **Minacce di Gesù**, Luce ai sacerdoti «ciechi» (cfr. le minacce di Giovanni Battista): reazioni omicide («Uccidiamolo!») – Barabba viene arrestato. Delusione di Giuda. Gesù e discepoli tra un **gregge belante** (emblematico). – Nicodemo, Caifa («Figlio contro padre, figlia contro madre») – **Ultima cena**: recitazione intimistica, intensa, partecipata, specie nel discorso sulla carità fraterna (Cinema da camera). Gesù piange commosso.

Nota: Ancora una volta ci possiamo chiedere, sfruttando i nuovi elementi del racconto cinematografico (nn. 35-37): «Chi è Gesù di

Nazareth secondo Zeffirelli?» Il regista sta per raccontarci gli ultimi avvenimenti della vita terrena di Gesù. Ci attendiamo che, coerente con lo stile finora adottato, si tenga aderente alla narrazione evangelica.

38. La musica «alla maniera di J.S. Bach» sullo sfondo visivo degli **ulivi** introduce lo spettatore nel clima allusivo alla **Passione di Gesù**. Giuda: tradisce il maestro per delusione politica; si impicca. Pietro rinnega e piange. Pilato non vuole fastidi. Gesù: volto intenso. (Gli altri personaggi recitano piuttosto sbadatamente). I volti dei personaggi incontrati da Gesù nella *via crucis* sono pieni di umanità. Lo scriba è turbato: «solo e pensoso». (Cfr. il n. 35). – **Crocifissione**: nervosa, rapidissima. (Realismo dei particolari: efficacia rappresentativa; asciuttezza dello stile.) - Maria: umanissima madre d'un giovane figlio ammazzato innocente. – **Deposizione; la Pietà**: la madre piange e si lamenta ad alta voce umanissimamente nel fango causato dalla pioggia battente: «Sono un verme, non un uomo».

39. **Apparizioni** di Gesù Risorto. (Finissima intuizione teologica del regista: la prova della Risurrezione per Pietro-Chiesa è la sua promessa profetica che sarebbe risorto!).

Scriba dentro la tomba vuota: «Questo è il principio: ora tutto comincia!» – Gesù: umanissimo con i suoi discepoli. - Visione finale tenera e profetica: Gesù promette ai suoi che resterà sempre con loro. Pietro e Giovanni riposano confidenzialmente e fiduciosamente sulla sua spalla. (Splendida professione di fede-fiducia del regista, espressa con l'inquadratura conclusiva del film).

Nota: Il regista presenta i capi degli ebrei come responsabili della morte di Gesù (non è certamente d'accordo con l'attenuazione di responsabilità loro attribuita dagli Atti, III, 17: «So che avete agito per ignoranza, come pure i vostri capi»).

Nel tempo stesso, il regista è *comprensivo* nei riguardi di Giuda, che presenta come «ingenuo» illuso politico, fanaticamente coerente fino al tradimento (responsabile).

Il fatto di presentare tutti i personaggi del film (Gesù, Giuseppe, Maria, i re Magi, i capi del Sinedrio, i sacerdoti, i discepoli da un certo punto in poi chiaramente coscienti del mistero di Gesù di Nazareth è espressione della sua chiara coscienza di chi sia Gesù di Nazareth, e non della corrispondenza storica di quella stessa coscienza riferita ai

personaggi del suo film.

Possiamo aggiungere alcune osservazioni conclusive:

- la sorpresa degli ascoltatori (vedi Pietro, Levi) alle parole di Gesù così «nuove»;

- la presentazione di Maria, la madre, sempre «giovane» (cfr. la Pietà di Michelangelo), chiaramente espressiva della sua giovinezza spirituale;

- la quasi costante presenza del fumo nelle scene in esterno (nel vecchio Testamento è segno che manifesta la presenza di Dio);

- il ritorno del tema musicale di Gesù (*leit-motiv*)

- la luminosità dell'acqua (luce, acqua: temi giovannei): vedi la pesca miracolosa e il cieco nato;

- la presentazione di molti incontri di Gesù con altri personaggi tra gli ulivi;

- l'ambientazione notturna delle «prove di fede» (Annunciazione, Getsemani) con ululati di cani e singulti di uccelli notturni, folate di vento-Spirito.

Notiamo infine che il regista con il film non cerca chi sia Gesù di Nazareth; bensì esprime la sua certezza che Egli è il Messia, vero Uomo e vero Dio.

* Questa lettura è stata pubblicata insieme alle due seguenti su *Edav*, n. 276, gennaio 200. pp. 11-23.

Flash-black sul *Gesù* di Zeffirelli

di Maria Pia Giudici*

L'eccezionale cast di attori che Zeffirelli volle per il *Gesù di Nazareth* corrisponde a una scelta precisa e indubbiamente non poco sofferta. «Più faticosa e sofferta di tutte fu la scelta di Robert Powel, l'artista che impersonò Gesù. (...) Decidemmo di andare decisamente verso l'immagine classica del Nazareno: capelli spartiti sulla fronte, la barba rada.» (Franco Zeffirelli, *Il mio Gesù*, Sperling & Kupler, Milano 1977, 2ª ediz.).

Questa scelta del Gesù tradizionale coincide perfettamente coi gusti della gente media. Non a caso, infatti, il regista racconta che fu proprio la sarta che come lo vide «con quella luce e quel trucco restò impietrita. Ma è Gesù! esclamò e per qualche secondo non sapeva più se andare avanti col suo lavoro o cadere in ginocchio» (*op. cit.* pag. 97).

Un Gesù, dunque, che non fosse popolaresco ma popolare; un Gesù della tradizione, ma che non scadesse nell'oleografico, in quel «materialismo devoto» che è tipico di troppa iconografia religiosa. E non a caso Zeffirelli osserva come durante il provino «stava succedendo qualcosa che faceva pensare al miracolo, quasi un «invio, un trasporto di materia» come se si formasse intorno a quest'uomo un'immagine di cui lui era un tramite» (*op. cit.* pag. 96).

Zeffirelli (in *op.cit.*) ci dice della sua Fede, l'immagine di Cristo ch'egli si è sforzato di darci con i mezzi audiovisivi più pertinenti.

Anche per il personaggio di Maria sappiamo che le ricerche furono spinose e dure. Non finirono quando il regista scelse Olivia Hussey, ma durarono quanto la fatica di «plasmare» un personaggio difficilissimo dentro un'attrice bravissima ma non del tutto consona (dico quanto a consonanza spirituale espressiva) al personaggio stesso.

Attentissimo lo studio e la ricerca di ogni altro personaggio: da Giuda a Pietro, a Pilato, al centurione, a Caifa, a tutti. E insieme minuziosa la perlustrazione di luoghi e ambienti che suggerissero l'atmosfera giusta. Questa l'immane fatica a monte dell'opera stessa.

Lo sceneggiato: «cosa-come-perché»

In tre puntate per i teleschermi inglesi e nordamericani, in cinque per quelli italiani, lo sceneggiato di Zeffirelli abbraccia tutto l'arco della storia di Gesù a cominciare dalla giovinezza di sua madre fino alla Risurrezione: un evento che il regista soffrse fino all'angoscia nell'impotenza a rendere quello che sembrava non lasciarsi... «catturare» entro le dimensioni iconiche. Non assistiamo infatti alla Resurrezione ma a quello che ne raccontano le donne, soprattutto la Maddalena. E il film si chiude su una scena che Zeffirelli ritrovò dopo aver trascorso la notte a frugare tra le centotrenta ore di materiale filmato: la scena dell'addio di Gesù ai suoi discepoli, quando disse quelle parole cariche d'un conforto che il tempo non corrode: «Io sarò con voi tutti i giorni, fino alla fine del tempo».

È importante cogliere quello che è il taglio di fondo di quest'opera e certi «come» che finiscono per darcene proprio la chiave di lettura. «Come» che balzano evidenti e si verificano con la conoscenza che abbiamo di Zeffirelli: la sua onestà professionale, il suo mondo espressivo percorso da una ispirazione pittorico-poetica, la sincerità della sua Fede religiosa.

Zeffirelli non ebbe l'intenzione di narrare con rigorosa fedeltà storica la vicenda terrena del Signore, bensì d'interpretarla secondo un'ottica di attenzione alla persona del Cristo, uomo e Dio e all'imponenza ancora oggi attuale del suo messaggio. (cfr *op. cit.* p. 140)

Si veda come l'atmosfera dell'attesa è creata fin nella prima puntata. È qualcosa che pervade i personaggi: Maria, Giuseppe, la stessa Anna, Madre della Vergine. Attraverso le parole, i gesti, il colore dell'ambientazione intorno quest'aspettativa diventa immagine.

Il regista si preoccupa, nella sua scelta, di darci fin dall'inizio un Gesù profondamente immerso nella nostra storia, tutt'uno con la nostra natura. E qualche volta gli avviene perfino di calcare la mano cadendo in errori che la Chiesa ha denunciato fino dai primi secoli. È il caso della nascita di Gesù in parto doloroso, dove evidentemente non è rispettata la verginità di Maria durante il parto stesso.

La polemica di Dario Fo che attribuisce la qualifica di «platonico, aristotelico, asettico» («Questo Gesù di Zeffirelli è un'immaginetta», in «Corriere della Sera», 22 aprile 1977) cade da sé quando si analizzino

appunto i «come» di queste scelte che, non solo nella prima puntata, bensì attraverso tutto lo sceneggiato sono segnati da un'intenzione di ben calibrato realismo.

Basti qui accennare al Gesù della cacciata dal tempio, al Cristo doloroso sulla via del Golgota, alla Maria angosciata ai piedi della croce, così vicina alla Madonna di Jacopone e dei Laudari, senz'altro più all'*humus* della poesia popolare religiosa che nemmeno all'iconografia classica ispiratasi allo *Stabat Mater*.

Accanto a questa vena di realismo, direi anzi dentro di essa, quasi afflato, suo spirito e cuore, altri precisi «come» ci rivelano un'altra intenzionalità del regista: quella di non darci un Cristo solamente umano, tanto meno il Cristo della moda culturale oggi imperante, antenato dei Palestinesi e avverso agli Israeliani, populista e anticlericale.

L'immane sforzo di Zeffirelli è stata piuttosto quello di sfruttare il mezzo filmico e ancor più quello televisivo per dare al suo Cristo quel palpito di profonda interiorità in cui si sfiora il mistero.

Anche a questo proposito, si veda ad esempio l'uso dei movimenti di macchina, in specie della *carrellata avanti* per aiutarci a scandagliare il volto e lo sguardo del protagonista.

E la lettura e riletture dei testi evangelici di cui Zeffirelli ci parla: quello stare con Powel a meditarne a lungo, aiutando l'attore a calarsi nella misura del possibile in un così difficile personaggio, ci spiega l'accuratezza delle scelte tecnico-espressive al riguardo. Per esempio quel far spesso guardare in macchina il personaggio. Proprio perché dal piccolo schermo, con la potenza coinvolgente tipica del mezzo televisivo, il Cristo entrasse in casa, incrociando lo sguardo con te, quasi interpellandoti.

Non dunque un «Cristo a bagnomaria da depliant pubblicitario», come si esprime Sergio Saviane su «L'Espresso» (10 aprile 1977, p. 123), né «una piatta illustrazione della storia sacra» come scrive Ivano Cipriani in «Paese Sera» (24 marzo 1977, p. 11: «Un Gesù multinazionale»).

Ovviamente non tutto nel personaggio del Cristo e nell'atmosfera attorno a Lui, riesce a essere così ispirato.

Ci sono momenti d'inevitabile calo; non però nelle ultime due puntate dove il Cristo (ad esempio quando dice a Giuda: «Apri il tuo cuore

più che la mente» e più ancora quando ripete le parole del Vangelo: «Amate i vostri nemici, perdonate coloro che vi perseguitano») acquisita davvero un'immaterialità nello sguardo, una specie di emanazione spirituale nel gesto calibratissimo, che sono così espressione di bravura di chi recita, ma anche e soprattutto intenzionalità del regista attraverso appunto questi «come» dell'immagine in movimento.

È poi importante notare quanto anche le modalità dell'impasto cromatico e della musica abbiano contribuito a ottenere questa «contemplabilità» dell'immagine di Cristo e della sua storia.

Si pensi per esempio, alla rappresentazione dell'Ultima Cena, dove la scelta della danza, che la precede, esprime la volontà di non amputare affatto il tema della gioia da questa storia evangelica. Proprio qui la luce ad effetto giocata sulla calda tonalità dall'ocra all'arancione al rosso coi forti contrasti e brevi parole dei commensali sono davvero elementi fondanti di questa pagina di altissima spiritualità audiovisiva.

Come non ricordare anche i forti contrasti cromatici e luministici della Passione, l'aurora sul ravvedimento di Pietro e sul tradimento di Giuda e la fine di quest'ultimo impiccato all'ulivo, tutta quella scena giocata in controluce per cui l'uomo appeso al ramo sembra il grosso frutto nero della disperazione?

Le stesse accuratissime ricerche del compositore della musica Jarre, con recupero di strumenti tipicamente orientali, di ritmo e melodie dell'epoca in un registro sempre attento all'interpretazione realistica e nello stesso tempo interiore dei fatti, completano la chiave di lettura dello sceneggiato.

È davvero un Gesù televisivo quello che Zeffirelli ha saputo darci: un Gesù che entra in casa nostra come e più degli annunciatori a cui siamo abituati.

Eppure non si fa connivente coi consumi, come qualcuno ha voluto scrivere («Il Gesù dei consumi», di Baget-Bozzo in «Stampa Sera» del 25 aprile 1977), ma con le radici profonde della Fede cristiana o, almeno, dell'aspirazione al trascendentale. (Così è almeno per chi sa «leggere» lo sceneggiato).

Zeffirelli ha tralasciato certi episodi evangelici e ha «inventato» qualcosa che il Vangelo non dice. Per esempio il contrasto tra Pietro e il pubblicano Matteo, tutto il peso politico del «guerrigliero» Barabba,

la personalità di Zera, l'influente sinedrista che osserva il Cristo, lo perseguita e lo cattura tramite Giuda, più sognatore quest'ultimo d'una messianità terrena di Gesù, che affamato di denari.

Nella sua ricerca d'una fedeltà al realismo, alla attualità e alla trascendenza del Cristo, Zeffirelli non lo è sempre alla trama narrativa della storia evangelica.

Di qui l'importanza d'interventi educativi, per la rilettura dei testi sacri e la puntualizzazione di quanto la Fede, attraverso l'interpretazione della Chiesa, da secoli c'insegna. E questo per una valorizzazione anche pastorale del telefilm, in sé pregevolissimo!

In fondo, l'enorme successo del *Gesù di Nazareth* c'insegna sostanzialmente due cose.

C'è un bisogno insopprimibile di religiosità nell'uomo di sempre, forse ancor più in quello di oggi che, dopo la folata di secolarismo anche ecclesiastico, si fa ancor più sentire. Ed è la prima cosa.

La seconda: il «Gesù» di *La più grande storia mai raccontata* o di altri film commerciali del genere sono stati blasfemi come e forse più di *Mistero Buffo* di Dario Fo. Proprio perché la loro negazione della trascendenza aveva l'orpello del grandioso e dell'artificioso veicolanti una specie di «materialismo devoto». Però la gente non se n'era accorta a causa della clandestinità di questo tipo di comunicazione.

Con *Mistero Buffo*, collocato subito dopo *Gesù di Nazareth*, la gente se ne accorge e reagisce, là dove non è stata manipolata a fondo dal populismo di moda.

Ciò significa che forse qualcosa nel pubblico televisivo italiano sta muovendosi nella direzione della consapevolezza e della libertà.

La lezione del Gesù di Zeffirelli ci dice quale enorme interesse possa avere oggi il messaggio di Cristo veicolato nel modo giusto da un mezzo potente qual è il piccolo schermo.

Ma proprio di mistero ha sete la nostra epoca. Anche se a parole non lo dice. È questo che bisogna «leggere» dietro i fatti!

*Questa lettura, insieme alla precedente e alla successiva, è stata pubblica su Edav, n.276, gennaio 2000, pp.11-23.

Jesus di Roger Young

di Nazareno Taddei*

Nella lettura di *Jesus*, seguo la metodica del «cosa-come-perché».

Il «cosa»

Il «cosa» del film è la vita di Gesù adulto, vista con occhi di attualità, tratta liberamente, ma anche fedelmente (per gli episodi citati), dal Vangelo, particolarmente dei Sinottici, e integrata da opera di fantasia, sempre fedele ai rilievi biblici e storici, particolarmente per i costumi anche religiosi dell'epoca.

Il «come»: «come narrativi»

Il film parte con Gesù già adulto, che accompagna il padre putativo Giuseppe a cercare lavoro. Stanno lavorando a Betania in casa di Lazzaro e Maria si innamora di lui; ma egli, che pure pare nutrirle sentimenti di simpatia (come del resto verso tutti), non pare minimamente assecondarla; anzi, dopo la morte di Giuseppe, quando sta per iniziare la sua vita pubblica, le dice chiaramente che deve andare per la propria strada, esortandola a seguire anche lei la sua.

Infatti, è con la morte di Giuseppe che Maria, madre, esorta Gesù ad «andare a trovare le risposte che cerca», perché «questa è la volontà di tuo padre», non specificando di quale padre si tratti, cioè a iniziare quella che noi chiamiamo *la vita pubblica*. Lo fa con molta sofferenza, presaga di quello che l'attende (la «spada» di Simeone, che nel film non è esplicitamente ricordata).

Della vita pubblica il film ricorda solo alcuni episodi, come le tentazioni nel deserto e le nozze di Canaan; il battesimo di Giovanni con poi tutta la sua vicenda, compresa la danza di Salomè e la decapitazione; la chiamata degli apostoli che avviene in alcune fasi successive (interpretate abbastanza liberamente, ma non infedelmente) e ufficializzata dopo il miracolo dei pani e dei pesci; la guarigione del paralitico; le beatitudini; la cena da Levi; il caso dell'adultera che poi diventa la Maddalena che poi lo segue fedelmente; quello della madre

non giudea che lo implora per la figlia; la resurrezione di Lazzaro; la tempesta sedata e Gesù che cammina sulle acque con Pietro «uomo di poca fede»; la cacciata dei mercanti del tempio; alcuni insegnamenti che però sono spezzettati e frammischiati ad azioni e occasioni diverse. Ci sono poi quasi tutti i momenti della Passione e della resurrezione, compreso l'episodio dell'incredulo Tommaso.

Sono praticamente inventati o interpretati fantasiosamente alcuni episodi, come ad esempio l'amicizia di famiglia di Giuseppe con quella di Lazzaro e l'innamoramento di Maria che sembra in un primo momento assecondato (ma solo come simpatia fraintesa) da Gesù; il malcontento popolare contro i romani; alcune vicende degli Zeloti, ai quali appartiene anche Giuda, e l'incontro di Gesù con Barabba in occasione di uno scontro sanguinoso con i romani e con Gesù che piange sul soldato sgozzato da Barabba; la quasi costante presenza di Maria al seguito di Gesù; il suo incontro con la Maddalena che ella presenta a Gesù senza sapere che egli l'aveva già salvata dalla lapidazione; la stessa guarigione del paralitico che sembra più una manipolazione da guaritore che vero e proprio miracolo e con le grida del... paziente; la presenza di Satana nell'agonia del Getsemani con le relative rappresentazioni della sua tentazione: guerre di religione e streghe arse al rogo; le reciproche accuse di Pietro e di Giuda dopo l'arresto di Gesù; il personaggio di Livio che, da buon romano, tresca con Pilato e con Erode e che, quando Cristo in croce invoca: «Padre perdona loro perché non sanno quello che fanno», ironizza: «Sappiamo esattamente quello che facciamo: ti stiamo uccidendo».

Sono invece omessi vari episodi narrati dai Vangeli, come i lebbrosi, il primato di Pietro (c'è solo accennato il cambio di nome da Cefa); alcuni dettagli della Passione (ad esempio la risposta a Pilato circa il potere); le parole di Cristo in croce a Maria e a Giovanni: «Ecco tua madre, ecco tuo figlio», le quali tuttavia si riscontrano solo nel Vangelo di Giovanni e non nei Sinottici; gli episodi del Cireneo e della Veronica nel viaggio al Calvario; l'Ascensione vera e propria, mentre tutto si conclude con una apparizione di Gesù agli apostoli e alle donne. Altri.

Così pure sono narrativamente esaltati gli aspetti umani del comportamento di Gesù: l'affetto, la gioia, l'impegno e anche il dolore:

vedi per la morte di Giuseppe, le urla della crocifissione e le urla apparentemente disperate anche di Maria; eppure, il tutto temperato sempre nell'accettazione della volontà di Dio.

Absolutamente distanti, invece, dalla narrazione evangelica gli episodi di guerra dell'inizio e nelle tentazioni al Getsemani e la sequenza finale del film, di cui diremo a parte.

Queste discrepanze dal testo evangelico si spiegano certamente perché ci fanno capire che l'idea dell'autore non è quella di ricostruire filmicamente la storia di Gesù narrata dai vangeli, bensì obbedisce a una visione ecumenica di quella storia e al desiderio di presentare un Gesù che sia accettabile al di sopra di ogni critica biblica e storica non solo cattolica (hanno collaborato studiosi di varie religioni non solo cristiane); insieme, però, alla volontà di attualizzare un Cristo che sappia anche – com'è giusto – sorridere e partecipare alle gioie della vita.

Da notare anche che nel film, già fin da quando Giuseppe è ancora in vita, viene rimarcata la doppia paternità, putativa e reale, di Gesù. Infatti, nella rievocazione della visita al tempio fatta da Gesù e il Battista – è quindi un *flash-back* che rimarca notevolmente quanto vi si narra – c'è la dichiarazione di Gesù adolescente che parla del «mio Padre», come fosse l'unico e vero padre, contrapponendolo appunto al «padre» nominato da Maria («Tuo padre e io...»).

Ma tutto il dolore manifestato poi da Gesù alla morte di Giuseppe e alla sua quasi stizza per non essere stato ascoltato da Dio che lo facesse risuscitare, è chiaramente messo in relazione puramente umana con la sua abilità di falegname, che Gesù sente di non avere, sì da temere di «non potercela fare» nella sua professione artigianale. Ed è Maria (non si sa con quanta corrispondenza alla narrazione evangelica) che ricorda a Gesù la sua missione («andare a trovare, ecc.»).

Anche questo dettaglio, assieme ad altri meno evidenti sotto questo profilo, come le nozze di Canaan, lascia intravedere che l'autore considera Gesù quale vero uomo in tutti gli aspetti del suo essere tale ed è quindi, che, anche *come uomo*, matura progressivamente la conoscenza – *umana* – della sua missione.

Rientra in questo ambito – oltre che in quello della *attualizzazione* del personaggio – anche la presentazione di un Gesù che ride, scherza,

balla, ha affetti, piange e soffre, urla nella crocifissione e vive la sua vita di uomo come tutti gli altri uomini.

«Come semiologici»

La struttura del film manifesta immediatamente alcune caratteristiche peculiari.

Anzitutto, le sequenze di apertura e di chiusura: non fanno parte (come accennato) della vita storica di Cristo annunciata dal Vangelo, ma proiettano quella storia nei tempi fino ai nostri giorni.

Da notare che, nei film ben strutturati, la prima e l'ultima immagine o sequenza (a seconda dei casi) assumono un'importanza particolare per la lettura dell'intero film.

Nel nostro caso, la sequenza di apertura, prima dei titoli, raffigura rapide scene di guerra dai tempi antichi agli attuali; finalmente un soldato, ferito dallo scoppio di una bomba grida invocando: «Gesù, Gesù» e immediatamente gli si sovrappone, rovesciato come il suo, il volto del Gesù del film, che si raddrizzerà riempiendo tutto lo schermo.

Questo volto di Gesù è l'evidente collegamento di quella sequenza col corpo del film, il quale comincia in quell'istante: con un breve movimento di macchina, il film mostra che quello è il volto di Gesù seduto con Giuseppe in un momento di pausa.

Da questo dettaglio si capisce che la storia (il corpo) del film comincia con Gesù e Giuseppe: vuol dire che tutto il film sarà una particolare interpretazione del personaggio dei vangeli, proprio per il modo diverso col quale i vangeli presentano Giuseppe: Matteo inizia con la genealogia e la nascita di Gesù, accennando alla vicenda umana di Giuseppe di fronte a Maria incinta (Mt 1, 19); Marco inizia col precursore e nomina Giuseppe solo una volta (Mc 6,3) in quanto ritenuto il padre di Gesù; Luca inizia con Elisabetta e Zaccaria che genereranno nella loro vecchiaia il Precursore e trova Giuseppe solo al secondo capitolo (Lc 2,4), impegnato a osservare le disposizioni per il censimento e lo nomina poi come padre putativo nella genealogia di Gesù (Lc 3, 23); Giovanni inizia col prologo del Verbo e nomina Giuseppe due volte (Gv 1,45; 6, 42) come ritenuto padre di Gesù.

Il film invece incomincia con Gesù e Giuseppe, ch'è una specie di capo-missione: in altre parole, l'autore fa capire che tratterà di Gesù

come vero uomo, con un padre putativo ma ritenuto vero padre; vero uomo che però è nato in maniera prodigiosa essendo Figlio di Dio: e Giuseppe ne sa qualcosa!

Nella sequenza finale, c'è un Gesù in camiciola che incontra i bambini e ne prende in braccio uno. Essa è collegata con l'ultima sequenza del corpo del film mediante una dissolvenza incrociata, quindi con una forma grammaticale (cinematografica) che indica un preciso passaggio di tempo e collegamento di contenuti. In altri termini, la sequenza dei bambini odierni è strettamente collegata come significato a quella dell'apparizione e dell'addio, che termina appunto con le parole di Cristo «Io sono con voi fino alla fine del mondo».

Il significato è ovvio: quel Gesù, umanissimo nella sua divinità, è lo stesso che vive anche oggi nella gioia dell'innocenza.

Guardando poi al corpo del film, vediamo che esso è strutturato in maniera ben diversa dalla struttura letteraria dei quattro evangelii, anche da quella dei Sinottici. E questo in due aspetti.

Il primo: gli episodi fino alla vita pubblica di Gesù – solo alcuni – sono messi nel film in forma di *flash-back*. Sono: il dubbio di Giuseppe nel vedere Maria incinta («Un angelo! Non potevi inventare una bugia migliore?»), ma il resto lo racconta la Madonna; l'episodio di Cristo fra i dottori è rievocato da Giovanni e Gesù, frammisto però in una visita delle due famiglie a Gerusalemme, dove tuttavia è sottolineata la risposta di Gesù alla Madonna che lo rimprovera; l'episodio dei Re magi con una fugace visione della grotta di Betlemme è rievocata da Maria che mostra a Gesù lo scrigno con le cose ivi contenute da essi donate.

Il secondo: una prima parte, fino alla morte di Giuseppe, presenta alcune situazioni pubbliche (i romani con Pilato, il Sinedrio con Caifa, gli zeloti, le lagnanze del popolo – e di Giuseppe – per l'oppressione fiscale dei romani e le crocifissioni) e private (Maria al pozzo, Gesù fa il falegname aiutando Giuseppe); in una seconda parte, molto ampia, si intrecciano gli episodi di Gesù con quelli di Giovanni (notare la luce sul cuore al «Figlio prediletto»), di Erode, Erodiade e Salomè, di Barabba e degli zeloti, la chiamata degli apostoli, le preoccupazioni del Sinedrio nei confronti di Pilato anche per quanto riguarda il nuovo cosiddetto Messia o re dei Giudei, ecc.. Nella terza parte, si parte dalla

fiesta delle palme e si arriva alla dipartita di Gesù.

In questo scombuscolamento narrativo, c'è l'evidente esigenza di linguaggio (il linguaggio della parola è completamente diverso da quello dell'immagine in movimento, anche parlata), ma c'è soprattutto anche un altrettanto evidente intenzione espressiva: Cristo ch'è generato dal Padre (quindi Figlio di Dio e Dio egli stesso) è vero uomo in tutto, eccetto il peccato: ride e scherza, gode e soffre come tutti gli uomini. Eppure è figlio di Dio, Dio egli stesso, padrone dell'universo, ma non resuscita Giuseppe, non lascia realizzarsi l'innamoramento di Maria di Betania, non evita il dolore delle sorelle e di tutti per la morte di Lazzaro, lascia che i suoi discepoli dubitino della sua missione e addirittura lo tradiscano. Perché tutto questo? Il film lo fa dire a Gesù: Dio lascia liberi gli uomini.

Il «perché»

Il «perché» si desume abbastanza agevolmente dall'analisi che s'è fatta: Gesù Cristo è mostrato nella sua realtà di vero uomo (tranne il peccato) e di vero Dio, dove però la divinità è nascosta e si manifesta solo nei miracoli che l'Uomo compie. Perfino quel manipolare l'arto, nella guarigione del paralitico, quasi da guaritore (benché discutibile e forse anche poco elegante oltre che poco dimostrativa di un'attività taumaturgica) probabilmente è stato sentito in questa prospettiva.

Anche le tentazioni, con quel demonio che si manifesta prima con le donne svolazzanti di rosso e poi con Satana in persona, vestito d'abito firmato, con molte perifrasi del testo evangelico, rivelano lo stesso intento espressivo: Cristo è vero uomo fino in fondo (ed è nell'attualità: il vestito di Satana), non solo, bensì sta maturando la coscienza della propria realtà divina, perché sembra riflettere sugli argomenti che gli vengono suggeriti; e solo all'ultima tentazione risponde immediato e quasi violento. Satana stesso sta cercando di scoprire e di accertarsi di tale sua realtà. Analogamente, ma quasi con maggiore maturazione da parte di Cristo e di Satana, la tentazione nell'orto del Getsemani; ancora guerre, come all'inizio, ma guerre nel nome di Cristo e streghe arse sul rogo: che Dio è quello che vuole la guerra? Non ci sono le gocce di sangue del Vangelo, né nel Vangelo c'è Satana che parla di guerre di religione e di streghe; ma il film, nel pieno rispetto dello

spirito dei vangeli, vuole mostrare l'attualità di quel personaggio: non sono queste le obiezioni che l'uomo di oggi fa contro Dio e la Chiesa? Il film vuole rispondervi.

Il film tutto intero. Il blocco centrale non è tutto il film, ma va visto incorniciato, per così dire, dalla prima e ultima sequenza.

Ho già accennato che il significato di quella cornice è evidente: universalizza nella storia e la attualizza ai tempi nostri la figura che risulta dal corpo del film. Ma c'è un'ulteriore specificazione che ci viene dalla diversità di contenuti della prima e dell'ultima sequenza, guardate individualmente.

La prima, come visto, presenta scene di guerra attraverso i tempi ed è attualizzata da quel ferito che invoca Gesù, facendo pensare a momenti delle ultime due guerre mondiali: Gesù invocato come aiuto nel dolore e nella sofferenza estrema.

L'ultima presenta un Gesù attuale, in *blue-jeans*, giovanile e sorridente, che va verso un gruppo di bambini che gli corrono incontro festanti e se ne va con loro. È il Gesù dell'innocenza e della gioia; quel Gesù che lungo tutto il film abbiamo visto più ridere che piangere, non per leggerezza o incoscienza, bensì conscio d'una realtà che è bella – la vita – sorretta da Dio ch'è Padre; ed è gioiosa quand'è libera dal peccato, ma è anche continuamente insidiata dalla cattiveria umana, ch'è poi schiavitù di Satana.

Quindi, dall'invocazione nella sofferenza al cammino gioioso nella vita e verso il futuro, quando la vita stessa è purificata da un abbandono fiducioso nelle braccia di Dio: «Nelle tue mani, raccomando il mio spirito».

L'«*idea centrale*»

Possiamo quindi tentare di formulare l'idea dell'autore (sulla base di una sceneggiatura che ha avuto una seria consulenza storico biblica in funzione ecumenica): «l'autore ha voluto dire che Gesù, vero Dio, è stato anche vero uomo in tutti i suoi aspetti, escluso il peccato: come uomo ha vissuto l'amicizia e gli affetti; ha sofferto la tentazione dell'inutilità della sua opera e il tremendo supplizio della croce, che ha subito proprio per quanto aveva annunciato; ma è risorto e continua anche oggi una missione di innocenza e di pace, che si realizza

quando l'uomo segue il suo messaggio, riacquistando l'innocenza del bambino». Dio vuole che l'uomo sia libero nelle sue scelte: il male nel mondo continua a causa di coloro che – allora come oggi e nei tempi – non ne hanno ascoltato e accolto il messaggio di gioia e di fiducia in Dio ch'è Padre.

Valutazioni e commenti

È noto che il film al suo apparire ha ricevuto critiche feroci addirittura di bestemmia, ma anche di scarso valore artistico.

Zeffirelli – forse dimenticando analoghe critiche ricevute per il suo pur splendido *Gesù di Nazareth* – ha scritto e ripetuto in tv – incredibilmente – che questo film è un'accozzaglia di spot televisivi, pare particolarmente la sequenza delle tentazioni. Gli lascio volentieri questo giudizio.

A me sembra che ci sia una struttura molto precisa e molto ben realizzata.

Forse si potrebbe dimostrare ulteriormente la validità artistica, più che artigianale, del film per ritmo, per credibilità del modo di raccontare, per soluzioni cinematografiche (ad esempio Gesù e Satana che dialogano in mezzo a una scena di guerra); meno forse per momenti di poesia: pare che l'autore voglia dimostrare la sua tesi e basta. Si direbbe che c'è una partecipazione più d'autore di film interessanti perché in qualche modo dirompenti che di credente, come si trova invece nello Zeffirelli e, a suo modo e nel suo contesto di ateo, anche in Pasolini.

I contenuti

La figura di Gesù non è certo quella dell'iconografia tradizionale, ma non mi pare che questo giustifichi le accuse che gli sono state mosse, tanto meno quella di scandaloso e di bestemmiatore.

Anzitutto, non è affatto detto che l'iconografia tradizionale sia la più fedele al testo evangelico, tanto meno l'unica possibile.

In secondo luogo, è più conforme al Cristo delle beatitudini, del perdono all'adultera, del Buon Pastore, dell'Ultima Cena (soprattutto nel racconto giovanneo) e altro il Cristo sempre acciariato e quasi irritato di Pasolini, che pure ha strappato l'applauso di centinaia di vescovi

conciliari, o anche solo quello burbero di certa catechesi e di certo rigore moralistico, lì a piangere perché offeso e messo in croce dai tuoi peccati di bambino (un po' di marmellata!). Il che è anche vero, ma solo sotto un preciso pur sacrosanto profilo: anche la Chiesa oggi insiste per una visione impostata più sull'amore e sulla misericordia che sul castigo, su Dio più Padre che Giudice.

Questo Cristo – l'ho visto in concrete esperienze con la gente – spesso impressiona negativamente e disgusta all'inizio (proprio perché lontano dall'iconografia tradizionale), ma poi la gente se lo sente più credibile, più vicino alla sua vita.

Se poi si pensa che questo Cristo – si noti: prodotto dallo stesso Bernabei che promosse la produzione del *Gesù* di Zeffirelli – è stato realizzato con intenti ecumenici, tali cioè da essere più agevolmente avvicinato anche da chi non crede o non sente molto il Cristo, si può capire più facilmente e scusare una certa ricerca di spettacolarità – tuttavia nel pieno rispetto della Bibbia e della storia –; non solo, si può dire che esso raggiunge il suo scopo.

Non stupisce la meraviglia di molti: solo un'attenta lettura permette di capirne la vera forza espressiva tematica e, direi, teologica, tale da far superare facilmente il pregiudizio che viene dall'iconografia tradizionale. Ma non tutti sanno «leggere» i film; e non è un bene.

Ma non appena ci si liberi dal pregiudizio, il film ha da solo la sua forza di convinzione; e probabilmente il film è stato fatto per chi non ha pregiudizi di quel genere o per chi, pur essendovene immerso, sa uscirne perché capace di «leggere» il film come va letto.

*Questa lettura, insieme alle due precedenti, è stata pubblicata su *Edav*, n.276, gennaio 2000, pp.11-23.

2.3 – Telegiornali e programmi d'informazione

Premessa metodologica

di Nazareno Taddei*

L'informazione televisiva si caratterizza per la possibilità d'uso tanto della parola parlata, quanto della parola scritta, accompagnata dall'immagine. Ciò significa che la comunicazione non è univoca, bensì composita. Ciò comporta nuovi e più ricchi elementi di informazione, ma anche di disinformazione e di comunicazioni inavvertite; comporta quindi il rischio di un allontanamento sempre più grave dalla vera conoscenza degli eventi che costituiscono (o vorrebbero costituire) l'oggetto dell'informazione stessa.

Le forme

L'informazione televisiva si esplica in varie forme:

- a) il telegiornale, che si presenta quale l'informatore per eccellenza delle varie emittenti, cui tutte sono tenute in seguito alla legge Mammì;
- b) i varietà socio-politici, che sottopongono in varie forme – spesso più spettacolari che propriamente informative – la proposizione o di eventi contemporanei e di problematiche sul tappeto in quel periodo;
- c) le interviste di vario genere, fuori o dentro i capitoli citati.

Visivo e parlato

Come già accennato, il problema base dell'informare in tv è che l'informazione visiva e l'informazione parlata vengono date contemporaneamente e simultaneamente e l'informazione parlata dovrebbe essere una specificazione di quella visiva.

Anche a prescindere dalle forme complesse (come la presenza di servizi o addirittura l'informazione mediante ricorsi alle interviste, alle masse e contorni di vario genere che ne possono seguire), basti pensare all'informazione data dai cosiddetti «mezzibusti», i conduttori

del Tg: uomo o donna, simpatici o meno a causa della bellezza o del tipo personali, dell'abbigliamento, dell'acconciatura, del tono di voce, della chiarezza di dizione e ritmo di lettura e dell'accentuazione. Possono piacere o dare ai nervi. In questa situazione, come si può seguire quello che dicono?

Oppure, nel visivo ad esempio si mostrano delle scritte, ma non si lascia il tempo di leggerle e il conduttore parla e parla. Dove finisce l'informazione se, magari, proprio quella scritta non lasciata leggere o non tradotta dal conduttore costituisce il nocciolo che spiega la situazione, oggetto della notizia?

In altri termini, nell'informazione televisiva vengono date contemporaneamente due informazioni: quella visiva e quella parlata e/o sonora; se non c'è corrispondenza tra le due informazioni, ambedue si elidono o quanto meno si attutiscono o si confondono.

Ne nasce un risultato di confusione mentale; e questo risultato, ripetuto costantemente, crea un *habitus* di confusione mentale che diventa *forma mentis*, cioè mentalità, cioè modo di considerare inconsciamente il mondo (come constatiamo sempre più nella società contemporanea, che rifugge ormai dal chiedersi il vero perché delle cose, dal riflettere, dal saper superare i fatti emotivi, ecc.). Tanto da far sospettare che certo cattivo modo (sotto il profilo di linguaggio dell'immagine dinamica sonora) di dare le notizie molto in fretta (soprattutto qualche conduttrice addirittura sembra mangiare le sillabe) tanto da rendere inintelligibile gran parte del testo e di leggere dei testi di difficile comprensione sia per l'argomento sia per la stesura, sia fatto apposta per disinformare il pubblico, dandogli l'illusione di essere informato e di abituarlo alla confusione mentale, sì che possa essere maggiormente strumentalizzato.

Si dirà della necessità di dare il maggior numero di notizie nel tempo assegnato: non è una ragione sufficiente, nemmeno per la spudorata rapidità della lettura, perché basterebbe o ridurre la stesura e migliorare la scelta delle notizie o aumentare il tempo dell'informazione.

Valore universale

Un altro aspetto è quello della capacità della televisione di enfatizzare e di dare, in qualche modo, valore pressoché universale a quello

che mostra. Si prenda l'esempio delle interviste più o meno volanti a commento di posizioni o sociali o politiche o morali, che costituiscono la notizia: si scelgono alcune persone che sostengono una sola idea, oppure alcune delle quali affermano «bianco» e le altre «nero». Si crede così di essere oggettivi e veritieri; ma non è vero. Infatti, quale la conseguenza spesso inconscia negli spettatori? Nel primo caso, «la gente oggi la pensa così, quindi è vero»; nel secondo caso, a seconda della forza persuasiva degli interventi (figura dell'intervistato, suo bel modo di parlare, ecc.) uno starà per quella sua posizione piuttosto che per l'altra, senza valutarne gli argomenti; comunque la comunicazione inavvertita di fondo sarà: «quel problema è discutibile». Magari, invece, si tratta di problema tutt'altro che tale.

Ma tra quei telespettatori, chi si chiede che conoscenza hanno del problema le persone intervistate? Magari nessuna e quindi che valore possono avere obiettivamente quei giudizi? Ma fanno opinione, perché diffusi dalla tv...

La suggestione all'imitatività

Altro aspetto che può essere molto importante nel bene, ma anche nel male: la suggestione all'imitatività. Il caso dei genitori Green, che hanno donato gli organi del figlioletto Nicholas ucciso dai banditi, giustamente hanno avuto risalto nei media e soprattutto in tv, ma hanno provocato anche l'immediata benefica imitazione in chi non avrebbe mai donato gli organi dei propri morti. È però difficile poter dire se la molla segreta sia stato l'esempio di nobiltà e di pietà cristiana o non piuttosto l'immagine televisiva che hanno avuto.

Così pure, l'entusiasmo – stupido ma reale – di molti giovani, per quel disgraziato Maso, assassino dei genitori, è frutto dell'alone che la tv gli ha dato in cerca di effetti spettacolari ed emotivi. E quanti, dopo quel caso, sono stati quelli che lo hanno imitato? Analogamente può dirsi per il diffondersi rapido di ragazzi che gettavano sassi dai cavalcavia delle autostrade, dopo che si è parlato di quella povera ragazza uccisa; e via dicendo.

Tutta colpa della tv? Direi meglio: colpa del modo di fare tv. Non basta conoscere le tecniche, anche personali, della comunicazione televisiva; è necessario conoscere i meccanismi psicologici e morali

degli spettatori e quindi il reale influsso su di essi, soprattutto quelli più deboli o per età o per psicologia.

Leggere il Tg

Sotto il profilo pratico è difficile applicare al giornale televisivo tutti quei principi metodologici – benché siano sempre e ben attendibili – che si applicano per gli altri mezzi di comunicazione di massa o per altri programmi tv.

Poiché si tratta di informazione che viene data in temporalità reale, senza poterla fermare o rivederla, bisognerebbe registrarla su nastro e poi rivedersela con calma, annotando tutti i passaggi. Cosa impossibile, praticamente, se non per precisi motivi di studio.

Direi, quindi, che più di precise norme, converrà tener presenti alcuni criteri complessivi, da applicarsi caso per caso.

Eccone alcuni dei principali:

1) Cercare di cogliere la sostanza della notizia sotto il profilo della completezza, della giustificazione, della credibilità. Lo si può fare col criterio del «come può essere successo (cioè: “perché?”) quello che si dice essere successo?».

2) Vedere il tono generale delle varie notizie: tono di favore, di sfavore, di incredulità o di indifferenza, ecc. Ma, nella tv, conviene anche notare l’aderenza al parlato con le immagini. Ciò può servire a far capire da che parte sta l’autore o anche a sapere se lui ci vuole (coscientemente o inconscientemente) informare o disinformare.

3) Per quanto possibile, cogliere qual è la notizia ritenuta più importante per collocazione, durata, aggiunta di servizio, ecc.

4) Notare la frequenza con cui si tratta un certo argomento in Tg successivi. Generalmente una notizia anche grossa dura al massimo qualche giorno. Ci sono invece delle notizie che tengono piazza non solo per settimane, bensì per mesi e anni interi. C’è da chiedersi: «perché?» e occorre ragionarci sopra, partendo dal modo con cui queste notizie vengono presentate.

5) Cercare di notare come le varie fonti d’informazione danno le notizie, sotto il profilo del modo di darle.

6) L’autore della notizia, soprattutto radiofonica e televisiva, non è tanto colui che l’ha scritta lì per lì, bensì qualcuno che sta sopra a

contatto o diretto o indiretto.

In ultima analisi, le fonti radiofoniche e televisive, come anche per la carta stampata, nonostante la loro molteplicità dipendono da poche persone.

Si intravede la delicatezza e la complessità d'una lettura fatta in questo modo. Va da sé che non tutte le notizie andranno messe sullo stesso piano e che la loro considerazione si potrà fare proprio in base alle «idee» degli autori, quali si saranno andate via via rilevando.

**Questa premessa metodologica ai telegiornali e ai programmi d'informazione è tratta dalla dispensa di Nazareno Taddei, Lettura strutturale del giornale/2 - Il giornale radiofonico e televisivo, edita dal CiSCS nel 1995.*

Letture

Leggere la disinformazione. Il telegiornale

di Nazareno Taddei*

Tipici dell'informazione sono i «giornali» stampati ed elettronici. Affronto i telegiornali Rai e Mediaset (ad esclusione di Italia1) di un giorno a caso, il 12 marzo 1997.

In particolare:

1) Metto in raffronto i sommari che li precedono, ma senza approfondirne lo studio. Può però essere già interessante il solo raffrontarli.

2) Analizzo solo un argomento che è proposto come primo dai tre sommari, anche se poi RaiTre lo tratterà dopo il delitto di Cori, Mosca e Albania; e questo elemento potrebbe già far parte della «lettura».

3) Questa volta, mi limito a considerare l'attendibilità dell'informazione sotto lo stretto profilo semiologico («racconto» non «vicenda»; «C2» non «C1»), senza entrare nel merito dei contenuti per come essi vengono esposti («vicenda», «C1», appunto). Anche questo aspetto fa parte sostanziale della «lettura». Ma qui non lo considero, perché, questa volta, più che della «lettura», mi preoccupo di rilevare quest'altro aspetto, che non solo è altrettanto fondamentale, bensì è quello assolutamente determinante; il quale però è generalmente ignorato.

Una comunicazione, infatti, è composta di due elementi: il «cosa» viene fatto vedere e/o ascoltare (cioè «C1» [Contorni 1]) o «vicenda»; e il «come» lo fa vedere e/o ascoltare («racconto» o «C2 [Contorni2]»). La vera comunicazione avviene con $C1+C2=$ il «perché», cioè l'idea.

Tg2 ore 13

Sommario con riassunto

«**Clima incandescente**»: polemiche Prodi-Parlamento; poteri della Bicamerale per la Giustizia; Dini: basta con gli accordi con Bertinotti

«**Si tratta**»: in Albania, discutono nuovo esecutivo di riconciliazione nazionale; ma i ribelli continuano

«**Tre sospetti**» delitto di Cori

«**La beffa**»: la dottoressa di Fabriano perde due concorsi: 1° un falso invalido, 2° un falso medico

«**L'odore che strega**» ormoni

«**Martedì con Mariangela**»: per «l'avvocato delle donne».

Conduttore: M. Concetta Mattei

- Da Lubiana in Slovenia, dov'è in visita di Stato, Romano Prodi non replica alle critiche e ai richiami dei Presidenti delle Camere, dei gruppi di Parlamentari accusati di lentezza nei lavori. Intanto alla vigilia del vertice della maggioranza, scoppiano nuove tensioni nella coalizione.

- (*Andrea Covotta*) Il nuovo attacco a Prodi arriva da Dini. Per il Ministro degli Esteri, leader di Rinnovamento Italiano. Prodi ascolta troppo Rifondazione Comunista. «Il governo – dice – non può sempre vendersi ad accordi preconfezionati con il partito di Bertinotti.» Poi l'attacco forse più duro: «Prodi non deve sempre abusare del senso di lealtà mostrato finora dal Rinnovamento Italiano».

- (*intervista a Oliviero Diliberto di Rifondazione Comunista*) «Quindi, secondo Dini, Rifondazione Comunista condiziona troppo il governo.» Risponde Diliberto: «Mah! Io credo che Dini voglia semplicemente cambiare maggioranza. Lo ha detto a più riprese nell'ultimo periodo; d'altro canto non è nuovo a questa operazione, visto che è stato ministro del governo Berlusconi, poi Presidente del Consiglio d'un governo tecnico, tra i peggiori della storia repubblicana e adesso vuole... tradire il mandato degli elettori, perché lui è stato eletto anche con i voti di Rifondazione Comunista».

- I problemi all'interno della Maggioranza e il nuovo ruolo che intendono giocare i centristi aprono il dibattito tra i moderati dell'Ulivo e del Polo.

- (*Franceschini, vicesegretario Partito popolare italiano*) «Io credo che tutto abbia origine nell'atteggiamento di Rifondazione Comunista, che ogni giorno scientificamente crea motivi di tensione: alza la voce per poi sedersi a un tavolo a trattare; una cosa che facevano i socialisti negli anni '90».

- (*Buttiglione*) «Questa maggioranza non è una maggioranza di go-

verno; è un mero aggregato elettorale: davanti alla sfida dell'Europa, quest'aggregato non chiede... e si decompone. Scegliamo le condizioni politiche perché l'Italia possa affrontare la sfida dell'Europa che è la sfida del lavoro e del futuro dei giovani».

- (*Mattei*) I presidenti di Camera e Senato, Violante e Mancino, incontreranno giovedì p.v. Prodi per affrontare la questione dei lavori parlamentari.

- Intanto per Violante, questa mattina, a Catania, il problema del lavoro potrebbe essere affrontato anche con una larga intesa tra maggioranza e opposizione, come è stato fatto per la Bicamerale.

- Oggi è il ministro dell'Interno, Napolitano, a intervenire. Tra Parlamento e governo, dice, ci dev'essere più collaborazione.

- (*Ghelfi*) La prima risposta ufficiale al presidente del Consiglio la darà Violante, oggi, in aula Montecitorio. Non potrà essere che una difesa del Parlamento dalle accuse del Presidente del Consiglio: di lentezza e immobilismo sul tema dell'occupazione, accusa respinta da destra come da sinistra.

- Anche stamane è duro il Pds.

- Trovo particolarmente debole, dice Folena, un governo che se la prende con il Parlamento.

- Critico anche il Polo, secondo Fini: o Prodi confonde governo con Parlamento, oppure non sa quello che dice.

- Dal governo però si ribadisce: Troppe strozzature nei regolamenti parlamentari, dice Napolitano.

- E Bassanini aggiunge: Ancora troppi anche Decreti-legge.

- Ma ieri c'è stato anche un altro scontro tra istituzioni. Massimo D'Alema nella sua veste di Presidente della Bicamerale ha scritto al guardasigilli Flick, per ricordargli che anche la giustizia sarà al centro dei lavori della Commissione.

- Non intendevo dire il contrario, ha replicato il Ministro, ma temo che la Bicamerale blocchi quelle riforme della giustizia che si possono fare per legge ordinaria.

Cambia l'argomento.

Tg1 ore 13,30

Sommario con riassunto

«**Parlamento lumaca: polemiche**»: oggi risponde Violante; Folena dice che un governo ecc.

«**Albania: governo difficile**»: tentativo di governo d'unità nazionale; al sud la rivolta si diffonde

«**Dissenso americano**» (su Santa Sede e Libia)

«**I veleni sulle intercettazioni**» (Pacini Battaglia e Necci: per SP non ci sono errori sostanziali)

«**Giallo di Cori: tre indagati**»

«**Più medici che malati**» (indagine di Mediobanca)

«**Sublime intuizione**»: Edy Lamarre, intuizioni di scienziata, una applicata ai telefoni cellulari.

Conduttore: Paolo Gianì

- Dopo la polemica sulle lentezze del Parlamento scatenate dopo le parole di Prodi, c'è attesa per l'intervento previsto per il primo pomeriggio alla Camera, del Presidente Luciano Violante.

E intanto le affermazioni del Presidente del Consiglio continuano a suscitare delle reazioni. Il Ministro dell'Interno, Napolitano, da Palermo, invita il governo a fare la sua parte, mentre un duro attacco arriva dal responsabile della Giustizia del Pds, Pietro Folena; e il vertice della Maggioranza, annunciato per mercoledì, slitta di un giorno ufficialmente, per motivi tecnici.

- (*Francesco Pionati*) Dopo le critiche di Prodi al Parlamento – oggi risponderà Violante – restano tesi i rapporti tra governo e la sua Maggioranza. Il Pds torna a

- criticare l'Esecutivo: «un governo che se la prende col Parlamento – ripete Folena – dimostra di essere debole e fragile». Critica

- Prodi, certo, ma anche il Ministro Flick, che ieri ha polemizzato con D'Alema sui poteri della Bicamerale per la riforma della Giustizia. Anche

- su questo tema – dice Folena – i ritardi non sono del Parlamento. Flick non ha presentato alla Camera una sola proposta di legge; ne ha presentate 18 senza indicare alcuna priorità.

- E sulla proposta di coordinare meglio l'attività di Governo e Maggioranza, ripristinando la figura del Ministro

- dei Rapporti con il Parlamento,
- Rifondazione risponde così:
 - (*Diliberto di Rc*) «Credo che i problemi politici, che sono grandi come una casa, che vi sono tra il governo e la sua maggioranza, articolata maggioranza, non si risolvono certamente con un ministro dei rapporti con il Parlamento».

- Ma proprio le difficoltà nei rapporti tra l'Ulivo e Bertinotti rimettono in moto il centro: «Prodi non abusi della nostra

- pazienza, afferma Dini. Basta con gli accordi preconfezionati con Rifondazione, altrimenti ci saranno
- sorprese».

E anche i Popolari sembrano sempre più vicini al limite di rottura.

- «Io credo che tutto abbia origine nell'atteggiamento di Rifondazione, che ogni giorno, scientificamente crea motivi di tensione. Alza la voce per poi sedersi a un tavolo a trattare: una cosa che facevano i socialisti negli anni '90».

Cambia l'argomento

Tg3 ore 14,20

Sommario

«**Polemiche**»

«**Mosca**»

«**Delitto**»

Conduttore: Mimmo Liguoro

- Sul fronte politico italiano, critiche a Prodi dai Parlamentari sui tempi legislativi, polemiche sulle competenze della Commissione Bicamerale, in tema di Giustizia. La situazione politica è percorsa da un certo nervosismo. Sentiamo da Montecitorio Danilo Scarrone.

- (*Danilo Scarrone*) Le incomprensioni riguardano governo e Parlamento, ma anche governo e maggioranza. Grande freddo a tutto campo, sulla Giustizia, sull'occupazione, sui presunti ritardi del Parlamento rispetto ai provvedimenti del governo. Tanto da far dire ad alcuni osservatori che le difficoltà del Governo al Parlamento sono la proiezione delle divisioni della Maggioranza politica. Proseguono anche

stamattina le polemiche del Pds e del Governo. Pietro Folena, che è il responsabile di Giustizia del Pds trova «debole e fragile» – dice – un governo che se la prende con il Parlamento»; mentre Bassanini sottolinea che i ritardi del Parlamento sono da addebitare all'ingolfamento generato dal regolamento e ai troppi Decreti-legge. Per Napolitano serve più collaborazione tra Governo e Maggioranza, mentre Violante, presidente della Camera, auspica una larga intesa tra Maggioranza e Opposizione per l'emergenza occupazione. «Prodi non abusi – scende in campo anche il Ministro degli Esteri – Prodi non abusi della nostra pazienza», avverte appunto Dini; basta con gli accordi preconfezionati con Rifondazione, altrimenti ci saranno sorprese». Dini viene subito criticato dai Verdi e da Rifondazione Comunista e viene accusato di voler cambiare maggioranza. Al limite della rottura anche i Popolari che in questo momento stanno tenendo una riunione della loro direzione. Intanto slitta a giovedì il vertice della Maggioranza. A Palazzo Chigi ci sarà anche Bertinotti. Vedremo se si tratta quello di cui vi ho parlato adesso, soltanto incomprensioni o, come dice il presidente del Consiglio Romano Prodi stamattina in visita ufficiale in Slovenia, Prodi dice in Italia non sta accadendo nulla. Dunque vediamo se veramente non sta accadendo nulla oppure se c'è dell'altro. A voi studio.

Cambia l'argomento.

Analisi semiologica

Durate

Tg2: 3 minuti e 15 secondi di informazione con 17 inquadrature, quasi tutte in movimento.

Tg1: 2 minuti e 7 secondi di informazione con 13 inquadrature

Tg3: 1 minuto e 18 secondi con due sole inquadrature, quella del conduttore e quella del giornalista.

La differenza di durata potrebbe significare l'importanza che la redazione della rete attribuisce a quella notizia, se confrontata con l'intera durata del Tg e col numero di notizie in esso contenuto. Ma è una considerazione che si può fare solo nel confronto fra i tre Tg, cosa che ben difficilmente fa, o anche può fare, un comune telespettatore.

Impostazione

- Nel Tg2, la conduttrice imposta l'informazione su Prodi che «non replica» alle reazioni alle sue accuse al Parlamento e sulle nuove tensioni nella maggioranza.

Due argomenti, dunque. Ma essi si frammischiano tra loro; inoltre, l'argomento «Prodi che non replica» è trattato in 4 interventi, mentre quello delle «tensioni» lo è in ben 12 interventi.

Ancora: si fanno sentire Franceschini, Buttiglione e Folena che dicono la loro frase. Quelle di tutti gli altri sono dette dal cronista.

Domande lecite: 1) sarà poi vero che quelli hanno detto quelle parole? 2) perché alcuni si fanno sentire e gli altri si fanno solo vedere, ma non si sa se mentre dicevano quelle parole.

Informazione quindi piuttosto pasticciata e dubbiosamente attendibile.

- Nel Tg1, il conduttore sottolinea l'attesa della risposta di Violante alle accuse di Prodi e dice delle reazioni che le accuse di Prodi continuano a suscitare, citando il Ministro Napolitano da Palermo e l'attacco di D'Alema al Ministro Flick; e annuncia lo slittamento di un giorno del vertice della Maggioranza.

Poi subentra il giornalista Pionati, il quale passa in rassegna i vari argomenti, con un discorso tutto suo.

Anche Pionati riferisce la frase di Folena e fa sentire Diliberto (Rc) e Franceschini (Ppi). Idem come sopra.

- Nel Tg3, l'impostazione è ancor più semplice: il conduttore introduce il giornalista, il quale, senza nessuna immagine e senza interviste o parole dirette, dice tutto lui, dando le stesse notizie degli altri due giornali, ivi compreso lo slittamento di un giorno del vertice della Maggioranza.

Diversità apparenti

Già a questo punto si può rilevare che i tre Tg sono notevolmente diversi per durata e anche per impostazione. Ma solo in apparenza e per quanto riguarda la materialità delle notizie circa le polemiche suscitate da Prodi. Infatti, la fonte e l'indirizzo informativi sono gli stessi.

Si può notare ancora che, in tutti e tre i Tg, il conduttore ha un ruolo di introduttore alle notizie, pur dando, per così dire, il via al modo di

impostarle (lo si nota soprattutto se si tiene conto anche dei sommari che precedono il Tg).

Guardando allora le notizie che stiamo analizzando, possiamo individuare che tutti i tre Tg prendendo lo spunto dalle dichiarazioni di Prodi contro il Parlamento e delle «tensioni» nella Maggioranza suscitate da quelle, mettono in rilievo, pur non esplicitandole, le prese di posizione che sono di fatto contro l'attuale Capo del Governo, ma non esattamente contro il Governo. È sintomatica, ad esempio, la dichiarazione di Napolitano da Palermo: «Il Governo deve fare la sua parte.». Lui è Ministro agli Interni, cioè responsabile di uno dei massimi organismi del Governo stesso; ma certamente l'esortazione non è rivolta a se stesso; è un'accusa, non un mea culpa. E allora a chi è rivolta se non a colui che di fatto impersona il Governo, cioè Prodi?

Si cerca di confondere un po' le carte, mescolando le notizie in un certo modo, che ritroviamo identico sia con sia senza immagini.

Secondo quel modo, si cerca – tra l'altro – di apparire oggettivi, citando apparentemente alla stessa stregua Maggioranza e Opposizione; ma di fatto si dà maggior peso alla Maggioranza (p.e. l'intervista a Franceschini e [Ppi, Ulivo] a Buttiglione [Cdu, Polo] segue l'attacco tagliente a Dini) e, in particolare, al Pds (p.e. Bertinotti viene citato esplicitamente solo nel Tg3, ma con netta riserva: «vedremo « ecc.; e negli altri due tg si fa sentire direttamente Franceschini che accusa di tutto Rifondazione Comunista). L'attacco di Folena al Governo, poi, è citato con le stesse parole nei tre tg ; ma, benché lo si faccia vedere addirittura due volte in Tg1 e una volta in Tg2, non si fa mai ascoltare quello che dice. Si vedano ancora, ad esempio, in Tg3 le affermazioni di Bassanini.

L'uso delle immagini

Ma ciò che maggiormente è caratteristico nell'informazione televisiva è l'uso dell'immagine.

Questa volta siamo incappati in un'informazione che non presenta grosse pecche; eppure anch'essa offre modo di rendersi conto di come l'uso dell'immagine possa trasformare l'informazione in una vera e propria disinformazione.

L'informazione telegiornalistica, con vezzo non solo italiano, è fatta

di immagini che generalmente accompagnano un testo parlato e, al massimo, rappresentano in qualche modo un evento; ma non sono mai esse a «dircelo», come succede invece con le parole.

Non dimentichiamo che immagine e parola appartengono a due linguaggi completamente diversi e quindi con capacità assolutamente diverse di comunicare.

Il linguaggio della parola, infatti, è «concettuale» e mutua la sua capacità semantica (cioè di comunicare idee e concetti) dalla convenzione linguistica. Il linguaggio dell'immagine, invece, è «contornuale» e mutua la sua capacità semantica dalla connaturalità, cioè dalla somiglianza della cosa rappresentata con la cosa reale.

E qui si nasconde l'equivoco (oggi quasi comune) di ritenere che l'immagine sia «informativa» (rappresentazione della realtà) e non invece «espressiva», cioè comunicante l'interpretazione che il suo autore dà della realtà che rappresenta.

Intendiamoci, l'immagine è anche informativa, ma fino a un certo punto, perché è sempre rappresentazione «de/formata» (passaggio da forma a forma).

Sta dunque il fatto che, in tv (come anche in cinema), tanto l'immagine quanto la parola danno una loro propria comunicazione. Succede che, se le due comunicazioni non combaciano secondo modalità semiologiche ben precise, di fatto si confondono o si elidono a vicenda.

Possono bastare alcuni accenni.

1) Si riferisce l'affermazione di una persona o solo a parole (caso Tg3) o anche facendola vedere (casi Tg2 e Tg1), ma non si fa sentire quello che dice.

a) Chi assicura che quel tale abbia detto veramente quello che gli si fa dire? Dove c'è l'immagine del giornalista che parla (v. Tg3), almeno si può cogliere nell'accentuazione, nel ritmo, nell'espressione del volto: anzitutto, che lui sta riferendo quello che ha detto un altro e, in secondo luogo (e fino a un certo punto), il grado di attendibilità non di quanto riferito bensì di chi riferisce (cioè del giornalista). È poco, ma è qualcosa. Comunque, l'informazione è circa quello che ci viene detto dell'evento, non circa l'evento stesso.

b) L'immagine dice l'espressione del volto della persona ripresa

e la parola ne esprime il pensiero o ne cita le parole; ad esempio in un'inquadratura del Tg2 Fini ride, ma rideva quando diceva quelle parole? Quindi ulteriore disinformazione, supposto che uno abbia detto quello che gli si fa dire.

2) Con l'accostamento (montaggio) delle immagini tra loro e/o col sonoro, si creano connessioni, che sembrano logiche o realistiche, e quindi informative dell'evento, mentre di fatto sono solo comunicazione inavvertita di quello che l'autore dell'immagine pensa vuole che si capisca. Quindi, ancora una volta, disinformazione.

3) Le parole e le immagini vanno per conto proprio, senza stretta connessione. Ad esempio nel Tg1 una delle immagini mostra la sommità della colonna di piazza dalla quale si panoramica sul Parlamento; quindi l'immagine dice, di fatto, connessione tra un'antica colonna e un palazzo molto più recente che probabilmente molti (ma non tutti) riconosceranno. Il testo, invece, introduce il discorso del ripristinare il Ministro dei Rapporti col Parlamento. Quindi la connessione, materiale e non logica, è tra una proposta relativa al Parlamento, come organismo, e il palazzo che lo ospita. Così pure in Tg2 si danno come documentarie le immagini di un evento che non è ancora successo.

Difficile quindi dare per attendibile questo modo di fare i Tg. Ma è l'andazzo e la gente non se ne accorge. Non è sempre malafede; è la natura del linguaggio e il sistema errato di impostarne l'uso.

Tg5 ore 20

Sommario

1° (...) per il Paese. Sotto l'incalzare di questa situazione, Berisha accelera i termini ed è pronto quasi il governo che nascerà domani. Lo dirigerà il capo dell'opposizione socialista.

(emerge la musica con motivetto ripetitivo)

2° Resta alta, anche se in modo diverso, la tensione anche in Italia, ma solo per le accuse di Prodi al Parlamento. «Abbiamo approvato quattro leggi la settimana – ha replicato Violante – ma rischiamo di essere una palla al piede della società se non saremo più rapidi». «È stato un week-end disastroso per l'Ulivo» dice Folena del Pds. Giovedì, vertice con Bertinotti

(musica c.s.)

3° E poco fa la variante (?) s'è spaccata in aula sulla tossicodipendenza: con un voto a sorpresa, la Camera ha approvato le mozioni del Polo e dei Popolari; bocciata quella presentata dal Pds, da Rifondazione e da altre forze dell'Ulivo. Decisivo il voto del gruppo Dini.

(musica c.s.)

4° Un vero e proprio esercito di statali, insegnanti, poliziotti, ministeriali, in fuga dall'impiego. Chiedono la pensione di anzianità, che voci insistenti danno a rischio di blocco o di eliminazione. Il governo però smentisce.

(musica c.s.)

5°. Un arrestato per fatti di droga. Due indagati nell'ambito delle indagini del delitto dei due fidanzatini ammazzati a coltellate, più di 70, vicino a Latina, a Coiro. Naturalmente il delitto resta ancora un mistero.

(musica c.s.)

6° Attenzione! Guai in vista per gli occhiali «pronto uso» reperibili a poco prezzo in farmacie e supermercati. Tutti i presbiteri li conoscono. I ministri della Sanità e dell'Industria starebbero per vietarne la vendita, perché dannosi alla salute. Ma c'è chi sospetta che li ritirino in qualche modo, perché costano troppo poco.

(musica c.s.)

Si può vedere che questo Sommario è un vero e proprio riassunto delle relative notizie. Bene o male?

Nel contempo, infatti, si può anche osservare che esso, mentre si differenzia dai sommari della Rai per l'ampiezza dell'informazione che in qualche modo dà, ne rispecchia il modo di informare; e, precisamente, l'informazione dell'immagine e quella del testo non corrispondono: immagine e testo danno ciascuno una propria informazione e quindi, in qualche modo, si disturbano a vicenda, creando di fatto confusione mentale.

E ora vediamo i due Tg relativi alle polemiche su Prodi. Al solito, a ogni cambio d'inquadratura, andremo a capo col testo.

Tg4 ore 18,55

(conduttore Emilio Fede)

E dopo questo campanaro e i paranormali, veniamo a Prodi. Ieri a tutto campo, Prodi contro giornalisti e parlamentari. Assolve solo Scalfaro e ovviamente se stesso. Ai Parlamentari dice: «Siete pigri, impediti al Governo di lavorare, rallentando così il piano di lotta alla disoccupazione.» E ai giornalisti cosa dice? «Siete contro di me. Migliorate!».

E qualcuno a Prodi ha risposto subito e duramente; come Cesare Salvi del Pds che ha definito il giudizio del presidente del Consiglio «grottesco».

Oggi c'è anche chi rincara la dose. Intanto Luciano Violante, presidente della Camera, sta rispondendo in aula.

Controbatte le accuse di Prodi. In mattinata aveva ribadito che per un miglior lavoro del Governo, è necessario anche giungere a un patto tra Maggioranza e Opposizione.

Serve dunque quella mano tesa di Berlusconi per risolvere alcuni problemi del Paese, specie quello della disoccupazione.

Allora, siamo dunque collegati in diretta con il nostro Enrico Laurelli, mentre vediamo l'intervento di Violante, oggi, alla Camera.

Allora, Enrico, che che...

(Laurelli) Sì, sì, sì; s'è... s'è..., sì..., concluso da poco. Beh, in primo luogo Violante *(entra in campo un giovane, a stento trattenuto, vuol parlare al microfono)* ha difeso quello che... quello che... in primo luogo il ruolo del Parlamento, quelle che sono le sue funzioni; però poi ha ricordato come devono essere... scusate... abbia pazienza *(al giovane; e questi:)* Il giornalismo è anche questo... *(Fede da f.c.)* Facciamolo sentire... Non c'è problema... Per favore... Non cacciate via la gente... *(il giovane: parole incomprensibili poi)* ... a Emilio Fede: ferrovie dello Stato; è più importante curare la propria immagine o la salute dei passeggeri. Io due settimane fa, mi sono bucato il secondo dito della mano destra... *(parole confuse)*

(Emilio Fede) Allora... Va be'... Ho capito... Purtroppo... Laurelli... Abbiamo un disturbo, soltanto un disturbo; ma abbiamo capito che cosa questo ragazzo, questo giovane... sta lamentando di esser... *(il giovane interrompe:)*... mi assicura un'assistenza medica e... *(Laurelli:)* Non c'è nessun problema! *(il giovane:)* ...che la gente sappia che in alcune ferrovie è pericoloso mettere le mani... *(Emilio Fede:)* Grazieeee...

Abbiamo accettato la protesta di un cittadino; tra l'altro legittima, perché riguarda un problema serio: s'è bucato il dito con una siringa. Ecco, pensate cosa può accadere: era infettata? c'è il rischio di Aids? Non è uno scherzo quello di cui ha parlato. Allora, però, ritorniamo: Violante... Sì, ha detto una cosa in apertura di seduta. Ha detto Violante: «Rischiamo di essere una palla al piede della società civile, se i nostri tempi di decisione... possiamo riproporre le immagini? se i nostri tempi di decisione non seguiranno i tempi della società, che sono i tempi delle imprese, delle famiglie e dei cittadini che hanno il diritto di sapere qua... e... in quale giorno si dice sí o no sui provvedimenti piú significativi.» Allora... Ha poi anche ricordato con orgoglio che, nell'attuale legislatura, il Parlamento ha lavorato e ha lavorato sodo.

Allora, che cos'altro vuoi aggiungere...

(Laurelli) Null'altro su quello che ha detto Violante; questo è il senso...

Volevo dare solamente un appuntamento, giovedì, molto importante, perché ci sarà un vertice di tutta la maggioranza sull'occupazione, altro tema caldissimo; e la stessa giornata di giovedì, sia Violante sia Ma... [?] presidente del Senato si vedranno con Prodi per affrontare il problema dei tempi dei lavori parlamentari.

(Fede) Va bene! Allora, questa è una risposta che l'aula, il Parlamento ha voluto dare alle accuse di Prodi. Prodi ha detto che il Parlamento lavora poco, è pigro, e questo rallenta l'opera del Governo soprattutto per quanto riguarda la disoccupazione. Anche i giornalisti,

bacchettati, ieri e oggi hanno risposto con severità a Prodi che accusa la stampa di ignorare il lavoro del Governo. Anzi, ha detto proprio: «Mi ignorano», cioè ignorano lui. Però c'è una cosa onestamente da dire, a parziale difesa del presidente del Consiglio: Prodi, lo dico con simpatia, non è un campione della comunicazione. Lui però le cose qualche volta le dice: non sono del tutto comprensibili. Per fare un esempio, recentissimo, dobbiamo tornare a Gargonza, nel castello pensatoio che ha ospitato l'Ulivo... e ha ospitato alcuni intellettuali dell'Ulivo. Le risposte di Prodi, come adesso vi proponiamo, hanno lasciato i giornalisti a dir poco perplessi; giornalisti che, ancora adesso, e tra questi ci siamo anche noi, si interrogano sul significato di certe sue risposte, che vi riproponiamo, non per ironizzare sul presidente del

Consiglio, ma per tentare insieme di capire che cosa voleva dire.

(voce indistinta di intervistatrice)... l'ultima... di Bertinotti... del governo... non si farà... Ma una telefonata per un chiarimento non pensa di fargliela?

(Prodi) Ma non telefoniamo continuamente, signora! Ma cosa sta lì a [?] per una telefonata... Ma stiamo a contare le telefonate? mah, mah mah! La Sip si arricchisce con tante telefonate... La Tim, la Tim in questo caso, di solito sul cellulare.

(voci indistinte di domanda) ... gli intellettuali... non sarebbe stato più opportuno farlo coi disoccupati?

(Prodi) ... con i [?] invece che con gli intellettuali? no, no... Ma scusi bene. [?] Lei mi dirà: perché, invece, di mangiare degli spaghetti non mangia dello spezzatino? mah... mah... che domanda è?

Grazie di tutto.

(Emilio Fede) Nessun commento. L'ultima di Prodi porta... tranne quello che noi riusciamo a capire. Abbiamo chiesto: anziché farla con gli intellettuali, perché non farla con i disoccupati? Lui ha detto: con i fessi... ma a che si riferiva? forse stava rispondendo a una terza domanda che non abbiamo... eh, eh, forse non lo so. L'ultima di Prodi porta la data di oggi, le ore 14 e 9 minuti da Lubiana, dove si trova in visita ufficiale. Che cosa ha detto? A commento di tutto, ha detto: «In Italia – gli hanno chiesto – succede qualcosa?». Lui ha risposto: «Non sta accadendo niente!»

Scalfaro interviene sulla Bicamerale per dire che essa non si deve o non si dovrebbe occupare di giudici o di giustizia. Qualcuno accusa il Capo dello Stato di non avere ben capito quali sono i diritti e i doveri della Commissione e di essere andato anzi oltre i confini che la Costituzione riserva al ruolo di Presidente della Repubblica.

Scende in campo anche lo stesso D'Alema, che parla a Flik, come si suol dire, perché altri intenda. E dice: «Compito irrinunciabile della Bicamerale è anche quello di occuparsi della riforma-giustizia. E se ne occuperà».

Grosso, vicepresidente del Consiglio Superiore della Magistratura, ha riferito in Commissione parlamentare – qui vedete... eh... ecco Del Turco che è dello stesso parere di D'Alema, cioè dice: «La giustizia è un problema che deve occupare anche i lavori della Bicamerale».

Grosso, vicepresidente del Consiglio superiore della Magistratura, ha riferito in Commissione parlamentare sulla situazione della Giustizia, indicando quanto sia grave specie al Sud per mancanza di uomini e mezzi. Ci vorrebbero più del doppio di magistrati attualmente operativi. «Il loro impegno – ha detto il vicepresidente del Consiglio Superiore della Magistratura – è al limite del sopportabile. Per questa carenza, ha concluso, la criminalità si fa sempre più sfacciata e aggressiva».

Cambia l'argomento.

Tg5 ore 20

(conduttore Enrico Mentana)

Di fronte alle notizie e alle immagini che abbiamo visto, scolora di tutti i termini che vengono poi dati iperbolicamente la «piccola crisi» di casa nostra. Sapete che una frase improvvida di Prodi sul lavoro del Parlamento aveva, eh, scatenato una valanga di critiche. Critiche che sono proseguite anche oggi, anche se, come dire?, i pompieri hanno lavorato per spegnere questo incendio; e hanno lavorato – quanto pare – bene. Vediamo, in questo servizio, come e perché; e vedremo nel servizio successivo, che c'è stato però un incidente di percorso per la Maggioranza

(un giornalista) È cominciata nel peggiore dei modi per Prodi e la sua maggioranza la giornata di oggi.

Dopo le bordate di Salvi, ieri, dal quartier generale della Quercia, è arrivato sul quartier generale del Governo un nuovo colpo pesante.

A sferrarlo, un altro degli uomini forti del Pds, Pietro Folena, che in un'intervista dice testualmente: «Siamo rimasti molto urtati da alcune dichiarazioni fatte in questo week-end a Gargonza. È stato un fine-settimana piuttosto catastrofico per l'Ulivo e trovo particolarmente debole e fragile un Governo che se la prende col Parlamento».

Ma col passare delle ore, i pompieri della Maggioranza hanno cominciato a spegnere tutti i focolari di polemica; e Violante, intervenendo in aula, alla Camera, pur rivendicando il lavoro svolto dai deputati, ha riconosciuto che ci sono lentezze da superare, per evitare di scavare un solco con la società civile. *(parole dirette di Violante con l'immagine)*

«Noi rischiamo di essere una palla al piede per la società civile, scusate se dico questo, se i nostri tempi non si adeguano con i tempi della società: i tempi delle imprese, i tempi delle famiglie, i tempi dei cittadini, che sono tempi rapidi...» E subito dopo, Veltroni smorza maggiormente i toni, ricordando che dopodomani c'è il vertice della maggioranza, dove non ci sarà neppure bisogno di intervento, perché tutti sono già animati dalle migliori intenzioni. Un segnale chiaro che le accuse e le polemiche sono andate troppo in là. E così, poche ore dopo, l'esecutivo del Pds s'è pronunciato per uno stop alle polemiche; e il segretario dei Popolari, Marini parla di svelenire i rapporti nell'Ulivo.

Ma il fuoco cova sotto le ceneri: il senso di Rifondazione è risalito a galla oggi nel lavoro delle Commissioni del Senato, dove il partito di Bertinotti ha votato insieme alle opposizioni contro il pacchetto Treu, sull'occupazione. La vera resa dei conti è rinviata a giovedì, a Palazzo Chigi.

Chi, invece, affonda il dito nelle piaghe della Maggioranza è l'Opposizione di Centro-destra, insoddisfatta dell'esito del dibattito di oggi e convinta che il Governo navighi a vista.

(*on. Maurizio Gasparri, An, in diretta*) «Sono dibattiti che lasciano il tempo che trovano. Noi rivendichiamo anche per l'Opposizione la possibilità di vedere approdare in aula questioni che noi proponiamo. Quindi non ci vuole solo un regolamento che favorisca la Maggioranza, ma quel regolamento che favorisca di più il diritto dell'Opposizione».

(*on. Antonio Martino, Fi, in ripresa diretta*) «A me sembra che la condotta della politica economica di questo Governo ricorda il caso di chi volesse pilotare una barca stando seduto a prua e guardando verso poppa. Si manca totalmente di progettualità. Lo stesso fatto che ci dicono che aspettano i risultati della Trimestrale prima di decidere la manovra è terrorizzante».

(*Enrico Mentana*) ... il manovratore, quell'uomo al timone per usare la stessa similitudine [?] Martino, Prodi, che cosa dice? Sta per rientrare da una visita, sapete, in Polonia e in Slovenia; però c'è in qualche modo una dichiarazione di Prodi, perché Prodi ha scritto al quotidiano «La Stampa» di Torino per replicare a un articolo di Gian Enrico Rusconi che, in qualche modo, ne criticava la figura di una sorta

di top manager della Maggioranza che non era però il leader dell'Ulivo. E Prodi dice nel rispondere (*legge*): «Mi limiterò a ricordare la significativa inversione di tendenza degli indicatori economici come dato di riferimento generale per sostenere la nostra politica che sta dando buoni risultati. È su queste proposte e su queste realizzazioni che si misura un Governo; ed è su queste che si acquisisce e si consolida una leadership e si fa crescere una coalizione. Non cerco personalmente altra leadership se non quella che si riconosce a chi ben governa, a chi serve il suo Paese, cercando di dare il meglio di sé. Se poi questo non è sufficiente per essere annoverati nella categoria dei leaders, pazienza! Me ne farò una ragione e con me se ne faranno una ragione i ministri del Governo che presiedo».

Anche qui, con un po' di malignità, si può pensare che Prodi risponda a un autorevole articolista, ma anche indirettamente a chi, all'interno dell'Ulivo, della Maggioranza parlamentare, ne critica un po', appunto, i connotati di leader. E il pensiero corre ovviamente a Massimo D'Alema e a quella parte del Pds non particolarmente tenero nei confronti di Prodi..

Ma vi dicevo che la Maggioranza ha avuto un altro incidente... e *cambia argomento*.

Analisi semiologica

Il tipo di stesura

Notiamo una notevole differenza tra la stesura del Tg4 e del Tg5 (e lo vedremo più avanti), nonostante l'apparente – e in parte effettiva – somiglianza di tutti i tg analizzati (Rai e Mediaset).

Questa somiglianza sta nel fatto che c'è un conduttore che dirige il tutto. È lui che introduce immagini e interviste e anche eventuali contributi esterni. Quindi la vera informazione è data dall'immagine sonora che riproduce l'informatore, con ciò che l'accompagna.

L'inganno del dato di fondo

Il fatto, ormai, per noi è ovvio; ma in realtà non lo dovrebbe essere, perché la tv, «finestra sul mondo», dovrebbe dare come evento l'evento stesso e non il suo informatore. In tal modo, infatti, si crea una doppia, se non tripla o quadrupla, mediazione tra l'evento e la

sua informazione.

Il discorso è basilare, ma richiede dei chiarimenti.

a) Come già s'è detto altre volte, «l'immagine di una seggiola non è una seggiola; l'immagine di una pistola che spara non è una pistola che spara; la notizia di un evento non è l'evento; l'immagine di una persona che dice qualcosa non è la persona che dice qualcosa, tanto meno è quel qualcosa che viene detto».

In altri termini, il segno sta per una certa realtà; ma non è quella certa realtà: e la tv – anche il Tg, per forza – è segno.

Quindi: che informazione ci può dare la tv, come tale? Risposta: ci può dare solo la «notizia» di un evento, non l'«evento». Dove va allora l'informazione? Risposta: semplicemente, nel «notiziante». Ed è già un bel limite.

b) Oggi, praticamente (e spesso per necessità di cose, anche prescindendo dall'intenzione di manipolare le informazioni) si dà e si prende il notiziante dell'evento, come notizia dell'evento.

In altre parole, la vera notizia è costituita da chi dà la notizia e il modo in cui la dà. È già la prima imprescindibile mediazione o filtro tra l'evento (la realtà) e l'informazione che ne arriva al pubblico.

In parole povere, uno speaker ci dice ch'è scoppiata una bomba e magari ci fa vedere o una bomba che scoppia o delle rovine fumanti. Noi crediamo di ricevere l'informazione parlata e magari anche visiva circa lo scoppio di quella bomba, mentre di fatto riceviamo solo l'informazione che un tale ci ha detto di una bomba ch'è scoppiata. Ma quella bomba è davvero scoppiata e in quel modo in cui ci è stato detto o fatto vedere?

È una vera disinformazione, perché dell'evento, comunque, non abbiamo nessuna conoscenza diretta e anche quella indiretta può essere non corrispondere alla realtà dell'evento stesso.

Ma è quello che succede e che noi prendiamo per buono.

c) A questo punto, allora, possiamo – e forse praticamente dobbiamo per la natura dei mezzi informativi – accettare come dato di fatto che l'informazione televisiva (e l'informazione in genere) travalica questo basilare aspetto di realtà e di verità; e quindi, sempre e comunque e almeno fino a un certo punto o da un certo punto in là, ci disinforma.

L'interrogativo

Dobbiamo, allora, rinunciare a una vera informazione oppure accettare come scontata un'informazione fasulla?

La risposta è e deve essere «no!»; sebbene la realtà odierna parrebbe farci dire «sì».

Infatti, non è secondo la natura delle cose prendere un dato di fatto, come dato di diritto, pena altrimenti rinunciare praticamente al diritto inalienabile dell'informazione.

L'affermazione è grossa e, in certo senso, sconvolgente; ma è pienamente confacente alla realtà delle cose.

La risposta

Come, allora, potrebbe o dovrebbe essere l'informazione e in particolare l'informazione televisiva? Tento di rispondere.

1) Essa deve avvenire in una società conscia del fenomeno; conscia cioè che la tv ci può dare direttamente solo l'interpretazione personale di chi ci informa di un dato evento e, fino a un certo punto (ma solo fino a un certo punto), l'informazione dei «contorni» (concreti, materiali, sensibili) di quell'evento. Indirettamente, poi, ci può dare una certa conoscenza di quell'evento.

Il rendere conscia la società è un dovere di chi ha la responsabilità della società. Ma siccome, oggi, nessuna autorità (italiana), nemmeno quella religiosa, nonostante l'esplicita dichiarazione del Papa nella *Redemptoris Missio*, art. 37, è ancor riuscita a rendersi conto o a prendere sul serio il fenomeno, le singole istituzioni o anche i singoli educatori, genitori e individui hanno l'obbligo di far fronte all'esigenza, evitando con coscienza e severità maestri fasulli che vendono lucciole per lanterne. È un problema di vita individuale e sociale, non di business.

Volendo capire un po' più a fondo il perché del fenomeno, possiamo dire che in radice c'è il problema della conoscenza «per esperienza diretta» e della conoscenza «per comunicazione».

Vedere una partita di calcio allo stadio (per «esperienza diretta») o vederla in tv (per «comunicazione») non è la stessa cosa, come ben sanno molti tifosi. Eppure, ambedue i tipi di conoscenza hanno i loro vantaggi e i loro limiti; ma è chiaro che, per i primi, quella che bene o male vedono è la partita vera; per i secondi, quella che essi vedono

non è la partita, bensì una sua immagine solo parzialmente fedele, e la conoscenza che ne ricevono è l'interpretazione dell'autore dell'immagine. Mi diceva l'amico Tomassetti, noto e valido regista sportivo, che solo dopo anni di studio e di esperienze è riuscito a dare un'immagine il meno possibile distorta delle partite.

Fino a quando, quindi, non sarà convinzione comune che l'informazione televisiva è sempre poco o tanto disinformazione, ci si dovrà rassegnare a informazioni fasulle.

La soluzione vera sta nell'educazione alle leggi della comunicazione e alla lettura dei media.

2) La cosiddetta informazione (televisiva o altra) dev'essere realizzata secondo la natura del mezzo.

La tv ha la possibilità di riprodurre la realtà con immagini in movimento e con i tre tipi di sonoro (suoni e rumori, parole, musica di fondo). Chi dà l'informazione e anche chi la riceve deve sapere bene che ognuna di queste caratteristiche ha in sé – anche prescindendo da intenzioni manipolatrici – la possibilità di alterare la corrispondenza dell'informazione con la realtà dell'evento circa cui si informa.

Poiché questa non è la sede per un trattato, basterà osservare che l'immagine (segno «contornuale») deve dare quello che la realtà ha di «contornualità» visiva e/o sonora e che la parola (segno «concettuale») deve integrare – ma non sostituire – quello che la realtà non può dare mediante la sua contornualità.

Tanto per capirci: l'immagine non potrà mai dire «ieri, oggi, domani», oppure «bontà o bellezza, oppure pienamente, ovviamente, convinzione ecc..»; potrà solo mostrare azioni che – salvo finzione – esprimono quelle caratteristiche. D'altra parte, la parola non potrà mai dare la precisa idea di un colore o di una fisionomia ecc.. Pare, invece, che la tv possa dare vera comunicazione perché dispone di ambedue le forme di linguaggio, oltre che di sfondi sonori e di tempo reale tra evento e notizia.

Ma proprio queste molteplici possibilità costituiscono, ciascuna, la possibilità voluta o non voluta di disinformare, anziché informare.

Ma quando oggi la tv rispetta queste regole di fondo? È radicalmente errato, ad esempio, che la parola dica quello che dovrebbe dire l'immagine e la sostituisca anziché integrarla per quello che essa non può

dare; e, viceversa, che l'immagine surroghi la parola.

Certo non è facile; e il discorso ci porterebbe lontano. Questi scarni accenni possono bastare per inquadrare il problema della disinformazione, ch'è quello che interessa in questa precisa sede.

Un solo esempio: se non hai l'immagine di un certo evento, dovrai dirlo a parole, mostrando magari il luogo dov'esso è avvenuto. Ma se nell'immagine di quel luogo, mostri p.e. i carabinieri che stanno prendendo le misure o le impronte, l'evento non è più l'incidente o l'assassinio avvenuto, bensì i carabinieri che indagano. Il problema è tutto (o quasi tutto) qui.

Il Tg4 di Emilio Fede

Indica subito l'oggetto dell'informazione: Prodi accusa Parlamentari e giornalisti e questi rispondono.

L'informazione di Fede, si distingue nettamente dal sistema Rai e anche da quello del Tg5: egli cerca di cogliere più che può dal vero. Esempio tipico è stata l'intrusione del giovanotto per parlare al microfono dell'inviato Laurelli a Montecitorio. Mentre riuscivano ad allontanarlo, Fede è intervenuto per lasciarlo parlare. Dopo un po', pur interrompendolo con una certa noia, ne commenta favorevolmente il caso.

Di Prodi poi che rimbrotta i giornalisti e li accusa di ignorarlo, per tutta risposta, anziché riferire reazioni di giornalisti, Fede ne fa una sua, dicendo che Prodi «non è un campione di comunicazione» e che spesso è difficile capire quello che vuol dire. E «non per ironizzare, ma per dimostrare con fatti» fa vedere Prodi in due momenti a Gargonza, certo poco felici e riferisce in maniera decisamente ironica, per quanto rispettosa, le – diciamo pure effettivamente incredibili – dichiarazioni di Prodi da Lubiana.

Come si vede, un modo piuttosto personale di dare informazione; ma, bene o male, informazione. Un modo aperto, quasi spontaneo e immediato. La sua eventuale disinformazione si cela dietro le scelte delle cose da dire e le persone da far vedere o ascoltare (vedi caso Savi in quella edizione) e dal comune presentarsi come informatore circa eventi, mentre anche per lui, come per tutti, la vera informazione consiste in lui che parla e che fa vedere certe cose.

Sembrano quindi valere meno le obiezioni di dubbio rivolte ad altri; ma anche per lui vale quella di fondo: come dimostra che quello che dice o fa dire e/o vedere corrisponde a verità?

Il Tg5 di Enrico Mentana

A differenza di Emilio Fede, fin dalle prime parole di Mentana, ci si accorge dell'intenzione di dare più interpretazioni e valutazioni che informazione. È il sistema che abbiamo già notato nei Tg della Rai; e pare che quello di Mentana sia il 4° (o 5°) Tg della Rai, non della Fininvest.

Basti pensare che di 8 personaggi mostrati (tre in meno di Tg1 e Tg2 insieme), ben 6 sono dell'Ulivo e i 2 del Polo, di cui fa sentire le parole, senza particolare significato se non quello di essere dell'opposizione, chiunque le riferisca.

Si noti la coincidenza: anche due tg Rai fanno vedere solo due persone del Polo, come Mentana.

Non si potrà certo dire che Mentana tifa per il suo datore di lavoro; ma nemmeno che rispetti la *par condicio*.

**Questa lettura (che nell'originale è corredata da immagini e schemi) è tratta da Edav, n.247-8, febbraio-marzo 1997, pp.4-8 e n.249, aprile 1997, pp. 3-9.*

2.3.1 - Lo sport

Sport in tv: informazione o spettacolo?

di Maria Pia Giudici*

Nel «Radiocorriere» dell'8-14 ottobre 1972 è apparso un articolo dal titolo: «Lo sport fa spettacolo la domenica sera».

Mi è sembrato degno di riflessione: sia il titolo sia il corpo dell'articolo che si apre a questo modo: «Puntuale all'appuntamento con la prima giornata del massimo campionato è tornata la domenica sportiva, nella consueta veste di rotocalco televisivo che accoda largo margine anche alla parte spettacolare».

I dati statistici, pur non avendo valore assoluto, ci fanno pensare.

Nel 1965 la domenica sportiva poteva contare su un pubblico di 2-3 milioni; nella stagione '71-'72, gli spettatori sono stati oltre 8 milioni. Un balzo notevolissimo.

Sempre nel citato articolo si legge: «Calcio, tanto calcio. La domenica sportiva, accanto alle altre trasmissioni (...), soddisfa largamente a questa esigenza di gran parte del pubblico televisivo. E con uno spiegamento settimanale di forze e un impegno ch'è difficile immaginare».

L'articolaista infatti ci informa sulla complessa fatica delle truppe televisive dislocate nei vari punti della penisola e costrette a raggiungere nel più breve tempo possibile le sedi Rai più vicine.

«Un'impresa! – scrive – Si deve all'intervento della polizia stradale e, quando occorre, agli elicotteri, se qualche volta possiamo vedere gli episodi salienti degli incontri più attesi, i goals più spettacolari e magari determinanti, soltanto poco dopo la conclusione».

Si ha la sensazione che, ad ogni costo, sia indispensabile uno sforzo e un impegno oltre misura, pur di appagare il pubblico televisivo, pur di ammannirgli qualcosa di estremamente importante.

Ma dov'è questa importanza?

Lo sport, d'accordo, è un valore. Forse lo abbiamo trascurato per anni (in campo educativo), chiusi come eravamo in una concezione inficiata di manicheismo platonico circa la corporeità e tutto quel che la riguardava.

Importanza fasulla

Ora, però, proprio per un fenomeno di continua esposizione ai mass-media, senza una precisa presa di coscienza né di quel che sono né di quel che operano, rischiamo di prendere lucciole per lanterne, anche a proposito di sport.

Non solo perché se ne parla molto e di più di quello che, in effetti, si pratici dai giovani stessi; ma specialmente perché, a livello di ricezione televisiva, rafforzata da altri mass-media (giornali, rotocalchi, radio), non ci si rende conto che lo spazio dato soprattutto alla sua spettacolarità crea un'importanza fasulla, onirica, deresponsabilizzante.

E ciò avviene in modo proporzionalmente inverso all'importanza che lo sport avrebbe in sé, come valore relativo a una armonia, a un equilibrio fisio-psichico in verità sempre più minacciati da una incombente nevrosi collettiva.

Si diventa sempre più tifosi e sempre meno sportivi.

E si fa «tifo», perché si verificano continuamente processi di proiezione e d'identificazione che scaricano e ricaricano il nostro inconscio, mentre ci illudiamo di prestare attenzione al teleschermo anche e soprattutto per il bisogno di essere informati su una componente della realtà umana che è un interesse-valore a noi caro.

Qui sta il punto. Il fatto che la grande massa del pubblico non conosce la natura del mezzo televisivo e «sorbisce» le trasmissioni nel modo più acritico, dà buon gioco a chi le confeziona scegliendo il modo più spettacolare, quello che crea i processi psicologici qui sopra accennati.

Ed è proprio caratteristico di questo tipo di trasmissione il creare, a poco a poco, un'importanza del tutto esteriore e nient'affatto proporzionata a quella che lo sport ha in sé, relativamente alla crescita armonica della persona umana.

Occulta prepotenza

La distorsione dei valori in una società che cerca confusamente e in modo ansioso il suo nuovo configurarsi è situata molto più che non si creda qui: a livello di una informazione televisiva che, correndo dietro alle esigenze di un pubblico sempre più disimpegnato perché sempre più «analfabeta» da un punto di vista cinetelevisivo, diventa

spettacolo, si dichiara apertamente spettacolo, si impone con occulta prepotenza come spettacolo.

E chi è coinvolto dalla continua spettacolarità dell'informazione televisiva?

Naturalmente, il recettore sprovveduto che, irrorato da continue comunicazioni inavvertite, finisce col credere all'esistenza di qualcosa che, al contrario, non c'è.

Si tratta proprio di quella «enorme importanza» creata da tali trasmissioni, per cui il lunedì tutto intero e magari anche il martedì, non solo al bar, ma sugli autobus, in casa, sul lavoro, non si finisce di parlarne e di discuterne.

Ma vale proprio la pena?

A chi poi dicesse che non c'è alternativa, risponderei negativamente.

Si tratta di fare spazio a iniziative che hanno proprio l'intento di educare il pubblico di domani – per esempio le trasmissioni scolastiche e quelle di guida per gli insegnanti – a farle recepire nel modo migliore.

Quando si parla di «meccanismi di alienazione culturale», bisogna avere il coraggio di denunciarne le responsabilità là dove stanno: a livello di potere d'accordo, ma anche a livello di educatori.

Se educare significa «educere», «tirar fuori», ebbene, perché non trarre a livello di coscienza questo po' po' di irrorazioni inavvertite e di processi inconsci che i giovani – ma tutto il pubblico – subiscono?

E perché non optare per una tv alternativa, stimolando in loro «scelte nuove», per l'«uomo nuovo» che urge informare?

Immagine e realtà nella telecronaca sportiva

di Mauro Arena*

Gli appassionati di automobilismo sportivo hanno trovato quest'anno particolare soddisfazione nell'impegno della televisione italiana, la quale, con uno spiegamento di mezzi e di forze certamente non indifferenti, ha permesso loro di seguire puntualmente tutte le prove del campionato mondiale di Formula 1. Rispetto solo a qualche anno fa, quando le maggior informazioni provenivano da uno striminzito resoconto del puro e semplice ordine di arrivo nel corso della «Domenica sportiva», l'occasione di assistere, in ripresa generalmente diretta e per di più a colori, a tutte le fasi dei sedici «gran prix» rappresenta un bel salto qualitativo.

Lo spazio che la Rai ha voluto riservare a questo sport ha inoltre consentito una più vasta polarizzazione di interessi verso il mondo della massima formula automobilistica da competizione e sui suoi aspetti più esaltanti da parte di un pubblico che sempre più attentamente segue le immagini delle gare sui principali circuiti di tutto il mondo.

Se l'appassionato dell'automobilismo sportivo viene ad essere, casualmente, appena competente di semiologia ed insieme un po' attento alle immagini (tecniche) che costituiscono il segno di quelle comunicazioni sportive televisive, allora nascono liberamente le semplici considerazioni che seguono.

Difficoltà tecniche

La ripresa televisiva di una manifestazione sportiva quale la competizione automobilistica presenta numerose difficoltà tecniche ed organizzative. Innanzi tutto, svolgendosi la gara su un circuito disteso generalmente per alcuni chilometri (p.e. quello di Monza è lungo Km. 5.8), si impone l'approntamento di parecchie telecamere, che crescono di numero in rapporto alla possibilità di inquadrare simultaneamente larga parte del percorso e quindi alla situazione plano-altimetrica del circuito medesimo. In altri tipi di sport, ad esempio il ciclismo, la soluzione viene ad essere nell'uso di telecamere mobili, del tipo

portatile, che permettono di seguire direttamente l'evoluzione della corsa inserendo, per così dire, direttamente il telecronista e l'operatore all'interno della competizione. Si capisce che nel caso dell'automobilismo questa soluzione non solo non può essere possibile, ma – ed ecco un secondo importante problema tecnico – esiste viceversa l'esigenza di poter seguire agevolmente per un certo tratto della pista le vetture stesse, problema non certo semplice se si considera che le velocità attuali delle auto da competizione possono oscillare dai duecento ai trecento chilometri all'ora!

Questi due soli elementi – distanza dei punti di ripresa dalla pista e ripresa di oggetti particolarmente veloci – di fatto costringono l'organizzazione televisiva a disporre le varie telecamere quasi sempre nell'area di curve poste a conclusione di lunghi rettili e che a loro volta immettono, una volta percorse, su altri tratti dritti. Con tale disposizione è così possibile seguire l'avvicinamento delle vetture in direzione della curva (verso quindi lo spettatore), seguire durante l'impostazione della stessa e poi osservarne l'uscita e l'allontanamento verso ulteriori punti della pista, pronte ad essere di nuovo inquadrare da altre telecamere dislocate più oltre.

Si osservi ancora che sempre per ragioni dovute alla lunghezza ed alla visibilità del circuito, il telecronista, che accompagna con osservazioni verbali le immagini trasmesse informando il telespettatore sulla situazione della corsa, svolge il suo lavoro di commento servendosi esclusivamente del monitor messogli a disposizione dalla regia attraverso il quale segue la corsa, spesso nell'impossibilità materiale di vederla direttamente.

Schiacciamento dei piani

Se ora passiamo ad osservare le immagini che della corsa ci giungono attraverso il nostro televisore, possiamo facilmente cogliere i rapporti tra gli aspetti tecnici fin qui detti e i modi semiologici del segno-immagine televisivo.

Il problema principale che gli operatori (tecnici e regia) si trovano a dover risolvere riguarda naturalmente la distanza tra l'oggetto da riprendere e la telecamera, al fine di fornire un prodotto (l'immagine che verrà mandata in onda) il più possibile chiaro e comprensibile nei

contorni ed al tempo stesso suggestivo ed avvincente.

Dal punto di vista tecnico si fa perciò grande uso del teleobiettivo: e si tratta di lungofocali di grande potenza che permettono sensibili avvicinamenti, ottenendo immagini fruibili con piacere dai recettori.

A questo si aggiunge un'angolazione accentuatamente dall'alto (torri, gru e simili) per la necessità pratica di passare al di sopra delle teste degli spettatori presenti, oltre che per un'ovvia migliore visione delle zone da inquadrare.

Dal punto di vista espressivo, però, ciò comporta che vengano completamente alterate tutte le distanze reali inquadrare, essendo – come è noto – proprio questo il maggiore effetto degli obiettivi lungofocali. Lo spettatore si trova così di fronte ad immagini nelle quali può senza dubbio apprezzare i piloti che più ammira, ma dove non riesce quasi mai a cogliere i rapporti reali di spazio (e quindi senso della velocità) a causa di un considerevole schiacciamento dei vari piani sull'asse della distanza rispetto al punto di ripresa della telecamera.

Ne conseguono valutazioni molto approssimative di quelle distanze (e di quelle velocità); e, come è ovvio, giudizi circa le «cose» (di volta in volta: abilità dei piloti, ritmo della corsa, assetto tecnico delle vetture, potenza dei motori, ecc.) che invece hanno la loro origine esclusivamente dai «modi» delle immagini.

L'osservazione potrebbe a questo punto apparire scontata o di scarsa rilevanza se non ne fossero connessi due aspetti conseguenti di ben maggiore importanza complessiva.

Il rapporto spazio/tempo

Il primo degli aspetti si riferisce al fatto che trattandosi di competizioni automobilistiche, nelle quali è proprio il rapporto spazio/tempo quello che conta ai fini della supremazia di un pilota sull'altro, la carenza percettiva di uno di questi due parametri (ma praticamente di tutti e due, data l'impossibilità di cogliere i tempi delle macchine mancando punti di riferimento fissi nello spazio) rende la trasmissione sportiva televisiva più uno spettacolo fruibile dal punto vista emozionale che una «cronaca» di cui sia possibile cogliere gli aspetti relativi alle qualità dei piloti ed alle tecniche delle macchine.

Capita spesso, infatti, di seguire appassionanti duelli di piloti che

si danno battaglia da vicino, ma quasi sempre in questi non si è nella possibilità di cogliere i reciproci vantaggi-svantaggi proprio a causa di un tipo di ripresa fortemente ravvicinata e quindi di un'immagine che non rende le relative posizioni nello spazio.

Impressioni televisive

Il secondo aspetto riguarda la parte «uditiva» del messaggio. Trattandosi, come si diceva, di telecronista che sviluppa il suo commento parlato al di sopra delle immagini che riceve anch'egli dalla televisione, piuttosto che sulla base di una visione della realtà, accade che le sue parole vengano a confermare quell'imprecisione visiva, dovuta agli aspetti semiotico-semiologici dell'immagine, che però lo spettatore crede essere la realtà. Siamo di fronte, infatti, ad uno strano fenomeno, per il quale anche il telecronista è recettore al pari dei suoi ascoltatori e, non essendo altrettanto esperto di immagine tecnica al pari di automobilismo, cade facilmente in errore. Proprio in occasione del Gran premio d'Italia a Monza è accaduto uno di quegli incidenti difficilmente spiegabili che ha avuto amaro epilogo nella morte del pilota svedese Ronnie Peterson. È sintomatico – ed il fatto si attaglia molto da vicino alle considerazioni che abbiamo svolto – come stampa ed osservatori in genere abbiamo voluto a tutti i costi attribuire responsabilità a qualche pilota spesso solo sulla base di impressioni visive legate appunto alla telecronaca della Rai. Ne è seguito un vero e proprio «linciaggio» al pilota italiano Pratese, creduto causa prima dell'incidente; accusa però non sostenuta nei fatti da alcuna prova. Riccardo Patrese – si osservi – ha rilasciato tra le altre anche questa dichiarazione (da «*Quattroruote*» n° 275, ottobre 1978): «Dall'analisi del primo filmato trasmesso tante volte alla televisione non si può esattamente analizzare il comportamento dei vari piloti coinvolti nella dinamica dell'incidente, perché prospettive, distanze, posizioni erano falsate dal teleobiettivo e la visione riguardava solo una parte del circuito... ».

Tutto ciò avrebbe ancora scarsa importanza, se non ne scaturisse logicamente una conseguenza ben più grave sul piano della formazione della mentalità.

Passività pericolosa

Ci troviamo di fronte ad un fenomeno di passività percettiva, che costituisce un pericoloso fondamento per un'ulteriore passività più generale in ordine anche ai contenuti dei messaggi veicolati dai vari mass media.

È, in ultima analisi, l'avvio di quel processo di massificazione dell'umanità che prende le mosse proprio da una mancata consapevolezza critica nei confronti della maggior parte dei modi espressivi della comunicazione contemporanea.

Qui, però, ad aggravare le cose, c'è pure il telecronista, il quale, vittima anch'egli dello scambio tra immagine e realtà, rafforza suo malgrado il processo già in atto compiendo insieme un non corretto servizio di informazione radiotelevisiva.

**Questa lettura è tratta da Edav, n.62-63, novembre-dicembre 1978, pp.8-9.*

Sport e mass media

di Luciano Tagliavini*

Il termine «sport» deriva dal francese «desport» che significa «diporto»; designa le attività, gli esercizi compiuti o individualmente o in gruppi per ragioni di diporto, di divertimento e nel contempo per favorire l'agilità e la salute del corpo.

Se l'essenza dello sport è questa, si può affermare che lo sport nell'uomo è innato, addirittura è antecedente al genere umano. Gli animali, infatti, a qualunque specie appartengano, corrono, saltano, si rincorrono, rivelando una loro naturale predisposizione al gioco, all'attività motoria spontanea.

Questa attività motoria contribuisce, in maniera determinante, al controllo, all'affinamento e alla padronanza di sé e del proprio corpo. Secondo lo psicobiologo J. Piaget, la stessa intelligenza astrattiva ha come radici i comportamenti senso-motori che i bambini mettono in atto nei primi mesi o anni di vita. Una carenza di esplorazione senso-motoria dell'ambiente, nei primi mesi di vita, può essere causa di deficit percettivi e comportamentali.

Una dimostrazione in tal senso ci viene dagli esperimenti di Held e Hein (1963), riferiti da John C. Eccles in *L'io e il suo cervello* (Armando, 1978): gattini della stessa figliata sono tenuti in un dispositivo che permette a uno di esplorare l'ambiente con libertà senso-motoria quasi completa; in pratica si muove nell'ambiente come un gattino normale. L'altro è sospeso in una specie di gabbietta, che impedisce tutti i movimenti motori esplorativi, salvo la libera rotazione del corpo e la conseguente ricognizione visiva. Un collegamento meccanico vincola, inoltre, il secondo gattino al primo: quest'ultimo, muovendosi nell'ambiente, trascina con sé il secondo; il gattino della gabbietta è così sottoposto alla stessa esperienza visiva del gattino attivo, ma non ha alcuna esperienza attiva per nessuna attività. Dopo alcune settimane i gattini vengono sottoposti ad alcune prove, ad esempio, ponendoli su di una piattaforma che essi possono lasciare da un lato con un piccolo salto, oppure dall'altro, con una violenta caduta.

Il gattino che ha fatto esperienza attiva sceglie sempre il lato più facile; l'altro, invece, sceglie a caso entrambe le possibilità.

In conclusione, il gattino attivo, attraverso le sue esperienze sensorie, ha affinato le sue capacità di rappresentazione del mondo esterno; il gattino passivo, con la sola esperienza visiva dimostra carenza di apprendimento e deficit comportamentali.

Lo sport, dunque, così come prima è stato definito, è attività altamente educativa: esso ci consente di sperimentare il mondo esterno, di affinare la percezione spazio-temporale.

Nell'età adulta, poi, una costante attività motoria, permette di conservare, almeno in parte, queste abilità acquisite, impedendo l'irrigidimento corporeo per disuso dei centri cerebrali preposti al movimento o per dissuetudine muscolo-scheletrica.

I filosofi e l'agonismo

Ben presto, nella storia, lo sport fu inteso in modo completamente diverso e, a partire dagli antichi Greci, nasce la ginnastica «atletica», cioè la ginnastica «professionistica». Nascono il pugilato, la lotta, il tiro con l'arco, il salto, il lancio del disco e del giavellotto. Appaiono le olimpiadi.

Ed è proprio sullo sbocciare dello «sport agonistico» che i grandi pensatori dell'epoca già ne intravedono i limiti, le deviazioni, le anomalie, gli errori.

Platone ne *La Repubblica* mette in guardia da una «ginnastica professionistica» che «saturi» di esercizi fisici l'uomo, facendolo diventare «odiatore della ragione» e tale per cui «in ogni cosa agisce con la violenza e la selvatichezza come una fiera, e vive nella ignoranza e goffaggine, senza euritmia né grazia alcuna».

Platone, dunque, respinge con vigore la ginnastica atletica, ma dà grande valore ad una ginnastica «semplice», di «giusta misura», tesa non agli «agoni ginnici», ma all'«armonia del corpo»: «Chi dunque meglio sappia contemperare la ginnastica con la musica, e più opportunamente accostarle all'anima, questi diremo giustamente che sia a perfezione il miglior musicista e il miglior accordato».

La disputa fra i fautori dello «sport» e dello «sport agonistico» è sempre stata molto viva e accesa: numerosi pensatori, filosofi e pe-

dagogisti, nei vari momenti storici, hanno espresso il loro pensiero a favore dell'uno o dell'altro.

Disputa superata

Attualmente la disputa è assopita, sembrano scomparse le menti libere, le menti critiche, che fanno della verità il principio regolativo; le menti che adottando il principio della discussione razionale, non contraddittoria, sono in grado di rimettere in discussione convinzioni e asserzioni, storicamente così radicate, da essere assunte, dai più, in modo inoppugnabile e dogmatico.

Lo sport agonistico, con tutte le sue mostruose aberrazioni, è ormai ritenuto «un dato di fatto», quasi un dato di natura», quindi, indiscutibile. Le storture, che esso rivela, sono viste come «inconvenienti» o «disordini organizzativi» e mai come segno di una «natura» o «essenza» dello sport, difficilmente conciliabile con una visione del mondo civile e pacifica.

I mass media sono causa ed effetto di questa radicalizzazione ideologica; l'imponente e invadente proposta massmediale di sport agonistico è il veicolo dell'ottundimento cerebrale dei fautori della competizione sportiva.

Un'alluvione di programmi sportivi

Più uno sport è seguito dai mass media, più grande è la sua popolarità; più uno sport è popolare e più è oggetto di interesse dei mass media.

La televisione, ad esempio, ci ha propinato nel 1988 (dati Rai), e per il solo calcio, le seguenti ore di trasmissione: Rai 577 ore; Fininvest 50 ore; Capodistria 300 ore; Montecarlo 200 ore.

Sempre nel 1988, tra le 100 trasmissioni più viste, 39 sono telecronache di calcio. La punta massima di audience si è avuta con la diretta della partita Italia-Urss, che ha raggiunto i 19 milioni di spettatori.

Innumerevoli le rubriche quotidiane o settimanali dedicate allo sport: «90' minuto» (con audience di 10 milioni di spettatori in media); «La domenica sportiva»; «Domenica gol»; «Tg1-sport»; «Tg2-lo sport»; «Lo sport del tg3»; «45° minuto diretta sport»; «Calcio serie A»; «Calcio serie B»; «Rai regione: calcio», «Gran prix»; «Lunedì sport»; «Tg3-derby»; «Sport regione del lunedì»; «Il processo del lunedì»; «Sport

news»; «Sportissimo»; «Tg2-sportsette»; «Sportshow»; «Forza Italia»; «Dribbling»; «Calciomania»; «Il grande golf»; «Noi la domenica»; «Dalla parte dei tifosi»; «Stasera sport»; «Sportim»; «Tuttocampionati»; «Supercross»; «Guida al campionato»; «Settimana gol»; «Mon-gol-fiera»; «La grande boxe»; «Supervolley»; «Mercoledì sport».

A tutte queste trasmissioni di routine vanno poi aggiunte le varie dirette e differite sui diversi avvenimenti sportivi: ad esempio, nella sola seconda settimana dell'aprile '89, sono andate in onda nelle principali reti: CALCIO: Crystal Palace-Liverpool; Olham-Manchester; Campionato Argentino; Campionato Americano; Danimarca-Germania; Campionato tedesco; Campionato Spagnolo; Portogallo-Colombia; Campionato Inglese; BASKET: Campionato N.B.A.; New York-Chicago; Utah Jazz-Lakers; CICLISMO: Parigi-Roubaix; Freccia Vallone; TENNIS: Torneo Atp D'Estoril; Incontri di...; Torneo Atp di Barcellona; AUTOMOBILISMO: Formula Indy; Campionato italiano velocità turismo; Campionato mondiale prototipi; MOTOCICLISMO: Campionato italiano; Gran Premio Usa.; BOXE: Incontro...; Rosi-Daghel; ATLETICA LEGGERA: Cross internazionale delle Pradelle; BOCCE: Memorial Redaelli; EQUITAZIONE: Campionato Italiano; HOKEY SU PISTA: Novara-Seregno; OFF SHORE: Rapallo; GOLF: Open dei tessali; Australian Open; RUGBY: Italia-Romania; HOKEY SU GHIACCIO: Polonia-Italia.

L'elenco, impressionante, va poi arricchito di tutte le trasmissioni, e sono tante, delle innumerevoli tv locali. Da notare che queste reti generalmente sopravvivono (audience) proprio grazie alle loro trasmissioni sportive.

Sport per «fiction»

Non mancano poi telefilm a carattere sportivo: il più recente è andato in onda su Italia 1 e ha titolo «Vincere per vincere»; sempre Italia 1 ha promosso i cartoni animati ambientati nel mondo della pallavolo. Lunghissimo è poi l'elenco di film le cui vicende sono collegate allo sport; ne cito alcuni a scopo esemplificativo: *Il campione*; *Momenti di gloria*; *Il presidente del bianco-rosso football club*; *Rocky*; *Toro scatenato*; *Speed cross*; *Fuga per la vittoria*; *Gran prix*; *Le ventiquattrore di Le Mans*; *Rollerball*; recentissimo è il film per la tv: *Colore della vittoria*, prodotto dalla Rai, che rievoca la vittoria della Nazionale italiana

ai Campionati mondiali di calcio del 1934 (promoter dei successivi campionati del '90).

Italia '90

La promozione televisiva dei «Campionati di calcio del '90» è iniziata addirittura un paio di anni prima dell'avvenimento, numerosi gli spot, le trasmissioni, i telegiornali, dedicati o, in qualche modo riferiti, a questo avvenimento.

Il piano della Rai, per questo ormai «storico» avvenimento calcistico, è stato presentato alla stampa sabato 28 aprile 1990: «Undici telecamere nuovissime in ogni stadio; cinque diversi tipi di replay per le azioni "importanti"; 12 microfoni sul campo e altrettanti tra la folla; 600 nuove pagine di Televideo; 300 miliardi di investimenti Rai; 2300 accrediti per la stampa internazionale, 71 radio e 79 televisioni mondiali collegate; la previsione di oltre un miliardo di telespettatori per la finalissima e di 15 miliardi di contatti tv per tutto il periodo dei Mondiali. E poi ancora: 14 satelliti; 1500 persone schierate soltanto dalla Rai. Non ci sono stati invece gli annunciati microfoni nei fischietti degli alberi». (da «Il Resto del Carlino» del 29 aprile 1990).

Dibattiti da bar

L'influenza sport televisivo-pubblico non è però solo legata alla quantità di consumo. Altrettanto importante, infatti, è il fenomeno considerato nei suoi aspetti «qualitativi» specifici, vale a dire, nei «modi semiologici» dell'immagine televisiva.

Anzitutto occorre ricordare che «l'immagine di un evento sportivo non è l'evento sportivo». Se si ascoltano i commenti degli «sportivospettatori» nei bar, nei luoghi di lavoro, per la strada, ci si accorge di come l'evento televisivo (che è appunto l'immagine dell'evento) sia scambiato con l'evento reale.

Si discute delle partite di calcio del campionato; si attribuiscono giudizi di merito o di demerito a quella o a quell'altra squadra, a quello o a quell'altro giocatore; si è certi dell'onestà o disonestà dei vari arbitri; si presume di conoscere i comportamenti del pubblico, delle forze dell'ordine, degli allenatori, ecc..

Le fonti d'informazione principali sono: «90' minuto» e «La domenica sportiva».

La prima grazie ad un appropriato montaggio, in pochi minuti fa scorrere le immagini di buona parte del campionato. La seconda, anch'essa selezionando pochi attimi dei 90 minuti di una partita, con il replay, la moviola, la simulazione al computer, evidenzia i goals, le punizioni e i rigori.

Ore ed ore di partite sono ridotte a pochi istanti elettronici; l'uso del teleobiettivo deforma lo spazio ripreso e seleziona, assieme al quadro e alla figurazione, il soggetto che nei vari momenti si vuole evidenziare; lo stacco o la panoramica permettono la connessione: ad esempio, tra l'esultanza del campione che ha appena segnato e il pubblico in tripudio (pubblico che sempre più spesso, grazie agli onnipresenti schermi maxi, entra in agitazione proprio quando si accorge di essere inquadrato: la tv, dunque, non solo «occhio» o «documento» dell'avvenimento, ma protagonista, motore ed evento essa stessa.

Una sorta di gioco elettronico

Il tifoso televisivo naturalmente, tutto preso dal coinvolgimento emotivo, ha ben altro a cui pensare che alle deformazioni dell'immagine televisiva, e demanda con la massima fiducia, la «verità» degli eventi sportivi alla registrazione video e alle sue manipolazioni.

Lo sport diventa così una sorta di «gioco elettronico», di «videogames», dove lo stesso risultato sportivo finirà per dipendere dal «giocatore-recettore» televisivo; l'audience similmente al joystick manovrerà la partita elettronica.

La televisione è certamente il mass-medium più popolare e quindi il più adatto a propagandare lo sport, ma non è l'unico. Il quotidiano più letto in Italia è il «giornale sportivo». Lunghissimo è poi l'elenco di periodici specializzati il cui successo ha convinto gli editori dei quotidiani d'informazione a dare sempre più spazio nelle loro pagine, all'informazione sportiva, fino al punto che, nell'edizione del lunedì, molti quotidiani privilegiano ampiamente lo sport, diventando in pratica, anch'essi giornali sportivi. È facile a questo punto affermare che, per milioni d'italiani, l'informazione sportiva è l'unica o primaria fonte di informazione; il loro modo di vivere la quotidianità, il loro modo di

vivere il tempo è scandito da una serie infinita di eventi sportivi: non è più l'alternarsi del giorno e della notte, l'alternarsi delle stagioni a segnare il tempo, bensì i tornei, le olimpiadi, i campionati nazionali e mondiali di calcio. È un cervello che non ha più spazio mnemonico, intellettuale e sinaptico, per altro che non sia lo sport, il quale poi non è sport praticato, bensì solo sport seguito o con la vista o con l'udito o con ambedue (per cui – vera aberrazione terminologica ed esistenziale – «sportivo» non è chi pratica, bensì chi vede lo sport).

Emblematico è il caso di un ragazzino, allievo delle scuole medie, che pur non evidenziando difficoltà intellettive vere e proprie, non trova mai argomento scolastico alcuno che risvegli il suo interesse e la sua attenzione.

I risultati scolastici sono letteralmente nulli (non ricorda e non sa nominare nemmeno il titolo degli argomenti trattati nella stessa mattinata), sa però ripetere con scioltezza un articolo relativo ad una partita di calcio, letto una sola volta. Non ottenne invece lo stesso successo per un articolo attinente al ciclismo: il suo interesse la sua motivazione guida, sono infatti limitati al calcio e alla Formula 1 (l'esperimento è stato da me personalmente condotto ed è documentabile).

2.4 – La pubblicità

La pubblicità elettronica

di Guido Guarda*

Alla metà degli anni Settanta, le televisioni private ancora non esistevano come fatto commerciale. Intendiamo dire che esse non erano considerate un «mezzo» pubblicitario. Questo accadeva mentre le radio private avevano già cominciato a incassare soldi dalla pubblicità.

Stiamo bene attenti a certi risvolti del fenomeno «emittenza privata» utili a farci capire come in realtà esso sia nato e abbia potuto raggiungere quelle dimensioni (non soltanto pubblicitarie) che costituiscono la caratteristica predominante dello scenario dei mass media in Italia.

Il gioco dell'emittenza privata

Le radio private nel 1976 incassano dalla pubblicità 3 miliardi di lire. È il primo dato ufficiale (si veda la tabella 2), poiché fino a quel momento il fenomeno non era stato ancora istituzionalizzato. E le radio estere arrivano a 3 miliardi e 600 milioni di lire.

Già, perché in quell'epoca favolosa (un decennio appena!) le radio estere in lingua italiana erano molto seguite sul nostro territorio. Stiamo parlando di Radio Capodistria e di Radio Monte Carlo, principalmente. Questo poteva accadere, perché le nostre radio private erano in gran parte un fatto ancora spontaneistico: la loro commercializzazione era appena incominciata. Quei tre miliardi di lire incassati nel 1976 rappresentavano un budget assai frammentato, se consideriamo che allora le radio private erano quattromila, all'incirca, e che trasmettevano quasi tutte esclusivamente pubblicità locale (i negozi del quartiere o della città, le piccole imprese della zona corrispondente al loro raggio d'azione). La pubblicità nazionale era un mito, addirittura non ci si pensava nemmeno.

Ebbene, sempre in quel 1976, le televisioni private incassarono con la pubblicità meno di quanto erano riuscite a incassare le radio private: qualcosa come 2 miliardi di lire.

Ma come esistevano allora le radio estere (tuttora molto attive, peraltro, in qual misura vedremo fra poco), c'erano anche le televisioni estere. Un capitolo, codesto, che negli ultimi anni è diventato marginale e che pertanto ai lettori più giovani può essere sfuggito.

Capodistria e Montecarlo

Le tv estere si chiamavano Telecapodistria e Tele Monte Carlo; ma anche tv della Svizzera Italiana (per le regioni del nord) e tv francese, captabile quest'ultima sulla costa tirrenica del centro-nord e dell'Italia Centrale. Quanto a pubblicità, però, la parte del leone la facevano l'antenna televisiva di Capo d'Istria (con il pretesto di servire la popolazione jugoslava di lingua italiana della penisola istriana) e i programmi italiani di Tele Monte Carlo.

Già nel lontano 1970 queste due emittenti estere avevano cominciato a fare pubblicità verso il nostro territorio (400 milioni di lire, la cifra ufficiale); e in pochi anni erano arrivate a superare i 10 miliardi di lire (10,1 nel 1976). Mentre – ricordiamolo – le nostre televisioni private avevano raggiunto a fatica i 2 miliardi di lire. Anche le emittenti televisive private erano, in quel periodo, un fatto locale; mentre Tele Capodistria illuminava la valle padana quasi fino a Milano e a sud si spingeva ben oltre Rimini. Tele Monte Carlo era visibile nei territori occidentali e poi giù lungo la costa tirrenica fino a Roma.

Le due emittenti televisive estere ospitavano pertanto, sin da allora, pubblicità «nazionale» (fra virgolette, perché, pur non coprendo l'intero territorio italiano, era in ogni caso non assolutamente «locale»).

La legge di riforma

La sentenza della corte costituzionale dell'aprile 1975 (la cosiddetta «legge di riforma») aveva ordinato alle tv estere di «cancellare» la pubblicità: mai però una legge è stata ignorata e violata quanto questa. Tant'è vero che nei cinque anni successivi al 1976 le tv estere non fecero che incrementare la pubblicità destinata al territorio italiano, fino a raggiungere nel 1980 i 27 miliardi di lire. Ma fu questa la cifra massima, cui sarebbe seguito un crollo graduale fino a 12 miliardi del 1984. Perché nel frattempo le nostre televisioni private si erano

commercializzate, soprattutto avevano capito di doversi costituire in «circuiti». Il 16 gennaio 1980 Tele Milano (Berlusconi) vara il programma *Sogni nel cassetto* condotto da Mike Bongiorno e distribuito a una settantina di emittenti locali. In autunno entreranno in campo Rusconi con Antenna Nord Piemonte, Mondadori con Telemond che distribuisce i propri programmi a 23 emittenti.

L'oligopolio

Sono le avvisaglie di quell'«oligopolio» che la Corte Costituzionale aveva preconizzato e condannato in quanto falsa soluzione ai «difetti» del monopolio Rai in una sentenza nientemeno del 1960, sulla quale si sarebbero versati fiumi di inchiostro e rimasta famosa fino a quando la «legge di riforma» pronunciata quindici anni dopo non ne avrebbe spazzato via ogni traccia di ricorso. Adesso che l'oligopolio è diventato addirittura un «duopolio» (Rai-Berlusconi), nessuno ha interesse a ricordare che quei costituzionalisti avevano la loro parte di ragione. Naturalmente, lo scenario in questo quarto di secolo è cambiato (ci mancherebbe!). Naturalmente, la tecnologia ha fatto strada. Ma se il principio che i costituzionalisti del 1960 intendevano tutelare era quello della «democraticità» del servizio radiotelevisivo (siccome non lo si può concedere in gestione a molti, lasciamo che lo gestisca da sola un'azienda – controllata però dallo Stato), dobbiamo riconoscere che era un principio sacrosanto. Adesso la Rai, con tutti i vincoli, i doveri e i limiti che un'azienda di Stato non può non avere, ha un «tetto» pubblicitario di poco più di 600 miliardi di lire previsti per il 1986; mentre un solo imprenditore privato incasserà l'anno prossimo dagli spot delle sue tre reti qualcosa come 1400 miliardi di lire. Onore al merito dell'iniziativa privata, s'intende. Chi non potrebbe nutrire per Silvio Berlusconi un'incondizionata ammirazione? Ma nessuno potrà negare ai costituzionalisti di quel lontano 1960 una rara capacità di intuizione; così come nessuno potrà affermare che il servizio tv italiano sia stato democraticizzato, quanto meno come era nei sogni – ma anche nei propositi – della grande maggioranza dei politici (di tutti i partiti), degli intellettuali, insomma degli opinion leaders, in quegli anni favolosi che tutti abbiamo vissuto all'insegna della «libertà d'antenna».

E così siamo arrivati a dire, anche in cifre, quel che ci premeva. Dai

2 miliardi di lire del 1976, le televisioni private sono passate nei cinque anni successivi a 144 miliardi (1980) e, nel 1984, a 1027 miliardi. Mentre la tv/Rai fra il '76 e l'80 ha soltanto triplicato i propri introiti pubblicitari (da 51 a 149,3) e li ha di nuovo triplicati, press'a poco, nei primi quattro anni di questo decennio (da 149,3 a 470).

Rai ed emittenza privata

In dieci anni, dalla metà degli anni Settanta, la tv/Rai ha decuplicato gli introiti pubblicitari; ma le tv private li hanno aumentati di 500 volte.

Quest'ultimo è il dato più significativo dell'intero scenario della Pubblicità a metà degli anni Ottanta. È questo il dato che ci aiuta a capire quale posizione occupi in Italia quella che abbiamo voluto chiamare la «pubblicità elettronica».

È grazie all'incremento del «mezzo» tv con un ritmo incommensurabilmente più rapido di qualsiasi altro mezzo, che l'incidenza dell'investimento pubblicitario sul Prodotto interno lordo (Pil) negli ultimi dieci anni è passato dallo 0,41 del 1980 allo 0,54 del 1984 (in prezzi costanti), e, in lire, dallo 0,36 allo 0,52. Tutto questo significa, semplicemente, che è stata proprio la liberalizzazione dell'etere a consentire all'Italia di raggiungere con quello 0,54 (0,52) valori di livello medio europeo quanto a investimenti pubblicitari. Non che se ne voglia menar vanto, poiché la «democraticità» dell'etere rimane una pia illusione e tale, si presume, rimarrà; ma di fatto il sistema economico nel suo insieme ne ha tratto vantaggio, nel senso che il fattore pubblicità – del quale essa è una componente inscindibile – è riuscito a sbloccarsi, ha costretto i centri di potere a considerare la pubblicità con criteri scientifici, e, in ogni caso, un «investimento», anziché una forma di finanziamento dei giornali, della radio, della tv ecc., e, peggio, una elargizione dalla quale pretendere una qualche contropartita. Non è stato, tuttavia, un cambiamento indolore.

Abbiamo la schizofrenia delle imprese che spendono miliardi di lire in pubblicità televisiva, mentre il fenomeno dell'«affollamento» neutralizza le crescenti risorse di denaro e di innovazioni tecnologiche e di talento creativo che vi sono profuse. Abbiamo la schizofrenia del destinatario dei messaggi pubblicitari, il quale con l'arma del teleco-

mando li sfugge o finge a se stesso di sfuggirli, dato che per più d'uno la tv senza pubblicità sarebbe terribilmente noiosa. Ma abbiamo anche la schizofrenia dell'innovazione tecnologica a tutti i costi. Su questo punto invitiamo il lettore ad una riflessione, ch  al confronto tutti gli altri ci sembrano abbastanza consumati.

Le trasmissioni via satellite

«Gava promette una rivoluzione tv via satellite», titolava sulla prima pagina del 23 novembre 1985 il «Corriere della Sera», giornale ritenuto serio. L'occhiello dell'articolo cos  recitava: «Dopo l'operazione Berlusconi in Francia, il ministro annuncia la grande riforma dell'etere». Riassumiamo. In quei giorni l'imprenditore che possiede la Fininvest (Canale 5 e tutto il resto, un vero impero di beni immobili, giornali, periodici, agenzie di pubblicit , catene di

distribuzione ecc.) aveva firmato in Francia l'accordo relativo alla rete «La Cinq» e al satellite «Tdf 1». In pratica, Berlusconi dispone ora sul territorio francese di un canale televisivo, che egli alimenter  con materiale acquistato sul mercato mondiale (in particolar modo,   ovvio, angloamericano), ma anche con programmi originali prodotti nei propri studi e che a sua volta egli vender . Il satellite «Tdf1» appartiene alla categoria dei satelliti «domestici», come dicono gli americani: di propriet  della Francia, esso irrader  programmi sul territorio francese direttamente ai televisori, anche se il suo cono sforer , incrociandosi con i coni dei satelliti consimili che stanno per essere lanciati da altri paesi. La Rai avr  questa opportunit  verso la fine del 1987, utilizzando un canale del satellite «Olympus».

A questo punto, una precisazione: i collegamenti tv intercontinentali continueranno attraverso i satelliti normali, il cui segnale   ricevuto dal nostro televisore soltanto grazie al collegamento con una stazione a terra (cio , non direttamente). Per poter captare i programmi tv di un satellite «domestico», dovremo dotare il nostro apparecchio casalingo di un convertitore, in un primo tempo, e dopo sar  necessario sostituire il televisore con altro appositamente predisposto per la «diretta». In pi , si dovr  provvedere ad un'antenna speciale.

Chi, abitando nel nord-ovest Italia, fra qualche mese per curiosit  vorr  guardare i programmi del «Tdf», non potr  sottrarsi a qualche

spesuccia, come si è ben capito. Sentiremo questo problema più da vicino fra due anni, quando anche l'Italia avrà il suo piccolo spazio in un satellite «domestico». Nuovo televisore, nuova antenna: il confronto con il vicino di casa o con l'amico sarà determinante nelle vostre decisioni, come sempre è avvenuto negli ultimi trent'anni, ogni qual volta i centri del potere politico-economico hanno deciso di introdurre sul mercato qualche nuovo aggeggio di questo tipo.

Non sempre sono state decisioni sensate. Valga per tutte, il ritardo di dieci anni nell'adottare il «colore». Dicevano che sarebbe stata una «spesa opulenta». Meglio investire in case, ospedali, scuole. Abbiamo visto come è andata. In compenso l'enorme ritardo della tv pluricromatica ha avuto ripercussioni drammatiche sui ritmi di evoluzione tecnologica in tutti i campi della nostra industria elettronica, e, quindi, anche nell'informatica. Pochi pensano che fra le due cose ci possa essere un legame diretto.

Il satellite

Se il colore è rimasto fermo per dieci anni, invece è cominciata la corsa al satellite. Perché? Nessuno ha il coraggio di dirlo.

Di televisori a colori se ne sono venduti inizialmente assai meno del previsto (del desiderato): la metà delle famiglie italiane (a metà degli anni Ottanta) hanno ancora la tv in bianco e nero. Si spendono centinaia di milioni per produrre uno spot a colori, che poi una gran quantità di gente vedrà in grigio, ma nelle gradazioni del grigio alterate dalla «conversione» fra il colore e il bianco e nero. Cioè, peggio che se lo spot fosse stato girato in bianco e nero («peggio», nel senso che in pubblicità il colore è informazione: si pensi ai marchi, al colore di certi prodotti, agli effetti speciali ecc.).

Andata male l'operazione colore, lentissima l'introduzione del videoregistratore (perché la gente ha già menù abbondantissimo con le tv private), bisogna ridar fiato all'industria dei televisori e delle antenne per uso domestico. Ecco allora il satellite «in diretta» i cui programmi dovranno essere tali da indurre, per la loro qualità, a sostituire il televisore e ad installare una nuova antenna. Ma il vero obiettivo è far guardare a quanta più gente possibile anche (soprattutto) la pubblicità via satellite. Non soltanto sul territorio italiano, bensì anche in quei

territori limitrofi di altri paesi dove il cono del satellite si spingerà.

Nel frattempo la pubblicità televisiva ha fatto grandi passi, naturalmente è arrivato il colore. Sono arrivati gli effetti speciali. Tutto va abbastanza bene, sin quando noi italiani giochiamo in casa. Ci sono alcuni giovani registi di spot, capaci di realizzare prodotti eccellenti, ma non ancora pronti, forse, ad affrontare un mercato plurinazionale.

Lo si vede dai risultati che l'Italia riesce a conseguire – anzi, a non conseguire – al Festival internazionale di Cannes, che si svolge per iniziativa della Sawa (Screen advertising word association). Negli ultimi vent'anni noi italiani non siamo mai riusciti a raggranellare premi oltre il livello del «leone di bronzo» (e pochi, per giunta), che rappresentano l'ultimo grado rispetto ai «leoni d'argento» e al «leone d'oro» del Grand Prix. Gran Bretagna, Francia e Stati Uniti d'America si portano via ogni anno decine di riconoscimenti, per non parlare di paesi lontani dalla nostra sfera di influenza immediata, quali il Giappone e il Brasile, anch'essi in testa alle classifiche.

I grandi registi e gli spot

Mentre nel mondo anglosassone non c'è regista di *fiction* delle nuove generazioni che non sia maturato attraverso l'esperienza degli spot pubblicitari non continui a passare con indifferenza da un genere all'altro; in Italia adesso è venuta la moda dei grandi registi del cinema spettacolare che si «degnano» di fare anche la pubblicità. Se poi lo spot girato dal grande regista è brutto e non vende, non ha nessuna importanza. Lo si è pagato centinaia di milioni di lire pur di avere il cineasta di fama mondiale: se ne spendono degli altri per acquistare intere pagine di giornali, dove ci si vanta di questo privilegio. Così, la qualità dello spot passa in secondo piano: ciò che conta, è che tutti ne parlino. E può anche accadere, che gli stessi cineasti convertiti agli spot facciano causa a questa o a quella rete televisiva, «colpevole» di aver trasmesso loro film interrotti da decine di spot. Lo hanno fatto sia Fellini che Zeffirelli, tanto per fare un esempio. Ambedue hanno vinto le rispettive cause, poiché i giudici sono in genere concordi nel ritenere che le interruzioni pubblicitarie inquinino il valore culturale dei film; ma cause di questo tipo non sono mai servite a niente, sul piano pratico, perché gli stessi giudici ammettono di non poter intervenire a

far cessare l'oltraggio, data la totale assenza di leggi al riguardo. Forse è per questo che Fellini – dimentico delle cifre astronomiche guadagnate con gli spot sui rigatoni e sull'aperitivo – si è scagliato sulle tv private, dalle colonne del settimanale «L'Europeo», (n. 49 del 7 dicembre 1985). «Perché mai – ha dichiarato – dovremmo occuparci delle sorti di emittenti televisive che ventiquattr'ore su ventiquattro rovesciano nelle case degli italiani spettacoli demenziali con i comicacci che nemmeno il più scalcinato avanspettacolo dei tempi di Cacini avrebbe degnato di una scrittura e vecchi film continuamente interrotti da soffritti e da sfrigolanti cascate di ragù e ascelle irrorate da spray deodoranti?». Il nostro è il paese più pazzo del mondo, davvero. Ciò non toglie che lo spot – questo prodotto fantasmagorico degli anni Ottanta – abbia influito proprio sul cinema di *fiction* e non soltanto su di esso. Parliamo di ritmo, soprattutto, quindi anche di montaggio (che è come dire la stessa cosa), ma anche di modi di costruire una sequenza oppure di rappresentare una certa situazione.

I videoclip

Figlio diretto dello spot pubblicitario è, poi, il *videoclip* – o semplicemente clip – come si chiama l'unità di spettacolo del genere «videomusica»: l'equivalente di quello che vent'anni fa era la «canzone sceneggiata». Ci sono registi specializzati nella ripresa e nella produzione di spettacoli audiovisivi di musica leggera, con particolare riguardo alla musica rock, che si occupano indifferentemente di videoclip e anche di pubblicità televisiva.

Questa simbiosi accade soprattutto in America, dove ogni fenomeno dello spettacolo ha la sua matrice, ma la tendenza è già dilagata in Europa e se ne notano le avvisaglie anche in Italia, dove una emittente tv privata trasmette senza soluzioni di continuità e unicamente videoclip (e pubblicità). I giovanissimi ne vanno pazzi, ma ci risulta che anche i giovani sui vent'anni amano trascorrere ore ed ore davanti al televisore sintonizzato su questo canale.

«La notte della pubblicità»

Tutto ciò aiuta a spiegare come la pubblicità televisiva sia ormai considerata, da parte dei giovani in particolar misura, un qualcosa

che fa parte integrante del programma che stanno guardando. Gli spot insomma, sono anch'essi spettacolo, né più né meno. L'industria dello spettacolo se n'è subito accorta, per esempio montando una pizza di 600 spot, anche con pezzi storici e di antiquariato (alcuni spezzoni dei fratelli Lumière), che ha cominciato a fare il giro del mondo ed è approdata anche a Milano sotto l'insegna di «La notte della pubblicità». Quella sera del 14 giugno 1985 il cinema Metropolitan, uno dei più grandi della città lombarda, era stracolmo, con tutto che l'ingresso comportava il pagamento del biglietto come fosse stato in cartellone un film del normale circuito. La proiezione è durata dalle 10 di sera alle 5 del mattino e al termine l'astuto impresario ha offerto cappuccino e brioche alle trecento persone che avevano resistito fino all'ultimo spot. La gente applaudiva e fischiava, nel corso della lunghissima proiezione, come succede di solito soltanto alle partite di calcio e ai grandi spettacoli di massa di musica leggera.

Strumenti di controllo

La stampa – quotidiana e periodica –, la radio, la televisione dispongono di strumenti di controllo sempre più sofisticati e sui quali si appunta l'attenzione rigorosa degli «utenti» (delle aziende, cioè, che pagano per fare pubblicità). Un mezzo tanto più vale, quanto più e meglio è in

grado di garantire la affidabilità dei propri dati di distribuzione, di circolazione, e, insomma, di *audience*.

Questo termine anglosassone, *audience*, ai primordi della pubblicità si riferiva al mezzo radiofonico (agli ascoltatori), perché la radio è stato il primo mass medium a provocare la nascita di istituti specializzati nelle indagini sui potenziali consumatori di messaggi pubblicitari. Questo accadeva negli Stati Uniti d'America verso fine anni Venti. Il «meter», venne applicato per la prima volta alla radio, da quello che sarebbe in breve divenuto un potente organismo multinazionale: la Nielse.

Il «meter» è nato con la pubblicità radiofonica, per il semplice motivo che non si sapeva quanta gente ascoltasse la radio. E invece la pubblicità, malgrado la categoria delle attività creative alla quale in apparenza appartiene, doveva necessariamente affidarsi a criteri scientifici per quantificare il valore dei propri messaggi, e, in pratica,

per «vendere» ai propri clienti i potenziali consumatori (di messaggi, ancor prima che di prodotti e di servizi). Chi non ha sentito parlare, in questi ultimi anni, del «meter» quale sistema tecnico di controllo della *audience* televisiva? Infatti, in seguito, il termine *audience* è stato adottato per definire sia i telespettatori, sia i lettori ecc. Tutti noi abbiamo seguito le vicende turbolente connesse alla misurazione della *audience* della tv di Stato, da una parte, e delle televisioni private sul versante opposto.

Le tariffe

È la *audience* che determina le tariffe pubblicitarie, non soltanto nella tv ma in tutti i mezzi. Bisogna però garantire, ripetiamo, l'affidabilità dei dati, altrimenti le imprese non sono disposte a investire migliaia di miliardi di lire senza sapere dove e come la pubblicità arrivi a destinazione. L'epoca degli empirismi è tramontata.

Tutti i mezzi indistintamente spendono oggi cifre ragguardevoli per offrire agli inserzionisti questa garanzia. Giornali e periodici sono impegnati a dimostrare la veridicità dei dati relativi alla tiratura, alle vendite, ai lettori e non soltanto in termini quantitativi, bensì anche per quanto concerne la loro tipologia (un criterio accettato in questi ultimi anni si affida agli «stili di vita»). In genere le diverse categorie di mezzi si consorziano, per investire in una unica indagine annuale, i cui risultati vengono distribuiti in forma ufficiale. La stampa dispone, addirittura, di un Istituto accertamento diffusione. Le radio locali hanno l'Irel, i cui risultati sono stati di recente messi in discussione, a causa soprattutto della estrema frantumazione delle emittenti radiofoniche private, a parte alcuni circuiti che sono gestiti da grossi gruppi imprenditoriali, quali per esempio l'editore Caracciolo e la Parmalat.

La tv privata si affidava fino a qualche tempo fa all'Istel. Poi la Rai ha tirato fuori dal cilindro il «meter», pretendendo di imporre questo sistema anche alle tv private. Non ci è riuscita. Ora assistiamo ad una fase transitoria: in seguito ad una sentenza, la Rai può utilizzare il «meter» limitatamente per i propri canali (senza rendere pubblici, cioè, i dati relativi alle tv private), in attesa che entri in funzione l'Auditel. Nel frattempo i «network» privati, praticamente l'oligopolio di Silvio Berlusconi, garantisce i dati sulla *audience* tramite indagini telefoni-

che: le meno affidabili, perché la gente è contrariata dagli squilli che arrivano in casa a tutte le ore e fornisce risposte un po' a casaccio, magari anche in perfetta buona fede, dato che è difficile ricordare in quali momenti della serata si sono seguite determinate trasmissioni e così via. La posta in gioco è colossale, ma nessuno – meno che meno la Rai – può ormai uscire da questa spirale.

L'affissione

Abbiamo indotto il lettore a una digressione, ma soltanto in apparenza. Per arrivare a informarlo che, fino a qualche anno fa, il mezzo affissione era assolutamente privo di dati su tutto quanto concernesse i suoi servizi e gli impianti. Non per nulla, l'affissione era considerata la cenerentola dei mezzi pubblicitari. Ora la situazione sta cambiando, ma una sorta di resistenza psicologica induce i pubblicitari e i loro clienti a pensare che tutto ancora sia come un tempo. Così probabilmente le lamentele sono esagerate, rispetto alla realtà.

Oggi, il mezzo affissione dispone dell'Inpe (Istituto nazionale pubblicità esterna), il quale attraverso una rete di controllori è in grado di verificare le «posizioni» sull'intero territorio nazionale. L'Inpe è finanziato dalle concessionarie, le quali a loro volta si rivolgono sulle aziende loro clienti: sicché in pratica questo servizio di controllo si traduce in un aumento dei costi, che tutti però sono contenti di pagare, pur di poter disporre di dati plausibili sulla efficienza del servizio.

Il mezzo dispone, da due o tre anni, anche dei dati di una indagine «continuativa» promossa dal Centro studi del'Assap (Associazione delle grandi agenzie di pubblicità) e che per il momento ha operato su alcune città-campione di circa 100 mila abitanti, nonché sulla metropoli di Milano, atipica rispetto alla generalità dei centri urbani in Italia. L'Icsa (come nel gergo è chiamata questa indagine continuativa) fornisce dati sulle correnti di traffico-pedonale e automobilistico – nonché sulla tipologia dei passanti: età, abitudini, disponibilità economiche, ecc. L'Inpe e l'Icsa hanno fatto e stanno facendo molto, insomma, ma siamo ancora lontani dal grado di efficienza e dalla completezza dei dati di cui si dispone per gli altri mezzi. Questo è uno dei motivi di malcontento, espressi nell'indagine interMarix-Upa cui accennavamo dianzi.

Altro motivo di riserve nei confronti dell'affissione è che le «posi-

zioni», belle o brutte che siano, sono sottoposte alla stessa tariffa. Gli utenti del mezzo chiedono, non da ora, la diversificazione delle tariffe, a seconda del valore delle posizioni, in base ad una classifica di qualità. Per esempio, un grande manifesto (poster) che si trovi a sette metri dal piano stradale in una via molto stretta, non è ben visibile ai passanti e perciò vale meno di quello stesso manifesto collocato in una piazza e dove la gente può osservarlo anche di lontano, oppure da più punti di vista. Le aziende che utilizzano l'affissione vorrebbero che, al limite, ci fossero meno «posizioni», ma più qualificate.

Dalla tv al manifesto

Le aziende che fanno pubblicità credono nel manifesto di per sé stesso, ma lamentano che i creativi delle agenzie «pensino» il manifesto in subordine agli altri mezzi, soprattutto alla stampa e principalmente alla televisione. L'idea di una campagna, dicono, nasce quasi sempre per la tv, poi viene adattata all'affissione. I creativi, ammettono, dal canto loro, che è difficilissimo fare un buon manifesto: il quale si affida all'immediatezza, alla sinteticità. Tutte prerogative che richiedono doti di creatività singolari. Non a caso un convegno sull'affissione, svoltosi a Milano, era all'insegna dello slogan: «Affissione, media immediato».

Per rilanciare il mezzo, le imprese di affissione hanno finanziato due ultimi anni di campagna di pubblicità istituzionale che suonava così: «L'affissione si guarda». Intendendo: non si può fare a meno di guardarla. La prima fase della campagna si affidava alla formula «teaser» (*suspence*): il manifesto n. 1 lasciava il discorso a metà, provocando curiosità nel passante con la frase: «Io guardo te...». Poi la frase veniva completata: «Perché hai grinta» o qualcosa del genere. Ricordiamo un episodio significativo. Sul primo manifesto una mano ignota scrisse con il pennarello: «E io non ti guardo»: dimostrando con tale gesto il contrario di quel che il passante-contestatore avrebbe voluto dire.

La campagna istituzionale era rivolta, in ogni caso, non ai passanti, bensì ai potenziali utilizzatori: agli uomini di agenzia, ai loro clienti. Voleva dire: servitevi con fiducia del mezzo di affissione, perché la gente non può evitare di guardare i manifesti. Un messaggio un po' grossolano. Basta pensare alla sottile differenza fra i numerosi verbi che descrivono le attività dell'occhio. Dal passivo «vedere» si va all'attivo

«guardare», è vero, ma a voler approfondire si arriva subito all'assai più intenso e intenzionale «osservare». Quando arriva la curiosità, dove incomincia l'attenzione, in quali condizioni psicologiche e di ambiente i passanti «distinguono» un determinato manifesto da tutti quegli altri che vi si affollano intorno? E come calcolare tutti i vari elementi di dinamicità che «disturbano» – e nel contesto dell'arredo urbano – l'immagine fissa di un manifesto? E qual è il percorso dello sguardo sulla superficie di una staccionata adorna di manifesti? (Gabriele D'Annunzio amava definire i manifesti «la lebbra dei muri»). Tutte domande che attendono una risposta.

Chi spende oggi in pubblicità, esige risposte certe anche nei confronti di un mezzo così suggestivo, da resistere persino alla concorrenza della pubblicità elettronica.

**Questo saggio è sostanzialmente tratto da Edav, n.134, dicembre 1985, pp.6-1, e n.137-138, marzo-aprile 1986, pp.4-6.*

Lecture

I bambini nella pubblicità

di Bianca Maria Ventura*

Tondi, rosei, vitaminizzati e bellissimi; vivaci, saltellanti ed anche un po' saccenti, la pubblicità li riduce tutti a contenitori di bisogni. Questo sono i bambini degli spot televisivi: contenitori di bisogni di varia grandezza.

Non che il discorso sui bisogni dell'infanzia sia da disdegnare: esso si è conquistato una grande dignità in ambito pedagogico, soprattutto in fase paidocentrica ed ancor più all'interno delle Scienze dell'educazione, tuttavia bisogna precisare che, per essere utile, un discorso intorno ai bisogni non può prescindere dalla riconduzione di questi ultimi (bisogni) allo specifico della natura umana. Se riflettiamo sul grande problema: l'uomo chi è? (l'Antropologia filosofica ci è di grande aiuto al proposito) incontriamo i concetti di Homo sapiens, Homo volens, Homo loquens, Homo faber, Homo ludens, Homo oeconomicus... e, alla base di tutto, incontriamo la mente interrogante dell'uomo, capace di sostenere l'indagine su se stessa e perciò portatrice di coscienza e costruttrice di valori.

Bisogni primordiali

Se a questi temi riconduciamo l'indagine intorno ai bisogni, possiamo individuare i cosiddetti bisogni primordiali, quelli, cioè, che la Psicologia e l'Antropologia culturale colgono alla base del comportamento di tutti i gruppi umani. Per restare in ambito psico-pedagogico, ricorderemo che già agli inizi del nostro secolo Ovidio Decroly ha compiuto un'operazione del genere ed ha così classificato i bisogni primordiali: bisogno di nutrirsi; bisogno di lottare contro le intemperie; di difendersi dai pericoli e dai nemici; bisogno di agire di lavorare ricrearsi ed elevarsi.

In tempi più recenti, nell'ambito delle sue ricerche sulla motiva-

zione, Abramo Maslow ha individuato cinque fondamentali bisogni umani, il cui soddisfacimento deve avvenire gradualmente, nel senso che l'appagamento del secondo non può realizzarsi, quando non sia stato appagato il primo e così via. Si stabilisce così tra i cinque bisogni una sorta di ordine gerarchico che vede al livello più basso i bisogni fisiologici, seguiti dai bisogni di sicurezza, di affetto, di stima e di autorealizzazione.

Gli studi di Maslow risultano più sofisticati di quelli di Decroly, soprattutto se si considera la complessità comportamentale che il soddisfacimento del bisogno di autorealizzazione comporta, tuttavia nell'uno e nell'altro caso si tratta evidentemente di una riduzione a ciò che è essenziale nell'affermazione e conservazione della natura umana.

La logica pubblicitaria, invece, considera eccessivamente complessa anche tale operazione; sicché riduce tutto (o quasi tutto) ad un unico bisogno: quello di consumare. Si tratta perlopiù di prodotti alimentari. Così, quando non sia il «super-pannolone» il «magico» portatore di felicità (che poi coincide con un bel «sederino asciutto»), per vedere dei bimbi (ed anche degli adolescenti) veramente felici, appagati ed in ottima salute, bisogna vederli mangiare, la più elementare delle operazioni di consumo.

Persuasioni occulte

Finché si tratta di neonati, è anche normale che la zona orale rappresenti il centro dell'intera loro vita di relazione; meno normale è la gigantesca regressione che si realizza nelle età successive. Gli spot pubblicitari, pur costituiti da una esilissima trama, intessono comunque una storia, i cui ingredienti sono tratti dal sociale, un sociale, ben inteso, opportunamente «depurato» da tutte le contraddizioni del reale, ma costruito con dei tratti del quotidiano quel tanto che basti per farlo apparire credibile e «vero». All'interno della «storia» (chiamiamola benignamente così), però, agiscono potenti meccanismi mistificatori, gli inavvertiti costruttori di persuasioni occulte.

Esaminiamone due soltanto.

Il sovvertimento del rapporto offerta-domanda

Il primo meccanismo è quello del sovvertimento del rapporto offerta-domanda. La pubblicità, è noto, obbedisce al bisogno del produttore di incrementare la vendita del suo prodotto; l'acquirente è colui che soddisfa tale bisogno. Se un siffatto rapporto fosse trasparente e palese a tutti, al «consumatore» verrebbe riconosciuta una decisionalità libera e si formerebbe in lui la consapevolezza del proprio potere.

Allora i rapporti di forza vengono rovesciati: è il consumatore ad essere rappresentato in stato di bisogno; ed il produttore con il proprio «fantastico» prodotto è colui che soddisfa il suo bisogno e realizza il suo sogno.

Allora ci tocca vedere una bella bambina (anche un po' antipatica in verità) profondamente infelice perché la merenda del suo cestino (magari amorevolmente preparata dalla mamma, ma la storia non lo dice) non è quella da lei agognata... niente paura, qualcuno la salverà dalla sua disperazione offrendole la «merendina», la migliore, l'unica, la vera portatrice di benessere e gioia.

Nello spot la voce fuori campo giustifica il capriccio della bambina: «Oh no! Una merenda così ti fa passare la voglia!» dicendo: «È un peccato che i bambini saltino la merenda: hanno così bisogno di qualcosa di sostanzioso!» Segue l'illustrazione dei meriti del prodotto. Si veicola così, inavvertitamente il concetto che solo quel prodotto ha la possibilità di soddisfare il fondamentale bisogno di nutrimento dei ragazzi.

Non mi soffermo a evidenziare la profonda valenza antieducativa dello spot richiamato all'attenzione del lettore: credo che sia più che evidente la responsabilità di certi messaggi nella formazione di atteggiamenti di perenne insoddisfazione, di scontento e contemporaneamente, di omologazione propri dei nostri ragazzi. Mi interessa, invece, sottolineare il processo di inversione dei rapporti di forza. La situazione reale (io devo vendere il prodotto e pertanto ho bisogno di bambini come te che lo desiderino e lo comprino) viene negata e trasformata in quella fittizia (tu, poverina, non sei felice perché hai un fondamentale bisogno, quello di mangiare la merendina – e solo quella – che io generosamente produco per te, perché tu sia felice).

Se si pensa che per un individuo l'acquisizione dell'identità persona-

le è un processo difficilissimo, che si avvale continuamente degli stimoli ambientali, si potrà ben capire come mai, nell'età contemporanea, i ragazzi, infragiliti nella percezione di sé, sopravvalutino ogni forma di cibo ed in particolare risultino «merendinodipendenti».

Soggetto e strumento di trasformazione

Il secondo meccanismo è quello del sovvertimento di ruolo tra soggetto di trasformazione e strumento di trasformazione. Provo ad esaminare qui il meccanismo per cui tutte le potenzialità affettive e cognitive dell'età infantile, nello spot pubblicitario, vengono reificate e dissolte in un prodotto.

Come si diceva, il messaggio pubblicitario mantiene, seppur esile, una struttura narrativa in cui interagiscono i personaggi con le loro relazioni affettive, familiari perlopiù. Tuttavia le loro azioni e i loro legami hanno una sorta di eterodirezione, nel senso che si motivano, si attivano e si evolvono in forza di qualcosa d'altro, «l'oggetto», che, malgrado le apparenze, risulta essere di fatto il reale protagonista della storia. Tutto il resto è sfondo, è strumentale ad esso.

Talvolta ciò risulta evidente dal solo esame delle inquadrature: la famigliola riunita intorno ad una tavola per la colazione resta sullo sfondo, sfocata, mentre in primo piano ed anche in dettaglio compare l'oggetto nella sua incondizionata positività, costituita da genuinità, fragranza, bontà, valore nutritivo e quanto altro. Il volto del bambino viene inquadrato nitidamente quel tanto che basti a veicolare l'idea della sua piena soddisfazione ed anche della gratitudine verso il mondo adulto per l'inconfutabile prova di affetto che è tangibilmente lì, in quella colazione ricca e senza confronti.

Altre volte la costruzione è più sofisticata: si presenta la simulazione di un percorso di ricerca che richiede fantasia e spirito di avventura e che ottiene la giusta ricompensa nel poter «consumare» l'oggetto del desiderio.

Altre volte il reale protagonismo dell'oggetto risulta ancor meno esplicito. Veniamo, ad esempio, catturati dalla presenza di un ragazzino vitale, vivace, che sembra saperla lunga sui piaceri della vita e che li deve difendere da terribili concorrenti, quali la sorella ed il di lei ragazzo. Ci vuole astuzia, intelligenza ed anche qualche complicità

(della mamma, per esempio) per risolvere la questione. Ma è di nuovo l'oggetto, questa volta nella sua dimensione quantitativa, a rivestire il ruolo di eroe risolutore. Se di merendine la dispensa è piena, tutto è risolto. Nessuna competizione. Tutti sono vincitori. Semplice no?

A dire il vero tutto questo semplicismo è un po' sospetto: i conflitti generazionali risolti a tavola; l'amore filiale e materno ricapitolato in un vasetto di maionese; la felicità racchiusa in una tavoletta di cioccolato... c'è da avere un po' paura...

Se guardare l'infanzia significa vedere il futuro, viene da domandarsi: tanta soddisfazione orale a quale futuro prelude? E gli altri bisogni? Quello di pensare, ad esempio, che fine farà? Dimenticheremo di averlo? E, soprattutto, dimenticheremo che esso è costitutivo dell'essenza umana?

2.5 - L'*audience*

Chi comanda in tv?

di Nazareno Taddei*

Chi comanda in tv? Risposta: l'*audience*: comanda la persona in proporzione dell'ascolto che riesce ad avere. Che sia l'*audience* a comandare, sembra strano, ma non lo è per chi bazzica dentro le auguste stanze e anche per chi paga la pubblicità televisiva.

In funzione dell'ascolto assistiamo a un continuo degrado certo non tecnico e nemmeno come budget. Il triste è che tutti i programmi, salvo rarissime eccezioni, sono sullo stesso piano di degrado, benché con diverse modalità. Rai e Mediaset non si distinguono affatto, per il profilo della qualità morale e civile delle trasmissioni.

Dallo sport ai «salotti»

Nell'*audience* domina lo sport, ma quale e come? Fa sì abbreviare, qualche volta i Tg e solleva enormi lotte di conquista tra i due colossi; ma quanto c'è di educazione sportiva, non dico poi umana e sociale, oltre al tifo?

Gli spettacoli di varietà sono pieni di vuoto e allontanano gli telespettatori dai veri valori, sostituendoli col sentimentalismo; creano illusioni; formano una mentalità che sollecita e giustifica comportamenti impropri e che spesso non rifuggono dalla delinquenza.

L'informazione. Ma quale? Nei telegiornali, da qualche tempo, dicitrici e dicitrici leggono talmente in fretta (qualcuna mangia addirittura le sillabe) che di fatto le notizie sfuggono nella loro sostanza, ma l'utente crede d'essere stato informato. Si leggono con lo stesso tono notizie tragiche e comiche e le si montano senza un minimo di distinzione.

Tutto ciò genera confusione mentale; ma da chi dipende?

Invece, l'informazione dei salotti-spettacolo, le persone si interrompono e si sovrappongono a vicenda, arrivando talvolta alla rissa verbale. Oltre la confusione mentale, perché è impossibile sentire le

ragioni dell'uno e dell'altro, così si ingenera nel pubblico la convinzione che vince chi sa gridare più forte e che interrompere l'interlocutore «è democratico».

L'audience comanda e con prepotenza. Siamo arrivati al punto che un conduttore o una conduttrice si sentono in diritto di togliere la parola a un esperto, proprio mentre risponde alla domanda che gli è stata fatta (credono di creare ritmo!), di intervenire in argomenti in cui sono semplicemente ignoranti, ma infarinati per l'occasione, di tentare d'imporre la propria idea, magari oggettivamente sballata.

C'è poi la caterva degli incompetenti (uomini e soprattutto donne), presuntuosi, senza spessore culturale, ma non privi generalmente di bella presenza fisica, che fanno domande cretine nelle interviste e che danno alle domande risposte all'altezza della loro inconsistenza culturale e talvolta anche morale.

La strategia della confusione mentale

Come mai se comandano quelli dell'*audience*, la presenza di questa caterva più dannosa che inutile all'umanità?

Temo che – almeno tra il resto – ci sia alle spalle una strategia, quella della confusione mentale che permette l'asservimento del pubblico, verso mire ultranazionali.

La persona non preparata, poco sensibile alle conseguenze morali sul pubblico è quello che ci vuole per una dirigenza che deve adeguarsi alla strategia multinazionale. E serve anche lo sfruttamento dell'*audience* per far comandare, non importa se a ragione o a torto.

Non solo, ma è molto utile anche il fondo secolaristico. Quelli dell'*audience* attuale, infatti, rivelano chiaramente una mentalità secolaristica e sostanzialmente areligiosa, quando non esplicitamente antireligiosa (non dico: antivaticanistica o anticlericale). E poiché la morale cristiana sarebbe il miglior antidoto, la si tiene volutamente lontana. Si chiama sì qualche prete o qualche cattolico, tanto per facciata; qualcuno però che non dà fastidio o al massimo provoca qualche sussurro o qualche grido che fa pubblicità.

Fanno per fortuna eccezione alcune poche trasmissioni e alcuni pochi personaggi. Ma per l'influsso di mentalità sul pubblico, queste poche e lodevoli eccezioni non riescono a contrappesare la marea

di maleducazione, di secolarismo, di confusione mentale, spesso di – diciamo pure – istigazione (certo involontaria) al delinquere che inonda il pubblico. Ma fanno *audience* (vera o presunta): onnipotente divinità televisiva, che tutto domina e a cui tutti si inginocchiano.

**Questa nota sul tema dell'audience è tratta dalla prima parte di un articolo scritto da Nazareno Taddei con Franco Sestini e pubblicato in Edav, n.237, febbraio 1996, pp.6-9.*

La tv dell'Auditel tra quantità e qualità

di Andrea Fagioli*

Dell'Auditel si parla da anni: croce e delizia dei personaggi tv, ma croce e delizia anche nostra perché i programmi possono cambiare, essere spostati o addirittura sospesi per il rischio ascolti.

Negli ultimi tempi, l'Auditel è salito di prepotenza alla ribalta soprattutto per la lotta del sabato sera nella stagione 2002-2003 tra RaiUno e Canale 5: tra Gianni Morandi e Maria De Filippi

(la personalizzazione è voluta perché televisivamente importante).

Una volta ha vinto l'uno, una volta ha vinto l'altra (sempre secondo l'Auditel).

Certo è che RaiUno ha perso più spesso del previsto (o del dovuto, dal suo punto di vista): ha perso più spesso del previsto l'ultimo monopolio, quello del varietà del sabato sera, che ha da sempre una tradizione di ascolti, se non proprio da record, certamente molto alti.

In mutande davanti alle telecamere

E per vendere più biglietti, più che per aumentare gli ascolti (anche se le due cose sono ovviamente legate) qualcuno si è messo in mutande, mentre dall'altra parte, nella stessa serata, qualcun'altra cercava di toccare il sedere ad un campione di ciclismo.

Nell'ordine, i protagonisti (per chi non se lo ricordasse) sono stati Gianni Morandi, Luciana Littizzetto e l'incolpevole Mario Cipollini. Il sabato in questione è quello del 20 ottobre 2002. I programmi: *Uno di noi* e *C'è posta per te*.

Ma non solo: qualcun altro ancora, appena finita la puntata dell'*Uno di noi* in questione si presentava, non tanto come mamma lo fece, perché forse a suo tempo l'aveva fatto anche un po' meglio..., comunque completamente nudo all'uscita del teatro di Gianni Morandi, bloccando l'auto del cantante, facendolo scendere, e invitandolo a fare un duetto con gli attributi al vento. Mi riferisco a *Le Iene* andato in onda su Italia Uno la sera dopo lo show di Morandi.

Da notare che il personaggio (la «iena» nuda) se ne stava in quelle

condizioni in mezzo ad un nugolo di ragazzine a caccia dell'autografo di Morandi.

I precedenti «illustri»

Quella delle mutande non è comunque una novità in tv: abbiamo una Marisa Laurito che, qualche anno fa, in un vorticare di gonne tipico del can-can si scoprì senza (...mutande) e dichiarò di non essersene resa conto (qualcuno parlò di disagio psichico quando non si sa cosa si indossa, soprattutto a livello di indumenti che aderiscono direttamente a certe parti del corpo); abbiamo il caso clamoroso (per lo scalpore che seguì) degli slip sfilati da sotto la gonna da parte di Anna Falchi, con i commenti gestuali, verbali, ma anche olfattivi di Daniele Luttazzi.

In questa sede non vogliamo fare del moralismo, né parlare di buon gusto o di educazione, ma solo registrare come la tv, una volta toccato il fondo, non sappia più cosa inventare per andare oltre... il fondo.

Ma perché Gianni Morandi lo ha fatto (oltre che per fare invidia ai suoi coetanei e a quelli più giovani anche di qualche decennio, viste le splendide condizioni fisiche)?

Ha detto di averlo fatto «contro la macchina dell'Auditel»: «Volevo dire – ha dichiarato in un'intervista – guardate come ci siamo ridotti seguendo la macchinetta dell'Auditel».

Intento buono, dunque, scelta concreta un po' più discutibile.

Meccanismo perverso

Più malizioso o più arguto, invece, l'«esperimento» di Fiorello, in un'altra puntata dello stesso programma, quella del 16 novembre, quando ha invitato gli spettatori a cambiare canale per un minuto andando su RaiTre. Risultato: *Uno di noi* ha vinto la sfida del sabato sera e tre milioni di telespettatori, per un minuto, avrebbero seguito l'invito di Fiorello.

Il giochino, che non è piaciuto all'Auditel, avrebbe però dimostrato il contrario di quello che forse voleva dimostrare, ovvero avrebbe dimostrato che l'Auditel funziona anche se è facilmente manipolabile.

Ma andiamo con ordine.

Dall'«esperimento» di Fiorello è innanzitutto emerso il suo carisma: «Per un minuto cambiate canale, andate su RaiTre, c'è anche un bel

programma, *Gaia*, e poi tornate qui su RaiUno». Detto e fatto. I dati d'ascolto parlerebbero chiaro: alle 21,29 di quel 16 novembre RaiUno è passata da 9 milioni e 464 mila spettatori a 6 milioni e 515 mila, mentre RaiTre è salita da 2 milioni e 624 mila a 5 milioni e 160 mila; trascorso il minuto, RaiUno è ritornata a 8 milioni e 708 mila, RaiTre a 2 milioni e 996 mila.

Insomma, l'Auditel funzionerebbe, ma sarebbe un meccanismo perverso, che al di là di tutto e in ogni caso, misura la quantità e non la qualità (da qui il tema di questa riflessione). Il problema è che i «dati quantitativi degli ascolti diventano – come scrive Giulietto Chiesa nell'introduzione a *La favola dell'Auditel* – giudizi inappellabili». Addirittura misurerebbero il consenso, sarebbero «metri di democrazia».

Ma così non è, anche perché quando si parla di televisione, qui in Italia, più che di democrazia si parla di «dittatura», non intesa in termini politici o partitici, ma in termini, diciamo così, di «monopolio culturale», o quantomeno «mediatico».

Basta fare un confronto con la vendita dei quotidiani: 1 ogni 11 abitanti (meno di 10 ogni 100). Mentre la televisione la vedono 94 su 100.

Attendibile per la pubblicità

Il secondo rapporto sulla comunicazione «Italiani & media», realizzato dal Censis insieme all'Ucsi (l'Unione cattolica stampa italiana), rivela che un italiano su due non utilizza abitualmente alcun medium salvo la televisione. Il rapporto li definisce «marginali» o «poveri», ma sono la grande maggioranza. Un italiano su due non legge, non acquista, non possiede libri, ma guarda la tv.

Chi usa tutti i media e anzi dedica ai quotidiani e alla radio più tempo che alla tv, sono appena un milione, il 2,3% della popolazione: un'élite di studenti e professionisti, laureati e diplomati al di sotto dei 45 anni.

La quantità di comunicazione attraverso la tv raggiunge ormai livelli incomparabilmente superiori a quelli di tutte le precedenti fasi della civilizzazione umana.

A favore dell'attendibilità dell'Auditel giocherebbe chi fa pubblicità: tutti ci diciamo che chi fa pubblicità non vuole buttare i soldi ma ottenere risultati. Se dunque chi fa pubblicità accetta l'Auditel, significa che è attendibile.

Le rilevazioni

Vediamo a questo punto, per sommi capi, come funziona l'Auditel (le notizie sono tratte dal rammentato libro *La favola dell'Auditel* di Roberta Gisotti, Editori Riuniti).

La prima rilevazione Auditel risale al 7 dicembre 1986 (qualcosa esisteva anche prima, dal 1976).

L'Auditel è costituita in parti uguali da 3 componenti: l'emittenza pubblica (Rai) per il 33%, l'emittenza privata (network nazionali e tv locali) per un altro 33%, gli utenti di pubblicità (Upa) e le principali associazioni delle agenzie e dei centri media (AssAp, Otep, Assome-dia) per un altro 33% e dalla Federazione editori giornali (Fieg) per il restante 1%.

La rilevazione avviene in modo automatico per mezzo di un apparecchio elettronico (meter) che raccoglie ogni giorno, minuto per minuto, l'ascolto di tutti i 99 canali di ogni televisore in funzione nell'abitazione della famiglie cosiddette «meterizzate», che in questo momento sono poco più di 5 mila (5.075), mentre in precedenza, fino a luglio del 1997 erano 2.420. Le persone coinvolte, di età superiore ai 4 anni, sono circa 14 mila.

I «guardoni»

Ma chi sono queste misteriose «famiglie Auditel» o «meterizzate»? E qui nasce la prima perplessità.

L'Auditel ha individuato un cosiddetto «panel», cioè un vasto gruppo di famiglie di telespettatori che dovrebbero rappresentare, essere un condensato dell'intera popolazione italiana.

Il problema, però, è che queste persone sarebbero scelte con criteri di mercato, ovvero sarebbero dei consumatori e non dei cittadini. In poche parole una famiglia di non consumatori, ovvero che spende poco per gli acquisti di vario genere, che non frequenta i supermercati, non entrerà mai nell'Auditel. Eppure, niente vieta che quella famiglia abbia i suoi gusti e i suoi interessi televisivi.

Inoltre, bisogna essere «guardatori» o «guardoni» della tv: non sono infatti accettate famiglie che dichiarano di vederla meno di 3-4 ore al giorno. Per cui vengono scelte persone già ampiamente massificate.

Forse questa semplificazione può sembrare esagerata. Allora vediam-

mo un altro aspetto che non depone a favore dell'Auditel ed è un aspetto tecnico, quindi più attendibile: «per essere considerati ascoltatori in un determinato minuto bisogna essere presenti per almeno 31 secondi di quel minuto. Vale a dire che l'individuo-campione guardando per poche decine di secondi un programma, il tempo minimo per capire che non gli interessa, viene invece catalogato dall'Auditel come ascoltatore di quella rete, e il giorno dopo fa parte del pubblico di quella trasmissione, che magari non ricorda neanche di avere visto».

Due «aneddoti» raccontati dalla Gisotti: il 29 gennaio 1995 fu ucciso un tifoso a Genova; Fabio Fazio e tutti i presenti, alla notizia, decisero di abbandonare lo studio di *Quelli che il calcio*; per 50 minuti rimase l'immagine fissa dello studio vuoto con in audio le radiocronache delle partite di *Tutto il calcio minuto per minuto*; l'Auditel non registrò variazioni significative; il 15 luglio 2000 un trasmissioni in diretta da Lecce su RaiUno fu interrotta da un improvviso e violento temporale; per 15 minuti fu mandato in onda il segnale orario, che registrò il 15% di share pari in quella circostanza a 3 milioni di telespettatori.

Difetti d'impostazione

Le elaborazioni dell'Auditel permettono diversi livelli di lettura, che qui non stiamo ad analizzare. Un altro problema, semmai, sarebbe quello che a nessuno studioso di statistica è stato concesso di fare delle verifiche nella «Casa di vetro» dell'Auditel (come la chiama in ogni capitolo la Gisotti).

Abbiamo abbastanza elementi per dire che il meccanismo funziona in quanto registra degli sbalzi (vedi «esperimento» Fiorello), ma non è attendibile proprio perché: soggetto a facili manipolazioni;

ha difetti d'impostazione «tecnica» (la questione dei 31 secondi); non è statisticamente rappresentativo degli utenti (perché esclude in non consumatori) e soprattutto non valuta il gradimento.

È semplicemente un meccanismo imperfetto di quantità, che esclude la qualità: «influenso di fatto sui palinsesti e sui contenuti delle trasmissioni protese a ricercare consenso, induce a riprodurre la quantità anziché stimolare la qualità dei messaggi televisivi»; e ancora: essendo incapace di essere strumento qualitativo, come strumento quantitativo non dà nemmeno conto della complessità sociale.

Un premio al basso profilo

A questo punto domandiamoci perché non c'è nessun interesse per la qualità?

La prima è una risposta, diciamo così, più «tecnica» e circoscritta al mezzo televisivo in sé. La seconda è più ampia e abbraccia la società attuale.

Non c'è, innanzitutto, interesse per la qualità proprio a causa dell'*audience*, che premia i programmi di basso profilo culturale. Ed è quindi ovvio che i direttori di rete, il cui budget dipende dalla raccolta pubblicitaria, non abbiano alcun interesse ad incentivare la qualità dei programmi, con il rischio di perdere ascolto e vedersi ridotto il budget e magari superati da altri colleghi, ecc. Nel caso della Rai, addirittura, la concorrenza è interna (a differenza di Mediaset dove le gerarchie sono rispettate: Canale 5 avanti a tutti).

Riprendendo in parte alcuni temi della relazione di Dino Boffo, direttore di «Avvenire», al convegno delle «Parabole mediatiche», si può dire che siamo di fronte ad una tv il cui fine è la tv stessa, il cui scopo è insito in sé. Farsi guardare, null'altro che farsi guardare. Il più a lungo possibile. Da più gente possibile.

È la tv del flusso continuo, che mai s'interrompe e mira a non farsi abbandonare mai.

È la tv che non racconta la realtà (e questo noi lo sappiamo bene...): non racconta la realtà ma la costruisce e la costruisce (e forse qui sta la novità) rappresentando se stessa in infiniti fotogrammi dove gente di tv invita altra gente di tv, ma anche nei cosiddetti programmi di approfondimento sono sempre più i casi in cui gli ospiti sono gente di tv o personaggi costruiti apposta per la tv.

È la tv del talk-show, in cui i dibattiti ruotano su se stessi senza sviluppo, dove un'opinione vale l'altra, un professore universitario vale un comico.

Questa tv – dice Boffo prendendo a prestito una definizione di Bauman (Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, 2002) – è la rappresentazione fedele della modernità liquida, ovvero della condizione attuale della nostra società in cui nulla è durevole e tutto deve cambiare, i modelli sono tanti e tutti sullo stesso piano, non ci sono più strutture date una volta per sempre. Siamo in una marmellata gigantesca.

La famiglia non piace al mercato

A queste due risposte, si può aggiungere che una società disgregata piace di più al mercato e alla pubblicità.

Prendiamo ad esempio la famiglia: più numerosa è e più sta attenta ai consumi, privilegia i prodotti che costano meno, le cose si passano da un figlio all'altro, ecc. Con troppe famiglie solide persino il mercato della casa langue: una casa per 4 o 5 persone. Con i genitori separati le necessità di appartamento raddoppiano, raddoppiano i televisori, le lavatrici, le lavastoviglie, il forno a micro onde.... Altre necessità si triplicano: non vorrei sembrarvi banale, tento solo di essere concreto, ma pensate ad un uomo sposato che si separa e si ritrova a vivere da solo: per il «mercato» è una manna: manderà tutto in lavanderia, comprerà più cose per avere i ricambi, mangerà fuori o comprerà il mangiare già fatto..., dovrà cercarsi un'altra donna e anche questo ha un costo.

Non a caso nei talk-show la famiglia è un problema, è in crisi, se ne parla quando un adolescente ammazza i genitori. I coniugi vi appaiono incerti e insicuri. Sotto accusa. Condannati all'inevitabile declino: no, il futuro non appartiene alla famiglia ma alla coppia fluida, che si lega e si scioglie con disinvoltura «liquida». La coppia appare sorridente e positiva. La coppia fluida è libera, alla moda, spende bene spensieratamente, altro che «offerta famiglia». La coppia è amata dal mercato, la famiglia tollerata.

Comprare per non divorziare

Un esempio autorevole ci arriva da una prima pagina del «Corriere della Sera» dove in un titolo di taglio basso si legge: «Coppia in crisi? Parlate e progettate acquisti importanti». E nell'occhiello: «Fra i giovani separazioni in crescita dopo soli tre anni. I consigli degli esperti per scongiurare rotture». Nel richiamo si legge: «Un tempo si parlava di crisi del settimo anno. Oggi per molte giovani coppie la crisi comincia già dopo tre. Lo rivelano le statistiche su separazioni e divorzi in aumento, lo constatano gli esperti. Di fronte a questo fenomeno allarmante sessuologi, psicologi, terapeuti cercano di suggerire una serie di comportamenti e di rimedi per rinsaldare e ridare slancio alle unioni. Si consiglia di parlarsi e dialogare di più, di pensare insieme a nuovi

progetti importanti, dall'acquisto di una casa alla preparazione di un viaggio. Perché il più delle volte la soluzione va trovata a due».

E «a due», evidentemente, non si può che decidere l'acquisto di una casa o un viaggio!

Attenzione, però, che il testo interno ha anche qualcosa in più, persino qualche suggerimento più sensato (si indica anche la parrocchia). A maggior ragione diventa più tendenziosa la scelta fatta in prima pagina (che tutti leggono, a differenza dell'articolo all'interno).

Anche in questo modo il mercato si fa ideologia e pretende di abbracciare ogni aspetto della nostra vita, compresi valori, pensieri e comportamenti.

Spettatori, merce da vendere

Può essere interessante citare un passaggio del Messaggio che il Consiglio permanente della Conferenza episcopale italiana ha diffuso per la Giornata della vita 2003 sul tema «Della vita non si fa mercato».

Scrivono i vescovi: «Anche talune esasperate strategie di mercato considerano gli esseri umani dei consumatori da studiare, manipolare, usare affinché siano docili e reattivi alle logiche del consumo, indotto attraverso tecniche pubblicitarie sempre più sofisticate e persuasive. Per le reti televisive gli spettatori sono oramai solo numeri, “merce” da vendere agli inserzionisti».

Anche nel Messaggio del Papa per la Giornata delle comunicazioni sociali 2003, pur affrontando un tema particolare come quello della pace, c'è un passaggio nel quale si parla, a proposito dei mass media, «di avidità materiale e di false ideologie di vario tipo». Ma «se i media sono al servizio della libertà – scrive Giovanni Paolo II –, essi stessi devono essere liberi e devono utilizzare questa libertà in modo corretto. Il loro “status” privilegiato obbliga i media a porsi al di sopra delle questioni puramente economiche e a mettersi al servizio dei veri bisogni e del vero benessere della società».

Medium e messaggio

Per concludere, si può ipotizzare che la tv abbia già toccato il suo apice, inteso come quantità, cioè le punte massime di ascolto e di conseguente massificazione. Insomma, dovrebbero essere vicine

alla fine le generazioni che hanno conosciuto, hanno vissuto, o sono nate e vissute con la tv. Ciò non significa che stia per finire l'epoca della massificazione, tutt'altro: forse si accentua e si complica. Ma i giovani, soprattutto i giovanissimi, non sono più così attratti dalla tv come i loro genitori. Sono attratti da altre forme e da altri strumenti di comunicazione, che diventano ugualmente di massa, ma più per un utilizzo comune che non per una diffusione contemporanea di uno stesso messaggio, di uno stesso contenuto. Insomma, in questo caso ci si avvicinerebbe di più alla concezione di McLuhan: il medium è il messaggio. Il riferimento in questo caso è ai telefonini, con relativi sms, squilli, ecc.: un linguaggio tutto nuovo e di cui gli adulti ignorano quasi tutto.

Da notare che anche le generazioni più grandi, i giovani dai 18 ai 30 anni che sono stati oggetto della ricerca commissionata al Censis dalla Cei e presentata al convegno sulle «Parabole mediatiche», alla domanda «Come trascorri il tuo tempo libero?» hanno risposto: «Sto con gli amici» (97,4%), «Guardo la tv» (93,6%), «Ascolto musica» (91,9%), «Faccio gite» (89%), «Sto al telefono» (87,1%). Praticamente stare al telefono è un passatempo pari alla gita, e questo la dice lunga sull'uso di questo oggetto, che abbiamo considerato vicino alla concezione di McLuhan. Mentre il computer e internet rientrano ancora in una definizione, diciamo così, taddeiana di mezzi di comunicazione di massa.

Tv vecchia per «vecchi»

Tornando alla cronaca, a registrare i fatti, i fatti dicono che la televisione attuale è una televisione per vecchi o quantomeno per un pubblico di una certa età: adulto, maturo...? come lo vogliamo chiamare?. Lo si deduce proprio dai programmi e dai loro conduttori.

C'è posta per te, ad esempio, fa sempre più leva sulle persone anziane o comunque su situazioni che più facilmente possono emozionare, commuovere le persone di una certa età.

I conduttori di *Uno di noi* sono stati: un «vecchio» cantante come Gianni Morandi che, pur avendo anche un seguito tra i giovani, è un mito soprattutto per le cinquantenni; una presentatrice-ballerina non più giovanissima, madre di famiglia, rassicurante, la cui immagine,

guarda caso, è soprattutto abbinata ad una cucina: la più amata dagli italiani (Lorella Cuccarini).

Per non parlare di *Domenica in*, vero e proprio museo delle cere (la Orfei, la Pampanini, Villaggio, ma anche Little Tony...) condotto dalla cinquantenne Mara Venier (figura diversa dalla Cuccarini, molto meno rassicurante, ma accomunata dalla pericolosa idea giovanilistica dell'essere attraenti e sexy un po' a tutte le età).

Se i giovani non sono interessati alla tv, ad escludere l'infanzia dalla tv è invece la tv stessa.

Una ricerca del Centro studi per l'adolescenza afferma che meno del 10% della programmazione giornaliera è diretta ai bambini e ai ragazzi.

«Il segno più preoccupante della disaffezione della televisione generalista per l'infanzia – si leggeva in un numero di "Letture" – è offerto da RaiUno che ha abbandonato il pubblico dei bambini e dei ragazzi. Infatti, dall'inizio di questa stagione tv anche l'ultimo programma dedicato a loro, *L'albero azzurro* (in onda nei weekend), ha cambiato casa. Ora è trasmesso da RaiDue tutti i giorni alle 8,55 del mattino. Ma non è tutto...». E «Letture» aggiunge altre questioni. «L'ultima isola felice di programmi italiani costruiti apposta per i bambini resta RaiTre che dal lunedì al venerdì alle 15 ripropone le favole della Melevisione», ecc.

Detto questo, tranne rare eccezioni, siamo di fronte ad una tv vecchia, per i «vecchi», che contrabbanda un fenomeno pericoloso: il giovanilismo, che rincoglionisce le persone, ma le rende (bontà loro) grandi consumatori. In un Paese che invecchia sempre più, la vera attenzione del mercato è per questa nuova grande fetta della società.

**Questo testo è tratto dall'intervento di Andrea Fagioli al 13° Convegno nazionale del Centro internazionale dello spettacolo e della comunicazione sociale, svoltosi a Bocca di Magra nel gennaio 2003, e poi pubblicato in Edav, n. 308, marzo 2003, pp. 59-63.*

2.6 - La tv verità

Il Grande Fratello

di Nazareno Taddei*

Vedendo le lacrime (che direi sostanzialmente sincere, nonostante tutto) di Rocco in crisi, affiancate allo sfogo piangente della indecifrabile, ma piuttosto spudorata, Marina, mi sono chiesto se questa iniziativa di Canale 5 non desse ragione a chi aveva scritto che essa doveva (o poteva) servire a una maturazione umana dei dieci ingabbiati.

Oggi mi chiedo ancora se questo *eventuale* (e sottolineato: *eventuale*) aspetto positivo giustifichi la messa in opera di un'iniziativa televisiva di quel genere.

L'origine

Per chi non lo sapesse, *Il Grande Fratello* (abbreviato in GF) è un tipo di trasmissione nato in Olanda, nel 1999, che ha avuto già grande successo in molte tv nazionali (meno che negli Usa), con circa 200 milioni di ascoltatori. In Italia ne ha acquistato i diritti Canale 5. Consiste in questo: cinque ragazzi e cinque ragazze, tra i 20 e 35 anni circa, attentissimamente selezionati su 3000 – ma non si sa con quali criteri –, hanno accettato di vivere insieme per cento giorni ininterrotti (dal 14 settembre al 21 dicembre), rinchiusi in un appartamento di 180 mq (detto «casa»), appositamente costruita a Cinecittà, con tutte le comodità all'interno, compreso giardino (altri 180 mq) con piscina, orto e galline, ma senza nessun contatto con l'esterno, quindi senza radio, tv, telefono, posta, giornali, libri e senza anche la possibilità di scrivere, addirittura senza orologi, con 5000 lire al giorno a testa per scegliere le cibarie (che vengono recapitate segretamente nella notte), spiati 24 ore su 24 da telecamere, collocate in appositi corridoi, nascoste dietro un'infinità di finti specchi, ivi compresi i raggi infrarossi per le riprese di notte a luci spente e da un microfono appeso sempre al collo. Possono però parlare apertamente col GF, chiusi in uno stanzino

insonorizzato, chiamato impropriamente e, vorrei dire, quasi sacrilegamente «confessionale».

I criteri della selezione sono un po' mistero. *Striscia la notizia* ha dato qualche sprazzo d'informazione. Dai giornali s'è saputo che una candidata, alla domanda se era disposta a compiere atti sessuali, ha risposto di no e non è stata accettata. Non ha detto però che non sia stata accettata per questo; ma il dubbio è forte.

Ogni giovedì, i rinchiusi fanno le *nomination*, danno cioè segretamente, ma con motivazione, i nomi dei colleghi da espellere quella settimana. Il pubblico, con votazione telefonica, dirà quale dei due o tre nominati dovrà essere effettivamente espulso il giovedì seguente.

Quanto ripreso viene messo in onda tutti i giorni su Canale 5 in brevi spezzoni, al mattino, la sera e in piena notte. Il giovedì, c'è una lunga trasmissione per conoscere, una settimana, le *nomination* e, la settimana seguente, il giudizio che esclude definitivamente il nominato.

È possibile seguire 24 ore su 24 quanto avviene nella Casa in abbonamento su canale *Stream*, ma anche su *Jumpy* e altrove in Internet.

I partecipanti

In ordine alfabetico ecco i dieci reclusi della prima edizione (le informazioni sono ricavate dalla presentazione tv del GF): **Cristina:** Gemelli, 28 anni, bagnina sul lago d'Iseo, iscritta al Dams, ha studiato psicologia per tre anni, incostante, permalosa, paurosa ma affascinata da libri di sangue e massacri, va nella Casa perché vuole vincere la paura; preferisce Asia Argento e detesta gli uomini politici – **Francesca:** Toro, 24 anni, Galatina (LE), maturità classica, indecisa sull'università studia per estetista, affezionata alla famiglia, sportiva, con bel cane, ha comiziato alle ultime elezioni per Rifondazione Comunista, figlia di ginecologa, detesta Vittorio Sgarbi e Umberto Bossi – **Lorenzo:** Scorpione, 27 anni, Breganze (VI), Scuola Alberghiera, aiuta la madre in macelleria, aspira ad essere cuoco, ha 30 pesci rossi e 10 canarini, coltiva conigli nani americani, i suoi valori la famiglia e l'Italia, detesta Gad Lerner – **Maria Antonietta:** Gemelli, 27 anni, Alghero (Sardegna), pittrice (ha fatto l'Accademia, ma nella Casa non disporrà di tele e colori), lavora in pizzeria, suo personaggio preferito il Papa, fidanzata, detesta Valeria Marini – **Marina:** Acquario, 23 anni, Messina, Liceo

artistico, iscritta Economia e Commercio, fa collezione di insetti, i suoi idoli Madre Teresa e Sharon Stone, va molto in discoteca, partecipa al GF per diventare famosa o come attrice o come indossatrice, detesta Umberto Bossi – **Pietro**: Acquario, 25 anni, Caserta, intraprendente, gli mancano 5 esami per laurearsi in Giurisprudenza, ma ha fatto molti lavori: amministratore di condominio, istruttore di arti marziali, promotore finanziario, «italiano vero», «per bene, ma gran figlio di buona donna», si sente un po' re, ama viaggiare, detesta Enrico Papi – **Roberta**: Leone, 35 anni, milanese nata a Roma, P.R. (*public relations*), di famiglia in vista che, in questo caso, non vuole apparire, vivace, molti amici, credente, praticante, devota di Suor Teresa di Calcutta, entra nella Casa per capire meglio se stessa, snob («ma poco»), «principessa» che attende il principe azzurro, «egocentrica, prepotente, rompiscatole; però bella... dentro» (dice lei); «come un timbro (dice un amico): ci vogliono due secondi per metterlo, ma rimane per tutta la vita», convive con un fratello adottivo, detesta Carmen di Pietro – **Rocco**: cancro, 28 anni, nato in Germania, pugliese, laureato a Bologna ingegnere elettronico, lavora a Bari, passione per Maria Callas, non accetta dogmi, va a cavallo, la vita non va sprecata – **Salvo**: Ariete, siracusano, idoneità quinta Geometri, sposato con bambina, sabato e domenica pizzaiolo, «affettuoso, dolce, sentimentale» dice la moglie Giusy, appassionato dell'Antico Egitto, detesta Vittorio Sgarbi – **Sergio** (... il «bello»): Gemelli, anconitano, appassionato di mare, surfista in quattro continenti, ha interrotto l'università per... vivere col telefonino, ma dice ch'è difficile trovare la donna con la quale dividere la vita (*Striscia la notizia* scoprirà che ha tentato di fare l'attore), detesta Patrizia Rossetti e Carlo Conti.

L'operazione

a) L'iniziativa del GF è «esclusivamente un'operazione commerciale». L'ha detto Confalonieri il gestore di Mediaset, nel presentarla in tv. È una dichiarazione grave: vuol dire che l'unico vero dio di questa *fiction*-documentario – chiamato anche da qualcuno «tv-verità» – è il dio-profitto (dirò poi perché «*fiction*-documentario»).

Chi ha per Dio il profitto, non ha il rispetto della persona umana, non il rispetto della decenza, non il timore del pericolo della corruzione

parziale o totale del pubblico sia giovanile sia adulto.

Non è detto nemmeno che – apparentemente – conduca una lotta diretta contro quei valori. Ma, qui, constatiamo l'ipocrisia: con dei *bip* si cerca di coprire le parole volgari dei reclusi, ma si mostrano (e probabilmente si sollecitano) in pubblico i loro atteggiamenti scostumati, indecenti e più di una volta immorali. Un solo accenno: uscendo dalla Casa, Marina s'è stupita di quanto le si è detto contro, ribattendo: «Credetemi non ho fatto niente di male!». Evidentemente il suo concetto di male non è quello della «sua» Madre Teresa... Così anche la maleducazione, l'indecenza, la stessa immoralità diventano moda e i giovani esterni si adeguano a quei comportamenti.

Già qualche insegnante mi ha segnalato il comportamento degradante dei suoi giovani, dopo l'inizio del GF.

Ma non solo i giovani sono contagiati.

b) Molti di chi comanda in tv sanno bene (o credono) di potere – anzi di dovere – far conto sulla cieca stupidità del «popolo bue» (chiedendo ovviamente scusa al bue), quella gente, cioè, che vuole solo divertirsi, che si diverte con le spazzature, che accetta tutto.

Non tutto il pubblico è così, sia chiaro. Ma tant'è... (non lasciamoci sopraffare, però!).

c) Che l'impostazione del GF sia concepita «per popolo bue», è fatto intuire già dalla presentatrice in Canale 5, quella certa Daria che si potrebbe chiamare «la signorina "Tra Poco"». Per rendere più spettacolare il tutto – cioè per attizzare la curiosità del pubblico in sala – nelle due ore del giovedì dove si danno le *nomination* o l'annuncio di chi è escluso dal GF, ella sollecita la curiosità (p.e. «è importante», ecc.) verso quello che sta per mostrare (persona o evento); poi con un bel «tra poco» dilaziona il farlo vedere. Ma anche nell'annunciare chi è nominato o escluso, gioca con le parole e con le pause, per eccitare l'attesa. Ma lo fa in modo da mostrare troppo smaccatamente la corda, tanto da divenire semplicemente irritante, tant'è banale e voluto. Adirittura controproducente, per chi abbia un minimo di indipendenza intellettuale.

d) Da alcuni elementi (p.e. qualche battuta degli espulsi, dal fatto che si siano visti estranei nella Casa, dalle grida degli estranei, dai messaggi inviati con palline o in altro modo, tanto da dover stendere

una rete sul giardino) sembra che i reclusi abbiano ricevuto indicazioni dal GF circa il come impostare il comportamento in certi momenti, che abbiano avuto informazioni dall'esterno. Pare che anche le *nomination* e le esclusioni siano state manovrate, se si è parlato di un'inchiesta della magistratura già per il caso di Francesca.

Ma supponiamo pure che tutto si svolga regolarmente. Si dice che i reclusi sono seguiti e che ce li fanno vedere 24 ore su 24. Ma, a parte che solo gli abbonati a *Stream* possono seguire a ogni ora, il fatto è che a tutti, compresi gli abbonati di *Stream*, vengono fatte vedere le immagini che al regista GF interessa far vedere. Quindi anche chi volesse seguire su *Stream* per 24 ore, non riuscirebbe mai a vedere quello che succede, perché vede tutto e solo quello che gli fanno vedere.

Così, si è capito che gli organizzatori hanno inteso fare cassetta dando alla trasmissione una colorazione erotica, insistendo nel far vedere, soprattutto, prima Pietro che fa sesso con Cristina, poi Lorenzo che... conforta Marina, poi Pietro che cerca di attaccarla, poi si insiste su Marina, la più prodiga delle sue forme, poi addirittura Rocco che tenta sessualmente Pietro. Ma, ci chiediamo e, gli altri sette od otto dove sono? cosa fanno?

Per chi poi deve accontentarsi di quanto passa il convento, in quelle specie di riassunti giornalieri, le immagini sono state e sono addirittura montate in funzione tematica, proprio perché il pubblico riceva quello che si vuole fargli ricevere, dandogli però l'illusione di essere informato di quello che succede.

e) Ed ecco perché ho parlato all'inizio di «*fiction-documentario*»: le immagini sono certo riprese dal vero, ma – anche supposto e non concesso che quello che viene ripreso sia tutto spontaneo, senza finzione scenica – è falsata la ripresa perché in funzione d'un tema da portare avanti, perché impostata sulla documentazione di qualcosa che sostanzialmente è la recita di un copione.

Quindi *fiction*, o, se si vuole, *fiction-documentario*. Ma diciamo pure: «tv-falsità»; altro che «tv-verità»!

f) Altro elemento, gravissimo, anzi terribile, dal punto di vista umano e della verità. I reclusi entrano cercando di rimanere fino in fondo per il premio di 250 milioni previsto; devono quindi comportarsi in maniera da non essere mai «nominati»; l'importante, quindi, è fingere. Ma nel

contempo devono fare le *nomination*. In altre parole, sono pressati a compiere azioni contraddittorie: ingraziarsi tutti per non essere «nominati» e, insieme, studiare chi eliminare senza farsene accorgere. La situazione umana è tutt'altro che facile; comunque devono vivere da ipocriti.

È quello che ha manifestato Marina il 15 novembre alle 11,45: «Non sopporto più nessuno; sono tutti falsi». E «Marina ha confessato a Rocco di aver mutato comportamento per adeguarsi all'ipocrisia generale che regola i comportamento della casa e di vedere negli altri in modo ormai irreversibile la falsità dei loro atteggiamenti». E infatti, molti dei parenti e amici hanno detto che non riconoscevano nel personaggio della Casa, la persona che conoscevano.

Azione malvagia, dunque, quella di un GF impostato a quel modo! La falsità non solo seguita, non solo sollecitata, ma praticamente imposta.

Le caratteristiche dei reclusi

a) I dieci ragazzi e ragazze sono tutti più o meno impegnati o addirittura titolati in studi o lavori di livello universitario. Certamente non lo si è potuto capire dai loro discorsi, spesso insulsi e da una condotta nella Casa con ben scarso spessore culturale e anche umano.

Almeno nelle prime quattro *nomination*, le motivazioni sono state dettate da prese di posizioni egoistiche («non mi cura», «non mi sente» o «non c'è *feeling*», ecc.); ma, sotto sotto, c'è stata una volontà forse istintiva di eliminare gli individui con un certo spessore umano. Con Marina, invece, m'è sembrato di sentire ancora motivazioni egoistiche, non tanto per il fatto di trovarsi di fronte a una persona d'un certo spessore umano, quanto piuttosto perché sollecitava, ma non assecondava i desideri del corpo.

b) Ma quei dieci ragazzi sono diventati emblemi dell'attuale gioventù d'Italia, perché non solo non c'è alcun accenno di critica per comportamenti meno convenienti o addirittura immorali, ma non c'è nemmeno un qualche commento favorevole per comportamenti buoni. Ad esempio c'è stata una seduta spiritica, c'è stata anche una crudele cattura di mosche messe poi in frigorifero. Qualcuno di loro ha contrastato. Ma da parte del GF nessuna indicazione non dico di morale, ma nemmeno di civiltà.

Tuttavia, la presentazione di chi era pro e chi contro quelle azioni dà un senso di equilibrio tra il bene e il male, tale da mostrarsi, in fondo, accettabile quello che succede. In tal modo non si evidenzia un comportamento vuoto o cattivo, più o meno annoiato, tutto proteso verso la preoccupazione di arrivare in fondo, ma qualcosa che sembra aver valore. In altre parole, quei ragazzi – a torto o a ragione: una povera gioventù – sono diventati emblema di una gioventù vuota, senza spessore umano, egoisticamente interessata. Questo è quello che appare.

Vuol dire che il GF dà al mondo un'immagine distorta e umiliante della nostra gioventù. La nostra gioventù non è tutta così meschina. Quindi il GF è perseguibile di calunnia. Ma è anche vero, che, nel contempo, esso contribuisce a corrompere quella nostra gioventù che la prende per modello.

Altro che pedofilia!

c) L'operazione da guardoni del GF viola la legge della *privacy*. Si dice che i reclusi sono consenzienti. Sarà... Ma Pietro che si nasconde dietro la tenda gialla per fare sesso con Cristina (ed è solo un esempio) non era certo consenziente a essere ripreso.

Come la mettiamo, allora?

I media

La stampa un po' alla volta s'è animata: forse, più che per interesse dell'evento, per concrete sollecitazioni.

Certamente Canale 5 ha fatto di tutto per scaldare l'interesse. I reclusi, all'uscita e dopo l'uscita, sono stati accolti tutti pressoché trionfalmente e utilizzati in varie trasmissioni di Canale 5, come *Buona Domenica*, *Maurizio Costanzo show*, *Passaparola*, *Verissimo*: tutto e sempre di Canale 5. Ma soprattutto per Marina i media si sono mossi. È stata messa, nuda, in copertina da «L'Espresso» e «Panorama»; ma anche «Gente», «Novella 2000», «Eva 3000» le hanno dedicato copertine e pagine. Più o meno tutti i quotidiani non si sono sottratti al dover interessarsi del GF, soprattutto dopo l'uscita di Marina. Evidente lo sfruttamento erotico.

Apprezzabile l'«Avvenire», cattolico, che s'è limitato a dare secche le *nominations* e le esclusioni.

La AranEndemol ha già comperato i dieci, quando saranno fuori, e li sta vendendo tutti insieme per 80 milioni a serata, se uno solo (non a scelta) 10 milioni.

I costi

Alcuni giornali hanno riferito che ogni giorno il GF costa, a Mediaset, 190 milioni di lire. 8 milioni di lire per ogni ora di trasmissione. 2200 lire per ogni secondo. Alla fine 60 miliardi. Forse i costi, oggi, sono aumentati. Non sono soldi dello Stato, quindi non soldi nostri, ma di Berlusconi. È però lecito chiedersi se non si sarebbero potuti impiegare meglio tutti quei soldi.

Conclusione

Ci siamo limitati a qualche considerazione sul dato di fatto.

L'iniziativa, impostata correttamente, potrebbe anche essere buona. Ma così è della peggiore spazzatura possibile, perché inavvertita. Fa disonore a chi l'ha voluta così e, senza volere, anche all'Italia.

Tempora mala currunt. Il cristiano deve sentire che le vecchie gloriose strategie pastorali non servono più: occorre rinnovare dal fondo. Ma le nuove non si improvvisano con la sola buona volontà.

Nella *Redemptoris Missio*, all'articolo 37, Papa Giovanni Paolo II ha dato la chiara indicazione su base scientifica: «Occorre integrare il messaggio cristiano in questa "nuova cultura" creata dalla comunicazione moderna. È un problema complesso, (...) per il fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici».

Chi l'ha colto?

Finito di stampare nel mese di gennaio 2014
in proprio CiSCS - Roma
per conto delle Edizioni CiSCS Edav - Roma (Italia)

