


la **PARABOLA**

RIVISTA DI STUDI E RICERCHE SULLA COMUNICAZIONE

TRIMESTRALE DELL'AIART

Spedizione in A.P. - 70% - Roma


NUMERO **1** DICEMBRE 2004

 *Luca Borgomeo*

UNA NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE DELL'AIART

 *Damiano Felini*

L'EDUCAZIONE AI MEDIA NELLA SCUOLA ITALIANA

 *Paolo Bafile*

TV E LEGGI: L'INADEGUATEZZA DEL SISTEMA SANZIONATORIO

 *Giulio Alfano*

IL DIFFICILE RAPPORTO TRA DEMOCRAZIA E COMUNICAZIONE

 *Armando Fumagalli*

L'IMPATTO SOCIALE DELL'INDUSTRIA TELEVISIVA

 *Maria Vittoria Gatti* (a cura di)

**L'INCHIESTA TELEVISIVA: ELEMENTI DI ANALISI E STORIA
DI UN GENERE. LA VALUTAZIONE DI SEI PROGRAMMI TV**



Editoriale

- 5 **Luca Borgomeo** • *Una nuova iniziativa editoriale dell'aiart*

Articoli

- 7 **Damiano Felini** • *L'educazione ai media nella scuola italiana*
- 25 **Paolo Bafile** • *Tv e leggi: l'inadeguatezza del sistema sanzionatorio*
- 35 **Giulio Alfano** • *Il difficile rapporto tra democrazia e comunicazione*
- 43 **Armando Fumagalli** • *L'impatto sociale dell'industria televisiva*
- 75 **Maria Vittoria Gatti** (a cura di) • *L'inchiesta televisiva: elementi di analisi e storia di un genere. La valutazione di sei programmi tv*



**Rivista di studi e ricerche
sulla comunicazione**
Trimestrale dell'aiart

Direttore
LUCA BORGOMEO

Vice Direttore
GIOVANNI BAGGIO

Registrazione al Tribunale di Roma
n. 230/2004 del 27.05.2004
Direttore responsabile Luca Borgomeo

Composizione e stampa:
Comix - Via dei Savorelli, 114
00165 Roma - Tel: 06/39671224

Una copia € 6. Abbon. annuo € 20
c/c postale n° 4503200 intestato a Aiart.
Spedizione in A.P. - 70% - Roma

Direzione, Redazione e Amministrazione:
Aiart, via Albano, 77 - 00179 Roma
Tel: 06/7808367 - Fax: 06/7847146
E-mail: aiart@aiart.org
Web: <http://www.aiart.org>

Comitato scientifico aiart:

Giulio Alfano, Giuseppe Antonelli, Giovanni Baggio (Presidente), Nerina Battistin, Tiziana Benedetti, Filippo Ceretti, Gianni Chiostrì, Sandra Costa, Maria D'Alessio, Daniela D'Alò, Giuseppe Gaeta, Damiano Felini, Domenico Infante, Giampiero Maccioni, Lorella Maiotti, Marachiara Martina, Norberto Mazzoli, Elena Lanfranco, Fabio Lanfranco, Bruno Mohorovich, Cosma Ognisanti, Massimo Rendina, Cecilia Salizzoni, Manolo Salvi, Barbara Sartori, Marcello Soprani, Sergio Spini, Giuseppe Trippanera, Giuseppe Valperga, Mons. Dario Edoardo Viganò, Nicoletta Vittadini.

Damiano Felini, L'educazione ai media nelle scuole. "La scuola italiana ha recepito almeno ufficialmente le istanze dell'educazione ai media (media education) e, pur senza impiegare questa denominazione, le ha introdotte progressivamente nei curricoli". Così afferma, nella parte conclusiva dell'articolo Damiano Felini, che collabora presso la cattedra di Pedagogia culturale e dello sviluppo, della Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano. Dopo aver indicato le sei aree di contenuto che l'educazione ai media può coprire nella scuola, l'A. passa in rapida rassegna i programmi d'insegnamento della scuola media, quelli didattici per la scuola primaria, gli orientamenti dell'attività educativa nelle scuole materne e le indicazioni nazionali della Riforma Moratti, mostrando analiticamente lo "spazio" dedicato alla media education in questi programmi.

Felini conclude rilevando che - consolidato il quadro epistemologico della pedagogia e dell'educazione ai media - occorre passare all'azione "con un ampio intervento di sperimentazione diffuso e rigorosamente condotto, finalizzato alla messa a punto di un curricolo credibile di educazione ai media per i diversi gradi della scuola italiana, capace di integrarsi nelle trame della Riforma in atto, sfruttando gli spazi istituzionali e didattici che si creano grazie anche all'autonomia di cui godono le singole scuole".

Paolo Bafile, TV e leggi: l'inadeguatezza del sistema sanzionatorio. Dopo aver svolto alcune riflessioni di carattere generale sul ruolo che hanno le sanzioni nell'ordinamento giuridico e sul rapporto "funzionale" fra norma e sanzione, l'A. ex Magistrato della Corte dei Conti e del T.A.R., Docente di Comunicazioni Sociali all'Ateneo Salesiano di Roma e Vice Presidente del Consiglio Nazionale degli Utenti, afferma che "per quanto riguarda la disciplina legislativa del settore radiotelevisivo, il sistema sanzionatorio ha sempre rappresentato, storicamente, il punto debole delle varie leggi che si sono avvicinate (e sovrapposte) nel tempo".

Partendo dall'esame delle sanzioni previste o meno nel decreto-legge 807 del dicembre '84 (noto col nome Decreto-Berlusconi), nella legge Mammì del '90 e nella legge Meccanico del '97, Bafile rileva che nei fatti sono mancate del tutto le sanzioni e che quando sono state finalmente previste, esse sono state caratterizzate da una sorta di "costante": l'inefficacia complessiva - probabilmente voluta - dall'intero sistema sanzionatorio.

Bafile svolge poi una serie di riflessioni sul ruolo dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni che anche quando ha accertato e sanzionato infrazioni, pur gravi, ha ammesso i trasgressori ai benefici dell'oblazione con conseguenze "ridicole".

Viene poi affrontato il problema della violazione delle norme che regolano l'interruzione, con la pubblicità, dei programmi, e della trasmissione di film vietati. Anche in questi casi le sanzioni non sono quasi mai irrogate e, comunque sono del tutto inefficaci al punto che Bafile conclude chiedendosi se "l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni... garantisce i cittadini-telespettatori dalle ribalderie delle emittenti o se garantisce le emittenti dai rigori (si fa per dire) della legge".

Giulio Alfano, Per una democrazia della comunicazione. Dopo aver svolto alcune considerazioni generali sul significato della politica e della democrazia, l'A. che insegna etica politica presso la Pontificia Università Lateranense, afferma che "oggi, con il termine "democrazia" si indicano sistemi politici molto diversi; anche se nessuno di questi sembra sostanzialmente negarla, ciò dimostra che si tratta di un unanimità di maniera, quasi di una religione e solo occasionalmente una forma di governo".

Particolare attenzione Alfano riserva ai rapporti tra democrazia e mass media. "I principi e le norme etiche importanti nella politica - afferma - valgono anche e soprattutto nel campo delle comunicazioni sociali, che non riguardano tanto ciò che appare sugli scher-

mi televisivi o cinematografici, o sulla carta stampata, ma il contenuto, il messaggio". Per l'A. il fondamento resta l'etica, in quanto la persona umana e la sua comunità di riferimento sono il fine e la misura dell'uso dei mezzi di comunicazione sociale, che dev'essere svolta sempre da persone a beneficio dello sviluppo generale della collettività. Alfano conclude richiamando i "doveri" dei fruitori dei mezzi di comunicazione, primo fra tutti quello della selezione e del discernimento dei messaggi. "La democrazia della comunicazione - afferma - non dev'essere scambiata per anarchia della ricezione ed ogni messaggio è comunque una proposta, perché non siamo obbligati, se non dalla nostra coscienza, a seguire un programma radiotelevisivo o leggere un giornale che reputiamo sbugliato nell'impostazione e bugiardo nell'effetto".

Armando Fumagalli, L'impatto sociale dell'industria televisiva. "La televisione è stata ed è un enorme acceleratore dei consumi e dello sviluppo socio-economico di un Paese con tutti i pregi e gli aspetti positivi dello sviluppo, ma anche con i riflessi negativi delle possibili cadute nel consumismo e nell'idolatria dei beni materiali".

Per vari motivi, quest'affermazione di Armando Fumagalli può essere considerata il nucleo centrale dell'ampio saggio sugli effetti della TV nella vita di una comunità, delle famiglie, delle persone. In effetti l'A., che è docente di Semeiotica e Direttore del Master Universitario in Scrittura e produzione per la fiction e il cinema presso l'Università Cattolica di Milano, dopo un esame dell'evoluzione della TV (dagli anni cinquanta ad oggi e dalla paleo-televisione alla neo-televisione) mette in evidenza le "dimensioni essenziali" della TV, (la fanno in pochi, la vedono in molti), soffermandosi analiticamente sugli effetti della TV sullo sviluppo economico sociale, sugli assetti societari, (con continui riferimenti alla TV negli altri Paesi), sulla "qualità" televisiva e sul rapporto tra televisione e cultura.

Una parte rilevante del saggio è dedicata, poi, alla responsabilità verso lo spettatore, essendo la TV sempre "pedagogica", "perché sempre propone valori, sempre influisce su atteggiamenti, desideri, aspirazioni, comportamenti" e non avendo senso la distinzione tra questo tipo di TV e quella cosiddetta di "intrattenimento".

L'A. conclude con alcune riflessioni sul cambiamento del panorama della televisione, anche nel nostro Paese, sotto la spinta della pay TV, dell'introduzione della tecnologia digitale e dell'interattività.

Maria Vittoria Gatti (a cura di), L'inchiesta televisiva: elementi di analisi e storia di un genere. La valutazione di 6 programmi TV. Il saggio sull'inchiesta televisiva - curato da Maria Vittoria Gatti, giornalista e docente di analisi televisiva per il Master in giornalismo dell'Università Cattolica di Milano - si apre con alcune riflessioni sull'inchiesta e sulle due tipologie: l'inchiesta conoscitiva (che analizza un fenomeno noto) e quella investigativa (che cerca di far luce su fatti e verità occultati).

Alla storia dell'inchiesta televisiva italiana è dedicato l'articolo della giornalista Silvia Cravotta che fa il punto sull'evoluzione dell'inchiesta nella televisione italiana a partire dai primi anni 60, sino ai giorni nostri, ricordando le più importanti "inchieste televisive" trasmesse e quelle che in modo significativo hanno segnato il progressivo cambiamento del giornalismo d'inchiesta, anche sotto la spinta delle nuove tecnologie.

Il saggio è completato da analisi svolte da alcuni studenti del master di giornalismo a stampa e televisivo dell'Università Cattolica di Milano, all'interno del Laboratorio di Analisi dell'informazione, su alcune trasmissioni in onda nel periodo 2003-2004. I programmi sono: Blu notte: l'emozione che fa inchiesta (a cura di Antonietta Cartolano); Invisibili: storie raccolte per strada (a cura di Vicsia Portel); L'elmo di Scipio: storie di un viaggio (a cura di Ginevra Battistini); Lucignolo: il "DJ della notte" non è un detective (a cura di Pamela Barbaglia); Report: fare inchiesta in TV (a cura di Chiara Conti); Terra! Tra attualità e approfondimento (a cura di Paola Baruffi).

Una nuova iniziativa editoriale dell'aiart

Luca Borgomeo

Al giro di boa dei suoi cinquant'anni, l'aiart, associazione spettatori, edita una rivista di studi e ricerche sulla comunicazione, *la PARABOLA*.

Una volta, la parabola richiamava subito alla mente il modo semplice ed efficace di diffondere la Parola, di ammaestrare le Genti, di annunciare il Vangelo. Oggi, nel linguaggio comune, la parabola è soprattutto un'antenna che svetta sui tetti e sui balconi di milioni di case, per captare dal mondo notizie, suoni, immagini e far aumentare l'invadenza della televisione nella vita di tutti i giorni di miliardi di uomini e di donne. Ma, per noi dell'aiart, la parola parabola mantiene anche il suo primo significato.

Nel Messaggio che il Papa, tramite il Cardinale Ruini, ha inviato all'aiart in occasione del "significativo anniversario" dei 50 anni, è detto con chiarezza che "le ragioni che nel 1954 ne motivarono la nascita sono ancora valide, ed anzi, nella nostra società mediatica, occorre maggiore incisività e coraggio per coltivare il gusto del bello accompagnandolo con la sensibilità per il bene e per il vero". E Giovanni Paolo II "esorta l'aiart a coltivare - accanto ad un'importante azione educativa - un dialogo costruttivo tra le famiglie e gli operatori del mondo televisivo, favorendo una seria riflessione etica, tanto più necessaria a coloro che operano nell'ambito della comunicazione sociale, perché svolgono un compito con notevoli risvolti formativi."

Con grande autorevolezza, non solo morale, le parole del Papa riconfermano il significato e il valore della *mission* dell'aiart, oggi, più di ieri, impe-

gnativa e difficile da svolgersi. Essa postula una maggiore capacità di studio, di analisi e di riflessione ed un raccordo più stretto con quanti - in sintonia con le motivazioni di fondo che ispirano l'iniziativa dell'aiart - operano nelle Università, nelle scuole, nelle Comunità, negli Istituti di ricerca e di formazione, nelle redazioni dei giornali e negli studi televisivi.

la PARABOLA può assolvere a questo ruolo, nell'intento di migliorare la capacità di analisi e di proposta dell'aiart, per raggiungere meglio le sue finalità: la tutela e la promozione dei valori e dei diritti della persona umana e della famiglia nell'ambito della comunicazione radiotelevisiva. Ed il perseguimento di queste finalità è fondamentale per la crescita sociale e culturale delle persone, delle famiglie, dell'intera comunità nazionale.

Sul sistema televisivo italiano pesano, come macigni, l'anomalia di un finto duopolio, il declinare della tv pubblica, una grande concentrazione di potere, un quadro legislativo inadeguato e incerto, il progressivo asservimento a logiche economiche e commerciali; in questo contesto l'azione dell'aiart non può non risultare più difficile ed impegnativa.

Di questa azione *la* Parabola vuol essere, umilmente, uno strumento.
Né più, né meno.

L'educazione ai media nella scuola italiana

Dai *Programmi* alle nuove *Indicazioni nazionali*

Damiano Felini

Sebbene ridimensionata dalle tendenze descolarizzatrici e dalle teorie del sistema formativo integrato, la scuola mantiene un'indiscutibile funzione sociale nella preparazione delle giovani generazioni alla vita adulta. Nell'ambito dell'esperienza mediale, pur essendo minoritario il suo spazio rispetto alla vita extrascolastica dei ragazzi, essa può avere un ruolo importante come luogo dell'educazione ai media, soprattutto perché soltanto la scuola, in virtù della sua obbligatorietà, può garantire il raggiungimento di un livello minimo di *competenza mediale*¹ presso tutta la popolazione e, grazie alla natura della progettazione educativa che vi viene effettuata, l'attuazione di un piano organico di formazione, cioè non saltuario, né estemporaneo o casuale.

Parlare di educazione ai media nella scuola significa porsi il problema della sua curricularizzazione. Ciò non significa, tuttavia, pensare necessariamente all'istituzione di un'apposita disciplina nei diversi gradi scolastici, perché molte proposte vanno nella direzione di un'area inter o trans-disciplinare che consenta il raggiungimento degli obiettivi didattici preventivati attraverso l'apporto di diversi docenti. La sperimentazione di curricula sui media, però, è ancora pienamente aperta.

Sei Aree di Contenuto

In prima battuta, è utile chiarire quali siano i contenuti o, meglio,

le aree di contenuto che l'educazione ai media può coprire nella scuola; in altre parole, si tratta di vedere "che cosa" insegnare dei media agli allievi delle diverse età e dei diversi gradi scolastici.

A questo proposito, è ancora fondamentale la messa a punto effettuata tra il 1986 ed il 1991 dal British Film Institute, in collaborazione con il Department of Education and Science della Gran Bretagna. Essa portò all'elaborazione di due curricula, uno per la scuola primaria ed uno per la secondaria, che indicavano una serie di contenuti e di obiettivi operativi, cognitivi e di comprensione raggruppati in sei aree tematiche.² Tali aree possono essere sintetizzate come segue:

**Contenuti
raggruppati
in 6 aree
tematiche**

1. *le istituzioni dei media (chi comunica e perché)*: chi è l'emittente; come organizza il proprio lavoro (ruoli e professionalità nel processo di produzione e distribuzione); secondo quali principi e strategie economiche lo orienta; secondo quali intenzioni, obiettivi, aspettative lo svolge;

2. *le categorie dei media (di che tipo/genere di testo si tratta)*: quali sono i diversi tipi di media (televisione, radio, fumetto...); i generi che vi si ritrovano (telenovela, talk-show, documentario...); come i codici e le convenzioni di una determinata categoria rendono il testo più facilmente riconoscibile;

3. *le tecnologie dei media (come viene realizzato il messaggio)*: quali tipi di strumentazioni vengono utilizzate; quali differenze comporta l'uso di una tecnologia piuttosto che un'altra, a livello di produzione, distribuzione, consumo e attribuzione di significato;

4. *il linguaggio dei media (in che modo si capisce cosa vuole dire il testo)*: quali sono le caratteristiche linguistiche del testo; quali sono gli elementi della sua struttura formale e contenutistica (architetture narrative, costruzione dei personaggi e della trama, figure retoriche...); in quale modo tali elementi producono significato;

5. *il pubblico dei media (chi riceve il testo e con quali significati)*: a quale categoria di persone è indirizzato il messaggio; quali sono le reazioni previste e impreviste che suscita; quali tipi diversi di pubblico vengono identificati, costruiti e raggiunti; quali sono le circostanze nelle quali avviene la fruizione; in quali modi il pubblico trova, sceglie e consuma il testo;

6. *media e rappresentazione (come il testo presenta il suo oggetto)*: quale idea, significato, valore, atteggiamento il testo produce o è destinato a produrre; la relazione intercorrente tra i luoghi, le persone e gli eventi reali con i modi in cui essi vengono rappresentati; lo stereotipo e la sua funzione.

È bene sottolineare che tali aree di insegnamento si prestano a rag-

gruppare sia obiettivi relativi a conoscenze, che a competenze e ad abilità; allo stesso modo, esse sono trasversali ai tre modelli canonici dell'educazione ai media perché si prestano ad essere finalizzate allo sviluppo della comprensione dei testi, delle capacità di fruizione critica dei media e della produzione di messaggi nei diversi formati medialità (a stampa, radiofonici, audiovisivi, web...).³

Per quanto riguarda la scuola italiana, si deve sottolineare che i programmi scolastici non prevedono un esplicito insegnamento di educazione ai media, anche se, sotto dizioni differenti, vi si possono trovare parecchi elementi che riconducono a questa prospettiva. Nell'analisi, vorremmo partire dai tre documenti che la riforma Moratti ha recentemente mandato in pensione (ci riferiamo agli *Orientamenti dell'attività educativa nelle scuole materne* emanati nel 1991, ai *Programmi didattici per la scuola primaria* del 1985 e ai *Programmi d'insegnamento della scuola media* del 1979), perché ad essi va il merito di aver accompagnato e guidato, offrendo la cornice teorica necessaria, numerosissime esperienze sui media che si sono svolte nella scuola italiana negli anni Ottanta e Novanta, specie a livello di scuola dell'infanzia e di scuola elementare. Successivamente, invece, ci soffermeremo sulle nuove *Indicazioni Nazionali per i Piani di Studio Personalizzati* relative alla Scuola dell'Infanzia, alla Scuola Primaria e alla Scuola Secondaria di Primo Grado.

Procedere secondo l'ordine cronologico di elaborazione dei vari testi, permetterà di mettere in luce l'arco evolutivo dell'educazione ai media disegnato in un quarto di secolo dagli estensori dei documenti ministeriali.

I Programmi d'insegnamento della scuola media (1979)

Il testo ministeriale predisposto per la scuola dei ragazzi di 12-14 anni è il più datato tra quelli che prendiamo in considerazione. Un semplice accenno al problema dei mass media è contenuto in una delle premesse generali, laddove il testo raccomanda di fare in modo che gli alunni raggiungano apprendimenti significativi e, per quanto possibile, sistematicamente inseriti in una visione d'insieme delle singole discipline e dell'intero sapere. Per questo, con l'intenzione di mettere in guardia dal pericolo di una scissione tra i saperi appresi a scuola ed il curriculum latente che proviene ai ragazzi dalle istituzioni extrascolastiche, i Programmi precisano che "la scuola non deve ignorare che gli alunni vivono in un contesto ampiamente connotato dai messaggi dei mezzi di comunicazione sociale che possono ave-

**Educazione
ai media e
programmi
scolastici**

re un forte potere persuasivo e massificante: in questa situazione, la scuola media deve favorire la comprensione dei loro linguaggi specifici al fine di mettere i preadolescenti in grado sia di utilizzare tali linguaggi a fini espressivi o comunicativi sia di leggere e di valutare criticamente i messaggi così trasmessi".⁴

I mezzi di comunicazione sociale vengono poi citati - ma solo citati - all'interno degli elenchi di contenuti trattabili nei corsi di Educazione tecnica ed Educazione artistica. In ambedue i casi, però, la logica sottesa è molto parziale rispetto a quella dell'educazione ai media poiché, nel caso dell'Educazione tecnica, i mass media vengono presi in considerazione tra le "famiglie" di strumenti e manufatti (impianti elettrici, strutture edili, prodotti tessili...) di cui i ragazzi devono conoscere le modalità di fabbricazione ed i principi di funzionamento; nel caso dell'Educazione artistica, invece, l'intenzionalità è puramente estetica e si precisa che la focalizzazione didattica deve ricadere solo sugli aspetti grafici e visivi dei messaggi divulgati dai mezzi di comunicazione di massa.

I Programmi didattici per la scuola primaria (1985)

**Non solo
generici
richiami
ai media**

Sebbene di pochi anni successivo, il testo dei Programmi ministeriali per il quinquennio elementare considera in maniera più ampia e dettagliata il settore dell'educazione ai media, non limitandosi a generici richiami, ma proponendo una serie di precise indicazioni che si inseriscono nel quadro complessivo di quel "compito specifico di alfabetizzazione culturale"⁵ che è un po' la cifra pedagogica del testo Fassino-Laeng. In quest'ottica di alfabetizzazione culturale viene a cadere la preminenza tradizionalmente attribuita ai linguaggi verbali, tanto che si dice esplicitamente che "la scuola si propone l'obiettivo di far conseguire la capacità di usare, in modo sempre più significativo, il codice verbale, senza peraltro trascurare altri tipi di codici (grafico, pittorico, plastico, ritmico-musicale, mimico-gestuale, ecc.) che non sono alternativi al codice verbale ma complementari ad esso"; per questo motivo, il bambino sarà portato a maturare la consapevolezza che "esistono codici diversi [e che] ciascuno di essi offre opportunità specifiche".⁶

Ecco, allora, che anche il discorso sui media viene ad inserirsi in questo quadro teorico di alfabetizzazione e di linguaggi, all'interno però di una specifica area disciplinare denominata *Educazione all'immagine* che, nell'economia dei programmi Fassino, va a sostituire il *Disegno e bella scrittura* dei Programmi precedenti (1955). I fronti di avanza-

mento e di novità rispetto al passato sembrano essere almeno quattro⁷:

a) l'abbandono di posizioni pedagogiche prevalentemente di origine neoidealistica attestate sulla linea dell'artistico, posizioni secondo le quali il disegno infantile era da leggere come forma di libera espressione e secondo canoni di natura estetica (nel disegno dei bambini si ravvisavano analogie con l'arte primitiva e si accreditava l'ipotesi di una ricapitolazione ontogenetica della filogenesi);

b) la conseguente accettazione di un'educazione all'immagine in riferimento a tutti i tipi di immagine, dunque anche quelle provenienti dall'utilizzo di tecniche moderne (fotografia, cinema...) o dalle forme tipiche dell'industria culturale di massa (pubblicità, fumetto, televisione...);

c) il superamento dell'idea di un fanciullo naturalmente spontaneo e portato all'espressione artistica, non bisognoso di essere introdotto da una guida esperta al mondo della rappresentazione iconica;

d) la messa in relazione dell'acquisizione delle competenze iconico-mediali con il più generale ingresso nel mondo della cultura, realizzato con il conseguimento simultaneo delle abilità di lettura (decodifica dei codici e appropriazione dei quadri concettuali) e di quelle di scrittura (ideazione e realizzazione di prodotti che, rispettando la natura dei diversi codici, vanno ad ampliare il patrimonio delle conoscenze).⁸

Non si può non sostenere, quindi, che il testo per la primaria raccoglie alcune istanze tipiche dell'educazione ai media, prima di tutto perché inserisce al suo interno uno specifico discorso sulle varie forme della comunicazione sociale, non lasciandolo a un generico auspicio ma concretizzandolo in una serie di obiettivi e contenuti; in secondo luogo, perché propone percorsi che seguono la duplice linea della comprensione e della produzione, del "leggere" e dello "scrivere" nei vari codici comunicativi e secondo i differenti generi dell'iconico e dell'audiovisivo, cioè andando a inserirsi nella prospettiva dei due modelli della comprensione e della produzione (obbiettivamente, l'educazione alla corretta fruizione resta in ombra).

Bisogna ammettere, tuttavia, che il testo dei Programmi ministeriali è problematico almeno su un punto, vale a dire sulla collocazione dell'educazione ai media sotto la voce "Educazione all'immagine". Ciò costringe il fenomeno delle comunicazioni di massa all'interno di un quadro concettuale che non gli rende pienamente ragione perché lo riduce, appunto, a fenomeno immagine. Ora, è vero che la definizione di immagine che viene proposta è tutto sommato corretta, poiché basata sull'idea che l'immagine è un messaggio (quindi un evento comunicativo) ed una rappresentazione della realtà (non cioè una copia, bensì una elaborazione effettuata sulla scorta di una precisa intenzio-

**Educazione
ai media:
obiettivi
e contenuti**

nalità). Tuttavia, questa impostazione, basata sull'immagine e su un'idea autocentrica di immagine che esclude ogni riferimento ai contesti, alle logiche produttive, al pubblico per cui sono pensate e così via, non permette di accogliere un'idea basilare della media education, vale a dire il fatto che i media non sono solo messaggi ma sono un sistema che, come tale, va affrontato in tutti i suoi aspetti: istituzioni, emittenti, tecnologie, linguaggi e codici, generi narrativi, specifiche culture (di natura economica, estetica, organizzativa...), target di riferimento, pratiche di fruizione, ricadute sulle abitudini quotidiane del pubblico, discorsi sociali e così via, come abbiamo visto scorrendo le aree di contenuto dell'educazione ai media proposte dal *Curriculum Statement* britannico, che peraltro è quasi contemporaneo.

Gli Orientamenti dell'attività educativa nelle scuole materne (1991)

Ancora più moderno ed efficace a proposito dell'educazione ai media è il terzo dei testi curricolari nazionali che prendiamo in considerazione, quello relativo alla scuola dell'infanzia, dove l'attenzione verso i mass media trova dignità ed uno specifico spazio nel capitolo *Messaggi, forme e media*.

**Messaggi,
forme
e media**

Esso non indica né una disciplina, né un'area interdisciplinare, né un'elencazione di contenuti da trattare; indica piuttosto un "campo di esperienza" che - nella logica complessiva degli Orientamenti - è contemporaneamente una serie di oggetti ritrovati dal bambino attorno e dentro di sé nella sua esperienza quotidiana, un'istanza che rimanda a riferimenti culturali e valoriali e, naturalmente, una dimensione di sviluppo su cui la scuola è chiamata a intervenire. Il campo di esperienza *Messaggi, forme e media* "considera tutte le attività inerenti alla comunicazione ed espressione manipolativo-visiva, sonoro-musicale, drammatico teatrale, audiovisuale e massmediale e il loro continuo intreccio".⁹ Conseguentemente, esso si articola in quattro sotto-aree relative alle attività grafiche, pittoriche e plastiche, alle attività drammatico-teatrali, a quelle sonore e musicali, all'educazione massmediale.

Su quest'ultima, in particolare, gli Orientamenti auspicano che i linguaggi audiovisuali "vengano accolti e usati il più consapevolmente e correttamente possibile, al fine di avviare tempestivamente i bambini a una fruizione attivamente critica dei messaggi diretti e indiretti dai quali sono continuamente investiti e, di conseguenza, di attrezzarli a un'efficace difesa nei confronti dei rischi di omologazione immaginativa e ideativa che la comunicazione massmediale comporta, in modo

da porre le basi per lo sviluppo di una creatività ordinata e produttiva".¹⁰ È abbastanza evidente la logica contrastiva che, secondo la lettura di Scurati¹¹, costituisce una struttura ermeneutica di fondo dell'intero testo programmatico e che, in questa parte, si preoccupa, da un lato, di introdurre i bambini nel mondo dei media avviandoli alla comprensione, alla fruizione ed alla produzione di messaggi audiovisivi, dall'altro di proteggerli dalle influenze negative individuate nel rischio di passività, di omologazione culturale, di godimento frivolo e consumistico, di impoverimento della fantasia e della creatività.

Rispettando tale logica, non è difficile rintracciare negli Orientamenti alcune indicazioni didattiche formulabili sotto forma di obiettivi. In negativo:

1) contrastare gli "effetti magici, totalizzanti e stereotipizzanti" dei media attuali;

2) demistificare e deassolutizzare messaggi e linguaggi, in modo da reagire soprattutto a quelle forme mediatiche, come la pubblicità, cui il bambino è quotidianamente sottoposto in maniera intensiva;

3) utilizzare, facendone attività didattica, le numerose occasioni che implicitamente accompagnano le trasmissioni radiotelevisive, il cinema, i fumetti, i cartoon ed i videogame, in modo da sviluppare consapevolezza e senso critico;

4) avviare una riflessione sulle strumentazioni tecniche, per comprenderne il significato culturale.

In positivo, invece:

1) rievocare e riprodurre esperienze e situazioni tipiche dei media, per farne oggetto di gioco e di verbalizzazione, di confronto, di conoscenza e di rappresentazione sempre più ricche;

2) privilegiare proposte "che possono meglio facilitare e stimolare comportamenti attivi, sociali e creativi";

3) "giocare alla TV", avviando una prima esplorazione e comprensione diretta delle operazioni di ripresa e montaggio che stanno alla base del comunicare e narrare visivamente;

4) elaborare i messaggi più consumistici attraverso il gioco e/o altri linguaggi, verbali e non verbali.

Come si può osservare, questi obiettivi vanno a toccare i tre modelli dell'educazione ai media, ovvero sia l'area del comprendere, quella del produrre e quella dell'imparare a fruire correttamente degli strumenti di comunicazione.

Ovviamente, il testo ministeriale non specifica in maniera univoca alcuna metodologia didattica da preferirsi rispetto ad altre, anche se si fa riferimento ad alcune pratiche utili con i bambini dai 3 ai 6

**Le principali
indicazioni
didattiche**

**Comprendere,
produrre,
e imparare
a fruire**

**Il legame
tra media e
narrazione**

anni. Per esempio, viene indicata l'opportunità di far fare *esperienza attiva e diretta* ai piccoli alunni, specialmente attraverso le varie forme del *gioco* che sono patrimonio tipico e consolidato della professionalità docente della scuola materna: il gioco di ruolo, per esempio, potrà essere utilizzato per immedesimarsi nei personaggi dei programmi televisivi vivendone dall'interno le dinamiche e le contraddizioni. Anche il legame tra mass media e *narrazione* è ben presente negli Orientamenti, sia nel senso dell'impiego di fiabe o racconti (creati dai bambini o già esistenti) che possono essere trasposti in un linguaggio diverso da quello verbale, sia nel senso opposto di una riduzione al verbale di un testo audiovisivo: attività di questo tipo possono essere utili sia per esercitare fantasia e creatività su prodotti di varia natura, sia per familiarizzare il bambino con le strutture narrative e, quindi, con le leggi della sequenzialità cronologica o della collocazione spaziale. L'esercizio di *verbalizzazione*, invece, potrà essere impiegato per far emergere i vissuti personali del bambino a proposito della propria esperienza di fruizione, delle proprie opinioni circa i testi medialti che conosce, e così via. Infine, l'*esplorazione* dell'ambiente, sia libera che parzialmente guidata dall'insegnante, sfruttando la naturale curiosità dei piccoli e implicando lo sviluppo delle strategie di pensiero, potrà essere un'utile metodologia per far fare al bambino semplici esperimenti, per esempio, sull'idea di rappresentazione e sul potere rappresentativo della macchina fotografica piuttosto che della cinepresa, o per far provare direttamente gli strumenti a più alto tasso di interattività e manipolabilità, quali i videogiochi o i microambienti a due o tre dimensioni.

Volendo procedere ad una valutazione di quanto previsto negli Orientamenti del '91 per questo campo di esperienza, ci sembra interessante riportare una nota di Paolo Calidoni a proposito delle ragioni per cui la Commissione ha voluto inserire il lavoro sui media nella scuola dell'infanzia, ragioni che vanno oltre la considerazione, ormai consueta, sulla pervasività dei media nella società contemporanea e che toccano, invece, la questione dello sviluppo psicologico del bambino. Scrive infatti Calidoni che il lavoro sui linguaggi non verbali, di cui oggi sono icona dominante i mezzi di comunicazione sociale, "offre al soggetto gli strumenti per procedere nell'itinerario dall'esperienza alla rappresentazione alla simbolizzazione inscritto nel suo potenziale espressivo, creativo, educativo. Infatti, già prima dei tre anni i bambini dispongono di una espressione-comunicazione non verbale molto complessa, a partire dall'uso del proprio corpo. Come Piaget e Bruner hanno ricordato, la rappresentazione «iconica» - e più in ge-

nerale non verbale - costituisce la forma del pensiero infantile nell'itinerario dal livello attivo-motorio a quello simbolico. Ma è solo superando lo stato «spontaneo» che le possibilità di esprimersi e comunicare, inizialmente intuite dal bambino nell'interazione sociale e ambientale, possono trasformarsi in veri e propri linguaggi".¹² In questa prospettiva, allora, si coglie un senso particolare che si può attribuire al lavoro sui media nello specifico della scuola per l'infanzia, ulteriore a quello generalmente assegnato alla media education: oltre che essere una modalità di introduzione del bambino ad alcuni dei sistemi funzionali della società contemporanea (quindi una finalità legata ad obiettivi di acculturazione), l'educazione massmediale, per i bambini dai 3 ai 6 anni, può anche essere efficace come stimolo per lo sviluppo cognitivo. A questo proposito, in particolare, assumono peculiare validità e importanza le metodologie della verbalizzazione e della narrazione di cui si è detto poco fa e, in generale, tutte quelle forme di gioco che possono aiutare nel lavoro di coscientizzazione e di metacognizione relativa alle esperienze ed attività compiute attraverso e attorno ai media.

L'educazione massmediale: uno stimolo allo sviluppo cognitivo

In questo senso, un ulteriore elemento di positività di questa parte degli Orientamenti - un elemento che li distanzia dalla formulazione degli obiettivi di Educazione all'immagine dei Programmi della scuola primaria - è rappresentato, paradossalmente, dall'assenza di precise indicazioni relative ai prodotti da realizzare e dal limitarsi ad indicare "campi di esperienza", vale a dire aree di esplorazione descritte in termini di conoscenze/competenze/abilità, mai di esiti, prodotti o indicatori di verifica. Questo fatto non è assolutamente un limite ma costituisce anzi un pregio poiché, nella prospettiva dell'educazione ai media, l'attenzione ai processi (mentali, manuali, della sensibilità interiore...) è sicuramente più importante dei prodotti che si realizzano. La bontà di un percorso di educazione ai media non si misura dal livello della videocassetta o dello spettacolo realizzati (che, tra l'altro, costituiscono una tentazione per le insegnanti, in quanto momento pubblico in cui è necessario fare bella figura, al limite anche realizzando da sé quello che gli allievi non sanno fare), quanto piuttosto dalla significatività degli obiettivi e dell'itinerario, dalla serietà della conduzione e dal livello di elaborazione personale a cui ciascuno viene portato.

Le Indicazioni Nazionali della Riforma Moratti (2004)

Rintracciare nelle nuove *Indicazioni Nazionali per i Piani di Studio*

*Personalizzati*¹³ gli elementi utili alla progettazione di interventi di educazione ai media non sembra un'impresa facilissima. La difficoltà risiede soprattutto nello stile assai diverso usato dalle nuove Indicazioni rispetto a quello dei Programmi e degli Orientamenti Ministeriali dell'85 e del '91: se in quelli, infatti, c'erano ampi quadri teorici di natura pedagogica, didattica, epistemologica e disciplinare che giustificavano una serie di indicazioni che, senza essere pedanti, orientavano in maniera abbastanza precisa l'attività di programmazione, in termini sia di contenuti che di metodologie, le nuove Indicazioni Nazionali, invece, hanno uno stile scabro ed essenziale al punto da sembrare che non dicano nulla, in termini di pratiche didattiche, al di là di un'elencazione di conoscenze e abilità da far acquisire.¹⁴

**I media
nella scuola:
un'occasione
mancata?**

La differenza di stile, però, è un elemento importante da tenere in conto se si vuole fare un'analisi sensata del testo in questione. Finora, le prime impressioni suscitate dalla lettura delle Indicazioni Nazionali nella chiave dell'educazione ai media sono state sostanzialmente pessimiste, al punto da vederne un'occasione mancata per introdurre finalmente a pieno titolo questa dimensione nella scuola italiana.¹⁵ Inoltre, l'enfasi data dalla pubblicistica ministeriale all'insegnamento dell'informatica fin dal primo anno della scolarità primaria, ha dato a pensare che le tecnologie medialì avrebbero trovato spazio solo in forma strumentale e nei termini di semplice e meccanico apprendimento di procedure legate all'uso di base del personal computer. Non si può dire che queste interpretazioni siano infondate: è un dato di fatto che il desiderio di vedere in un testo ufficiale una specifica area riconducibile alla media education sia andato deluso, ed è altrettanto vero che l'insegnamento dell'informatica (basti vedere l'insistenza con cui si dice che gli alunni dovranno raggiungere le conoscenze e abilità necessarie al superamento delle prove relative ai primi moduli della certificazione ECDL, la cosiddetta "patente europea del computer") è concepito proprio come un addestramento alle funzioni di base dell'elaboratore, per certi aspetti più indietro ancora dell'implementazione di scala delle tecnologie didattiche prevista dalla filosofia dell'apposito piano di sviluppo (PSTD) lanciato dal Ministro Berlinguer nel 1997.

Tuttavia, se si vuole rispettare la logica che sottostà ai nuovi testi, si deve tentare una lettura diversa, che pure non misconosce quanto detto sin qui. La logica dei "piani di studio personalizzati" introdotti dalla Commissione Bertagna vorrebbe lasciare al livello centrale un compito di indirizzo generalissimo delle attività didattiche, le quali, ancora più che in passato, sarebbero a carico degli insegnanti - e in special

modo di quello che riveste il ruolo di tutor - che provvedono alla personalizzazione degli itinerari insieme alle decisioni delle famiglie. In questa logica, le Indicazioni nazionali non vanno lette come fossero “orientamenti delle attività didattiche”, ma come un’elencazione dei *livelli di competenza* che, al termine di ciascun ciclo dell’istruzione, è lecito attendersi da tutti gli allievi della Repubblica. Livelli di competenza non vuol dire percorsi, perché i percorsi restano tutti da pensare a livello locale, ma significa, sostanzialmente, tassonomie di contenuti e obiettivi previsti per ciascuna “disciplina” e ciascuna “educazione”, nell’ottica, però, che le “unità di apprendimento” non saranno strettamente e necessariamente disciplinari, ma invece “unitarie”, nel senso che questi blocchi di lavoro intrecceranno tranquillamente elementi presi da questa o quell’area di sapere.

Se questa prospettiva di lettura ha senso, il compito è allora quello di rintracciare, se ci sono, i livelli di competenza che, pur inseriti sotto dizioni disciplinari varie, siano riconducibili alle conoscenze e alle abilità tipiche della competenza mediale. In questo modo, se guardiamo ai risultati finali che ci si deve attendere dai quattordicenni al termine del Primo ciclo scolastico, troviamo che il ragazzo “riconosce le principali caratteristiche linguistiche e comunicative di testi diversi”, “adopera, per esprimersi e comunicare con gli altri, anche codici diversi dalla parola, come la fotografia, il cinema, Internet, il teatro, ecc. [e] ne comprende quindi il valore, il senso e, in maniera almeno elementare, le tecniche”, “mette in relazione la tecnologia con i contesti socio-ambientali che hanno contribuito a determinarla”.¹⁶

Leggendo le *Indicazioni*, invece, i livelli di competenza più pertinenti con l’educazione ai media relativamente ai diversi gradi e insegnamenti sono quelli **riportati nelle tabelle allegate**, cui vanno aggiunti alcuni degli elementi contenuti nelle sezioni relative all’insegnamento dell’informatica, soprattutto quelli relativi alla produzione di ipertesti multimediali. Essi lasciano aperta la possibilità (e in questo sta l’ottimismo che si vorrebbe trasmettere) di progettare percorsi e attività che contemplino tali elementi per raggiungere obiettivi anche più complessi e articolati, specialmente nel triennio della Scuola secondaria di Primo grado, le cui Indicazioni sono sicuramente più ricche che non quelle della scuola primaria.

In questo senso, l’idea del *Laboratorio*, prevista dalle *Raccomandazioni per l’attuazione delle Indicazioni nazionali* che hanno guidato l’avvio della sperimentazione¹⁷, può essere estremamente feconda come luogo-incubatore per i progetti di media education. Infatti,

Indicazioni nazionali e “livelli di competenza”

dei sei laboratori previsti, ben tre possono prestarsi ad ospitare attività di educazione ai media, ovviamente con sottolineature diverse: ci riferiamo al laboratorio di Attività informatiche, a quello di Attività espressive e a quello di Progettazione. All'interno di questo setting, al momento del tutto libero e aperto, potrebbero trovare una efficace collocazione molte attività di educazione ai media che saranno anche facilitate dal fatto che la forma laboratoriale è previsto che possa essere organizzata, non solo per il gruppo classe, ma anche per gruppi aperti in parallelo o in verticale, riunendo gli allievi per livelli di apprendimento o per attitudini e interessi comuni.

SCUOLA PER L'INFANZIA

Sezione Fruizione e produzione di messaggi

- "riconoscere testi della letteratura per l'infanzia letti da adulti o visti attraverso mass media (dal computer alla TV), e motivare gusti e preferenze"
- "individuare, su di sé e per gli altri, le caratteristiche che differenziano gli atti dell'ascoltare e del parlare, del leggere e dello scrivere, distinguendo tra segno della parola, dell'immagine, del disegno e della scrittura, tra significante e significato"
- "sperimentare diverse forme di espressione artistica del mondo interno ed esterno attraverso l'uso di un'ampia varietà di strumenti e materiali, anche multimediali (audiovisivi, TV, CD-Rom, computer), per produzioni singole e collettive"

SCUOLA PRIMARIA

Arte ed immagine (Classi 2^a e 3^a)

- "Linguaggio del fumetto: segni simboli e immagini; onomatopee, nuvolette e grafemi; caratteristiche dei personaggi e degli ambienti; sequenza logica di vignette"; "Leggere e/o produrre una storia a fumetti, riconoscendo e facendo interagire personaggi e azioni del racconto"
- "Utilizzare immagini ed accompagnarle con suoni al computer"

Scienze motorie e sportive (Classi 2^a e 3^a)

- "Utilizzare il linguaggio gestuale e motorio per comunicare, individualmente e collettivamente, stati d'animo, idee, situazioni, ecc."

Italiano (Classi 4^a e 5^a)

- "Comprendere semplici testi derivanti dai principali media (cartoni animati, pubblicità, ecc.) cogliendone i contenuti principali"

- “Leggere testi multimediali”; “Consultare, estrapolare dati e parti specifiche da testi legati a temi di interesse scolastico e/o a progetti di studio e di ricerca”
 - “Tradurre testi discorsivi in grafici, tabelle, schemi e viceversa”
- Arte ed immagine (Classi 4[^] e 5[^])*
- “Esprimersi e comunicare mediante tecnologie multimediali”

SCUOLA SECONDARIA DI PRIMO GRADO

Italiano (Classi 1[^] e 2[^])

- “Strategie dell’ascolto finalizzato e dell’ascolto attivo di testi orali complessi (giornale radio, telegiornale, conferenza, documentario)”
- “Comprendere testi d’uso quotidiani (racconti, trasmissioni radiofoniche e televisive, istruzioni, canzoni...) e riorganizzare le informazioni raccolte in appunti, schemi, tabelle, testi di sintesi vari”
- “Caratteristiche dei testi parlati più comuni (telegiornale, talk-show, pubblicità...)”
- “Leggere testi presenti su software, cd-rom e internet”
- “Costruire un semplice ipertesto”
- “Manipolare racconti fictional, smontarli e riorganizzarli, ampliarli e sintetizzarli”
- “Operare transcodifiche (da un genere all’altro, da una favola ad un racconto, da un romanzo ad una sceneggiatura, da una biografia ad un testo teatrale...) e contaminazioni (di più testi e più stili)”

Arte ed immagine (Classi 1[^] e 2[^])

- “Il rapporto immagine-comunicazione nel testo visivo e narrativo”
- “Leggere e interpretare i contenuti di messaggi visivi rapportandoli ai contesti in cui sono stati prodotti”
- “Utilizzare criticamente immagini di diverso tipo; riconoscere e visualizzare le metafore visive, cogliendo il valore simbolico di oggetti, animali, paesaggi; individuare e classificare simboli e metafore utilizzate nel campo dell’arte e della pubblicità”
- “Gli elementi fondamentali dei linguaggi audiovisivi, multimediali e informatici: dalla fotografia all’arte elettronica”
- “Utilizzare l’immagine fotografica, multimediale ed elettronica (rielaborazione con software interattivi di opere, progettazione di oggetti e di ambienti...)”

Scienze motorie e sportive (Classi 1[^] e 2[^])

- “Usare consapevolmente il linguaggio del corpo utilizzando vari codici espressivi, combinando la componente comunicativa e quella estetica”

- “Rappresentare idee, stati d’animo e storie mediante gestualità e posture, individualmente, a coppie, in gruppo”

Italiano (Classe 3[^])

- “Alcuni film come comunicazione che utilizza vari linguaggi e codici (linguistico, visivo, sonoro, ecc.)”
- “Valutare la natura e l’attendibilità del messaggio ascoltato secondo il proprio punto di vista o quello degli altri”
- “Avviarsi alla selezione di fonti ritenute occasioni di arricchimento personale e culturale”
- “Principali caratteristiche testuali di quotidiani, periodici, riviste specializzate”; “testi presenti su supporti digitali”
- “Navigazione in un’enciclopedia classica e in internet”
- “Scrivere ipertesti”

Inglese (Classe 3[^])

- “Individuare il punto principale in una sequenza audiovisiva/televisiva (messaggi, annunci, previsioni meteorologiche, avvenimenti, notiziari)”

Storia (Classe 3[^])

- “Utilizzare in modo paradigmatico alcune fonti documentarie per verificarne la deformazione, volontaria e involontaria, soprattutto per quanto riguarda i mass media”
- “Riconoscere la peculiarità della finzione filmica e letteraria in rapporto alla ricostruzione storica”
- “Di un quotidiano o di un telegiornale comprendere le notizie principali, utilizzando i nessi storici fondamentali necessari per inquadrarle o sapendo dove andare a reperirli”

Arte ed immagine (Classe 3[^])

- “Approfondimenti dell’utilizzo di varie tecniche artistiche, audiovisive ed informatiche”
- “Riconoscere e applicare le metodologie operative delle differenti tecniche artistiche, audiovisive ed informatiche (testi filmici, testi video, testi web ecc.)”

Educazione alla convivenza civile

- “La preadolescenza nell’arte (pittura, musica, cinema...)”
- “Espressioni artistiche dell’affettività e della sessualità in epoca odierna e in epoche passate”
- “Leggere e produrre testi (scritti, multimediali, iconici, filmici) su esperienze di relazioni interpersonali significative e sui problemi dei diversi momenti della vita umana (la nascita, la fanciullezza, la preadolescenza, la giovinezza, la vita coniugale e familiare, la vecchiaia)”

Bilanci e prospettive

Giunti al termine dell'analisi, ci sembra di poter avanzare quattro considerazioni conclusive. In primo luogo, possiamo affermare che la scuola italiana ha recepito almeno ufficialmente le istanze dell'educazione ai media (media education) e, pur senza impiegare questa denominazione, le ha introdotte progressivamente nei curricoli. Particolarmente positivo, a questo proposito, è l'inserimento di un corpus ampio, variegato e sostanzioso di livelli di competenza mediale nelle Indicazioni Nazionali della Scuola secondaria di Primo grado: se infatti i vecchi Programmi della Scuola Media rendevano questo livello scolastico un po' come la "cenerentola" della media education nella scuola italiana, ora diventa vero il contrario, perché si rende possibile fare della scuola dei preadolescenti un luogo privilegiato di uso dei linguaggi e degli strumenti medialità a tutti i livelli, proprio nell'età in cui maggiore si fa la significatività dei media nella vita dei giovani spettatori, quelli che Derrick de Kerckhove chiama, non a caso, *screenagers*.

In questo modo, può ritenersi più vicina la possibilità di attribuire dignità formativa all'area dell'educazione ai media. Secondo la nostra visione (una visione personalisticamente ispirata), essa può a pieno titolo inserirsi in quella che Jacques Maritain chiamava *educazione liberale per tutti*, ovvero quell'area di trasmissione e rielaborazione culturale da offrire indistintamente a tutti gli allievi, indipendentemente dalle loro scelte scolastiche e dai loro futuri professionali. E questo perché l'educazione liberale per tutti è la formazione degli "uomini liberi", la coltivazione di quella sfera personale che rende uomo l'uomo. Se per il filosofo francese essa comprendeva lo studio della letteratura, della storia, della filosofia, delle scienze e delle arti, oggi non possiamo dimenticare il mondo della comunicazione mediale, che tanto rilievo ha nella civiltà contemporanea.

Se allora abbiamo formulato qui un auspicio (un ideale pedagogico) e ne abbiamo rilevato i germi di praticabilità didattica riposti nei documenti ministeriali italiani, tuttavia non si può non riconoscere che dal livello enunciativo dei testi ufficiali alla reale introduzione dell'educazione ai media nella pratica scolastica quotidiana c'è stato, e tuttora c'è, uno scarto senz'altro notevole. In linea di massima - e fatte salve alcune esperienze positive che pure sono da riconoscere alla scuola italiana - tale scarto deve essere imputato al mancato recepimento di questa sensibilità da parte della classe docente, alla sua inadeguata formazione (e quindi alla scarsa attenzione dei formatori), al persistere delle abitudini didattiche consolidate

L'educazione ai media non è più la cenerentola

Lo scarto tra ideale pedagogico e la realtà

e alla resistenza al nuovo, anche quando si presenta sotto la forma di un'esigenza socialmente sentita.

Ciò di cui c'è bisogno, ora che si è consolidato il quadro epistemologico della pedagogia e dell'educazione ai media, è di passare all'azione, ma non un'azione disordinata o istintiva, bensì ad un ampio intervento di sperimentazione diffuso e rigorosamente condotto, finalizzato alla messa a punto di un curriculum credibile di educazione ai media per i diversi gradi della scuola italiana, capace di integrarsi nelle trame della riforma in atto, sfruttando gli spazi istituzionali e didattici che si creano grazie anche all'autonomia di cui godono le singole scuole. In questo modo si renderebbe possibile il compimento, anche a livello effettivo, di quel salto di qualità che ancora ci manca nell'ambito della media education.

NOTE:

¹ Sul concetto di "competenza mediale" hanno lavorato particolarmente due pedagogisti tedeschi, Diether Baacke e Stephen Aufenanger. In italiano si può trovare una sintesi di questi studi nel volume di B. Weyland, *Media, scuola, formazione*, Bolzano, Praxis Verlag, 2003, pp. 143-154.

² Cfr. C. Bazalgette (a cura di), *Primary Media Education. A Curriculum Statement*, London, British Film Institute, 1989; J. Bowker (a cura di), *Secondary Media Education. A Curriculum Statement*, London, British Film Institute, 1991.

³ Su questi tre modelli, cfr. D. Felini, *Pedagogia dei media*, Brescia, La Scuola (in corso di pubblicazione), cap. 2.

⁴ DPR 6 febbraio 1979, n° 50, *Programmi d'insegnamento della scuola media*, Premessa generale 4, 4.

⁵ DPR 12 febbraio 1985, n° 104, *Programmi didattici per la scuola primaria*, Premessa generale 2, 2, corsivo nostro. Sulla prospettiva dell'alfabetizzazione culturale nei Programmi della scuola primaria, cfr. G. Petracchi, *La scuola ambiente di apprendimento*, Brescia, La Scuola, 1987, pp. 143-169.

⁶ *Programmi didattici per la scuola primaria*, cit., Lingua italiana: obiettivi e contenuti, passim.

⁷ In questo senso, non concordiamo con il giudizio di Cristiana Ottaviano (*Media scuola, società*, Roma, Carocci, 2001, p. 83), secondo cui "nemmeno i programmi della scuola elementare del 1985 [...] si possono considerare un passo significativo" sulla via dell'implementazione dell'educazione ai media.

⁸ Cfr. G. Belgrano, *Immagine, suono e musica in raccordi interdisciplinari*, in: M. Laeng (a cura di), *I nuovi Programmi della Scuola elementare*, Teramo, Lisciani & Giunti, 1984, pp. 110-120; L. Galliani, *Educazione all'immagine: interpretazione critica dei nuovi programmi della scuola elementare*, "Quaderni di comunicazione audiovisiva", II, 4 (marzo 1985), pp. 34-49; M. Genneri, *Educazione all'immagine*, in: C. Scurati (a cura di), *La nuova scuola elementare*, Brescia, La Scuola, 1986, pp. 221-240; C. Piantoni, *Educazione all'immagine*, in: G. Bini (a cura di), *I programmi dell'85. Aspetti e problemi dei nuovi programmi della scuola elementare*, Milano, FrancoAngeli, 1988, pp. 133-183; S. Danna - A. Di Fant, *Educazione all'immagine nella scuola elementare*, Brescia, La Scuola, 1989.

⁹ DM 3 giugno 1991, *Orientamenti dell'attività educativa nella scuola materna statale*, 3, 2, Messaggi, forme e media.

¹⁰ Ibidem. Per un commento a questa parte degli Orientamenti, cfr. G. Di Rosa, *L'educazione massmediale: teatro, televisione ed altre forme massmediali*, in: N. Papparella (a cura di), *Progetto scuola materna*, Brescia, La Scuola, 1991, pp. 215-229; D. Crea, *L'educazione massmediale nella scuola dell'infanzia*, "Vita dell'infanzia", XLI, 7/8 (luglio-agosto 1992), pp. 27-33. Inoltre, si possono vedere: F. Falcitelli, *Reale e virtuale nella prospettiva pedagogica dell'infanzia*, in: AA.VV., *Il bambino tra reale e virtuale*, Brescia, La Scuola, 2000, pp. 97-107; G. Cattanei et al., *La scuola dei mass-media. Studi e ricerche sulla problematica psicologica, pedagogica e didattica dei mass-media nell'età infantile*, Brescia, La Scuola, 1984.

¹¹ Cfr. C. Scurati, *Le ragioni dei nuovi Orientamenti*, in: G. Cattanei et al., *La scuola materna verso il 2000*, Brescia, La Scuola, 1992, p. 125.

¹² P. Calidoni, *Curricolo, programmazione, azione didattica per campi di esperienza educativa*, Roma, AIMC, 1991, mimeo, p. 35 (poi ripubblicato nel volume in collab. con G. Cerini, *Progetto Scuolininfanzia*, Casale Monferrato, Marietti, 1992).

¹³ D.Lgs. 19 febbraio 2004, n° 59, allegati A, B, C.

¹⁴ Spunti preziosi per la lettura della Riforma vengono dal dossier curato da M. Sacristani Mottinelli, *Le parole della Riforma*, "Scuola Italiana Moderna", CX, 17 (maggio 2003). Per quanto riguarda l'applicazione della riforma nella scuola materna, cfr. C. Scurati (a cura di), *Dalle 'Indicazioni' alla scuola. Linee di sviluppo didattico*, Brescia, La Scuola, 2004 (soprattutto i saggi di Scurati, Macchietti, Fiorin e Zammataro).

¹⁵ Abbiamo presente, in particolare, M. Marani, *L'educazione ai media nel curri-*

colo scolastico, relazione tenuta alla Seconda Convention Nazionale su Educazione e Media, Bellaria (RN), 26 febbraio 2004.

¹⁶ *Profilo educativo, culturale e professionale dello studente alla fine del Primo Ciclo di istruzione*, sez. 2: Strumenti culturali (D.Lgs. 19 febbraio 2004, n° 59, Allegato D).

¹⁷ *Le Raccomandazioni*, non avendo valore vincolante né forza di legge, non sono state pubblicate sulla Gazzetta Ufficiale: tuttavia, possono essere consultate al sito.

Tv e leggi: l'inadeguatezza del sistema sanzionatorio

Paolo Bafile

La recente "legge Gasparri" (3 maggio 2004, n. 112) ripropone e fa tornare di attualità un tema - anzi, un problema - che ha accompagnato lo sviluppo delle televisioni commerciali fin dal loro primo apparire sulla scena e poi, negli ultimi vent'anni, tutte le varie leggi e leggine che le hanno (si fa per dire) disciplinate. Il problema è quello dell'accertamento delle eventuali infrazioni alle regole stabilite nel corso di questi anni e della (conseguente) applicazione delle sanzioni previste.

Tanto per inquadrare "storicamente" l'argomento, c'è da ricordare che in Italia, a partire dalla fine del monopolio Rai e da quando hanno cominciato a trasmettere le tv private, da quando - insomma - il panorama radiotelevisivo italiano si è "arricchito" con la progressiva, impetuosa crescita dell'emittenza commerciale, in una prima fase - durata, però ben sette anni - sono mancate perfino le norme, dando luogo ad una situazione di fatto che passò - allora - sotto il nome di deregulation, accattivante termine anglofono che da noi è stato inteso - sbagliando - come sinonimo di sregolatezza o di alegalità diffusa¹. Quando, poi, sono venute le prime norme (1984), sono mancate del tutto le sanzioni; e quando, finalmente, con la c.d. "legge Mammi" (agosto 1990), sono state previste anche le sanzioni, queste sono state caratterizzate da una sorta di "costante": l'inefficacia complessiva - probabilmente voluta - dell'intero sistema sanzionatorio, che è poi quello che assicura, in concreto, l'effettivo rispetto di qualsiasi norma giuridica.

Anticipando gli accadimenti degli anni successivi e proiettandoli fino ai giorni nostri, si può affermare che il sistema sanzionatorio in

**Deregulation
e diffusa
alegalità**

questo settore, se si guarda non solo alla citata “legge Mammi” (1990), ma anche alla “legge Maccanico” (1997) e alla nuova “legge Gasparri” (2004), è sempre rimasto macchinoso, irresoluto, defatigante e, dunque, sostanzialmente inefficiente.

Ma è meglio andare per ordine, cominciando con qualche richiamo o riflessione di carattere generale sul ruolo che hanno le sanzioni nell’ordinamento giuridico, sul rapporto “funzionale” fra norma e sanzione e richiamando brevemente, sul punto, qualche venerando (ma sempre valido) principio di “teoria generale del diritto”.

**Il rapporto
funzionale
fra norma
e sanzione**

Non si può non ricordare, al riguardo, che la sanzione (secondo alcuni autori la “sanzionabilità”) costituisce proprio l’elemento essenziale e caratteristico che differenzia e contraddistingue le norme giuridiche - per loro natura “imperative” - da tutte le altre norme di comportamento (morali, religiose, di costume, di etichetta, ecc.) che regolano la nostra vita di relazione, “per il fatto stesso di connettersi ad un’istituzione da cui riceva garanzia di effettiva media osservanza quale riesca ad ottenersi con l’applicazione di quel tipo di sanzioni che risulti corrispondente alla natura ed ai fini dell’istituzione stessa”².

La riprova più evidente e persuasiva di questo concetto si rinviene nel nostro stesso codice penale, i cui articoli sono sempre e costantemente strutturati in questo modo: “Chiunque...(segue la descrizione della condotta illecita è punito con... (segue l’indicazione della pena: multa o reclusione, ammenda o arresti) caso per caso comminati.

Fin dal diritto romano, del resto, una norma giuridica che fosse priva di sanzione veniva considerata e definita “minus quam perfecta”, nella sottesa convinzione - appunto - che la sanzione rappresenti l’elemento necessario, anzi coesistente ad una vera e propria (=perfecta) norma giuridica.

Per quanto riguarda, in particolare, la disciplina legislativa del settore radiotelevisivo, si può dire che il sistema sanzionatorio ha sempre rappresentato - storicamente - il “punto debole” delle varie leggi che si sono avvicendate (e sovrapposte) nel tempo.

L’esempio più eclatante è costituito, anche se il ricordo è ormai lontano, dal decreto-legge 6 dicembre 1984 n. 807 poi convertito, con modifiche, nella legge 4 febbraio 1985 n. 10 e comunemente chiamato - non senza malizia - “decreto-Berlusconi”, il quale, dopo aver disposto una serie di limiti e di divieti, aveva poi candidamente “dimenticato” di stabilire le corrispondenti sanzioni, il che espose quel provvedimento legislativo a non pochi commenti ironici o salaci³.

Ma neppure la successiva “legge Mammi” del 6 agosto 1990 n. 223 (tuttora in gran parte vigente) brillava per l’efficacia e la razionalità del sistema sanzionatorio: non tanto per l’entità della sanzioni da irrogare

(pagamento di somme da 10 a 100 milioni di lire, fino alla “sospensione dell’efficacia della concessione o dell’autorizzazione”, ossia oscuramento, “per un periodo da uno a dieci giorni”), sanzioni abbastanza serie e persuasive (se realmente applicate), quanto per le procedure ivi previste - irresolute, contorte, macchinose, a volte assurde, come si sta per dire - più somiglianti, insomma, ad un complicato e cerimonioso minuetto che non a dei procedimenti giuridico-amministrativi, al punto da rendere di fatto l’intero sistema sanzionatorio di difficile e, talvolta, impossibile applicazione. Basti pensare (v. art. 31, paragrafi 1, 2 e 3) che l’allora Garante per la Radiodiffusione e l’Editoria, dopo aver disposto “i necessari accertamenti” e contestato gli eventuali addebiti agli interessati, doveva (ma anche oggi è così) assegnare loro un termine (non superiore a 15 giorni) per le giustificazioni (?); decorso invano detto termine o se “le giustificazioni risultino inadeguate”, prima ancora di poter irrogare la sanzione, il Garante poteva solo (ma anche oggi è così) “diffidare gli interessati a cessare dal comportamento illegittimo” e neppure immediatamente (come sarebbe logico), ma “entro un termine non superiore a quindici giorni a tal fine assegnato”.(!). Anche se ciò significa, in pratica, consentire ancora le violazioni della legge per un ulteriore periodo, che può arrivare fino a due settimane (!) nella più totale “franchigia”, nel senso che la continuazione delle infrazioni sarebbe - sì - illegittima, ma non punibile (!). Situazioni di questo tipo - violazione continuata di norme in tempo successivo non solo alla prima contestazione, ma anche alla “conclusiva” intimazione, senza alcun rischio, fino a quel momento, di subire sanzioni - non hanno nulla a che vedere, evidentemente, col garantismo, che è sempre cosa buona e comunque auspicabile, e neppure con l’ipergarantismo, ma assumono i caratteri del grottesco o del tragicomico o, come si era anticipato, della più palese assurdità. È ben vero che fare la critica ad una legge può considerarsi operazione sterile, ma non sarebbe neppure giusto sottacere le obiettive difficoltà e limitazioni che le Autorità di garanzia hanno incontrato nell’esercizio delle loro funzioni.

Né, d’altra parte, la successiva legge 31 luglio 1997 n. 249 sulla “Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo” (=c d. “legge Maccanico”) ha posto rimedio alle carenze ed incongruenze del vigente sistema sanzionatorio: oltre all’ovvio trasferimento delle competenze in materia sanzionatoria dal (vecchio) Garante per la radiodiffusione e l’editoria alla nuova Autorità (art. 1, paragr. 6, lett. b, n. 14), la sola modifica introdotta dalla citata legge n. 249 in tema di sanzioni è quella dell’art. 3, paragr. 3, lett. b), n. 6 che riduce ad un decimo (!) le

**La difficile
applicazione
delle sanzioni**

**Irrisorie
le sanzioni
minime**

sanzioni previste dall'art. 31 della "legge Mammi" quando si tratta di emittenti locali. Ciò significa che la sanzione minima (naturalmente la più frequente) si riduce, per le tv locali, da 10 milioni ad un milione, ossia a 516 euro, insomma ad un importo poco più che irrisorio.

A complicare ulteriormente le cose e a rendere ancor più problematica l'efficacia delle sanzioni vi è l'applicazione - non sempre corretta e non sempre pertinente - dell'istituto dell'oblazione e, in particolare, della legge 24 novembre 1981, n. 689 dal titolo "Modifiche al sistema penale". Sta di fatto che anche nei (rari) casi in cui l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha accertato e sanzionato infrazioni - anche gravi - alle leggi in materia, lo ha fatto ammettendo i trasgressori ai benefici (spesso cospicui e talvolta strepitosi) dell'oblazione, anche quando - questo è il punto - detti benefici risultavano non previsti o addirittura esclusi dalla legge.

Altro atto di "indulgenza" da parte dell'Authority è stato quello di riunire in un solo procedimento sanzionatorio una pluralità di violazioni (della stessa norma) commesse in date diverse dalla stessa emittente, forse ispirandosi ad una ipotetica analogia con l'istituto della "continuazione del reato" proprio del diritto penale (v. art. 81 cod. pen.). Analogia, però, non proponibile nel campo degli illeciti amministrativi (quali sono, indubbiamente, le violazioni delle norme in materia di radiotelevisione). Nei casi concreti ai quali si sta facendo riferimento (e che saranno citati, come esempi, nelle pagine seguenti) la "indulgenza" verso i trasgressori è arrivata al punto di sanzionare - con i benefici dell'oblazione - solo la prima delle (numerose) infrazioni commesse, "assorbendo", per così dire, le successive, senza neppure applicare l'aumento di pena (fino al triplo di quella prevista), come dispone lo stesso art. 81 (2° e 3° comma) del codice penale. Tutto ciò con gli effetti "antipedagogici" che è facile immaginare e, dunque con l'indiretto incoraggiamento a violare la legge che, sia pure involontariamente, viene diffuso fra le emittenti televisive.

Su questo punto e, in genere, sulla (auspicata) maggiore efficienza del sistema sanzionatorio nel settore radiotelevisivo neppure la recente "legge Gasparri" introduce miglioramenti: le procedure restano "lunari", come quelle previste dall'art. 31 della vecchia l. Mammi, anche se le sanzioni pecuniarie sono state elevate a 25.000 euro e, nel massimo, a 350.000 euro (e, dunque, a livelli più adeguati e ragionevoli). Ma poi il nostro legislatore (nella fattispecie il Senato) ha perso l'occasione (colta dalla Camera e, poi, "persa" a Palazzo Madama) di escludere la possibilità di applicare l'oblazione per determinate violazioni della legge. La norma "Non è ammessa oblazione", infatti, che figura nel testo dell'art. 10,

paragr. 5 approvato dalla Camera, è inopinatamente scomparsa dal testo "uscito" dal Senato e poi pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale. Sembra giusto parlare, al riguardo, di una occasione sciupata dal Parlamento per chiarire le cose. Restano, tuttavia, precise norme della legge Mammì che - direttamente o indirettamente - escludono l'applicabilità dell'oblazione: la palla, insomma, torna a chi deve dare concreta applicazione al sistema sanzionatorio vigente, ossia all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Non resta che sperare, dunque, in un'autonoma - forse anche "autocritica" - correzione di rotta da parte della stessa Autorità, rispetto a quanto si è potuto osservare e registrare fino ad oggi.

Tutti i telespettatori, o almeno quelli che conoscono le poche norme che limitano l'autonomia delle emittenti radiotelevisive nella scelta dei programmi e nella trasmissione di pubblicità, hanno notato, ad esempio, che gli spot pubblicitari "irrompono" improvvisamente (e fastidiosamente) dentro il programma - specialmente nella teletrasmissione di film - senza il minimo segnale distintivo (né ottico, né acustico) che li preannunci: ma ciò è in violazione dell'art. 8, paragr. 2 della legge Mammì del 6 agosto 1990 n. 223, il quale prescrive che la pubblicità radiofonica e televisiva debba essere "riconoscibile come tale ed essere distinta dal resto dei programmi con mezzi ottici o acustici di evidente percezione". Non sempre, come s'è detto, la norma viene osservata: spesso il solo elemento "distintivo" della pubblicità rispetto ai programmi in cui è inclusa è dato da un improvviso aumento del livello sonoro, che è sensibilmente più alto.

Ma ciò costituisce un'ulteriore violazione della legge, e precisamente del paragrafo 2/bis dello stesso art. 8 della l. Mammì. Detto comma aggiuntivo è stato inserito nella legge citata dall'art. 12 della legge 26 ottobre 1995 n. 447 (in materia di inquinamento acustico) e dispone testualmente: "È fatto divieto alla concessionaria pubblica e ai concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva di trasmettere sigle e messaggi pubblicitari con potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi".

I telespettatori più attenti, inoltre, hanno la netta impressione che i limiti temporali fissati dalla legge alla pubblicità televisiva siano spesso superati (talvolta abbondantemente) dalle emittenti commerciali, anche in ambito nazionale: il 18% di pubblicità consentito per ogni ora di trasmissione viene spesso superato soprattutto nel prime time (senza, peraltro, alcun "recupero" nell'ora successiva, come legge vorrebbe, come i telespettatori più interessati e "pignoli" possono rilevare anche con mezzi non-professionali (ossia con un comune orologio munito della lancetta per i secondi).

Inutile dire che gli eccessi di pubblicità radiotelevisiva non rappresentano soltanto un fastidio di troppo inflitto ai cittadini-utenti (ossia ai tele-

**La violazione
della legge
sugli spot
pubblicitari**

spettatori), rispetto a quello - ragionevole - ammesso dalla legge, ma provocano uno spostamento di risorse economiche (date, appunto, dalla pubblicità) dal mondo della carta stampata a quello (già ipertrofico e, tuttavia, insaziabile) della televisione. Non per nulla l'Italia è il solo Paese del mondo industrializzato nel quale il fatturato pubblicitario della tv supera (e di molto) quello di tutta la carta stampata (quotidiana e periodica messa insieme). E difatti la F.I.E.G. (Federazione Italiana Editori Giornali) non fa che lamentarsi di questo fatto - anzi: di questa anomalia tutta italiana - cui, d'altra parte, né la recente legge Gasparri per il futuro, né gli interventi sanzionatori dell'Autorità per il passato hanno posto rimedio⁴.

Per quanto poi riguarda, in particolare la trasmissione in tv dei film (e di opere audiovisive in genere), sono assai frequenti e restano impunte altre specifiche violazioni da parte delle emittenti commerciali (anche nazionali). Sia i "lungometraggi cinematografici" che i film prodotti per la televisione possono essere interrotti dalla pubblicità "soltanto una volta per ogni periodo di quarantacinque minuti" (v. art. 3, paragr. 3, della legge 30 aprile 1998 n. 122). Un limite analogo vigeva, comunque, anche in base alla "vecchia" legge Mammì (art. 8, paragr. 3). Anche il più disattento (e più paziente) dei telespettatori avrà notato - come lo notò il Consiglio Nazionale degli Utenti (istituito presso l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, con compiti consultivi e propositivi) - che i film teletrasmessi sono interrotti dagli spot pubblicitari ben oltre quei (ragionevoli) limiti fissati dalla legge. Il problema, anche se è tuttora di attualità, non è nuovo: nell'anno 2000, infatti, il Consiglio degli Utenti propose all'Autorità di far eseguire un monitoraggio analitico e "mirato" sul numero delle interruzioni pubblicitarie nei film teletrasmessi dalle otto emittenti nazionali per qualche settimana.

Bisogna dire che l'Autorità aderì sollecitamente alla proposta, commissionando detta ricerca (all'A.G.B. Italia) per l'intero trimestre giugno-agosto ed inviò cortesemente al C.N.U. i relativi tabulati. Da questi risultò che le infrazioni da parte delle emittenti commerciali erano molto più gravi e molto più numerose di quanto gli stessi componenti del C.N.U. non sospettassero. L'estensore di questa nota (allora vice-presidente dello stesso C.N.U.) ricorda che nel corso della (unica) riunione congiunta e "plenaria" fra i componenti dell'Autorità e quelli del C.N.U. svoltasi a Napoli nello stesso anno ebbe modo di manifestare la speranza - anzi: la fiducia - che, in base ai dati così acquisiti, si aprisse un procedimento sanzionatorio per ognuna delle infrazioni accertate. Si deve, però, malinconicamente registrare il fatto che, a tutt'oggi, nessuna delle auspiccate sanzioni risulta sia stata applicata, né alcuna procedura sanzionatoria avviata⁵.

**Le continue
infrazioni
alle emittenti
commerciali**

Si potrebbe, al riguardo, azzardare l'ipotesi che, in fondo, non si tratti di infrazioni troppo gravi: trasmettere un po' di pubblicità in più rispetto a quanto consentito può arrecare, tutt'al più, qualche fastidio supplementare ai telespettatori-utenti (e qualche introito in più nelle casse delle emittenti). Questa tesi - giuridicamente "audace", per non dire temeraria, trattandosi pur sempre di violazioni di precise disposizioni di legge - potrebbe trovare un qualche "appiglio" proprio nella procedura che la legge prevede, in questi casi, per l'esercizio della (pur dovuta) attività sanzionatoria da parte dell'Autorità. Il ping-pong di contestazioni, di eventuali giustificazioni, di successive diffide a "cessare dal comportamento illegittimo" non subito, ma entro un termine che può arrivare a quindici giorni (!) senza che, fino al quel momento, si possa irrogare la sanzione, essendo quel tale comportamento illegittimo - sì - ma non punibile (!) farebbe pensare, appunto, ad un atteggiamento particolarmente indulgente, quasi benevolo, da parte del legislatore nel sanzionare questi tipi di infrazione considerati "lievi".

Ma è meglio lasciare da parte, senza commentarla, questa tesi peregrina e di concentrare l'attenzione sulle infrazioni che lo stesso legislatore mostra di considerare gravi. Si tratta di tutte le disposizioni contenute nell'art. 15 della legge Mammì e, in particolare, dei tassativi divieti previsti dai paragrafi 10, 11 e 13, tutti e tre finalizzati alla tutela dei minori: nel primo, di portata generale, si vietano tutti i programmi "che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori, che contengano scene di violenza gratuita o pornografiche (...); nel secondo si vietano (a qualunque ora del giorno e della notte i film privi del "nulla-osta" di proiezione in pubblico" (=visto di censura) o che "siano stati vietati ai minori di anni diciotto"; nel terzo si vieta la trasmissione dei film vietati ai minori di 14 anni dalle ore 7 alle ore 22,30. In tutti questi casi, una volta accertata la violazione, la sanzione "scatta" immediatamente e l'Autorità deve irrogarla direttamente, senza la cerimoniosa corrispondenza fatta di contestazioni e di risposte, prevista per le altre infrazioni di cui si è detto.

Per dare un'idea più precisa e completa di come funziona, in pratica, il sistema sanzionatorio in materia televisiva, vale la pena - ed è davvero una "pena" - partire dal Bollettino ufficiale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni n. 6 (novembre-dicembre) del 2002: le pagine 194, 195 e 196 contengono, rispettivamente le "delibere" n. 167/02, 168/02 e 169/02, tutte del 6 agosto 2002 e tutte recanti la "archiviazione per intervenuta oblazione" di altrettanti procedimenti (sanzionatori) a carico di emittenti televisive locali "per violazione dell'art. 15, comma 11, della legge 6 agosto 1990 n. 223". Queste emit-

**Il "benevolo"
atteggiamento
nel sanzionare
le infrazioni**

**I tassativi
divieti
della legge
Mammì (1990)**

**La proiezione
dei film
vietati
ai minori**

tenti avevano, infatti trasmesso film vietati ai minori di diciotto anni, ossia film inequivocabilmente pornografici, dai titoli spesso irriferribili, destinati, in pratica, ad essere proiettati nei cinema "a luci rosse" (oggi in via di estinzione nel nostro mercato) e che, come detto, sono tassativamente vietati a tutte le emittenti, pubbliche e private, nazionali e locali ed indipendentemente dall'ora di trasmissione.

Si tratta, come è evidente, di una delle infrazioni più gravi - se non proprio la più grave - fra quelle previste dalla legge: tanto che, dopo averla indicata nel paragrafo 11 dell'art. 15, la legge Mammì, nel successivo paragrafo 12, dispone espressamente che "in caso di violazione del divieto di cui al comma 11 del presente articolo si applicano le sanzioni previste dall'art. 15 della legge 21 aprile 1962 n. 161 (è la legge sulla revisione cinematografica), intendendosi per chiusura del locale la disattivazione dell'impianto" (per un periodo non inferiore a 10 giorni). Altro che una compiacente oblazione⁶.

D'altra parte l'ipotesi-oblazione risulta chiaramente esclusa dalla stessa legge Mammì (v. art. 31, paragrafo 4), in cui si indicano espressamente i casi in cui l'oblazione è applicabile, fra i quali non è compreso il caso in questione.

Ma non è tutto. Le tre delibere dell'Autorità riguardano, rispettivamente, undici infrazioni nel primo caso, sei nel secondo e dieci nel terzo. Dette infrazioni, commesse in giorni diversi ma ravvicinati e, talvolta, consecutivi (dunque "a raffica") dimostrano, fra l'altro, una notevole protervia da parte dei trasgressori nel violare reiteratamente la legge. Ma la cosa più sorprendente (per non dire sbalorditiva) è che l'Autorità ha considerato ciascuna serie di infrazioni come una violazione unica e le ha "sanzionate" come se fossero una sola (la prima?), il che significa non sanzionare tutte le infrazioni successive.

**Una o più
infrazioni:
la sanzione
è la stessa**

Una ipotetica analogia con la figura del "resto continuato" propria del diritto penale non è, in questo caso, proponibile, dato il carattere squisitamente amministrativo di questo tipo di procedimento (se un'automobilista passa dieci volte col semaforo rosso è passibile di dieci ammende e senza alcuno "sconto" per la reiterazione). D'altra parte, nel diritto penale, la pena, in caso di "continuazione" del reato, si dovrebbe aumentare "fino al triplo": ma neppure questo è avvenuto nei casi in parola, essendo stata applicata la pena minima propria dell'oblazione: 2 milioni di vecchie lire, pari a 1.032 euro (importo unico a fronte, rispettivamente di 11, 6 e 10 violazioni accertate). Somme, come si vede, esigue in senso assoluto e addirittura irrisorie se confrontate con i profitti realizzati come "premio" per aver violato la legge⁷.

Inutile sottolineare il carattere "anti-pedagogico" (oltre che antigiu-

ridico) di tanta indulgenza verso violazioni così gravi di una legge dello Stato. Se per una decina di violazioni si “pagano” poco più di mille euro (cento euro per ogni infrazione), anche le emittenti più scrupolose ed osservanti potrebbero essere “tentate” di arricchirsi violando la legge ed inoltre arrecando, come in questo caso, danni “allo sviluppo psichico o morale dei minori”⁸.

Da questa sommaria analisi delle norme e delle sanzioni vigenti nel settore radiotelevisivo e della loro concreta applicazione nel nostro Paese ognuno può trarre naturalmente le conclusioni che crede. Di fronte al quadro, non certo rassicurante, che è stato tratteggiato, l'estensore di questa nota propone, sommessamente, la seguente: l'Autorità di cui s'è parlato è certamente un organo di garanzia. Il punto da chiarire è se garantisce i cittadini-telespettatori dalle (eventuali) ribalderie delle emittenti o se garantisce le emittenti dai rigori (si fa per dire) della legge. Il punto a ben vedere, è tutto qui.

NOTE:

¹ Ma, in quegli stessi anni, sui giornali, nei convegni di studio, nelle conversazioni fra addetti ai lavori, si parlava più francamente, magari con qualche enfasi, di “giungla dell'etere” e di antenna selvaggia”...

² V.C. Mortati, Istituzioni di diritto pubblico, Ed. CEDAM, 1969, pag. 299.

³ In un lontano (ma, per certi aspetti, memorabile) convegno dal titolo “Sistema radiotelevisivo e diritto dei cittadini” promosso dalla Convenzione Nazionale per il Diritto a Comunicare svoltosi a Roma (Palazzo Braschi) il 20 aprile 1985, uno dei relatori, a proposito del “Decreto Berlusconi” e della sua conversione in legge, si chiedeva retoricamente: “Ammesso che un'infrazione sia, in qualche modo provata, che cosa succederà ai trasgressori? (...) Saranno ridotti in catene, saranno fucilati nella pubblica piazza, o saranno mandati a letto senza frutta? Il decreto non si degna di soddisfare questa pur legittima curiosità. Il fatto è che i nostri “legislatori”, anche nel convertire in legge il decreto, si sono placidamente “dimenticati” di stabilire qualsiasi sanzione (...). Tutto ciò dimostra anche a quali livelli di sciatteria, di imprevidenza e di improvvisazione sia scaduta la nostra “produzione” legislativa, in una materia, peraltro, tanto importante e delicata”. (v. Matecon - “materiali di finanza, credito e assicurazioni”, luglio-ottobre 1985).

⁴ Questo “spostamento di risorse” dalla carta stampata alla tv non è priva di conseguenze in campo politico: la stampa è, infatti, il medium ideale per una comunicazione - anche politica - di tipo complesso; la televisione è, invece il medium ideale per una comunicazione - anche politica - di tipo amplificato. Se, dunque, una parte politica, un partito, un movimento si affidano ad una comunicazione a base di slogan o di frasi ad effetto, potrebbero trarre vantaggi - anche elettorali - da una “distorsione” del mercato pubblicitario del tipo segnalato, in quanto uno dei due “mezzi” risulterebbe privilegiato e potenziato ai danni dell'altro.

⁵ Una interruzione eccessiva (e, comunque, più frequente di quella considerata “equa” dalla legge) non rappresenta soltanto un abuso nei confronti dei telespettatori, della loro pazienza e del loro spirito di sopportazione, ma anche - trattandosi

di film - una palese violazione del diritto d'autore. L'opera cinematografica, infatti, a differenza di altri programmi trasmessi in televisione, è considerata dalla legge sul diritto d'autore (1.22 aprile 1941, n. 633) "opera dell'ingegno di carattere creativo" (v.art. 1). Gli autori del film, come titolari del "diritto morale" sull'opera, possono infatti opporsi "a qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione dell'opera stessa" che possa essere di pregiudizio (art. 20) e non v'è dubbio che interruzioni pubblicitarie troppo frequenti (e, comunque, oltre i limiti posti dalla legge) rappresentino una indebita "compressione" del diritto d'autore.

⁶ Il riferimento alla legge sulla revisione dei film pone in luce un'analogia del tutto pertinente fra televisione e cinema, fra film proiettato in sala cinematografica e/o trasmesso in tv. Il parallelismo che si istituisce fra la chiusura della sala cinematografica e la "disattivazione dell'impianto" (=oscuramento) dell'emittente risponde anche ad un criterio di razionalità: ed infatti la condotta di un esercente cinema che consenta ad un minorenne l'ingresso nella sala in cui si proietta un film "vietato ai minori di anni diciotto" è ben assimilabile alla condotta di un'emittente televisiva che mandi in onda quello stesso film (o altro parimenti vietato) se si considera il danno che il minore può subire dalla visione (al cinema o in tv) di "quel" tipo di film. Anzi: il "danno sociale" che può produrre la televisione in questo campo è ben più grave, per la maggiore diffusione potenziale di questo "mezzo" rispetto al cinema. Nei casi di cui si sta parlando, chissà quante decine o centinaia di ragazzi minorenni, davanti al televisore in ore notturne, hanno assistito a "quei" film, ricevendone un pregiudizio al loro "sviluppo psichico o morale" (per usare le parole della legge). La sostanziale parificazione fra le due situazioni (cinema-tv) trova il suo fondamento razionale (oltre che giuridico-legislativo) proprio nel fatto che, a differenza di quanto accade nelle sale cinematografiche, in tv non è tecnicamente possibile "selezionare" gli spettatori in rapporto alla loro età.

⁷ Tali profitti, peraltro sono stati verosimilmente, nei casi in parola, assai ingenti. Infatti, stante il divieto - assoluto e generalissimo - posto dalla legge Mammì (e confermato dalla l. Gasparri) - di trasmettere in tv "materiali cinematografici" (dispiace perfino chiamarli film) di questo tipo, il loro prezzo di mercato per lo sfruttamento televisivo è, praticamente, uguale a zero. Pertanto le emittenti "incriminate" ne hanno fatto incetta a prezzi certamente irrisori, mentre la loro trasmissione in tv, una volta infarciti di spot pubblicitari, può rendere molto (o moltissimo) danaro, alla pari dei "normali" film. Più che di profitti, si può parlare, in questi casi, di super-profitti, realizzati sempre come aberrante "premio" per aver violato la legge.

⁸ Sarebbe logico ipotizzare che la "soluzione" di versare alla Tesoreria Provinciale dello Stato, a titolo di "oblazione" la somma di euro 1.032 (sanzione in misura ridotta) come "via d'uscita" per scongiurare un procedimento sanzionatorio per infrazioni di questa gravità sia frutto della fantasia difensiva o dell'astuzia degli avvocati delle emittenti interessate. Ma non è così. Leggendo attentamente le delibere dell'Autorità che dispongono la archiviazione degli atti "per intervenuta oblazione", si rileva che tale "via d'uscita", atta ad evitare i rigori della legge, era stata esplicitamente prevista (e, dunque, indirettamente suggerita) dalla stessa Autorità fin dall'originario atto di contestazione delle violazioni. Insomma, contestualmente all'avvio del procedimento sanzionatorio, l'Autorità indicava al trasgressore il modo per cavarsela a buon mercato, fruendo dei benefici di una oblazione che, giuridicamente, non sta né in cielo né in terra. Ma questo significa "strizzare l'occhio" a chi ha violato la legge e non - certo - esercitare il potere-dovere sanzionatorio.

Il difficile rapporto tra democrazia e comunicazione

Giulio Alfano

Per una democrazia della comunicazione

L'etica per una riabilitazione dei fini della politica

Lo Stato che si è realizzato nell'età contemporanea si è soliti definirlo secondo una struttura "rappresentativa", se attua una rappresentanza popolare nel suo funzionamento, "costituzionale" se fonda la propria azione su una carta liberamente stabilita, infine "legalitario" (o di diritto) se pratica l'uguaglianza dei cittadini di fronte alla legge¹. Tuttavia, l'evoluzione dei rapporti tra le forme dello Stato e le esigenze della società contemporanea necessita di un più profondo inquadramento dei rapporti tra virtù comunitaria e ordinamento giuridico.

La politica è una realtà positiva e necessaria perché l'uomo non può non vivere in società, aperto alle relazioni col mondo; ciò è richiesto dalla natura stessa per conseguire il suo fine oggettivo e la comunità politica non è "opzionale", ma "naturale", da conservare non già nel senso della conservazione della "persona civitatis", la cui esistenza è il fine stesso della società. La comunità (o "res publica", come dicevano gli antichi) va conservata come realtà utile all'uomo e il suo fine non è di mantenere gli arbitri, ma di evitare che l'uomo viva male e segua, invece, la ragione.

Aristotele ricorda che il fine della politica è di consentire una virtù pienamente realizzata, senza dare spazio ad ogni istanza, ma aiutando l'uomo a diventare quello che dev'essere secondo natura². La politica non si definisce sulla base dell'antinomia, che può essere utile forse al-

**Sistemi
politici
e forme di
democrazia**

la politologia (che non è la politica), perché la considera solo empiricamente. Comunque la politica non è riconducibile alla "ragion di stato" o alle spinte irrazionali delle masse che conducono al ritorno verso lo stato primordiale. Essa è soprattutto intelligenza, perché va colta nella sua essenza e richiede un'attitudine filosofica. Si pone allora la questione del "bene comune" e di cosa sia veramente il "pluralismo". Spesso di esso si parla riferendosi a una molteplicità di individui e organizzazioni compresenti tra loro, ma contemporaneamente indifferenti: è un pluralismo "relativistico", che considera possibile un ordine politico solo in virtù dell'intervento di teorie che non sono la filosofia della politica, ma un progetto sociale che considera la politica da esso dipendente perché all'origine non vi sarebbe un ordine "naturale", ma una sistemazione "de facto" che sfocia in una decisione volontaristica. Si tratta di una visione "contrattualistica", oggi invalsa, che vuole creare la società politica offrendo al progetto dell'uomo (ovvero all'esistenza) un primato sulla sua natura (cioè sull'essenza), perché l'esistenza avrebbe un ruolo costitutivo nei confronti della natura. Oggi, con il termine "democrazia" si indicano sistemi politici assai diversi³: anche se nessuno di questi sembra sostanzialmente negarla, ciò dimostra che si tratta di un unanimità di maniera, quasi di una religione, e solo occasionalmente una forma di governo, perché tutti vi ripongono soprattutto la speranza di un futuro migliore. Bisogna perciò chiarire che cosa si intenda per "democrazia".

Democrazia e bene comune

Secondo il pensiero classico, si tratta di una degenerazione⁴; per Aristotele era la degenerazione della stessa "politeia", esattamente come la tirannia e l'oligarchia erano la degenerazione della monarchia e dell'aristocrazia⁵, ed essendo la peggiore degenerazione democratica quella per cui al posto della legge governa l'anonima massa, la demagogia, che è l'espressione della passione in favore del volontarismo assoluto, calpesta i diritti della giustizia: non a caso, è questo uno dei problemi maggiori anche della nostra epoca. Nel mondo classico il cittadino era libero nella libertà della "polis": per i greci, ad esempio, democrazia era soltanto quel sistema di governo nel quale le decisioni sono collettive e il cittadino si sentiva protetto e accresciuto dalla comunità, partecipando alla quale affermava di fatto la propria libertà. Non si contrapponeva allo Stato, come è poi stato inteso dai moderni, e la concezione della politica si fondava sull'uniformità, che era la base dell'ordine sociale e dell'autorità. Per questo il diritto romano esprime l'esigenza di ricon-

durre ad unità le diverse e contrastanti volontà dei singoli⁶. Tuttavia, l'individuo godeva di rispetto, ma solo in quanto cittadino, perché mancava, mancando l'idea di creazione, una considerazione maggiore basata sul valore ontico dell'uomo e del suo fine ultimo. Ciò fu rivalutato dal pensiero ebraico-cristiano che, però, non costituì una tappa verso la libertà moderna, vissuta invece nel culto dell'individualismo. La democrazia moderna, quindi, si caratterizza per la sovranità popolare, sistema politico che nasce dal naturalismo, traendo spunto dalla negazione della civiltà e dell'ordine espresso dal cristianesimo⁷.

Guido De Ruggiero considerava infatti la democrazia moderna l'opposto dei principi desunti dal costituzionalismo inglese⁸, viceversa essa rappresenta lo sviluppo del liberalismo politico che tende a ridurre l'autorità (intesa solo come potere) a servizio della libertà individuale, che nasce dal sacrificio di quella naturale e cresce per mezzo di quella politica, con due conseguenze molto importanti. Innanzitutto, il fatto che la democrazia moderna si fonda su un concetto di individuo apolitico nella sua essenza, il che spiega perché in questo periodo che stiamo vivendo la democrazia abbia ceduto il posto alla plutocrazia (= potere dei massmedia e del denaro), essendo la società ormai considerata qualcosa di artificiale. La seconda conseguenza è rappresentata dal principio secondo il quale è la differenza e non l'uniformità a costruire il lievito e l'alimento degli Stati, per cui la democrazia non può connettersi con una concezione critico-relativistica del mondo. In definitiva, la negazione della verità sul piano filosofico e morale conduce direttamente al rifiuto del diritto naturale, supponendo il diritto di ognuno a difendere qualsiasi opinione, perché l'errore e la verità hanno diritti uguali⁹. In tal modo si arriva a quel tipo di relativismo che scorge nello Stato lo strumento per realizzare la libertà civile e, non potendo legittimare alcuna azione di governo, fa ricorso alla ideologia: è il retaggio dell'hegelismo che ha alterato la concezione etica della politica per oltre due secoli! La conseguenza è oggi l'onnipotenza sul terreno politico delle maggioranze che traggono la legittimazione delle loro scelte dalla mera volontà: non importa ciò che vogliono, basta che vogliano. In questo coacervo di contraddizioni è latente la tentazione (quasi però la conseguenza) dell'autoritarismo politico. La concezione emergente oggi della democrazia esclude, per fondare la validità della legge, ogni significato e valore eterno. La legge, come la volontà del popolo da cui procede, deriva la sua autorità esclusivamente dai voti o dai bisogni di individui concreti che la impongono non appena sono abbastanza numerosi per formare una maggioranza e per obbligare i governanti a soddisfare le loro rivendicazioni. Cosicché

**Democrazia
moderna
e sovranità
popolare**

**Politica
e potere
esclusivo
dei voti**

**Democrazia
e nuove sfide
della società
di oggi**

la volontà del popolo non si valuta in termini di filosofia, ma di aritmetica, perché il numero la qualifica¹⁰. Ne nasce così la progressiva erosione dello Stato, ridotto unicamente a forza meccanica sia dalla politologia nordamericana (erede della democrazia socialista) che dal marxismo (oggi ereditato dall'internazionale socialista che a fortiori ha sposato la regola democratica, alterandola con la logica della massa). La democrazia moderna, nata come regime della ragione, è così diventata un "tour de force" perché si è oscurata la verità che è poi il fondamento della ragione stessa. Quando si parla di democrazia moderna non ci si riferisce che all'assiologia e non alla cronologia, perché il soggettivismo, connesso al razionalismo, è una caratteristica della modernità che vuole sottoporre tutto al comando della ragione, che pone come principio ultimo e costitutivo di tutta la realtà¹¹. Non è facile passare da una democrazia borghese ad una che sappia confrontarsi con le nuove sfide delle società contemporanee perché la laicità non è il frutto della volontà arbitraria dell'uomo, ma è anteriore alle sue decisioni, giacché come l'uomo non può, ad esempio, stabilire i fini del matrimonio ma solo accedervi o meno, così non può stabilire gli scopi della società civile e politica in cui nasce e a cui deve adeguarsi per conseguire il suo ultimo fine. Non si tratta di adeguarsi a un fine stabilito da pochi, o da molti, ma di individuare ciò che è essenziale alla società stessa. E poiché tutte le comunità sono costituite in vista di un fine, anche quella civile deve averne uno che l'intelligenza ha il compito di penetrare perché essa è la facoltà del reale. Il fine è il bene comune, per raggiungere il quale è necessaria una concordia degli spiriti che scaturisce dalla ricerca e dal rispetto della giustizia, che può essere colta e rispettata solo se si riconosce il primato dell'intelligenza speculativa giacché, dimenticando l'essere, si mette tra parentesi anche il bene e ogni valore, eclissando la ragione pratica, senza il governo della quale l'uomo non può raggiungere alcuna virtù, ponendosi a livello di un selvaggio che rifiuta ogni obbligazione. Sul piano politico, infatti, lo Stato si troverebbe nella condizione di non poter fondare il diritto, che è il principio ordinatore della comunità sociale.

**Democrazia
moderna e
bene comune**

La democrazia moderna, teorizzando il principio della differenziazione, si è preclusa il conseguimento del bene comune che è caratterizzato dall'accordo, dalla mediazione degli opposti interessi, in vista, appunto, del conseguimento del bene comune. Nell'età contemporanea sono stati elaborati altri concetti di democrazia; il cristianesimo, ad esempio, ha tradotto in atto concreto l'integrità civile dei popoli, basandosi sul Magistero della Chiesa¹². Leone XIII ha insegnato che l'autorità sociale di per sé non è legata a nessuna forma di governo in

particolare, purché cooperi al benessere e alla pubblica utilità: quindi anche la democrazia deve concorrere al bene sociale, che costituisce l'unica ragione del potere di chi governa.

Sul piano strettamente filosofico vi è una distinzione di fondamentale importanza, in un tempo come il nostro in cui si confonde il fine della comunità sociale. La forma di governo è, infatti, in funzione del fine della società, per cui sono essenziali la conoscenza e la consapevolezza, non i meccanismi o le procedure. Poiché l'uomo non è libero, sul piano gnoseologico, di fronte alla realtà, se si rivendica l'assoluta autonomia politica dell'uomo si offre sul piano giuridico un garantismo procedurale aperto a qualsiasi contenuto, per cui tutti sono soggetti alla legge, ma paradossalmente non si sa quale sia il fine della legge stessa: lo stato di diritto moderno diventa così uno stato assoluto. Quello che perciò Leone XIII definiva il "diritto nuovo" finiva per non essere più il diritto, ma il limite oggettivo dell'azione dello Stato.

I valori della politica

Le esperienze storiche hanno consentito la sedimentazione di valori consolidati, attraverso il filtro dell'etica sociale, che hanno determinato nel tempo il valore della stessa politica e che oggi sono condivisi pressoché da tutti gli schieramenti politici. Essi sono principalmente rintracciabili nel valore della libertà, come espressione della dignità della persona umana e modalità insostituibile della partecipazione dei cittadini alla vita politica. Il valore della socialità, come esigenza di solidarietà e di collaborazione tra gli individui nei diversi ambiti della società. Il valore del lavoro, come vincolo della comunione sociale attraverso cui la persona può essere messa in grado di provvedere al proprio sostentamento. Il valore della proprietà, come garanzia della libertà personale ed incremento della società. Il valore della cultura, come condizione di sviluppo ed incremento intellettuale e morale dei cittadini per cooperare con l'esercizio delle diverse professioni al progresso sociale e civile. Il valore della famiglia, come fondamentale unità biologica, morale e affettiva e centro educativo della società, in cui l'uomo per primo trova il suo spazio di sviluppo. Il valore della nazione, intesa come comunità omogenea per lingua e cultura, ma aperta al contributo delle altre etnie e culture, mantenendo integro il proprio patrimonio morale ed educativo, rispettando le minoranze, sulla base di un solenne impegno politico e sociale. Il valore, in definitiva, della società civile pluralistica e articolata come organizzazione di rapporti di collaborazione

**La generale
condivisione
dei "valori"
della politica**

tra gli uomini e ordinata al conseguimento del bene comune.

Il vecchio problema dei rapporti tra individuo e società, e più precisamente lo Stato, si risolve rivestendo il cittadino di diritto "sussistente", in quanto ha dalla nascita una qualità nata dalla relazione con gli altri, in un ordine vitale di rapporti condotti secondo saggezza unificatrice dell'autorità.

**Il rapporto
tra politica e
informazione**

I principi e le norme etiche importanti nella politica valgono anche e soprattutto nel campo delle comunicazioni sociali, che non riguardano tanto ciò che appare sugli schermi cinematografici o televisivi o sulla carta stampata, ma il contenuto, ovvero il messaggio, della comunicazione e il suo processo di diffusione, come altre questioni sistematiche che coinvolgono temi relativi alle politiche di distribuzione, tecnologica, perché vi sono dei risvolti relativi alla proprietà e al controllo oggi legate alla politica (si veda il non risolto nodo del "conflitto di interessi" tra pubblico e privato), che concerne il bilanciamento del profitto e del pubblico interesse. Il fondamento per tutto resta l'etica, in quanto la persona umana e la sua comunità di riferimento sono il fine e la misura dell'uso dei mezzi di comunicazione sociale, che dev'essere svolta sempre da persone a beneficio dello sviluppo generale della collettività. Sovente degli uomini politici (e non solo oggi) utilizzano i mezzi di comunicazione per puro intento demagogico (gli antichi la definivano "*locutio contra mentem*"), rappresentando i loro oppositori come nemici da combattere spietatamente e in questo senso i mezzi di comunicazione divengono strumenti di odio sociale, di manipolazione dell'opinione pubblica, in luogo di una consapevole partecipazione al processo di crescita morale.

È comunque un problema culturale, perché spesso le culture meno diffuse soffrono per una forzata (e non vera) tendenza all'uniformità culturale. Si pensi, ad esempio, alla pubblicità di cui godono presso l'opinione pubblica la contraccezione, l'aborto, l'eutanasia, che sono cultura di morte presentata invece come segno di potente liberazione dell'uomo in virtù di un uso sapiente della manipolazione della comunicazione, proprio per il discorso sulla democrazia che facevamo poco sopra. Lo sviluppo della società implica certamente una notevole attenzione alla dimensione interiore dell'uomo perché tutti hanno il diritto di crescere alimentandosi da una vasta gamma di beni materiali, ma anche sentimentali e spirituali, dal momento che gli uomini hanno diritto ad una loro individualità e non possono essere sacrificati in nome degli interessi collettivi.

Tuttavia, poiché il bene della persona non si può realizzare indipendentemente dal raggiungimento di quello comune, quantunque le comunicazioni sociali guardino agli interessi di gruppi particolari, ciò

non dovrebbe avvenire in modo conflittuale, ma seguendo sempre la solidarietà¹³. Gli operatori delle comunicazioni sociali e coloro che assumono delle decisioni sulle politiche relative devono perciò seguire il criterio dell'equità anche a livello internazionale, dove è più sentita la ripartizione non equa dei beni, per una malvagia distribuzione delle fonti di comunicazione e di informazione, da cui sovente dipendono lo sviluppo, la produttività e la concordia politica.

Nei paesi ricchi, come ormai è l'Italia e in genere può dirsi l'Europa, il consumismo svaluta le professionalità consolidate (basti pensare all'avvento e all'uso ormai capillare dell'informatica) rischiando di porre ai margini della vita sociale coloro che per diversi motivi non si trovano più al passo coi tempi¹⁴.

L'alternativa è allora la democrazia "della partecipazione", che deve subentrare nei paesi capitalistici a sviluppo avanzato alla democrazia "del consenso", che si restringe solo alla conta numerica del voto, del resto sempre più esile, dei cittadini. Occorre comunque essere sempre a favore della libertà di espressione, perché «ogni qualvolta gli uomini, seguendo l'inclinazione della natura, si scambiano un loro diritto, rendono nello stesso tempo un servizio alla società¹⁵.

Da un punto di vista etico tale presupposto non è una norma imprescindibile, giacché vi sono messaggi, quali l'odio razziale, la calunnia, la pornografia e la descrizione morbosa della violenza, per i quali non c'è diritto a comunicare e quindi anche la libera espressione dovrebbe osservare principi come la verità, la correttezza e il rispetto della vita privata. I professionisti delle comunicazioni sociali sono, quindi, chiamati a cooperare con i pubblici poteri, al fine di garantire una partecipazione pubblica al processo decisionale della politica delle comunicazioni, senza deviazioni a favore di gruppi particolari, o peggio, a scopo di lucro. A tale scopo chiarissimo è il pensiero di Giovanni Paolo II per il quale: (...) gli operatori devono cercare di comunicare con le persone e non soltanto parlare tra loro. Ciò implica la conoscenza delle necessità della gente, la consapevolezza dei loro problemi, la presentazione di tutte le forme di comunicazione con la sensibilità che la dignità umana esige¹⁶. La circolazione, gli incassi e gli indici d'ascolto, o le ricerche di mercato, sono certo i migliori sensori della pubblica opinione, ma le decisioni sugli orientamenti dei massmedia non devono essere affidate solo al mercato o al profitto, anche se la società è ormai diversificata in unità sempre più parcellizzate, orientate da fattori economici. Il fine del mezzo di comunicazione dev'essere comunque quello di un luogo intermedio dove poter scambiare le idee e le informazioni, senza perdere il valore intrinseco della comunicazio-

**Partecipazione
e informazione
la democrazia
"del consenso"**

ne (“mettere in comune”) mancando di retrodatazione responsabile e un certo scoraggiamento nei rapporti interpersonali.

**I doveri
dei fruitori
dei media**

Comunque anche i fruitori dei mezzi comunicazione hanno i loro doveri. Il primo è proprio di natura etica perché consiste nella selezione e nel discernimento dei messaggi: la democrazia della comunicazione non dev'essere scambiata per anarchia della recezione e ogni messaggio è comunque una proposta perché non siamo obbligati, se non dalla nostra coscienza, a seguire un programma radiotelevisivo o leggere un organo di informazione che reputiamo sbagliato nell'impostazione, quindi bugiardo nell'effetto. Più che insegnare tecniche (visto che sorgono scuole di tutto!), l'educazione a una corretta recezione del mezzo di comunicazione contribuisce a suscitare nelle persone il buon gusto e il veritiero giudizio morale, perché è una aspetto di formazione della coscienza. In sostanza: «bando alla menzogna, dite a ciascuno la verità perché siamo membra gli uni degli altri e nessuna parola esca cattiva dalla vostra bocca, ma buone perché servano all'edificazione necessaria dell'uomo» (Ef. 4, 25, 29).

NOTE:

¹ Tali distinzioni si ritrovano già in Tommaso d'Aquino: si veda *De Regimine Principum*, I, c. 1

² cfr Aristotele, *Politica*, III, 1289 b.

³ Cfr G. Sartori, *Democrazia e definizioni*, Il Mulino, Bologna 1986.

⁴ Platone, infatti riteneva che da una degenerazione nascesse la tirannide (cfr. *Repubblica*, VIII, 563/564).

⁵ Cfr Aristotele, *Politica*, IV, “, 1289, a.

⁶ Cfr F. Galgano, *Principio di maggioranza*, in AA.VV., *Materiali di cultura giuridica*, Il Mulino, Bologna 1981.

⁷ Cfr H. Kelsen, *La democrazia*, Il Mulino, Bologna 1982.

⁸ Cfr. G. De Ruggiero, *Storia del liberalismo europeo*, Laterza, Bari 1956.

⁹ Cfr F. Cantero, *La democrazia y la doctrina pontificia*, in “*Verbo*”, Madrid 1970, p. 653.

¹⁰ Cfr G. Burdeau, *La Democrazia*, Ed. Comunità, Milano 1964, pp. 7-10.

¹¹ Cfr g. Fassò, *La legge della ragione*, Il Mulino, Bologna 1966, p. 13.

¹² Cfr G. Toniolo, *Democrazia Cristiana*, Città del Vaticano 1949.

¹³ Cfr Giovanni Paolo II, *Sollicitudo rei socialis*, 29, 46.

¹⁴ Cfr Giovanni Paolo II, *Centesimus annus*, n. 33.

¹⁵ Giovanni Paolo II, *Communio et progressio*, n. 45.

¹⁶ Giovanni Paolo II, *Discorso agli operatori dei mass media*, Los Angeles 15 settembre 1987. Questi temi sono stati ampiamente ripresi dal Pontefice in occasione della Giornata mondiale delle comunicazioni sociali (Giubileo dei giornalisti, 4 giugno 2000). Si veda al proposito anche il documento emanato nella stessa circostanza dal Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali, *Etica nelle comunicazioni sociali*.

L'impatto sociale dell'industria televisiva*

Armando Fumagalli

Cinquant'anni ma non li dimostra

Nel 2004 la televisione italiana ha compiuto cinquant'anni. È veramente difficile esagerare l'importanza che la televisione ha avuto nella nostra società, per la conformazione del nostro paesaggio mentale, per il contributo decisivo dato alla rappresentazione di noi stessi, alla formulazione dei nostri sogni e dei nostri desideri, a costituire quello che siamo e quello che pensiamo del mondo¹.

Dopo un periodo -corrispondente grosso modo agli anni '50 e '60 del XX secolo- in cui si erano diffuse teorie in qualche modo "catastrofiste" sull'impatto dei media sulla società², a partire dagli anni '70 e ancora di più nei due ultimi decenni del '900 fra gli studiosi si è diffuso un approccio molto cauto, minimalista e minimalizzante, che tende a "raffreddare" gli allarmismi e/o gli entusiasmi sugli effetti della televisione. Alcuni studi condotti sul campo hanno rilevato come non bastino alcune trasmissioni televisive per far cambiare idee politiche a un gruppo di spettatori, che programmi anche molto strutturati come i telefilm americani vengono fruiti in modo sostanzialmente diverso a seconda del Paese di origine dei telespettatori e dei loro valori di riferimento, ecc.³

Molti studiosi tendono quindi oggi a essere assai cauti sull'impatto dei media, e in particolare sull'impatto della televisione. Non così invece, i politici: la lotta per conquistare un posto in Consiglio d'Amministrazione della Rai, una direzione di rete, una direzione o vicedire-

**Il continuo
e profondo
impatto
della TV**

zione di un telegiornale è compiuta senza esclusione di colpi e, anche quando le nomine sono poi effettuate, i prescelti sono sempre sottoposti a enormi pressioni, che a volte diventano vere e proprie trappole per farli cadere -se non sono della propria parte politica- e sostituirli con qualcuno di più vicino al proprio gruppo, lobby o orientamento politico-culturale.

Chi ha ragione in questa diversa valutazione dell'impatto della televisione? Può sembrare impopolare dirlo, ma ci sembrano più realisti i politici rispetto ad alcuni studiosi "minimizzanti". Ci sembra cioè che la recente sottovalutazione accademica dell'impatto della televisione sia il frutto di una sorta di "deformazione professionale" da laboratorio. In qualche misura è ovvio che una sitcom o un telefilm, un varietà o un telegiornale, non arrivino agli spettatori come se essi fossero *tabula rasa* di idee, valori, atteggiamenti, ed è anche giustissimo mostrare come questi valori, idee, atteggiamenti filtrino in modo significativo la comprensione, l'accettazione, la decodifica, l'apprezzamento o il rifiuto del singolo programma. Gli studi sulle dinamiche dell'ascolto televisivo in questo senso hanno ragione e fanno assai bene a sottolineare come ci siano modalità molto diverse di fruire uno stesso programma. Ma il problema è che gli studi accademici, per la loro stessa natura, fanno ricerche e analisi sul campo che possono essere molto precise, ma si estendono sul campione di una settimana, un mese, al massimo uno o due anni. Occorre invece non dimenticare che la televisione è un elettrodomestico con il quale abbiamo a che fare -in media- non solo per circa tre ore e mezza o quattro al giorno (vuol dire che per ogni cittadino italiano che guarda la televisione solo un'ora al giorno ce n'è un altro che la guarda per sei ore), ma anche *per tutta la nostra vita*. Questo significa che un diciottenne ha circa 20.000 ore di televisione nel suo curriculum, un quarantenne ne ha circa il doppio. L'impatto della televisione è continuo e profondo, agisce soprattutto sulle lunghe distanze e spesso la sua influenza non è quella più ovvia e diretta -e qui spesso sbagliano i politici, che pensano che la semplice visibilità assicuri consenso-, ma agisce come una sorta di "ambiente di coltura" che coltiva atteggiamenti di fondo (per esempio fiducia o sfiducia, soddisfazione o insoddisfazione⁴), incide sulle relazioni familiari (la televisione come fonte di dialogo o di scontro), sulle dinamiche di previsione del proprio futuro, di decodifica di situazioni reali in cui ci si viene a trovare, ecc.⁵

Che questa azione pluriennale non abbia significative influenze sul suo modo di vedere il mondo ci sembra francamente assai improbabile. In altre parole, quello che in alcuni studi accademici è il mostrare il

bicchiere “mezzo vuoto” (o vuoto al 20%) non deve far dimenticare che c'è una significativa e importante dimensione di “pieno”.

Non è da oggi che il mondo politico si è accorto di questa assoluta importanza del mezzo televisivo, anche se negli ultimi decenni tende a interpretarlo semplicisticamente nelle sue più immediate e dirette influenze elettorali, che non sono certamente quelle più profonde. Se le più cruenti battaglie politiche di questi ultimi anni si sono combattute per lo più intorno al potere televisivo, la prospettiva storica non deve farci dimenticare che -seppur magari in modalità diverse- la televisione è sempre stata un terreno di durissimo scontro di potere⁶, sin dagli anni in cui esisteva solo la Rai (ricordiamo che le attuali televisioni private muovono i primi passi all'inizio degli anni '80).

Nel 1954 in Italia il governo era guidato dalla Democrazia Cristiana, ma anche quando essa mise un suo uomo, Filiberto Guala, a capo della Rai, egli dovette combattere duramente per riuscire a sottrarre potere a una “casta” di dirigenti che ancora risalivano all'epoca fascista e la cui sorprendente persistenza in queste posizioni nel dopoguerra è stata spiegata da alcuni protagonisti di quegli anni ipotizzando affiliazioni alla massoneria o ad altre consorterie analoghe⁷. Con una serie di tranelli Guala venne esasperato e spinto alle dimissioni⁸. Dopo qualche anno, nel gennaio 1961, iniziò il “regno” di Ettore Bernabei, direttore generale vicinissimo umanamente e culturalmente a uno dei politici di maggior spicco della Democrazia Cristiana del secondo dopoguerra, Amintore Fanfani, prima professore di Storia Economica all'Università Cattolica e poi più volte Presidente del Consiglio, Ministro e segretario della DC. Bernabei, che rimase in carica fino al 1974, quindi per quasi quattordici anni, fu il realizzatore di un progetto di televisione molto chiaro e molto onesto, seppur poi negli anni '80 verrà sbeffeggiato (oggi invece viene fortemente rivalutato): la televisione è un mezzo troppo importante per non essere una diretta emanazione delle idee e degli orientamenti espressi dagli elettori e quindi deve esprimere tutte le sensibilità espresse democraticamente dal Paese. Bernabei partiva dal dato di fatto che il pubblico in larghissima misura era costituito da persone di scarsa cultura e spesso di bassissima scolarità: la televisione quindi, intrattenendo e divertendo, doveva riuscire a elevare queste persone, a “educarle”, a trasmettere un'informazione serena e corretta sul Paese e sul mondo e a farsi promotrice di tutte le istanze di corretto progresso sociale⁹.

Per fare televisione servivano molti soldi e le migliori intelligenze del Paese. Per questo una delle prime battaglie di Bernabei fu quella di togliere potere decisionale dalle mani dei dirigenti ereditati dall'epoca

**Un terreno
di scontro
durissimo
di potere**

**La TV
nel progetto
di Ettore
Bernabei**

fascista e invece promuovere quei giovani intellettuali reclutati da Guala attraverso una selezione dei laureati più brillanti delle migliori Università del Paese, e poi formati con un apposito corso (la generazione che verrà chiamata dei "corsari", a cui appartenevano persone come Furio Colombo, Umberto Eco, Fabiano Fabiani, Angelo Guglielmi, Emmanuele Milano, Giovanni Salvi, ecc. tutte figure di spicco della tv e della cultura dei decenni successivi), mettendo nelle loro mani lo sviluppo della nascente televisione. I quattordici anni di Bernabei misero le basi per lo sviluppo eccezionale della televisione in Italia e crearono una Rai che era una delle migliori aziende televisive del mondo. Le pressioni politiche, l'inquietudine della metà degli anni '70 e forse una sua logica stanchezza, portarono Bernabei a lasciare¹⁰ alla vigilia di un importante riforma; si aprì così una nuova fase, ricca di incertezze e di cambiamenti che sarebbe assai lungo ripercorrere, e che ha portato alla situazione attuale.

Ma vediamo brevemente alcune caratteristiche di quella che in seguito Umberto Eco chiamerà in tono affettuosamente ironico la "paleo-televisione", cioè il progetto di una televisione "pedagogica", pensata da qualcuno che ha le capacità per realizzarla, per venire incontro alle esigenze di tutti.

Dalla paleo-televisione alla neo-televisione

Il progetto di televisione che la Rai aveva elaborato con Bernabei, e che sostanzialmente resistette fino alla seconda metà degli anni '70 era, come dicevamo, caratterizzato da una concezione che in seguito venne definita "pedagogica". Seppure questo termine sia stato usato in senso negativo, non significa altro che l'assunzione della responsabilità, da parte di chi dirigeva e "faceva" la televisione, nei confronti del pubblico a cui si rivolgeva. Il "menu" di programmi offerto era sì variato, ma con una equilibrata suddivisione di diverse tipologie di prodotti. Un film, per esempio, si poteva trovare una o due volte la settimana, di solito il lunedì e poi il venerdì sul secondo canale. Il giovedì era il giorno tradizionale del quiz. Altre serate erano dedicate al teatro, agli sceneggiati televisivi, all'approfondimento informativo. Fino al 1961 esisteva solo un canale, il "Programma Nazionale", quando nacque il Secondo Programma, che trasmetteva per un numero molto limitato di ore. La terza rete Rai vide la luce nel 1979.

La "paleo-televisione" non trasmetteva tutto il giorno, come fa oggi. Alla fine degli anni '60, per esempio, non c'erano programmi la mattina; all'ora di pranzo c'era il telegiornale e poco altro. I program-

mi poi si interrompevano per riprendere alle 17.00 con la “tv dei bambini” e alle 17.30 con la “tv dei ragazzi”, programmi pensati apposta per queste fasce d’età e naturalmente mai interrotti (come nessun altro programma) dalla pubblicità. Questo perché la mattina e di giorno le persone erano a scuola o al lavoro. Le scuole finivano all’ora di pranzo (non c’era l’orario pomeridiano come oggi), ma nel primo pomeriggio si supponeva che bambini e ragazzi fossero impegnati a fare i compiti; per questo non dovevano essere distratti da programmi televisivi. Ancora negli anni ’60 se la nazionale di calcio era impegnata in una partita importante di campionato in giorni infrasettimanali in orari di lavoro, la Rai non trasmetteva la partita in diretta, ma solo in registrata, alla sera. Questi piccoli esempi danno un’idea di quale fosse l’atteggiamento della dirigenza Rai nei confronti del pubblico.

Da questo atteggiamento di fondo discendevano altre conseguenze sulla articolazione del palinsesto. Per esempio, la rigida distinzione in generi: un conto era l’informazione, un conto l’intrattenimento, e così via per altri generi: i programmi seguivano rigidamente questa separazione. Assolutamente impensabile un programma come *Porta a porta*, che infatti alla sua nascita nel 1996 fece scalpore perché invitava sou-brettes e persone di spettacolo a discutere di temi politici. Era assolutamente impensabile che un politico o un ministro fosse intervistato in un programma come *Domenica In* (peraltro non esistevano i programmi-contenitore, che nacquero proprio con *Domenica In* nel 1976) oppure in un varietà del sabato sera.

Questa forte distinzione in generi portava a una scansione variegata della settimana con una forte distinzione fra momenti quotidiani, di “ferialità”, e momenti eccezionali, tipicamente festivi¹¹, come gli show luccicanti e molto ben curati del sabato sera, o gli appuntamenti con i grandi sceneggiati.

L’atteggiamento “pedagogico” si esplicitò anche nella grande importanza data al “racconto televisivo”, quello che oggi chiamiamo fiction e che un tempo si chiamava sceneggiato. Furono portati sul piccolo schermo le riduzioni televisive di grandissimi capolavori della letteratura, e non poche volte con un enorme successo di pubblico, che seguiva attentamente queste grandi opere. Titoli come *I fratelli Karamazov*, *I promessi sposi*, *La cittadella*, *Il mulino del Po*, una bellissima *Odissea* girata con mezzi cinematografici, furono grandissimi eventi televisivi ed ebbero un notevole impatto, con medie di ascolto fra i 15 e i 20 milioni di spettatori¹². L’*Odissea* era introdotta dal commento di Giuseppe Ungaretti, l’adattamento televisivo dei Karamazov era firmato da un drammaturgo del valore di Diego Fabbri; alla sceneggiatu-

I “racconti televisivi” sul piccolo schermo

ra della *Cittadella*, oltre che del suo *Mulino del Po*, aveva lavorato Riccardo Bacchelli... Questo dà l'idea del motivo per cui si parla del quindicennio '60-'75 come dell'età d'oro della televisione italiana.

**La nuova TV
ha soltanto
un obiettivo:
far crescere
l'audience**

La neo-televisione, cioè il modello di televisione che dall'avvento delle tv private in poi si è esteso anche alla Rai, è caratterizzata in modo molto diverso. L'idea di fondo non è la responsabilità sociale, ma catturare lo spettatore allo scopo di offrire il maggior numero possibile di ascoltatori agli investitori pubblicitari. Questa ricerca spasmodica dell'audience ha fatto saltare ogni tranquillità e ogni "oasi" di serenità e di sviluppo lento e paziente di temi e di stili per puntare invece sull'exasperazione degli effetti e sul continuo richiamo a non perdere *questo* momento di televisione che è sempre unico, eccezionale, imperdibile. La divisione fra momenti feriali e festivi è saltata: la televisione oggi si offre come momento della festivizzazione del quotidiano; è sempre festa, ci sono sempre premi da distribuire, entusiasmo da trasmettere, occasioni imperdibili da sfruttare. Il tentativo di agganciare il maggior numero possibile di spettatori ha fatto saltare in molti casi la distinzione in generi (e spesso anche i confini fra i singoli programmi¹³, attraverso due principali strategie: quella di cercare di mettere "un po' di tutto" in ogni programma (per cui in un varietà ci sono momenti "seri", c'è l'intervista allo scienziato o al politico, mentre dall'altra parte nel telegiornale sempre di più si creano spazi per servizi leggeri, di puro intrattenimento), e quella di creare programmi che hanno tutto dentro di loro: dalla nascita di *Domenica In* nel 1976, esiste questa nuova formula: un "qualcosa" di non ben definito che dura ben sei ore, per convincere lo spettatore a rimanere comunque sintonizzato mentre si passa da un intermezzo musicale ai risultati delle partite di calcio, dal gioco a quiz all'intervista su temi di attualità.

Non piccola importanza ha avuto -quasi contemporaneo alla nascita delle tv private- l'avvento di uno strumento piccolo ma decisivo come il telecomando, che rendeva troppo facile cambiare canale e quindi ha creato il terrore fra i programmatori per qualsiasi momento di stasi o di attesa o di tensione ridotta. Occorre comunque tenere sempre alta la tensione, altrimenti lo spettatore se ne va.

Dimensioni essenziali della televisione

Fra tutte le mille cose che si potrebbero dire e che vengono dette sulla televisione, ce n'è una che per la sua ovvietà tende a essere dimenticata o passata sotto silenzio, ma che è a nostro parere il punto cruciale del "potere" televisivo: il fattore numerico. In altre parole il

fatto che ci sono *moltissime* persone che ogni giorno, e in particolare ogni sera (nella stagione invernale si va dai 25 ai 30 milioni di spettatori nel prime time) si sintonizzano su alcuni canali televisivi e che quindi vedono alcuni programmi. Un numero come otto milioni di persone, cifra molto spesso raggiunta dai programmi in *prime time* (l'orario di massimo ascolto dalle 20.30 alle 22.30) su RaiUno o Canale 5 è un numero enorme, difficilmente esemplificabile con un'immagine visiva. Come se ci fossero cento stadi come l'Olimpico di Roma o San Siro di Milano pieni di persone che guardano lo stesso programma. E questo avviene ogni sera.

Questo semplice, banale, dato numerico dà un enorme potere alla televisione e ha alcune conseguenze molto importanti, che vorremmo evidenziare:

1. La televisione è sempre *pubblicità*. In che senso diciamo questo? Nel senso che il primo effetto di ogni cosa che avviene in televisione (parliamo qui delle reti principali di un Paese) è che *milioni di persone* lo hanno visto. Questo fa sì che la prima cosa, la più importante, tanto per le persone quanto per i prodotti, sia semplicemente di *apparire*. Il solo fatto che un modello di automobile sia usato in una fiction televisiva (il solo fatto che lo si veda in una o più scene) fa sì che questo modello incrementi le vendite. Se una persona ha scritto un libro, andare al *Maurizio Costanzo Show* significa far sapere a due o tre milioni di persone che quel libro è uscito; se un telegiornale parla -bene o male importa poco- di un disco o di un film, aumenta considerevolmente il loro pubblico. Anche se di un libro si parla male, anche se lo si prende in giro, gli effetti per le vendite sono positivi. Alcuni anni fa in una trasmissione satirica di Renzo Arbore si faceva ironia sul titolo di un romanzo, allora sconosciuto, dell'altrettanto sconosciuto Milan Kundera: *L'insostenibile leggerezza dell'essere*. Questo semplice fatto ha molto contribuito alla rapida diffusione del romanzo. Chi ha la sorte di comparire per qualche motivo in un programma televisivo relativamente importante si accorge subito degli effetti di notorietà e dell'aura di importanza che questo semplicissimo (e a volte casuale) fatto genera, in un modo che non cessa mai di sorprendere, e nei casi di immediato e largo successo può generare nei protagonisti dei veri e propri deliri di onnipotenza. Quanto avviene con i protagonisti del *Grande fratello* (il solo fatto di esserci li rende famosi e "importanti", al di là di qualsiasi loro valore o merito) è in certo modo il condensato di tutta la televisione.

Il potere della TV: importante è apparire

**Ma la TV
è una vera
finestra
sul mondo?**

2. Se il numero di coloro che guardano un canale televisivo importante è altissimo, viceversa il numero di coloro che “fanno” la televisione è un numero infinitesimale, è bassissimo. La televisione tende a dare l'impressione di una presa diretta sulla realtà, di essere una vera e propria “finestra sul mondo”, ma è invece un *discorso* costruito ed elaborato da un numero molto basso di persone, infinitesimo rispetto al numero di coloro che la televisione la guardano. Questa dinamica televisiva, per cui ci sono *pochissimi* che parlano a *moltissimi* è ancora più accentuata se invece del numero di coloro che “appaiono” in televisione si considera il numero di chi elabora o decide i contenuti di quello che va in onda, cioè dei programmi che vengono prodotti direttamente o commissionati a case di produzione o acquistati dall'estero. Le decisioni veramente importanti sono prese di fatto da poche decine di persone. In Mediaset, per esempio, il team di un canale importante come Canale 5 è composto da una ventina di persone. A questo team occorre aggiungere i giornalisti del tg, i producer che si occupano della produzione di fiction (altro numero che non supera di molto la decina di persone), gli autori dei programmi importanti (il team che lavora con Costanzo, quelli che lavorano sui varietà, ecc). Ma anche considerando tutto questo, alla fine -in Rai come in Mediaset come in qualsiasi altra emittente importante del mondo- il “filtro” di quello che vedono ogni sera decine di milioni di persone passa attraverso poche decine o al massimo poche centinaia di professionisti. Nella fiction, per esempio, anche se magari cambiano gli attori, i registi, le location, i veri “autori” (cioè sceneggiatori, produttori e dirigenti delle reti committenti) delle fiction di prime time di maggior successo non sono in tutto in Italia più di una cinquantina o al massimo un centinaio di persone. Per esempio, la coppia Laura Toscano e Franco Marotta ha scritto *Commesse* e *Commesse 2*, ma anche serie importanti come *Il maresciallo Rocca* e *L'avvocato Porta* e molte miniserie di due puntate; uno sceneggiatore di grande talento e mestiere come Massimo De Rita ha scritto tanto il *Padre Pio* interpretato da Franco Castellitto e mandato in onda da Mediaset come la serie *Cuore*, come *Incompreso*, *Piccolo mondo antico*, *La guerra è finita*, la miniserie su *Ferrari* e vari altri grandi successi degli ultimi anni. Il produttore di Taodue, Pietro Valsecchi è all'origine di *Distretto di Polizia*, *Ultimo*, *Uno bianca*, *L'ultima pallottola*, *Soffiantini*, l'ultimo *San Francesco*, *Borsellino*, le serie *Cuore contro cuore* e *Ris* e vari altri prodotti televisivi per Canale 5.

Maurizio Costanzo probabilmente nei più di vent'anni da quando esiste il *Maurizio Costanzo Show* deve aver ospitato qualcosa come

20.000 persone nel suo teatrino televisivo. Potrebbe sembrare un numero enorme. Eppure rispetto alla popolazione italiana siamo ancora a meno dello 0,04%. Questo significa che se per ipotesi Costanzo avesse voluto filtrare una certa componente del tutto minoritaria nella società tale da non arrivare nemmeno all'1 %, avrebbe potuto riempire agevolmente vent'anni di programma quasi quotidiano con cinque ospiti per volta.

3. Da quanto abbiamo detto consegue un ulteriore elemento che, di nuovo, ci sembra assai rilevante. La televisione, anche quella che apparentemente sembra più conservatrice, più "seduta", più piattamente riproduttiva del sociale, è invece sempre un potente acceleratore del cambio sociale¹⁴. Il motivo principale è proprio quello che accennavamo al punto 2. La televisione è sempre, inevitabilmente, fatta da un'élite ed è inevitabile che in essa filtrino atteggiamenti, pregiudizi, idee, opinioni che sono proprie di questa élite e che sono di solito fortemente differenti, a volte enormemente differenti, da atteggiamenti e credenze della grandissima maggioranza della popolazione. Inoltre ci sono alcuni effetti e alcuni meccanismi tipicamente televisivi che tendono a costruire delle messe in scena distorte della realtà stessa.

Quanto al primo aspetto, studi sociologici che abbiamo richiamato in altre occasioni¹⁵, ma anche la stessa osservazione diretta dell'ambiente televisivo italiano (parliamo tanto di Milano quanto di Roma, tanto di Rai, quanto di Mediaset, quanto della produzione indipendente), dicono che lo stile di vita, la mentalità, la cultura delle persone che *fanno* la televisione sono sostanzialmente diverse da quelli di coloro che la televisione la fruiscono. Non solo sono mediamente assai più ricchi, con titolo di studio più alto, ma anche si trovano fra i professionisti della televisione una grande quantità di singles o di persone con vita matrimoniale travagliata o comunque irregolare. Per quanto riguarda un elemento significativo come l'atteggiamento religioso, in Italia, come in moltissimi altri Paesi, l'ambiente televisivo e cinematografico è assai permeato di cultura radicale, laicista e comunque sostanzialmente lontana dalla religione, considerevolmente di più di quanto non lo sia la popolazione di questi stessi Paesi. Naturalmente in questi casi la *media élite*, permeando della propria sensibilità i programmi che elabora, fa da diffusore di questi atteggiamenti e stili di vita e se non ci sono eventi forti e significativi in direzione contraria, l'effetto è appunto quello tipico dell'azione di un'avanguardia culturale: diffondere le proprie idee poco a poco portando una fascia sempre più ampia di popolazione a pensare e a vivere in questo modo.

Un potente acceleratore di dinamiche sociali

I programmi televisivi sono fatti da un'élite

**La “sorpresa”
del successo
della fiction
di contenuto
religioso**

In Italia, dal punto di vista della sensibilità religiosa abbiamo avuto il caso -unico in Europa- che la proposta di fiction a contenuto religioso iniziata poco prima della metà degli anni Novanta ha trovato grandissimi riscontri fra il pubblico e ha portato poco a poco a ripetere e ad ampliare questo tipo di programmazione, trovando sinora riscontri sempre eccezionali da parte del pubblico¹⁶: queste proposte giungevano -fra lo scetticismo generale degli operatori- dopo molti anni in cui sembrava che non ci fosse spazio per parlare di Dio o di fede in televisione. Ma il motivo non era che la gente rifiutasse questo tipo di programmi: semplicemente che nessuno fra coloro che facevano la televisione aveva da un bel po' di anni e fino a quel momento pensato che fosse possibile, utile, opportuno, proporre questo tipo di prodotti.

Quanto al secondo aspetto, vale a dire gli elementi specificamente televisivi che contribuiscono a un'immagine della realtà che è molto differente dalla realtà stessa, gli esempi potrebbero essere moltissimi. Ne facciamo soltanto uno. L'idea che in ogni prodotto seriale televisivo debba esserci una storia d'amore, cioè -per essere più esatti- la storia della formazione di una coppia, tende a rappresentare coppie (e quindi anche famiglie) sempre radicalmente instabili: coppie che si formano e poi si dividono, oppure solo un lato di questo doppio movimento. Da qui l'abbondanza, nella fiction, di vedovi che devono ricostituire una coppia, o di coppie che si sfasciano. Sono quasi assenti invece, le coppie stabili. Chi guardasse solo la fiction e non la società potrebbe pensare che i matrimoni che reggono sono uno su mille. In realtà la percentuale di matrimoni stabili è ancora di 4 su 5, in Italia, ma questo nelle fiction (e anche -in modo diverso- nel cinema europeo) tende a non vedersi¹⁷. Se prendiamo un prodotto come *Commesse* (lo citiamo perché è stato un grandissimo successo, è stato trasmesso dalla Rai almeno quattro volte e ha avuto una seconda serie di 6 puntate, come la prima), fra i sei personaggi principali, sette con la direttrice interpretata da Caterina Vertova -tutti personaggi fra i 20 e i 50 anni- solo una è regolarmente sposata (nella seconda serie è sul punto di rompere il matrimonio, ma poi si ricrede). Le altre passano per unioni temporanee, divorzi, cambio di amanti, uno stupro, ecc. Eppure era stata una fiction unanimemente dichiarata come “realistica” e “vicina all'esperienza comune”, perché trattava appunto di commesse e non di medici o poliziotti.

A tutto questo occorre aggiungere che il pubblico televisivo è l'unico pubblico mediale che coincida sostanzialmente con la popolazione di un Paese. Tutti gli altri media hanno pubblici molto più selezionati

e quindi quantitativamente molto inferiori. È noto, per esempio, che circa il 50% della popolazione italiana non legge mai neanche un libro. D'altra parte l'ulteriore 50% non è che sia un divoratore di carta stampata. Di questa metà di "lettori" fanno parte coloro a cui viene regalato un libro a Natale e ne leggono metà, quelli che comprano solo i libri dei comici, ecc. I veri lettori (cioè coloro che leggono vari libri ogni anno) sono stati calcolati, a seconda delle ricerche, come un numero che comunque non supera il 10% della popolazione (una ricerca di Giuliano Vignini, uno dei massimi esperti italiani di mercato librario, parlava del 7%). I quotidiani da decenni non riescono a superare il numero complessivo di copie vendute di circa 6 milioni al giorno. I settimanali più venduti sono intorno al milione di copie (*Sorrisi e canzoni* un po' di più, *Famiglia cristiana* un po' di meno); i mensili più venduti (*Focus*, *Il messaggero di S. Antonio*) arrivano raramente e con difficoltà al milione. Un film è di grande successo al cinema se supera il milione di spettatori. Nel 2002-2003, per esempio, sono solo venti i film che hanno superato questa cifra; sono solo otto invece che hanno superato i due milioni. È rarissimo -avviene con due o tre film a decennio- che un film superi i 5 milioni di spettatori nelle sale. Fra l'altro occorre tener presente che per quanto riguarda il cinema c'è una forte concentrazione nella fruizione: circa metà dei biglietti venduti in un anno sono acquistati solo dal 5% della popolazione¹⁸: significa che ci sono circa due milioni e mezzo di utenti che vanno al cinema una ventina o una trentina di volte all'anno, mentre il resto dei biglietti vengono acquistati da chi va solo a Natale o in occasioni molto particolari. Un programma televisivo di grande successo supera invece agevolmente i dieci milioni di spettatori.

Che cosa significa tutto questo? Significa che ci sono *media* -come un grande quotidiano: pensiamo al *Corriere della sera* o a *Repubblica*- che sono molto importanti per formare l'opinione delle élites, per elaborare proposte o critiche per il governo, per far conoscere un autore di letteratura (le persone che leggono i quotidiani sono -almeno in parte- le stesse che leggono anche i libri), ma che non arrivano *direttamente* alla stragrande maggioranza delle persone di un Paese. Se si vogliono raggiungere *direttamente* queste persone, si deve passare attraverso la televisione. Questo vale per es. in ambito politico, quando si tratta di orientare le scelte elettorali: si pensi all'enorme capitale di visibilità e di *auctoritas* -in quanto "padre" di ben tre reti televisive con le quali il pubblico aveva stabilito un rapporto profondamente affettivo- che ha potuto mettere in campo Berlusconi quando nel '93-'94 ha deciso di "scendere in campo", cioè di entrare in politica.

La posizione dominante della TV

Pochi lettori, moltissimi telespettatori

**Solo la TV
raggiunge
il grande
pubblico**

Il secondo riflesso di questa unicità della televisione è che quando un'azienda vuole lanciare un nuovo prodotto che sia per un pubblico veramente generalista (una merendina, un detersivo, un'automobile, un modello di telefonino) l'unico modo che ha per raggiungere presto e in modo efficace la popolazione di un Paese è quella di passare attraverso la televisione e quindi di acquistare spazi sui principali canali televisivi durante il *prime time*. Nonostante l'affollamento pubblicitario, nonostante tutte le difficoltà di differenziare il messaggio rispetto alle migliaia e migliaia di spot che gli spettatori hanno già visto, le aziende importanti che producono beni di largo consumo devono necessariamente passare attraverso la televisione. Ogni altro mezzo è secondario e -rispetto alla televisione che è l'unico mezzo veramente generalista- ogni altro mezzo è in qualche modo specializzato e destinato a una fascia assai ridotta della popolazione. Le riviste e i quotidiani, così come la radio, per es., sono molto interessanti per raggiungere dei target selezionati: se voglio promuovere un servizio finanziario mi converrà acquistare spazi sul *Sole - 24 Ore*, se voglio vendere un disco, converrà pubblicizzarlo su una radio musicale, se voglio lanciare un nuovo abbigliamento giovanile, ci sono alcune riviste con cui raggio un target per me interessante senza dover acquistare i costosissimi spazi televisivi, ma se voglio pubblicizzare un tipo di pasta devo passare attraverso la televisione.

Televisione e sviluppo economico e sociale

Da quanto abbiamo detto si comprende come la televisione -già nei suoi programmi, ma in modo eminente attraverso i comunicati pubblicitari che ospita- sia stata e sia anche un enorme acceleratore dei consumi e dello sviluppo socio-economico di un Paese, con tutti i pregi e gli aspetti positivi dello sviluppo socio-economico, ma anche con i riflessi negativi delle possibili cadute nel consumismo e nella idolatria dei beni materiali.

Un importante -ma non ancora noto quanto meriterebbe- studio del sociologo inglese Colin Campbell mette in relazione in modo molto convincente lo sviluppo della moderna società dei consumi (con fenomeni come le mode, il desiderio di progresso e di acquisire nuovi beni materiali) con lo sviluppo dell'immaginazione generato dai romanzi e dalla cultura narrativa che si diffonde a partire dalla fine del XVIII secolo¹⁹. L'immaginazione narrativa, che in buona misura sia nell'800 sia nei giorni nostri è un'immaginazione romantica, alimenta il desiderio e insegna a cullare l'illusione della soddisfazione

attraverso l'acquisizione di un bene o di uno status finora non raggiunto. Da qui la enorme propulsione allo sviluppo economico e industriale nato da questo desiderio inesauribile di un "qualcosa" che per sua natura non può essere raggiunto, perché il bene materiale per sua natura è sempre limitato e imperfetto: genera quindi una disillusione e una nuova ricerca spostata su un altro oggetto²⁰.

Ora la televisione nelle società moderne sembra aver notevolmente accentuato questa propulsione al consumo e quindi allo sviluppo dell'economia²¹. Vito Di Dario osserva che ancora a metà degli anni '70 la Sipra, concessionaria pubblicitaria della Rai, faceva pagare i pochissimi spazi disponibili -per i quali gli inserzionisti facevano la fila- abbondantemente al di sotto del loro valore di mercato²². C'è chi ipotizza che in cambio chiedesse di comprare spazi sui vari quotidiani di partito o comunque su altri media "amici"; certo è che se la vendita è avvenuta davvero sottocosto è stata una sorta di regalo al sistema industriale italiano, che ha potuto raggiungere il consumatore a costo vantaggioso, ottimizzando quindi i benefici delle proprie campagne pubblicitarie.

Visto a distanza di poco più di vent'anni, l'avvento delle televisioni private è stato un potentissimo acceleratore dell'economia: non a caso gli anni Ottanta -anni in cui si è affermato il nuovo modello di televisione- sono ricordati come anni di effervescenza impetuosa dello sviluppo economico e dei consumi, con tutte le deviazioni (e anche lo sviluppo della corruzione politica) che questa esplosione dei consumi ha comportato. In effetti uno dei "meriti" sociali fondamentali che si ascrivono agli alti vertici di Mediaset è quello di avere -con le loro televisioni- contribuito potentemente allo sviluppo economico del Paese, grazie alla forza di convinzione al consumo generata dalla pubblicità che veniva ospitata nelle proprie reti.

Come affermavamo poco sopra, gli effetti della televisione sono sempre molto potenti, e non è facile studiarli o circoscriverli, o descriverli in modo lineare. Per esempio, la televisione (la Rai) degli anni '60 era una televisione fortemente orientata alla responsabilizzazione del cittadino. Gli anni '60 sono il decennio in cui in tutto il mondo esplose la "gioventù" come categoria socio-antropologica. Tutta l'enfasi che oggi vediamo e sentiamo sul "mondo dei giovani", sui giovani come categoria, ha origine nella polarizzazione dei consumi e nell'offerta di prodotti che viene rivolta specificamente a questo segmento della società a partire dagli anni '60. Se osserviamo le prime trasmissioni rivolte ai giovani, quelle della Rai della fine degli anni '60, erano tutte incentrate sulla speranza di cambiare il mondo, sulla forza della

**Il contributo
della TV
allo sviluppo
dei consumi**

**Gli effetti
della TV
sul mutare
della società**

novità che la nuova generazione che si affacciava all'età adulta poteva portare di fronte ai mali del mondo. Negli anni '60 si inizia a diffondere la sensibilità verso i Paesi in via di sviluppo (allora si parlava di Terzo Mondo), la sensibilità ecologica, il rifiuto delle grandi disuguaglianze, ecc.²³ Le trasmissioni rivolte ai giovani si facevano eco di questa carica ideale²⁴. Non conosciamo studi approfonditi su questo tema, ma siamo convinti che questa enfasi sulla possibilità del cambiamento sia stata una base ideale importante su cui poi ha agito la suggestione -indirizzata su ben altri obiettivi e modalità- della contestazione radicale del sistema borghese e -per alcuni- della necessità della lotta armata che ha portato molti giovani dalla contestazione di piazza fino al terrorismo.

Effetto assolutamente inverso all'inizio degli anni '80. L'esplosione di programmi televisivi seducenti nella loro novità a tutte le ore del giorno, e ben presto della notte, data dall'avvento delle tv private e dalla "reazione" della Rai -che ha adottato presto modalità molto simili- ha a nostro parere influito moltissimo sullo "spegnimento" di queste tensioni giovanili. Può sembrare banale dire che i ragazzi invece di andare alle sezioni di partito iniziavano a stare a casa a vedere *Dallas* o *Dynasty*: sì, forse può sembrare banale, ma non si discosta molto dalla verità.

Gli assetti societari

**Il sistema
televisivo
negli USA**

Come è ben noto, al momento in cui nacque la televisione i più importanti Paesi europei fecero scelte simili, che consistevano nel costituire una emittente controllata direttamente dallo Stato, e lasciarono per molti anni queste emittenti in una situazione di sostanziale monopolio, facilitato anche dal fatto che le limitazioni tecniche di emissione e ricezione dei segnali non davano spazio a più di tre o quattro canali. Gli Stati Uniti fecero una scelta differente e lasciarono svilupparsi un sistema sostanzialmente tutto privatistico, in cui l'emittente finanziata dallo Stato, la PBS (Public Broadcasting System) fa programmi "di qualità", ma che a malapena raggiungono il 2% di share. Oggi in Usa i network principali sono quattro: gli storici Abc, Cbs e Nbc a cui si è affiancata dal 1986 la Fox di Rupert Murdoch. Accanto a questi network -i cui programmi a giudizio pressoché unanime sono raramente di buona qualità- ci sono poi una miriade di altre reti televisive, locali o riunite in *syndications*, e ci sono anche un buon numero di canali via cavo a pagamento, che hanno la forza economica di produrre programmi anche di notevole livello, come fa per esempio la

HBO, che produce film e serie televisive destinate primariamente alla messa in onda sul proprio canale²⁵.

L'Europa, come dicevamo, ha seguito una strada opposta, sottolineando così l'importanza strategica e politica della comunicazione televisiva e declinando poi questa "tutela" delle aziende televisive in forme diverse. L'inglese BBC ha incentrato i suoi sforzi sulla informazione, sulla divulgazione scientifica e naturalistica (i documentari da lei prodotti sono apprezzati e venduti in tutto il mondo), ma anche su *fiction* a carattere storico che sfruttano la grande professionalità di sceneggiatori, attori e registi inglesi. La Francia ha innalzato -in modi diversi- tenaci barriere per difendere la sua specificità culturale e la sua lingua: ha difeso innanzitutto il suo cinema, ma ha anche protetto fortemente il mercato televisivo, mettendo difficoltà all'importazione del prodotto americano; negli ultimi anni, invece, è passata al contrattacco cercando di promuovere grandi produzioni (che spesso coinvolgevano altri Paesi europei, pur mantenendo una leadership francese) spesso incentrate su personaggi (*Napoleone*) o su romanzi francesi (*I miserabili*, *Il conte di Montecristo*). La Germania, invece, che dopo la sconfitta subita dai nazisti non è più riuscita a far risorgere un cinema tedesco importante (la battaglia a favore di un cinema di primo livello era stata condotta tanto dal regime tedesco quanto da quello mussoliniano), si è concentrata prevalentemente sulla produzione di *fiction* televisiva, con formule che potessero andare bene per un pubblico internazionale: *L'ispettore Derrick* e *Il commissario Rex* sono prodotti che sono stati venduti in moltissimi Paesi del mondo. La Germania, inoltre, soprattutto attraverso il gruppo di Leo Kirch (ora in gravi difficoltà economiche), un bavarese molto vicino ai politici della DC tedesca -in particolare vicino all'artefice della riunificazione delle Germanie, Helmut Kohl- si era ritagliata un importante ruolo di produttore e di mediatore commerciale nell'importazione di film e telefilm americani: Kirch acquistava i diritti per l'Europa di un buon numero di serie americane, per rivenderle poi sui singoli mercati nazionali.

In tutti questi casi -un'eccezione importante è la Spagna, che proprio per questo, nonostante l'esistenza di un enorme mercato di lingua spagnola come tutta l'America Latina, non ha sviluppato un'industria televisiva forte- i governi hanno fatto ricorso a forme di finanziamento pubblico, che a volte hanno preso la forma del canone, come in Italia. Gioverà ricordare che il canone Rai è uno dei più bassi d'Europa: è circa metà, per esempio, di quello che si paga per la BBC.

Nonostante tutte le debolezze, le incertezze e la ambiguità di un sistema misto di finanziamento (canone più pubblicità), e nonostante il

**Le principali
esperienze
nei Paesi
europei**

**La Rai
tra le migliori
televisioni
europee**

vizio italiano di parlar male del proprio Paese (che, ne siamo sempre più convinti, è il frutto dell'ingenuo provincialismo di chi non conosce davvero gli altri Paesi del mondo) possiamo affermare tranquillamente che la Rai è stata e continua a essere una delle migliori televisioni europee, proprio perché riesce a realizzare *anche* programmi di una certa qualità, che raggiungono una grande quantità di pubblico. È chiaro che sarebbe molto facile produrre programmi finanziati interamente dal canone (e quindi senza l'assillo degli ascolti e dell'audience dettato dalle esigenze pubblicitarie) che siano visti da un 2 o un 5% del pubblico televisivo, come avviene per l'americana PBS o la rete franco-tedesca Arte, che fa prodotti molto raffinati per la fascia più esigente del pubblico. Il problema però è se poi il 95% del pubblico non ha altra scelta che i reality show stile *Grande Fratello* o i programmi di "casi umani" che vengono abbondantemente proposti a tutte le ore di tutti i palinsesti, e specialmente di quelli delle reti private.

In altre parole, ci sembra che sia importante per un *servizio pubblico*, non puntare solo in astratto a fare "buoni programmi", ma andare veramente incontro alla grande maggioranza della popolazione, cercando di percorrere una via che è costosa e difficile, ma è la vera sfida per un servizio pubblico televisivo: fare prodotti con contenuti significativi e di grande dignità, ma fruibili senza difficoltà da parte del pubblico più vasto. È la strada di fiction come *Perlasca* o *Papa Giovanni*, *Cime tempestose* e *Borsellino*, di programmi di divulgazione come *Quark*²⁶ o *Ulisse* (che spesso, come ascolti, vincono la serata), ma anche di alcuni show molto ben curati e professionalmente impeccabili, come un recente varietà condotto da Fiorello il sabato sera.

**I tanti limiti
della TV
commerciale**

Il modello economico della tv commerciale è un modello che propone molti rischi. Si tratta sostanzialmente di mettere in onda i programmi necessari a vendere "teste" (spettatori) agli investitori pubblicitari. Non è una nostra forzatura: è il modello di business serenamente dichiarato, per esempio, dai dirigenti di Mediaset. Questo modello non deve scandalizzare: semplicemente è utile conoscerlo e riflettere sul fatto che può essere seguito in modo professionalmente e umanamente coscienzioso e onesto, oppure in modo subdolo e manipolatorio. Come si può intuire, il problema è che cosa si è disposti a fare per raggiungere questo obiettivo. Anche un barista ha, in un certo senso, l'obiettivo professionale di vendere il maggior numero di prodotti, ivi inclusi gli alcoolici. Però quando vede che una persona sta per ubriacarsi può facilmente decidere di non vendergli un altro whisky. In altre parole, in quanto professionista, posso decidere che non tutto è lecito per raggiungere gli ascolti più alti (e quindi "vende-

re” spettatori agli inserzionisti) oppure posso fare di questo obiettivo un fine che ne cancella qualunque altro. Come avviene dappertutto, anche nelle televisioni commerciali ci sono persone -difficile dire in che percentuale- che sanno che devono raggiungere ascolti, ma vogliono farlo solo a condizione di offrire un prodotto che sia rispettoso della spettatore: se è informazione, che sia sostanzialmente onesta e veritiera, se è intrattenimento, che diverta e rilassi senza essere volgare o insultante nei confronti di nessuno, e così via... Non è facile, certo, ma non è impossibile.

La qualità televisiva²⁷

È diventato quasi un luogo comune affermare che sarebbe sostanzialmente impossibile arrivare a un accordo su che cosa significa televisione di qualità. Crediamo che questo non sia vero. Pur nella difficoltà di dare una definizione sintetica ed esaustiva di questa nozione, siamo sicuri che la quasi unanimità dei telespettatori sarebbe d'accordo nel qualificare positivamente una serie di programmi, non solo alcuni approfondimenti giornalistici e alcune trasmissioni culturali o di divulgazione scientifica, ma anche alcuni varietà. Citavamo prima alcune fiction e alcuni varietà, andati in onda negli ultimi anni, che sono stati unanimemente considerati prodotti di qualità e hanno avuto ascolti altissimi, da record. Gli esempi potrebbero ovviamente moltiplicarsi, anche -ripetiamo- con prodotti che sono rubricati sotto il genere “intrattenimento” e non solo con la divulgazione scientifica o l'informazione pura.

Su altri tipi di programmi sarebbe larghissimamente condivisa la valutazione negativa: certa tv del dolore, certe false storie di vita, certe fiction tutte basate sul ricatto sentimentale e sulla vendetta, certi programmi che riducono la donna al ruolo di soprammobile o di oggetto da consumare, ecc.

Il punto chiave è che quando parliamo di qualità la dimensione essenziale non è quella estetica o dei linguaggi (anche perché la valutazione estetica è sottoposta alle correnti dominanti in un'epoca o di una moda). La dimensione essenziale che è sottesa al termine qualità, quella su cui c'è attesa da parte delle persone comuni, è la dimensione dell'impatto sociale, la dimensione dei valori, che è poi un altro modo per dire dimensione etica. Se il termine etica ha una certa connotazione di astrattezza o di arida rispondenza a regole formali possiamo parlare semplicemente di dimensione di impatto sociale²⁸.

Se è così, è di qualità una tv che promuove la comprensione reci-

**È possibile
definire
la televisione
di qualità**

**La nozione
di "qualità"
si basa
sui valori**

proca, la risoluzione pacifica dei conflitti, il dialogo, il rispetto dell'altro come persona, la difesa della propria e altrui intimità, il valore del perdono, la sensibilità culturale ed artistica, il rispetto per la verità, il primato dei valori spirituali su quelli materiali dell'avere, il primato dell'onestà sulla ricerca del successo, ecc. Non è di qualità una televisione che fa spettacolo delle devianze o dei casi estremi, una televisione che si introduce pesantemente nella vita delle persone, una televisione che riduce la complessità e la ricchezza della vita intellettuale, emotiva, relazionale, di uomini e donne alla sola dimensione del richiamo sessuale, una televisione che propone stili e comportamenti che sarebbero rifiutati nella maggior parte delle case della gente del nostro Paese...

Crediamo che queste idee, anche se magari non formulate troppo chiaramente, e che forse si proteggono per pudore, per una certa timidezza sotto il termine ombrello e un po' "neutrale" di *qualità* siano condivise da moltissime persone. Chi partecipa a incontri sulla televisione con associazioni, famiglie, insegnanti, educatori, genitori, si accorge delle preoccupazioni vivissime che essi avvertono, accanto alla sensazione molto forte di impotenza e di frustrazione del fatto di non riuscire a far sentire la loro voce a chi è invece nella stanza dei bottoni.

Di fatto la nozione di qualità fa riferimento a valori, a modelli di vita. È un altro modo per dire "buona televisione". Non bisogna avere paura di usare il termine buono e cattivo, se sono intesi in modo non infantile e non semplicistico. Bene e male, del resto, sono le categorie fondamentali della nostra esistenza. Saremo magari in disaccordo su qualcuna (poche, in realtà) delle loro concretizzazioni, ma non possiamo fare a meno di usarle continuamente, in ogni scelta che facciamo.

Alcuni critici televisivi tendono invece a mettere in primo piano una dimensione astrattamente estetica, che in televisione non può essere quella determinante. È benvenuta, ma non è mai decisiva. Non è il momento per riflettere sulle radici culturali di questa assolutizzazione dello stile e del linguaggio, che potremmo far risalire ad alcune correnti dello strutturalismo francese e ad alcune correnti di critica cinematografica. La dimensione estetica -per come intendiamo oggi questa dimensione- è molto parziale: non tocca elementi essenziali dell'esistenza che invece sono investiti potentemente dalla comunicazione televisiva. E poi non è un obiettivo realistico quello di mandare in onda capolavori o significative innovazioni formali 16 ore al giorno su sette canali 365 giorni all'anno.

Naturalmente una televisione che promuove valori come quelli ac-

**Molto parziale
a dimensione
estetica**

cennati sopra lo può e lo deve fare in modo non noioso né buonista, non pesante né paludato, non bacchettone né pedante. Lo può e lo deve fare interessando, appassionando, commuovendo, divertendo. In un interessante memorandum sulla tv di qualità²⁹, Piero Angela giustamente sottolinea l'importanza che può avere la televisione per far nascere interessi scientifici e culturali, allargare gli orizzonti del sapere, appassionare alla ricerca. Da questo punto di vista, aggiungiamo che una chiave di volta assai importante è il macrogenere del racconto, quello che in televisione da qualche anno tendiamo a chiamare *fiction*. Il racconto popolare, se è ben fatto, può stimolare quegli interessi per la realtà e per il mondo che a volte sono il grande problema che si ha nei confronti dei giovani, che appaiono svogliati e apatici proprio perché questi interessi non li hanno. Chiunque, dopo aver visto un film come *A Beautiful Mind* può vedere la ricerca matematica e la vita stessa di una comunità di ricercatori in modo diverso; alcuni film tratti da Grisham possono far appassionare ai temi della giustizia e del rispetto per i deboli. Un discorso analogo si potrebbe fare per l'interesse che possono generare *fiction* su grandi episodi storici o su grandi personaggi della storia, inventori, scienziati, pittori, musicisti, ecc., che diano la voglia e la passione per tornare sull'argomento, per approfondire, anche per leggere qualche libro³⁰.

La sfida per una televisione generalista di qualità è veramente una sfida non facile, che richiede (come avevano ben compreso i dirigenti della Rai degli inizi) le migliori intelligenze -purché accompagnate da un grande rispetto per il pubblico e dalla consapevolezza della delicatezza del loro compito- anche perché, come abbiamo già implicitamente detto, il livello di scolarità è generalmente molto basso. I dati di scolarità della popolazione italiana dicono che oggi, per esempio, i laureati sono poco più del 5% della popolazione; le persone con diploma di scuola superiore circa il 20%, mentre il restante 75% non ha il diploma di maturità e quindi si divide fra licenza media, licenza elementare e naturalmente anche analfabeti o semianalfabeti.

Essendo l'unico medium che si rivolge veramente a tutti, l'imperativo primo della televisione è quindi la semplicità. Ora, come è ovvio, è facile sia fare programmi semplici e banali, sia programmi interessanti e difficili. La strada veramente ardua, che richiede professionalità, talento, esperienza, sensibilità, intelligenza, è fare prodotti umanamente ricchi e interessanti, ma anche semplici da fruire, come sa fare -per es.- il miglior cinema americano, che sa appassionare con storie come *Il Signore degli Anelli*, *Rain Man*, *Forrest Gump*, *Erin Brockovic*, *Shrek*, *Monsters & co.*, *The Truman Show*, , ecc.

**La sfida
per una TV
generalista
di qualità**

Fra l'altro, non è vero che per raggiungere grandi ascolti la strada più efficace sia quella di usare trasgressione e volgarità. Se non sempre, almeno nella maggior parte dei casi la trasgressione in televisione sembra un vero e proprio boomerang, anche se qualcuno non ne è ancora del tutto convinto. Può generare qualche interesse più o meno morboso per una sera o due, ma il pubblico di solito se ne va in pochissimo tempo³¹.

Televisione e cultura

Strettamente collegato alla questione della qualità televisiva, è quello del rapporto fra televisione e cultura³².

**La TV
fa sempre
e comunque
"cultura"**

Per inquadrare il problema è necessario intendersi su che accezione si dà al termine "cultura": in un certo senso tutto è cultura, in quanto determinazione, attraverso l'azione storica e la tecnica, delle infinite potenzialità dell'umano; in questo senso diventa cultura ogni determinazione concreta dell'essere storico dell'uomo e ogni artefatto (manuale o intellettuale) che orienta il sapere e l'azione, costituendo depositi di esperienza pratica e di conoscenza teorica, *a prescindere da ogni giudizio di valore*³³. In questo senso ampio può essere cultura anche quella che è considerata -come giudizio di valore- "incultura": inciviltà, rozzezza, irrazionalità, ingiustizia, depravazione: c'è una "cultura" razzista e una cultura della violenza, una cultura della mafia e una cultura della disonestà, ecc.. Anche televisivamente c'è un senso secondo cui *tutto è cultura*: lo è anche la più banale televendita, anche il più sconsigliato *trash* televisivo, in quanto si fa forma storica che modella l'essere e l'agire dell'uomo. In un certo senso si può allora dire che la televisione *sempre e comunque* fa cultura³⁴. Come si può dire che *sempre e comunque* "educa" (anche quando dis-educa).

Però, normalmente, quando si parla di cultura se ne parla in un altro senso, che è più valutativo e che inoltre rimanda a un grado più raffinato -e orientato a fini riconosciuti come degni di valore- di elaborazione concettuale o esperienziale: è cultura, allora, quanto rimanda a una capacità di elaborare concetti ed esperienze secondo una tradizione via via perfezionatasi e arricchitasi di successivi apporti e giudicata meritevole di essere fatta propria e tramandata (giudizio assiologico-etico); essa inoltre richiede al fruitore un minimo di capacità di entrare in sintonia: è cultura, quindi, un certo tipo di testo (verbale o visivo o musicale, ecc.) elaborato secondo canoni (letterari, storici, di stile visivo) perfezionati nel tempo, riconoscibili e apprezzabili solo grazie a un minimo di capacità da acquisire, ma soprattutto considera-

to veicolo di qualcosa di umanamente apprezzabile e meritevole di essere considerato una risorsa per tutta la società.

C'è un terzo senso, forse ancora più specifico, in cui si parla di cultura in televisione, ed è la possibilità/capacità che ha la tv di diffondere e divulgare, facendoli diventare propria materia di elaborazione, i contenuti di altre forme ormai canonizzate: appunto la letteratura (quindi il libro), la musica, il teatro, l'opera lirica, ecc.. Forme che hanno una loro autonomia e compiutezza testuale, che deve incontrarsi (scontrarsi) con le forme tipicamente televisive, il che dà luogo a tutta la complessa problematica di contaminazioni e riformulazioni che hanno fatto la storia delle diverse forme culturali in televisione³⁵.

È quindi una terza accezione del termine cultura, che però non deve mettere in ombra la seconda, che a nostro parere è la dimensione cruciale, quella a cui deve puntare la televisione³⁶.

Dalla sensibilità anglosassone -che da tempo ha messo a tema la *popular culture*, anche se paradossalmente siamo convinti che c'è più *popular culture* in Italia che in Inghilterra- dovremmo forse imparare la concretezza di una visione antropocentrica e popolare della cultura³⁷, senza però dimenticare due cose: da una parte, il fatto che ci devono essere livelli diversi di approccio ai problemi e ai testi; la cultura "alta" non è l'unica dimensione della cultura, ma è una dimensione più perfezionata a cui si può e si deve tendere, anche se con grande flessibilità, con strategie a lunghissimo termine e comunque tenendo conto del relativamente basso numero di persone che sono in grado di fruire i suoi testi. Ciò chiama in causa la dimensione *educativa* della televisione, su cui torneremo fra poco.

In secondo luogo deve essere esplicitamente tematizzata la dimensione dei valori come costituenti primi ed essenziali della cultura³⁸. Valori intesi come criteri guida dell'apprezzamento e dell'azione sul mondo, criteri sulla bontà (sul "valore" appunto) di oggetti, azioni, atteggiamenti. Non si può cancellare questa dimensione dall'attenzione *esplicita e cosciente* di intellettuali, studiosi, operatori³⁹. Se si argomenta pro e contro si farà probabilmente qualche passo avanti nella chiarezza reciproca e nell'accordo. Se invece si abbandona il campo al puro dato di fatto ("non c'è accordo") non potrà che aumentare il caos intellettuale e con esso la confusione nei progetti, l'approccio puramente economico ai problemi o magari la demagogia, che vince più facilmente quando non ha come contraltare un'elaborazione cosciente di ragioni e di prospettive d'azione.

**La TV
sempre
e comunque
"educa"**

Responsabilità verso lo “spettatore di domani”

Tutto questo diventa ancora più rilevante se si riflette sull'importanza che hanno il valore e la qualità dei programmi televisivi in un'ottica che va al di là dell'immediatezza di quello che succede ogni giorno. Ciò che sceglie oggi il pubblico non è ininfluenza rispetto a quello che sceglierà domani. I programmatori televisivi tendono a una comprensione delle dinamiche del pubblico che frequentemente è davvero superficiale. Per esempio, se qualcosa ha avuto successo si tende a sfruttare al massimo il trend e a ripetere questi modelli o queste formule all'infinito, portando spesso il pubblico alla stanchezza e/o al rifiuto. È certo inevitabile una certa persistenza di temi e di schemi di fondo (i grandi temi umani sono sempre quelli; anche gli schemi drammaturgici o spettacolari sono di solito variazioni su poche strutture fondamentali). Ma la questione essenziale, a nostro parere, è che se i contenuti sono umanamente e intellettualmente ricchi tendono a non stancare. I contenuti umanamente ricchi non creano nausea, assuefazione, ma interesse sempre maggiore. Una persona appassionata di musica classica, proprio per la ricchezza e la molteplicità delle armonie e delle linee melodiche, tende a volerne ascoltare sempre di più. Così è per i contenuti della grande letteratura, per il cinema umanamente ricco e narrativamente fine, per le fiction ricche di contenuti. Se invece si punta ad agganciare il pubblico con combinazioni sostanzialmente sempre uguali di sesso e violenza il risultato è l'assuefazione.

**Fornire
contenuti
umanamente
attraenti**

Occorre quindi puntare a coinvolgere il pubblico con contenuti che facciano appello alle dimensioni più propriamente umane (affettive, emozionali, estetiche, intellettuali), per non dire più elevate, perché, se lo si vuole coinvolgere solo a livello di stimolazioni più o meno elementari, si stanca e ci abbandona. Il motivo è che, in questo ultimo caso, si tratta di contenuti che non danno una radicale soddisfazione, ma sono ultimamente frustranti⁴⁰. Fanno promesse che non mantengono. Si può diventare “malati”, con una dipendenza simile a quella della droga, ma è una dipendenza che per tenere avvinti richiede appunto dosi sempre maggiori, che per la televisione sono una strada di non ritorno.

L'alternativa -l'unica alternativa che permette uno sviluppo a lungo termine- è quella di cercare di fornire contenuti umanamente attraenti e che diano una soddisfazione profonda. È impressionante, per esempio, vedere quante volte si può replicare con relativo successo un programma divertente e umanamente gradevole come alcuni film o fiction del genere commedia, anche se sono molto semplici (*Sister Act*, le

serie *Don Matteo* e *Un medico in famiglia*⁴¹, ma anche i vecchissimi film di Bud Spencer e Terence Hill o quelli di *Don Camillo*, che fanno sempre ascolti significativi anche alla cinquantesima replica) o storie con la struttura della fiaba (molti cartoni animati, film come *La principessa Sissi* o *Pretty Woman*), mentre invece i film a contenuto “trasgressivo”, se magari vanno bene negli ascolti la prima volta, vanno poi malissimo nelle repliche.

Sono indicazioni molto interessanti per gli operatori della televisione, che però ci sembrano (anche per la conoscenza diretta che abbiamo dell’ambiente) considerate meno di quanto meriterebbero⁴². Ci sono stati, a nostro parere, passi avanti negli ultimi anni, soprattutto per quanto riguarda la fiction di produzione nazionale, che nelle miniserie ha spesso esplorato in modo interessante e attraente temi umanamente e culturalmente ricchi; ma soprattutto per quello che riguarda l’intrattenimento leggero e più in generale la programmazione nel daytime, un’antropologia dello spettatore e una riflessione sulle sue dinamiche di visione e di soddisfazione a lungo termine ci sembra ancora molto lontana da una condivisione comune.

Da tutto quello che abbiamo detto, emerge come distinguere fra una “televisione pedagogica” e una “televisione di intrattenimento” non abbia molto senso. Dovrebbe essere ormai chiaro che la televisione è sempre pedagogica, perché sempre propone valori, sempre influisce su atteggiamenti, desideri, aspirazioni, comportamenti. È pedagogico anche *Blob*, è pedagogico *Il grande fratello*. Se la televisione non fosse pedagogica gli investitori pubblicitari non spenderebbero miliardi di euro l’anno per avere spazi in cui “educare” al consumo dei loro prodotti. La differenza non è fra tv pedagogica e tv di intrattenimento, ma solo fra professionisti della tv che prendono coscienza del fatto che la televisione è sempre pedagogica -e quindi sempre *educa*, anche quando magari dis-educava, cioè educa verso il male- e persone che pretendono, fingono o si ostinano a non saperlo.

Per agenzie educative come le scuole o la formazione professionale investiamo ogni anno miliardi e miliardi di euro. Giustamente lo riteniamo un dovere sociale fondamentale e giustamente un Paese che investe poco in questo settore è considerato un Paese miope e arretrato. La televisione, che lo si voglia o no, ha un peso determinante proprio dal punto di vista formativo, è parte importantissima di questo sistema. Ha, fra l’altro, un rapporto costi-benefici probabilmente assai più vantaggioso di altre agenzie educative più tradizionali. È sciocco, quindi, pensare alla televisione -lo diciamo soprattutto per le reti pubbliche- in termini puramente economicistici, come se il pri-

**È sempre
pedagogica
la televisione**

**L’importanza
“formativa”
della TV**

mo imperativo fosse quello di risparmiare e di spendere poco.

Il prossimo futuro

Mentre scriviamo stanno avvenendo alcuni cambiamenti importanti che senz'altro muteranno -lentamente, ma comunque in modo significativo- il panorama della televisione in Italia.

**L'immissione
nei circuiti
mediali di
nuovi soggetti**

In primo luogo le due pay tv che esistevano fino all'estate 2003, Telepiù e Stream, sono state sostituite da un unico operatore, commercialmente molto potente, la società Sky Italia che fa parte del gruppo NewsCorp. di Rupert Murdoch, uno dei conglomerati mediatici più potenti del mondo, che possiede la 20th Century Fox, il canale televisivo americano Fox, diversi canali di pay tv in molti Paesi, molti quotidiani importanti nei Paesi anglosassoni, ecc. Questa forza di Murdoch e la concentrazione in un solo soggetto del business che era diviso fra due diverse società fa pensare a una probabile affermazione rapida di una piattaforma di pay tv commercialmente in attivo e che riuscirà a conquistare un buon numero di spettatori.

Questo significa l'immissione nel circuito mediale di una nuova linfa economica (per es. Sky-come faceva fino a qualche anno fa Telepiù- sta ricominciando a fare investimenti sul cinema europeo e potrebbe decidere di entrare nella produzione di documentari e/o di fiction di qualità) contribuendo a far uscire il settore della produzione audiovisiva dalla congiuntura di crisi che è si è generata con il crollo della new economy nel 2000-2001 e con la recessione e la diminuzione degli investimenti pubblicitari che le sono conseguiti.

**Il difficile
decollo
della pay TV
in Italia**

Occorre aggiungere che in Italia la pay tv ha avuto più difficoltà che in altri Paesi a decollare perché per motivi vari e complessi (non ultima la battaglia politica degli anni '80 fra una Rai principalmente democristiana e comunista e una Mediaset vicina ai socialisti: l'imperativo di "vincere" negli ascolti portava a spendere moltissimo, fino a indebitarsi abbondantemente) abbiamo avuto reti generaliste molto "ricche", che hanno frenato la strada della *pay*. Non ci sono, per es., sistemi televisivi dove sia così ampia l'offerta di film su reti generaliste in chiaro (quindi gratuite), come in Italia. Sia in Inghilterra, per esempio, che in Spagna, per vedere film recenti bisogna andare sulle pay, che peraltro hanno un numero molto elevato di abbonamenti. In Italia ci si sta solo recentemente, e lentamente, spostando in questa direzione (solo negli ultimi anni, per esempio, è avvenuto lo spostamento di un contenuto prezioso come il calcio dalle reti generaliste alle pay).

L'altra grande novità è l'introduzione della tecnologia digitale, cioè

il passaggio da un segnale analogico, che occupa molto spazio nell'etere, a uno composto da sequenze numeriche, che invece occupa meno spazio e quindi permette la trasmissione di un maggior numero di canali terrestri (cioè non satellitari) in chiaro⁴³. Questo significa che fra poco tempo sarà possibile avere un numero molto maggiore di reti terrestri in chiaro. Le norme italiane, basandosi sullo spazio occupato dal segnale analogico, avevano definito la possibilità di dare concessioni solo a 12 reti nazionali; quando il passaggio al digitale sarà completato si prevede che sarà possibile quadruplicare o quintuplicare il numero di canali visibili in chiaro.

Dal segnale analogico al digitale

Nonostante queste possibilità tecniche, è assai difficile che aumenti il numero delle reti generaliste: per le dimensioni delle nostre risorse (dovrebbe essere ormai chiaro che le risorse televisive sono sostanzialmente le risorse del mercato pubblicitario) sembrano già troppe così come sono: sei reti come le attuali tre Rai, più tre Mediaset, affiancate poi da La 7, sono un numero già molto alto, che infatti non ha corrispondenti in altri Paesi europei come la Francia, la Germania, l'Inghilterra o la Spagna, che hanno un numero minore di reti generaliste nazionali⁴⁴.

Quello che potrebbe succedere è il moltiplicarsi di reti di nicchia, ciascuna delle quali sottrae una piccola fetta dell'1 o 2% -come ora fa La 7- all'audience generale, impoverendo comunque via via le grandi reti generaliste, che tenderebbero inevitabilmente a togliere i contenuti più pregiati e costosi (che si sposterebbero sulle *pay*), per accontentarsi di prodotti più "poveri" e raffazzonati, un po' come avviene nella televisione generalista inglese -per lo spostamento dei prodotti pregiati sulle *pay*-, o - in questo caso soprattutto per motivi di dimensioni del mercato- in quella spagnola. Il rischio sociale, quindi, sarebbe quello di avere una tv generalista assai più "povera", fatta di casi umani pietosi, di reality show "taroccati", di fiction industriale a basso costo e dalle formule ripetitive come le soap, di informazione fatta di sensazionalismo e di gossip, e una tv più ricca e più colta, a pagamento, ma per pochi. Si andrebbe cioè, lentamente, verso una situazione come quella americana, dove le reti in chiaro hanno circa due terzi degli ascolti, mentre il resto è frastagliato fra reti locali e reti via cavo a pagamento. La differenza è che il mercato Usa ha una base di quasi trecento milioni di persone con un'economia molto ricca: questo permette a un numero molto maggiore di emittenti di vivere e di poter produrre e vendere i propri programmi. Date queste dimensioni, un prodotto televisivo, anche se è di "nicchia" -come per es. la serie giovanilista *Friends*- può essere enormemente profittevole. In Italia una fiction di produzione autonoma non può avere meno del 18% (se è a

Aumentano i canali ma non le TV "generaliste"

costo relativamente basso, come un seriale medio-lungo) o del 24% (se è di qualità cinematografica) di share, altrimenti rischia di essere un investimento in perdita.

Per tutti questi motivi sarebbe importante non sottrarre risorse -ma piuttosto aumentarle- alle reti Rai e trovare anche modelli di business (per es. la sponsorizzazione diretta di investitori importanti su grandi prodotti televisivi) che permettano alle reti generaliste di continuare a proporre programmi di qualità che inevitabilmente -soprattutto se si parla di fiction- tendono a essere molto costosi. Questa necessità di nuove strade probabilmente verrebbe incontro anche a un'esigenza che comincia a essere avvertita da molte aziende, che chiedono un contatto con il pubblico più qualificato e più "relazionale" di quello limitato allo spot pubblicitario⁴⁵.

**Non sottrarre
le risorse
ai programmi
di qualità**

Come sempre le sorti di un sistema passano anche in buona misura attraverso la sensibilità e l'inventiva delle persone. Sarebbe quindi del tutto auspicabile avere reti (cioè persone) che possano progettare e investire a lungo termine. Un buon cartone animato per bambini, per esempio, costa molto. Ma se è fatto bene, ha una vita lunghissima (e quindi redditizia). Può essere mandato in onda anche più di dieci volte nel daytime -come è capitato a cartoni prodotti dalla Rai- facendo sempre ottimi ascolti. La Rai in effetti ha iniziato a produrre cartoni animati solo da pochi anni e sta poco a poco sviluppando il settore. Mediaset non ha ancora iniziato, anche se sembra che ci sia qualche progetto in fase di partenza⁴⁶.

L'altra strada sarebbe invece quella di una televisione che segue sempre di più la via del "cotto e mangiato": c'è il rischio che nei prossimi anni si tenti di proseguire a forza di reality show, che come è noto, se funzionano, hanno in generale un buon rapporto immediato di costi-benefici. Ma per quanto tempo potranno continuare ad appassionare il pubblico? Fra l'altro, non tutti i *reality* funzionano⁴⁷. Per alcuni che hanno un relativo successo (*Il grande fratello*, che però da quando la Rai fa controprogrammazione seria, ha calato significativamente gli ascolti⁴⁸; *L'isola dei famosi*), ce ne sono altri che hanno ascolti bassi e quindi chiudono.

Accanto a questo, la strada dell'interattività potrebbe aprire spazi di business oggi impensati per la televisione: la possibilità di prenotare o acquistare direttamente un prodotto pubblicizzato sullo schermo televisivo inevitabilmente innalzerebbe il valore di ogni spazio pubblicitario, riversando di nuovo risorse sulle reti... Si avrebbe così un più accentuato uso "veicolare" della televisione, in qualche modo nuovo, come è stato nuovo la funzione che hanno assunto i principali quotidiani, sia per at-

trarre lettori, sia per ampliare il loro business, trasformandosi in veicolo distributivo per libri e videocassette a basso costo, accanto alle tradizionali enciclopedie a fascicoli.

Questi sono solo alcuni fra i più evidenti problemi e cambiamenti che si possono intuire nella televisione del prossimo futuro. Ma, come abbiamo già detto, accanto ai vincoli economici e strutturali del sistema, una grande parte sarà giocata dal talento, dalla professionalità e dalla qualità etica delle persone che vi lavoreranno, come pure dalla capacità di tutta la società di considerare la televisione come uno strumento di crescita sociale e civile, in qualche modo tenendola giustamente e legittimamente "sotto pressione", esercitando il giusto interessamento di chi ha a cuore le sorti di un Paese, e soprattutto delle persone più semplici, che sono la parte più sensibile e delicata del pubblico televisivo.

**Interattività:
nuovi spazi
al business**

NOTE:

* Questo saggio riprende sostanzialmente, con alcune modifiche, uno studio pubblicato come primo capitolo del volume a cura di Gianfranco Bettetini - Paolo Braga - Armando Fumagalli, *Le logiche della televisione*, Angeli, Milano 2004, e anticipato sui numeri di dicembre 2003 e gennaio 2004 della rivista *Studi cattolici*.

¹ Per una sintesi molto equilibrata sulla funzione sociale della televisione, cfr John B. Thompson, *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge 1995; trad. it. *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna 1998. Per la verifica di alcuni dati storici sui programmi televisivi citati in questo saggio ci siamo serviti di Aldo Grasso (a cura di), *Enciclopedia della televisione*, Garzanti, Milano 1996.

² Paradigmatici di questo clima sono gli studi di Marshall McLuhan (cfr per es. *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto 1962; trad.it. *La galassia Gutenberg. La nascita dell'uomo tipografico*, Armando, Roma 1976; *Understanding Media*, Mc Graw - Hill, New York 1964; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano 1986), che sono stati accantonati un po' troppo frettolosamente, e anche volumi come quello di Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, David McKay Company Inc., New York 1957; trad. it. *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958, 1980⁸.

³ Cfr per es. Ien Ang, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London 1991; trad. it. *Cercasi audience disperatamente*, Il Mulino, Bologna 1998. Fra gli studi svolti in Italia sulla ricezione ha grande importanza Francesco Casetti (a cura di), *L'ospite fisso: televisione e mass media nelle famiglie italiane*, S.Paolo, Milano 1995; cfr anche il più recente Federico Di Chio - Gian Paolo Parenti, *Manuale del telespettatore*, Bompiani, Milano 2003. Le dinamiche della fruizione sono analizzate da Piermarco Aroldi nel capitolo successivo di questo libro.

⁴ Cfr su questi temi le tesi molto audaci di Ettore Bernabei (con Gabriele La Porta), *Tv qualità terra promessa*, Eri, Roma 2003.

⁵ Per una sintesi molto chiara ed efficace di questa complessità, rimandiamo di nuovo a Di Chio - Parenti, *Manuale del telespettatore*, cit.

⁶ Sono interessanti, per esempio, nel recente libro di Bruno Vespa sulla Rai, le dure battaglie fra le due anime della Democrazia Cristiana ancora negli anni '70 e '80, le due anime che poi si divideranno fra centrodestra e centrosinistra. Cfr Bruno Vespa, *Rai, la grande guerra*, Mondadori, Milano 2002.

⁷ Alcuni tratti di questa storia si possono trovare tanto in Vito Di Dario, *La televisione italiana: cronaca di un cinquantennio*, in Aldo Grasso, *Enciclopedia della televisione*, cit., pp. 891-919, quanto nei due libri intervista a uno dei protagonisti principali della storia della televisione italiana: Ettore Bernabei (con Giorgio Dell'Arti), *L'uomo di fiducia*, Mondadori, Milano 1999 e Ettore Bernabei (con Gabriele La Porta), *Tv qualità terra promessa*, cit.. Usando una metonimia, Bernabei parla delle persone "del Circolo del Whist", per far riferimento agli esponenti di quei circoli laicisti e della buona borghesia, collegati alla finanza internazionale, che spesso hanno tenuto in pugno settori importanti della società ben al di là di quello che appariva logico dalle suddivisioni del potere frutto dei risultati elettorali. Cfr *L'uomo di fiducia*, pp.91ss. Questo ultimo libro è un'interessantissima storia dell'Italia degli ultimi cinquant'anni, con una serie di episodi e di "dietro le quinte" che rivelano problematiche che spesso non fanno parte delle ricostruzioni "di facciata" della nostra storia.

⁸ Gli episodi sono narrati in *Tv qualità...*, cit., pp.40-43 e in *L'uomo di fiducia...* pp.96-99.

⁹ Cfr il resoconto dello stesso Ettore Bernabei, *Tv qualità...*, pp.33 ss.

¹⁰ Bernabei dopo alcuni anni come amministratore delegato e poi presidente dell'Italstat tornerà a occuparsi di televisione a partire dall'inizio degli anni '90, promuovendo una casa produttrice indipendente, la Lux vide, che oggi è una delle principali realtà italiane del settore.

¹¹ Le categorie di ferialità e festività sono state applicate alla televisione da Gianfranco Bettetini. Cfr per es. i saggi raccolti in Gianfranco Bettetini, *Scritture di massa*, Rusconi, Milano 1981.

¹² Ogni forma di racconto, e quindi anche il racconto televisivo e cinematografico, hanno una straordinaria capacità di trasmettere non solo idee e informazioni, ma anche valori e modelli di vita. Un aspetto che per es. molta critica cinematografica contemporanea tende a dimenticare. Abbiamo recentemente proposto una lettura fortemente "valoriale" dei film dell'ultima stagione cinematografica

in Armando Fumagalli - Luisa Cotta Ramosino (a cura di), *Scegliere un film 2004*, Ares, Milano 2004.

¹³ Sulla frantumazione del testo nella neotelevisione, cfr Gianfranco Bettetini, *Il segno dell'informatica*, Bompiani, Milano 1987.

¹⁴ Nell'intervista che abbiamo già citato, per esempio, Bernabei dà un motivo di questo tipo alla scelta di mettere in onda sceneggiati con forte contenuto sociale come *La cittadella* o *Il mulino del Po*: non erano solo adattamenti di grandi romanzi, ma erano soprattutto il tentativo di parlare sia alla gente più semplice, sia alle classi dirigenti e anche agli stessi politici, di problemi sociali che in qualche modo erano analoghi a quelli dell'Italia degli anni '60. L'obiettivo quindi era una sensibilizzazione a una presa in carico dei problemi delle classi più umili, per es. gli operai e gli immigrati delle regioni meridionali che si erano trasferiti nel Nord industriale. Cfr *Tv Qualità...*, pp. 50-51.

¹⁵ Cfr Gianfranco Bettetini - Armando Fumagalli, *Quel che resta dei media*, Angeli, Milano 1998; cfr anche Stanley Rothman - Amy Black, *Elites revisited: american social and political leadership in the 1990s*, in *International Journal of Public Opinion Research*, 1999, n.2, pp.169-195; Armando Fumagalli, *Le élites mediali e le scelte culturali dei media*, in *Credere oggi*, n.124 (2001), pp.71-93.

¹⁶ La fiction Rai su *Padre Pio*, per es., è stata la fiction di maggior ascolto del 2000, mentre la fiction su *Papa Giovanni* andata in onda nel 2002 -parliamo anche in questo caso di quella della Rai- ha finora il record assoluto di *share* per una fiction televisiva, con una percentuale maggiore del 50%. Altro grandissimo successo la fiction su *Madre Teresa* andata in onda nel 2003.

¹⁷ A proposito di deformazioni della *media élite*, recentemente abbiamo letto un'intervista con uno degli uomini di televisione più noti in Italia, pluridivorziato, che affermava -rimandando alla esperienza delle persone che conosce- che in Italia i matrimoni stabili ormai sono un'eccezione. La "normalità" sarebbe il divorzio.

¹⁸ È un dato di Medusa, citato da Federico Di Chio, in quel momento amministratore delegato di Medusa, in una lezione del novembre 2002 al Master in Scrittura e produzione per la fiction dell'Università Cattolica.

¹⁹ Cfr Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford 1987; trad.it. *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Edizioni Lavoro, Roma 1992. Idee molto simili anche nell'importantissima opera di Charles Taylor, *Sources of the Self. The making of modern identity*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) 1989; trad. it. *Radici dell'io. La costruzione dell'identità moderna*, Feltrinelli, Milano 1993.

²⁰ È in altre parole, l'esperienza dell'inesauribilità del desiderio umano a cui faceva riferimento s.Agostino all'inizio delle *Confessioni*. "Ci hai creato, Signore, per Te e il nostro cuore è inquieto finché non riposa in Te".

²¹ Naturalmente il consumo, a patto che sia condotto con moderazione e senza idolatria degli oggetti, è un qualcosa di positivo: qualche breve considerazione su questo tema in Bettetini - Fumagalli, *Quel che resta...*, cit., pp.246-253.

²² Vito Di Dario, *La televisione italiana...*, cit., p.901.

²³ Ha sicuramente influito su questa nuova sensibilità il mutato regime di "visibilità" del mondo che la televisione ha portato con sé: per un'approfondita analisi di queste dimensioni, cfr l'ormai classico Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York 1985; trad. it. *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna 1993.

²⁴ Cfr Bettetini - Fumagalli, *Quel che resta...*, cit., pp.165-166, dove si fa riferimento ad alcune analisi raccolte in Cristiana Ottaviano - Pier Cesare Rivoltella, *Arrivederci ragazzi. Studi sul rapporto tra televisione e minori*, numero monografico

co di *Comunicazioni sociali*, a. XVIII (1996), n.2, pp.175-380.

²⁵ Non si pensi che questo sistema privatistico abbia comportato un sostanziale disinteresse del governo americano per l'industria audiovisiva: la realtà è esattamente opposta. Lo mostra molto bene la storia del cinema mondiale nei suoi aspetti economico-industriali narrata da uno dei suoi protagonisti, il produttore David Puttnam, in *The Undeclared War. The Struggle for Control of the World's Film Industry*, HarperCollins, London 1997. Il governo americano è sempre stato molto attento ad aiutare (per es. imponendo alle nazioni liberate nella Seconda Guerra mondiale di togliere ogni barriera al cinema americano) l'industria audiovisiva del Paese, ben conscio che -oltre al valore economico che ha (è, insieme a quella delle armi, la prima industria del Paese)- ha un'inestimabile funzione di battistrada sia per i prodotti sia per le idee *made in Usa*.

²⁶ Qui ci riferiamo soprattutto alla capacità divulgativa del programma: sull'ideologia scienziata e materialista che spesso lo permea ci sarebbero molte riserve da avanzare. Cfr Paolo Braga, *La divulgazione scientifica in televisione*, in Bettetini - Braga - Fumagalli (a cura di), *Le logiche della televisione*, cit., pp.172-206.

²⁷ Riprendiamo, in questo paragrafo e nel successivo, alcune riflessioni fra quelle esposte in Bettetini - Fumagalli, *Quel che resta...*, pp.297 ss.

²⁸ L'etica in realtà non è una dimensione a parte, come una sorta di verifica se si sono seguite alcune "regole": la dimensione etica è invece la dimensione del "tutto considerato", l'unica dimensione umana che valuta appunto l'integralità degli aspetti di una situazione e di un'azione. Cfr Robert Spaemann, *Moralische Grundbegriffe*, H.C. Beck, München 1986; trad. it. *Concetti morali fondamentali*, Piemme, Casale Monferrato 1993.

²⁹ Un memorandum scritto nell'estate 2002 e che si può trovare sul sito di *Prima comunicazione*: www.primaonline.it.

³⁰ Come è noto, un effetto che si verifica *sempre* quando un romanzo viene trasposto in film o fiction è che -anche se il film magari semplifica e appiattisce un po'- le vendite del romanzo aumentano considerevolmente. Su alcuni aspetti anche industriali dell'adattamento da romanzo ad audiovisivo, cfr Armando Fumagalli, *Dalla letteratura all'audiovisivo. Teorie semiotiche e pratiche dell'adattamento*, in Francesco Casetti - Fausto Colombo - Armando Fumagalli (a cura di), *La realtà dell'immaginario. I media fra semiotica e sociologia. Studi in onore di Gianfranco Bettetini*, Vita e pensiero, Milano 2003, pp.137-158.

³¹ Nel 2002-2003 Italia 1 ha avuto una grande crescita rispetto all'anno precedente, crescita di cui gode tuttora. Il precedente direttore di rete era andato incontro ai flop di programmi come *Tacchi a spillo* o *Proposta indecente*, che sono stati chiusi subito per la grande fuga del pubblico. Dopo il cambio di direttore, i successi di Italia 1 si chiamano *Zelig*, *CSI*, *Smallville*... Questi due telefilm non saranno magari perfetti, ma sono comunque ben al di sopra dei programmi citati poco prima. Come ha fatto Italia 1 a risolvere il problema del sabato sera, in cui aveva ascolti bassissimi? Programmando cartoni animati per i bambini, che erano un target completamente abbandonato e a cui nessuno pensava. L'Italia 1 della stagione 2002-2003 è un esempio, a nostro parere assolutamente paradigmatico, di come migliorare la qualità televisiva non sia in contrasto con il risultato di ascolti, anzi -come avviene, ripetiamo, nel 90% dei casi- qualità e ascolti siano in piena sintonia. Il caso di Italia 1 ci sembra paradigmatico anche per mostrare come -in un sistema televisivo che sembra blindato e con pochissimi spazi di manovra- scelte diverse che passano da teste e sensibilità diverse possano generare esiti molto lontani l'uno dall'altro. Sono gli spazi di libertà e di responsabilità che esistono sempre.

³² Cfr l'ampio materiale di sintesi del dibattito internazionale in Gianfranco Bet-

tetini - Chiara Giaccardi (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico. Gli anni '90 in Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia*, Rai - Eri, Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi, Roma 1997.

³³ Questa nozione di taglio antropologico del termine cultura è affine a quella intesa dalla corrente inglese dei *cultural studies*, che ha come principali rappresentanti Raymond Williams e Stuart Hall, e che ha influenzato fortemente il dibattito inglese sul rapporto fra televisione e cultura: cfr Chiara Giaccardi, *La Gran Bretagna*, in *ibidem*, pp.139-209, e in particolare le pp.148-151.

³⁴ Il rischio concreto di questa deriva si avverte nella nozione di cultura descritta da Angelo Guglielmi - Stefano Balassone, *Senza rete*, Rizzoli, Milano 1995, pp.57-64.

³⁵ Cfr per es. l'ampia voce *Libri in televisione* in Aldo Grasso (a cura di) *Enciclopedia della televisione*, cit.; cfr anche la voce *Cultura e televisione*, *ibidem*. Sul teatro in televisione, cfr Gianfranco Bettetini, *Sipario! Storia e modelli del teatro televisivo in Italia*, Eri - Rai, Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi, Torino 1989; Annamaria Cascetta (a cura di), *Sipario! 2. Sinergie videoteatrali e rifondazione drammaturgica*, Eri - Rai, Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi, Torino 1991; Adriano Bellotto - Luigi Bellotto (a cura di), *Sipario! 3. Teatro e televisione: modelli europei a confronto*, Eri - Rai, Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi, Roma 1996.

³⁶ Cfr Gianfranco Bettetini - Chiara Giaccardi (a cura di), *Televisione culturale...*, cit., pp.12-15.

³⁷ “[...] è ‘culturale’ quanto contribuisce alla comprensione del mondo e del ruolo dell’uomo nel mondo; è culturale quanto serve all’uomo per migliorare la propria comprensione, capacità di relazione e possibilità di controllo sul mondo” (Chiara Giaccardi, *Conclusioni*, in *ibidem*, p.312).

³⁸ Cfr invece la poca chiarezza e soprattutto la dimensione prevalentemente “interna”, tendenzialmente chiusa negli ambiti delle problematiche professionali, che ha la nozione di qualità (e di riflesso di cultura) nelle interpretazioni delle comunità professionali televisive inglesi e americane, nelle dichiarazioni raccolte da Carlo Sartori, *La qualità televisiva*, Bompiani, Milano 1993, pp.123-139.

³⁹ Sulla dimensione razionale dei valori, rimandiamo alle considerazioni epistemologiche e metodologiche di Raymond Boudon, *Le juste et le vrai. Études sur l'objectivité des valeurs et de la connaissance*, Fayard, Paris 1995; trad. it. parziale *Il vero e il giusto. Saggi sull'obiettività dei valori e della conoscenza*, Il Mulino, Bologna 1997.

⁴⁰ È uno dei punti più interessanti toccati nel librettino di Karl R. Popper - John Condry, *Cattiva maestra televisione*, Reset, Milano 1994, di solito ricordato solo per la proposta della “patente per fare tv”.

⁴¹ Anche se a dir la verità, su *Un medico in famiglia*, specialmente nelle serie successive alla seconda, ci sarebbe molto da obiettare sul piano dei valori: resta però il tono allegro e conciliante della commedia.

⁴² Abbiamo toccato questi temi in Gianfranco Bettetini - Armando Fumagalli, *La televisione come educatrice del gusto*, in «Pedagogia e vita», 1999, n.4, pp.39-50; una parte di questi temi sono rirpesi e ampliati in Armando Fumagalli, *La televisión como educadora del gusto y del espectador de mañana*, in Mónica Codina (ed.), *De la ética desprotegida*, Eunsa, Pamplona 2001, pp.101-115. Alcune importanti riflessioni sulla necessità di “educare” gusti e interessi in Robert Spaemann, *Moralische...*, cit.

⁴³ Sugli aspetti tecnologici del cambiamento, cfr Aldo Grasso, *Nuovi scenari della Tv digitale*, in Casetti - Colombo - Fumagalli (a cura di), *La realtà dell'immaginario*, cit., pp. 217-236.

⁴⁴ Non bisogna illudersi: la televisione non è mai gratuita. I programmi televisivi li paghiamo quando compriamo la pasta o lo yogurt al supermercato: il loro costo è determinato in parte dal costo degli spot con cui le aziende li pubblicizzano in televisione. Idem per le automobili, la benzina, i servizi bancari, i telefonini e così via... Alla fine si paga sempre.

⁴⁵ Un tema più volte toccato in modo molto interessante dalle riflessioni strategiche di un professionista della comunicazione d'impresa che giustamente pone quesiti fondamentali e ipotizza vie nuove di soluzione. Cfr Marzio Bonferroni (a cura di), *Oltre la pubblicità. Come continuare a vendere quando lo spot fa acqua*, Il Sole 24 Ore, Milano 1996; Idem(a cura di), *Multicreatività*, Il Sole 24 Ore, Milano 1999; Idem (a cura di), *Comunicazione relazione profitto*, Il Sole 24 Ore, Milano 2002.

⁴⁶ È interessante, però, sottolineare che se a un certo momento un Presidente della Rai, Letizia Moratti, non avesse chiesto esplicitamente a Raifiction di iniziare a produrre cartoni animati, oggi saremmo ancora a dire che i cartoni costano troppo. Di nuovo, come si vede, è cruciale la sensibilità culturale personale.

⁴⁷ Sulle logiche di funzionamento del reality show, cfr il saggio di Marina Villa in Bettetini - Braga - Fumagalli, *Le logiche della televisione*, cit.

⁴⁸ Un momento simbolicamente importante, nel settembre 2004, è stato quando la fiction su *Don Bosco* ha superato negli ascolti la prima puntata del *Grande fratello*.

L'inchiesta televisiva: elementi di analisi e storia di un genere. La valutazione di sei programmi tv

A cura di Maria Vittoria Gatti

Introduzione

Nata ben prima della televisione, con esempi illustri anche al di fuori del panorama giornalistico, l'inchiesta può a buon diritto definirsi un "genere trasversale": non solo, appunto, perché attuata attraverso diversi mezzi informativi - dalla carta stampata alla radio, dalla televisione a internet - ma anche perché realizzata, con risultati a volte di grande valore, anche in ambiti non direttamente afferenti al mondo dell'informazione, come la letteratura e il cinema¹.

E tuttavia, nelle diverse declinazioni nelle quali prende forma, non mancano alcuni "punti fermi". Indagare la realtà, cercare e mostrare documenti utili ad approfondire tale indagine, interpretare: l'inchiesta si costruisce così, attraverso movimenti diversi eppure difficilmente scindibili - pena la perdita di completezza - e così rimane fedele a se stessa, alla sua principale ragione d'essere, che è quella di penetrare in profondità un argomento - sia esso di attualità o storico - e restituirne a chi legge, osserva o ascolta, un quadro quanto più completo e profondo.

Le tipologie nelle quali si è soliti dividere il genere inchiesta sono essenzialmente due: l'inchiesta conoscitiva, quando si analizza un fenomeno già potenzialmente noto ma in buona parte sconosciuto al grande pubblico, - come avvenimenti accaduti in un determinato periodo storico o una certa scoperta scientifica - e l'inchiesta investigativa, quando si cerca di portare alla luce fatti e verità da qualcuno deliberata-

**Inchiesta
conoscitiva
e inchiesta
investigativa**

**Peculiarità
dell'inchiesta
televisiva**

mente occultati, come nel caso delle inchieste sulla mafia, sul terrorismo o sullo stragismo. E tuttavia questa distinzione non deve far cadere in un errore: quello, cioè, di considerare l'inchiesta come un modello definibile una volta per tutte, al quale paragonare, poi, singoli casi, così da verificarne, o escluderne, l'appartenenza al genere. Ciò è ancora più evidente quando si abbia a che fare con l'inchiesta televisiva. Realtà, infatti, già ibrida per eccellenza, come abbiamo detto, nella sua declinazione televisiva l'inchiesta risente di quella contaminazione di generi tipica del piccolo schermo, in particolare nell'ultimo ventennio².

Per questo, nelle analisi che seguono, e che sono frutto del lavoro svolto con alcuni studenti del master di giornalismo a stampa e televisivo dell'Università Cattolica di Milano, all'interno del laboratorio in Analisi dell'informazione televisiva, su alcune trasmissioni in onda nel periodo 2003-2004, il filo conduttore è quello della scomposizione e dell'indagine di singoli aspetti. Tra questi, il ruolo del giornalista e del conduttore della trasmissione, l'utilizzo delle riprese e delle immagini di repertorio, la presenza della fiction a "sostegno" dell'informazione, il ruolo della musica. Fine di questa scomposizione è indagare più da vicino i meccanismi di funzionamento degli elementi così isolati, per capire se e come essi contribuiscano a formare un momento di inchiesta. Così, seppure alcune trasmissioni non potranno essere pienamente ascritte a questo genere, l'analisi dei singoli elementi permetterà forse di isolare e approfondire quelli ad esso più adatti, e di provare a distinguere quali contaminazioni portano nuova linfa al genere inchiesta e quali, invece, rischiano di trasformarlo in un vuoto simulacro dell'informazione.

Un grazie particolare va agli autori del programma "l'Elmo di Scipio", Enrico Deaglio - direttore di *Diario* - e Beppe Cremagnani che, in un proficuo incontro con gli studenti del Laboratorio, cui hanno voluto dedicare un po' del loro tempo e della loro esperienza, hanno suggerito tracce di riflessione in cui, all'analisi del mezzo televisivo, hanno saputo intrecciare quella del contesto storico. Se, infatti, gli elementi tecnici rivestono una grande importanza nella creazione di un genere, ve ne è un altro che li precede e decide della loro utilità o inutilità: quello della libertà d'espressione. In essa l'informazione, specie quella che non si limita all'annuncio immediato della notizia ma pretende di scavare più a fondo, può trovare il proprio spazio vitale. In sua assenza, invece, come purtroppo a volte accade anche in contesti democratici, va incontro alla propria fine.

Il lavoro che qui presentiamo, e che anche di questo incontro si è alimentato, vuole allora essere solo un piccolo, parziale stimolo alla riflessione su un tema di grande rilievo e attualità per ognuno di noi,

quotidianamente alle prese, come produttore o come fruitore, con il complesso e insieme necessario mondo dell'informazione.

L'inchiesta televisiva: storia di un genere

di Silvia Cravotta

La storia dell'inchiesta televisiva italiana parte dalla strada. Letteralmente. È il 1956, infatti, quando viene girato "La strada è di tutti", primo vero reportage per una televisione che nel nostro Paese è solo agli albori, avendo compiuto appena due anni. Si tratta di un documentario dedicato alla sicurezza stradale: nei primi esperimenti di inchiesta televisiva, infatti, e cominciamo a parlare degli anni '60-'70, la realizzazione di "inchieste" viaggia in parallelo a quella dei "documentari". La differenza fondamentale tra i due generi sta nel modo di procedere: mentre l'inchiesta viene costruita attraverso l'investigazione e l'approfondimento, con l'obiettivo di portare alla luce fatti che in partenza non sono conosciuti - un compito ben individuato da Paolo Murialdi - il documentario si limita a rappresentare una determinata realtà con dati già acquisiti e disponibili sin dall'inizio. Non vuole perciò "scoprire", come fa l'inchiesta (la cui etimologia risale infatti al latino *inquiro*, cerco, indago), ma "farci vedere" ciò che comunque è sotto gli occhi di tutti. Ciò che le accomuna è che entrambe, soprattutto in questi primi anni, lo fanno andando in giro, "per la strada", alla ricerca di storie e questioni sociali che riguardano la vita degli italiani.

L'inchiesta televisiva, anche nella sua forma documentaristica, è comunque uno dei generi più caratteristici della televisione italiana delle origini e la connota con forza almeno fino agli anni '70. Sin dai suoi inizi, e parliamo dei primi anni '60, la televisione non perde tempo in questo senso: il campo dell'informazione viene subito "allargato" rispetto ai primi telegiornali, grazie alla realizzazione di servizi giornalistici di maggiore durata e spessore proposti come prodotti a sé stanti. Al centro di queste prime inchieste ci sono già quei temi che ne costituiranno il fulcro anche nei decenni successivi: l'attualità, i temi sociali e quelli storici. Lo sviluppo di questo nuovo genere procede in parallelo rispetto a quello del giornalismo televisivo, a volte incrociandone il cammino, a volte distaccandosene completamente per seguire un percorso che il telegiornalismo non ha il tempo - e soprattutto non ha voglia - di fare.

Nel ventennio 1960-1980 sono due i generi più affermati di inchiesta proposti dalla televisione: l'inchiesta-illustrazione e l'inchiesta-

**Documentario
e inchiesta:
due generi
molto diversi**

scoperta, secondo le definizioni usate dal critico Aldo Grasso. Nella prima ci si accontenta di presentare contenuti che siano interessanti per il pubblico, purché l'investigazione avvenga con gli strumenti del cronista, ovvero l'osservazione diretta, la ricerca sul campo e la documentazione. Gli episodi sono ricostruiti e le interviste preparate, come nel documentario, perché l'obiettivo è di offrire una rappresentazione dei fatti che dia una forte impressione di autenticità. Le origini di questo tipo vanno indubbiamente ricercate nel neorealismo cinematografico. Gli esempi più interessanti sono lavori come "Viaggio nel sud" (1958) di Virginio Sabel e "Giovani d'oggi" (1960) di Carlo Alberto Chiesa. Ovviamente si tratta di lavori caratterizzati da limiti tecnici: cineprese ingombranti, apparati di illuminazione complessi, riprese fisse e poco funzionali. Ma si tratta di documenti fondamentali per capire l'Italia di tanti anni fa.

Con il passare del tempo e l'evolversi di una certa cultura, giornalistica ma anche cinematografica, l'inchiesta assume un altro volto e acquisisce un altro obiettivo: la scoperta.

L'inchiesta-scoperta mantiene una certa connotazione cinematografica, ma si trasforma in una ricerca che vuole mettere in luce l'aspetto umano, puntando a lavorare sui dati, evitando gli assunti in partenza e arrivando a conclusioni non preparate. Le interviste mirano a tirare fuori l'aspetto più autentico degli intervistati, le riprese sono spesso improvvisate e anche il giornalista comincia ad assumere un ruolo centrale, di conduzione, fino a quel momento sconosciuto. Intanto anche la tecnologia si evolve: la cinepresa diventa a 16mm (fino a che non si arriverà al nastro magnetico a fine anni '60) ed entra a far parte del racconto come elemento narratore. I risultati di questo nuovo modo di intendere l'indagine sono lavori come "Viaggio lungo la valle del Po alla ricerca di cibi genuini" (1957) di Mario Soldati, "Chi legge? Viaggio lungo le rive del Tirreno" (1960) di Cesare Zavattini ma anche "Noi e l'automobile" (1962) di Luciano Emmer e Franco Bandini.

Se la realizzazione tecnica diventa più semplice, il montaggio delle inchieste televisive di quegli anni, però, resta grezzo, a causa dei costi e dei lunghi tempi di realizzazione. L'assemblaggio delle immagini è ancora poco curato, soprattutto se si pensa all'importanza che ha questa fase nei prodotti televisivi che vediamo oggi. Le immagini di quegli anni presentano un andamento frammentario, che non permette di costruire un discorso organico, ma si limita a offrire una veloce rassegna di immagini e interviste. Un difetto che si andrà via via riducendo nel corso degli anni, fino ad arrivare a una postproduzione curatissima come quella attuale.

Anche negli anni '70 cinema e inchiesta restano strettamente lega-

ti: è proprio di quei tempi, infatti, la realizzazione di "I clowns", un viaggio-inchiesta di Federico Fellini alla scoperta degli ultimi grandi pagliacci del circo, un mondo sempre amato e rappresentato dal grande regista. In questo lavoro gli aspetti fantastici si mischiano a quelli giornalistici, anticipando e dando il via a una corrente, quella del film-inchiesta, che raggiungerà il suo momento di massima popolarità verso gli anni '80³.

Col passare del tempo la musica cambia: l'inchiesta perde il suo lato cinematografico e diventa più giornalistica ma anche più televisiva. Iniziano a comparire sul piccolo schermo programmi contenitore, in cui le inchieste assumono il ruolo di schede che servono a puntualizzare o approfondire gli argomenti trattati in studio, spesso con ospiti. Il momento della discussione perciò ruba spazio al reportage, che non viene più proposto singolarmente, ma come parte di un programma.

Questa nuova formula, il rotocalco televisivo - che ha cominciato a perdere terreno solo negli anni '90 - era nata in realtà già negli anni '60: prendendo nome e impostazione dalla carta stampata, il rotocalco si proponeva come un periodico televisivo. Molto curato nell'aspetto formale, e questa era un'importante novità, il programma proponeva argomenti di attualità, affrontandoli con filmati e piccole inchieste. Gli esempi sono innumerevoli: dal primissimo "RT-Rotocalco Televisivo" (1962, Secondo Programma) di Enzo Biagi allo storico "Tv7" (1963, Programma Nazionale) di Giorgio Vecchietti, interrotto nel 1971 e poi ripreso dal 1996. Ma non si può non citare "Come, quando, perché. Cronache dal mondo giornalistico" (1964, Programma Nazionale) di Aldo Falivena e Guglielmo Zucconi, "Odeon. Tutto quanto fa spettacolo" (1976, Rai2) di Brando Giordani e, sempre di Enzo Biagi, "Linea diretta" (1985, Rai1). Si tratta di prodotti che codificano un genere, già stravolto però nel 1980 da un programma come "Mixer" di Gianni Minoli, Aldo Bruno e Giorgio Montefoschi in onda su Rai2. Rotocalco ispirato all'attualità politica, ma con dentro di tutto, compreso cultura e spettacolo, Mixer era caratterizzato da una rigida struttura fatta di pagine tematiche, collegate dal conduttore Minoli, bravissimo nel sostenere il velocissimo e frammentato ritmo della trasmissione (anche grazie ai suoi "faccia a faccia"). Ma in quel periodo non può mancare l'*infotainment*, re degli Ottanta, in cui l'informazione, soprattutto quella televisiva, comincia a diventare spettacolo. Nascono "Italia Sera" (1983, Rai1), condotta da Damato e Bonaccorti, e "Studio 5" (1986, Canale5) di Fatma Ruffini.

Il rotocalco intanto continua lungo la sua strada, grazie all'instancabile Enzo Biagi, che su Rai1 conduce "Spot" (1986), "Linea diret-

**Una formula
significativa:
il rotocalco
televisivo**

**L'informazione
diventa
spettacolo**

ta” e “Il caso” (1987), fino ad arrivare a “Il fatto”, un nuovo modo di proporre il giornalismo d’inchiesta basato sulla brevità: ogni giorno Biagi dedica la puntata a una mini-inchiesta, concentrando in pochi minuti servizi filmati e interviste in studio. Sospeso, non senza polemiche, nel 2002.

**Il talk show
“impegnato”.
Cambia
l’inchiesta TV**

Stesso ruolo di rottura di “Mixer” e “Il fatto” anche per “Samarcanda” di Michele Santoro. Il talk show impegnato di Rai3 segna un punto di svolta nel campo dell’inchiesta tv, non solo per la forte collaborazione creatasi da subito tra la testata giornalistica e la rete (una novità se si pensa ai rigidi steccati Rai fino allora esistenti). Creatura giornalistica completamente nuova, “Samarcanda” è un programma dove si dibatte, si fa parlare il pubblico in studio e all’esterno (anche grazie a inviati come Simonetta Martone) e, soprattutto, si vedono inchieste e reportage che hanno la funzione di approfondire di volta in volta l’argomento trattato. Nonostante le sue varie trasformazioni che si susseguiranno negli anni e ai cambiamenti di collocazione (da “Il rosso e il nero”, a “Tempo reale” e “Moby Dick”, ma cercando di restare sempre abbastanza fedele al format originale) fino all’addio di Michele Santoro alla tv, “Samarcanda” è il genitore di diversi programmi che vedranno la luce solo parecchi anni dopo, due nomi per tutti: “L’infedele” di Gad Lerner su La7 e “Ballarò” di Michele Floris su Rai3.

**Inchieste TV
realizzate
da grandi
giornalisti**

Ma gli anni ’80, oltre a prodotti nuovi e originali, vedono anche un inaspettato e gradito ritorno: verso la fine del decennio cominciano a ricomparire in televisione grandi inchieste realizzate da importanti firme del giornalismo italiano e mandate in onda senza un preciso inserimento in un programma, ma in quanto protagoniste assolute della fascia oraria in cui vengono collocate. È il caso de “La notte della Repubblica” (1989) di Sergio Zavoli: 18 puntate mandate in onda da Rai2 in cui il giornalista ricostruisce, attraverso filmati e testimonianze, gli anni più bui della democrazia italiana, quelli del terrorismo nel ventennio ’60-’80. Un’inchiesta che ha richiesto due anni di lavoro e che difficilmente troverà eguali nella storia della nostra televisione. Un lavoro simile realizzerà, sempre in quegli anni, un altro notissimo giornalista come Giorgio Bocca, autore de “Il mondo del terrore”, ancora sulla tematica del terrorismo.

L’inchiesta monografica che fa di nuovo capolino sui nostri schermi non è solo storica ma anche d’attualità: basti pensare, come esempio principale, ai numerosi reportage televisivi realizzati da Enzo Biagi negli anni ’90, come “Somalia: un mondo che muore”, andato in onda nel 1992 su Rai2.

Già a metà degli anni ’90, però, un nuovo genere di giornalismo

di approfondimento si presenta sulla soglia della televisione italiana: è l'inchiesta videogiornalistica, che nasce con "Professione reporter" (1994) di Milena Gabanelli e trova il suo completamento con "Report", dal 1997 in onda su Rai3. Secondo Ryszard Kapuscinski le nuove tecnologie hanno cambiato le condizioni del giornalismo d'inchiesta: e infatti lo sviluppo della tecnologia digitale proprio a metà degli anni Novanta, insieme alla diffusione di videocamere *Handycam* facilmente utilizzabili da tutti, ha aperto nuovi varchi nella vasta frontiera dell'inchiesta tv.

Grazie a questa sua particolarità, l'inchiesta diventa la vera protagonista: "Report" è un programma in cui la conduttrice ha il solo compito di fare da raccordo all'interno di una stessa inchiesta o tra più lavori realizzati da giornalisti che sono allo stesso tempo anche cameramen e tecnici. Un lavoro d'approfondimento che crea anche un diverso rapporto tra lo spettatore e il prodotto televisivo che gli viene proposto.

E oggi? La fine degli anni '90 e l'inizio del XXI secolo sembrano aver ormai definito categorie precise di programmi all'interno dei quali l'inchiesta può e deve essere inserita. Un nuovo modo di affrontare la storia con programmi come "La grande storia" di Nicola Caracciolo, dedicata al ventennio fascista, oppure "Appuntamento con la storia" di Vittorio Cecchi Paone o ancora "La storia siamo noi", programma di RaiEducational. Il rotocalco di attualità, con frequenti rimandi alla politica, e si pensi agli eredi di Santoro, "L'infedele" e "Ballarò" appunto, o "Excalibur" sulle reti Rai ma anche "Lucignolo" e "L'alieno" sulle reti Mediaset o "L'altra storia" di Luigi Battista su La7. Più legati a temi politici, "L'Elmo di Scipio" di Enrico Deaglio su Rai3 e "La zona rossa" di Marco Taradash su Rete4.

Gli anni '90 e soprattutto quelli dopo il 2000, sono gli anni della nascita dell'"inchiesta satirica", basata su un giornalismo di denuncia inseribile però nella categoria dell'*infotainment*, i cui capostipiti restano indubbiamente "Striscia la notizia" e "Le iene". Altre interpretazioni dell'inchiesta giornalistica nel senso più classico del termine sono due programmi, uno Rai l'altro Mediaset, che hanno scelto di affrontare l'approfondimento da punti di vista particolari: è il caso di "Blu notte" di Carlo Lucarelli che ricostruisce, con fiction e interviste, casi polizieschi rimasti irrisolti e di "Invisibili", programma in cui Marco Berry racconta la vita di persone che vivono ai margini della società. Inchieste particolari, non canoniche, ma sempre rivolte alla realtà di cui cercano di approfondire gli aspetti meno conosciuti.

Ad oggi, forse, i migliori rappresentanti del genere giornalistico dell'inchiesta televisiva nel senso più classico del termine restano il

**L'inchiesta
si trasforma
con le nuove
tecnologie**

**Il rotocalco
di attualità
e la satira
politica**

già nominato “Report” di Milena Gabanelli e “Terra!” di Tony Capuozzo, rotocalco d’attualità di Canale 5, penalizzato da una collocazione sfortunata, durante il week end e in tarda fascia oraria.

Bibliografia:

Aldo Grasso, *Storia della televisione italiana*, Garzanti 2002

Aldo Grasso, Massimo Scaglioni, *Che cos’è la televisione*, Garzanti 2003

Paolo Murialdi, *Storia del giornalismo italiano*, Il Mulino, 2000

Ryszard Kapuscinski, *Il cinico non è adatto a questo mestiere*, edizioni Tascabili e/o, 2002

NOTE:

¹ L’argomento è trattato in maniera approfondita nelle pagine che seguono, dedicate alla storia del genere-inchiesta, a cura di Silvia Cravotta. Per quanto riguarda il legame tra letteratura e inchiesta, basti ricordare il Manzoni della *Storia della colonna infame* o diversi scritti di Sciascia da *Morte dell’inquisitore* a *Atti relativi alla morte di Raymond Rousel*. Si tratta dunque di vere e proprie opere letterarie, dove riveste particolare importanza la raccolta e la presentazione di documenti e materiale d’archivio. Altra cosa ancora, quelle inchieste giornalistiche che, per la particolare abilità narrativa dei loro autori, assumono anche dignità letteraria, come, ad esempio, numerosi lavori di Ryszard Kapuscinski.

² Anche su questo argomento, in particolare sul rapporto tra inchiesta e *infotainment*, si rimanda al profilo storico che segue questa introduzione.

³ Si pensi solo a casi emblematici come “Salvatore Giuliano” di Francesco Rosi o i film di Renzo Martinelli, da “Porzus” a “Vajont” e a “Piazza delle 5 lune”, fino ad arrivare al recentissimo “Bloody Sunday”, film del 2002 di Paul Greengrass.

“BLU NOTTE”: L'EMOZIONE CHE FA INCHIESTA

di Antonietta Cartolano

Titolo: Blu Notte;

Autore: Carlo Lucarelli;

Conduttore: Carlo Lucarelli;

Rete Televisiva: Rai Tre

“Il giallo è un bisturi affilato che taglia e mette allo scoperto quello che sta sotto la superficie apparentemente tranquilla e coerente della normalità...di fronte ad un omicidio non si può far finta, bisogna cominciare a fare domande, tante domande e soprattutto su quella metà oscura delle cose che di solito si cerca di dimenticare. Per questo il giallo è uno degli strumenti più efficaci per raccontare e dal momento che racconta sempre cose che non avrebbero mai dovuto succedere è anche uno degli strumenti narrativi più efficaci per denunciare”.

In queste righe dello stesso autore e conduttore della trasmissione di Rai Tre è racchiusa l'anima di Blu Notte.

Già dalla prima serie (1998), che nasce con il titolo *Misteri in blu*, la natura del programma è chiara: i casi raccontano misteri, scavano dentro atmosfere e situazioni. Fino alla terza serie del 2000 si tratta di delitti di provincia, spesso non conosciuti, ma degni di una riflessione accurata. Gli strumenti sono quelli del giallo, in tutte le sue forme: la capacità di catturare l'attenzione del lettore e dello spettatore fin dal primo momento, la forte tensione emotiva che accompagna le sensazioni di paura, di orrore o sorpresa e che serve a fare da veicolo per sentimenti di pietà, rabbia, inquietudine o sollievo.

La quarta e la quinta edizione portano invece il nome *Blu notte-Misteri italiani*.

Nella quarta edizione (2001), per esempio, trovano spazio casi come quello di Gioia Tauro e “La uno bianca”. La quinta, che è anche l'ultima prima della prova sperimentale della puntata speciale del giugno scorso, è invece la serie del caso di Salvatore Giuliano, del Caso Ustica, di Pier Paolo Pasolini, della strage di Piazza Bologna, del mostro di Firenze e di Paolo Borsellino.

Insomma, si passa dai delitti rimasti insoluti ai grandi misteri ita-

liani. Carlo Lucarelli torna in tv per raccontare, come è abituato a fare nei suoi racconti gialli, enigmi che hanno segnato la storia del nostro Paese e non hanno ancora trovato risposta.

“La mattanza. dai silenzi sulla mafia al silenzio della mafia”: Blu Notte si mette alla prova.

Un (ulteriore) momento di crescita per Blu Notte arriva con una sperimentazione. Nel giugno scorso il programma di Carlo Lucarelli va in onda, con successo, con una puntata di circa due ore in prima serata. Una prova prima della nuova serie, partita il primo aprile scorso, nella quale Lucarelli, con l'aiuto irrinunciabile di tutti i suoi collaboratori, raccoglie e racconta una storia lunga quasi mezzo secolo.

La formula è la stessa. Quella di successo: una trasmissione televisiva a metà tra l'inchiesta giornalistica ed il racconto narrativo. Ed il risultato, che lascia trasparire un disegno preciso, è ancora più brillante dello stesso progetto. Come la carica di significato che risiede nel colore-chiave di Blu Notte, che è non una scelta originaria ed intenzionale ma il frutto positivo di una casuale esigenza tecnica. Lo stesso Carlo Lucarelli racconta di essere arrivato in studio per il provino vestito completamente di nero. Lo stesso studio, però, era nero e il conduttore scompariva nel buio dello studio. “Per fare allora in modo che io risaltassi e non fossi solo una faccia bianca in questo buio si pensò di ricorrere a delle sfumature di colore blu. Da qui nasce il nome del programma”. E noi, aggiungerei, anche la filosofia di Blu Notte, che è quella della partecipazione “pietosa”. “Il blu è uno dei colori del mistero, a fianco del giallo e del noir. È il noir con sfumature di pietà verso le vittime. E noi nel programma volevamo fare appunto questo”.

La vera svolta di Blu Notte è la scelta dei grandi misteri d'Italia a cui, a partire dalla quarta serie, viene applicato il metodo di Blu Notte. Si tratta di alcune vicende della storia italiana mai dimenticate, ma mai del tutto chiarite.

Il punto di partenza è un mistero concreto, un delitto per così dire eccellente, per scandagliarne minuziosamente la dinamica, i risvolti investigativi e processuali attraverso il ricorso che è anche ricostruzione rigorosa della documentazione a disposizione.

Il vero cambiamento che inizia con la quarta serie ruota intorno al-

la vicenda individuale della vittima. È questa che trascina lo spettatore, a partire dalla quarta serie, a ricordare, a conoscere, ad approfondire un periodo storico con le tensioni, i conflitti e le problematiche ad esso connesse.

A metà tra narrativa e storia, Blu Notte non è un vero programma giornalistico, ma di narrativa. Come è anche la stessa tecnica del racconto. Ad essere utilizzati sono gli strumenti e gli espedienti tipici del giallo come la suspense, il mistero, il colpo di scena, per raccontare queste storie con il ritmo incalzante di un romanzo. Con una straordinaria capacità affabulativa Lucarelli segue un ritmo narrativo con la punteggiatura e la musicalità proprie di un racconto. “Abbiamo intercettato il bisogno della gente di sentirsi raccontare storie ed il bisogno di capire delle storie apparentemente intelligibili”, dichiara lo stesso Lucarelli. E Blu Notte è proprio questo. Una storia che racconta storie.

L'aspetto narrativo che assume il programma può, però, rappresentare un punto di debolezza. Il rischio di portare all'estremo i giochi propri del giallo, la morbosità delle storie, gli effetti “scenici” è sempre in agguato. Ma Carlo Lucarelli respinge moderatamente le accuse: “Siamo sempre molto attenti a non scadere nell'esagerazione. Ma è il contenuto vero delle storie che ci porta alla concretezza di ciò che raccontiamo. È con la verità che debelliamo questo spauracchio”.

Blu notte programma di inchiesta? “No, Blu notte usa l'inchiesta”

Se Carlo Lucarelli non è proprio un indagatore dell'incubo alla Dylan Dog, se il suo programma non è un'inchiesta vera e propria nei meandri dei grandi misteri (prima della cronaca nera locale e poi di quelli della storia d'Italia) tuttavia né il programma né l'autore si tirano indietro davanti alla responsabilità che questi luoghi di confine implicano.

È con qualche esempio che l'autore di “Almost blue” e “Guernica” ci aiuta a capire come Blu Notte nasca proprio dall'inchiesta o almeno dalla volontà di capire quello che altri non hanno spiegato ma che la gente ha sete di conoscere. “Quando eravamo impegnati nel caso Todì, io avevo chiesto alla Polizia di Bologna di fare una perizia sul sangue della vittima. Da qui è venuta fuori una teoria che è stata presa poi in considerazione dalla stessa Procura di Todì”. È facile capire co-

me nel trattare casi di cronaca nera italiana Lucarelli si sia trovato nella posizione del magistrato a cui la scientifica procurava le perizie. “In un paio di casi io attraverso il lavoro di Viganò e Riva avevo più materiale degli stessi magistrati”.

Anche l'assassino “sceglie” Blu notte

Nella necessità di comprendere se Blu Notte sia o meno un programma di inchiesta il ricorso al parametro temporale è d'obbligo.

Il programma nelle sue diverse edizioni non ha mai conosciuto poderosi stravolgimenti o cambiamenti. Abbiamo già detto come la formula sperimentata si rivelasse di successo. L'unico momento in cui si evolve è nel passaggio dalla terza alla quarta serie, quando cambiano i casi in oggetto. Per le prime tre edizioni, potremmo dire che, non senza qualche difficoltà, si può parlare di inchiesta. Il gruppo di lavoro si muoveva, si portava nel luogo del delitto, della strage, raccoglieva materiale, indagava, interrogava protagonisti.

Un esempio, senza dubbio rilevante, di come il lavoro di Lucarelli potesse essere nel passato considerato un vero lavoro di inchiesta, può aiutarci a capire. Nel caso della giovane Susy, una ragazza uccisa a Siracusa, il cui corpo fu trovato un mese e mezzo dopo, è lo stesso assassino a considerare Carlo Lucarelli un “investigatore”. Quando dopo un anno e mezzo l'autore si reca sul posto per preparare una puntata l'assassino fa trovare proprio a lui i vestiti della ragazza.

In quel caso è grazie al suo lavoro che si aggiunge un nuovo elemento all'inchiesta. Come dire, parallelamente Lucarelli fa la sua inchiesta, seppure di “genere”.

Con casi come la strage di Bologna o Piazza Fontana la situazione cambia. Il programma diventa un programma “storico”, come dice lo stesso Lucarelli, che usa l'inchiesta fatta dal suo team di lavoro, tra cui il giornalista Francesco Lalicata, per costruire la sua storia, raccontata con estro di narratore e maestria di affabulatore.

Se quindi di inchiesta si deve parlare, ora Lucarelli preferisce identificare la sua inchiesta come di tipo conoscitivo: “Si tratta sempre, o quasi, di storie che io non conosco e che imparo durante il mio lavoro”.

E se prima il paragone che funzionava era quello del magistrato, ora è quello del mondo universitario: “Io conosco un po' di cose su un

argomento ma non abbastanza per parlare di questo per un'ora e mezza. Allora qui entrano in gioco Lalicata e Ruotolo, che preparano dei veri e propri dossier, che io studio. Ne segue un colloquio, come con il correlatore di una tesi, per fare il punto su quello che ho capito o non ho capito. Loro lo integrano con altre informazioni, con interviste. Dopo tutta una serie di colloqui, io torno a casa e scrivo in una settimana la mia tesi di quaranta pagine che alla fine sostengo davanti ai telespettatori, in una esibizione che diventa una vera e propria recita, senza gobbo”.

L'uso dell'immagine: tra fiction e passato

Blu Notte si muove, dunque, costantemente in questo limbo che tiene la trasmissione sospesa tra il terreno dell'inchiesta propriamente detta e quello che si limita a usare l'inchiesta.

A contribuire a rendere ancora più incerto questo confine sono anche i diversi momenti del programma, in cui parentesi di “fiction” vanno a ricostruire parti del racconto o colmare vuoti lasciati dalle immagini di repertorio. Laddove, per esempio, compare un attore in un'aula di tribunale che interpreta il ruolo di un personaggio della storia (si veda puntata sulla Mafia del 25 giugno del 2003; il personaggio in questione è il giornalista Mario Francese, del Giornale di Sicilia, morto assassinato mentre era a lavoro con un'inchiesta sui Corleonesi) si insidia nella mente del telespettatore il dubbio che possa trattarsi di pura finzione, appunto di “fiction”, e non del racconto di una parte della storia realmente avvenuta.

La scelta opposta sarebbe stata non mettere in atto questo ricorso. Ma anche a quel punto il dubbio che nasce è che alla storia sarebbe potuto mancare qualcosa di significativo. La decisione degli autori nel caso di Blu Notte cade sulla prima opzione. “L'uso della fiction è una scelta determinata. Nasce dal fatto che nei casi di cronaca non esisteva il repertorio e quindi serviva per tappare dei buchi”, ammette Carlo Lucarelli. Ma poi il significato cambia. Gli autori la scelgono per creare suspense e per spezzare il racconto dello stesso conduttore, che talvolta rischia di far spostare il baricentro del racconto tutto su sé, su questa presenza che, se anche “confusa” nel buio blu dello studio, catalizza l'attenzione dello spettatore.

E se il conduttore-attore talvolta con la sua presenza “predominante” può essere un punto di debolezza, altre volte rappresenta invece il raccordo tra il territorio della finzione e quello della pura inchiesta giornalistica. Di fronte alla difficoltà che dall'altra parte ci si possa interrogare sulla verità dei fatti raccontati Lucarelli ritorna in studio dopo una parentesi di fiction per riallacciarsi e per conferire al racconto maggiore dignità, proprio grazie al suo intervento.

Anche la musica è di colore blu

In Blu Notte nulla è lasciato al caso. Neppure la musica. Se per la colonna sonora del programma di Rai Tre si immaginasse un colore questo sarebbe sicuramente il blu.

Scritta appositamente dal compositore Alessandro Molinaro della Rai, la musica di Blu Notte ricalca e riproduce nelle note la tensione della narrazione. Ad ispirare la stesura della partitura sono le stesse puntate. Il compositore scrive la musica guardando la puntata. È proprio grazie a questo studio accurato che la sintonia tra le immagini, il racconto e le note stesse è quasi sempre perfetta. Laddove mancano le parole, è la musica che entra a raccontare. Più che di musica vera e propria la sensazione è che si tratti di rumori, per la capacità che ha di evocare situazioni, di completare immagini descritte. Lo sforzo di Lucarelli è quello di arricchire il racconto proprio attraverso la musica. Operazione che in romanzo, a cui Blu Notte finisce per assomigliare, avviene attraverso una descrizione più dettagliata, che impegna più pagine di un libro. Alla musica si affiancano i rumori veri e propri (i tacchi sul pavimento scuro, per esempio): elementi che alzano la tensione e i toni del racconto.

Conclusioni

Come nei film, in cui la chiave di lettura dell'intera pellicola è nell'esordio, la natura di Blu Notte è svelata nel suo titolo. Ancor prima che in quello attuale, in quello originario, “Mistero in blu”.

“Il mistero ci porta ad una cosa nascosta, a qualcosa di non scoperto” ci dice l'autore e conduttore Lucarelli. Quindi qualcosa è stata na-

scosta. E se ciò accade c'è sempre qualcuno che nasconde. Per lo scrittore bolognese se esiste un giallo (e i casi di Blu Notte rientrano nel genere, sia per la natura sia per la trattazione) esistono sempre due termini: c'è colui che cerca di scoprire, ma anche colui che nasconde. Ma allora, quasi con un ragionamento sillogistico, possiamo concludere: se c'è colui che nasconde, Blu Notte è chi cerca di scoprire.

La verità di Blu Notte emerge in un racconto di Lucarelli: "Il mio amico Paolo Bolognelli, presidente dell'Associazione Stragi 2 Agosto, mi rimprovera sempre sul nome scelto per il programma. Il suo suggerimento è che dovrei chiamarlo "Segreti d'Italia", perché sono storie che si sanno benissimo, ma che nessuno ci racconta. Il dubbio mi è venuto - confessa l'autore - ma la logica che prevale è sempre quella di creare emozione". È l'emozione il filo sottile che attraversa le maglie di Blu Notte. Che se da una parte abbassa i toni dell'inchiesta, dall'altra alza quelli del racconto, in ogni caso vero. Un racconto fatto di indagine studiata, linfa dell'intero programma, e accurato stile narrativo, che insieme ne fanno un prodotto che sperimenta modalità espressive completamente nuove.

"INVISIBILI": STORIE RACCOLTE PER STRADA

di Vicsia Portel

Titolo: Invisibili;

Autore: Luca Tiraboschi;

Conduttore: Marco Berry;

Rete Televisiva: Italia1

«Questo non è un programma televisivo, è il racconto di un rapporto umano». Con queste parole Marco Berry sintetizza il senso della trasmissione da lui condotta su Italia1. Nato da un'idea di Luca Tiraboschi, direttore della rete, "Invisibili" vuole dare voce al mondo sommerso dei senza tetto, una realtà nascosta che i ritmi e i cliché della vita regolare preferiscono accantonare e rimuovere. Protagonisti sono quegli uomini e quelle donne che, per scelta o necessità, passano i loro giorni e le loro notti sulle strade delle nostre città, quelli che comune-

mente chiamiamo “barboni” e che spesso preferiamo non vedere, facendoli diventare, appunto, “invisibili”. «Volevamo dar voce a tutte quelle persone che non hanno la possibilità di parlare, di raccontarsi - continua Berry - Vogliamo far vedere che sulla strada c'è vita e che chi vi abita ha una storia, dei sogni, un dignità da raccontare».

La struttura del programma

Per far questo Italia1 ha creato una redazione giovane e snella (sette persone in tutto), che in due serie da cinque puntate l'una (ma la terza è in arrivo) ha raccontato storie che altrimenti sarebbero rimaste inascoltate. Ogni puntata ha in media due o tre protagonisti che rendono pubblica la propria vita. Il conduttore Marco Berry, seguito dalle telecamere, li incontra là dove vivono, passa con loro una o più giornate, a volte la notte in sacco a pelo. Condivide insomma, e lo fa vedere al pubblico, un pezzo della vita di queste persone, che nel frattempo si raccontano. Spiegano il proprio presente vivendolo direttamente con Berry, al dormitorio o alla mensa dei poveri, sulla panchina del parco o alla stazione. E ricostruiscono la propria storia passata, l'infanzia e l'adolescenza, fino ai motivi che in un modo o nell'altro li hanno portati alla strada. La storia poi viene ricostruita visivamente dalla redazione tramite lo strumento della fiction e presentata durante il successivo incontro fra Berry e il protagonista, che avviene in studio.

Un “caso controverso”

Gli esiti di questo “esperimento televisivo” sono ambigui. Vincitore dell'edizione 2003 del premio Ilaria Alpi, nella sezione “Premio della critica”, il programma di Tiraboschi - Berry ha colpito per il coraggio di portare in diretta, su una rete commerciale e con target giovane come Italia 1, un argomento così difficile e scomodo per la televisione come i senza tetto. Ma non è stato esente da critiche, anche aspre, che lo hanno bollato di buonismo e retorica.

Effettivamente inquadrare “Invisibili” in un genere prestabilito è impresa ardua. E chiedersi se sia un programma di inchiesta giornalistica è più che legittimo, anche se la risposta sarà tutt'altro che definitiva.

Alcuni elementi della struttura della puntata indurrebbero ad operare per una risposta affermativa: "Invisibili" potrebbe essere definito inchiesta giornalistica. Certo non un'inchiesta di tipo investigativo, in cui si scavano realtà poco chiare e per svelarne aspetti sconosciuti e nascosti. Ma potrebbe meritare il titolo di inchiesta di tipo conoscitivo e sociale. In questo senso allora il programma di Tiraboschi ha il merito di portare all'attenzione del grande pubblico lo spicchio di una realtà sociale altrimenti muta. Innanzitutto c'è l'elemento della ricerca dei protagonisti della puntata. Lo stesso Berry la descrive come un vero viaggio all'interno del mondo della strada. «In molti ci chiedono se facciamo un casting, ma sarebbe impossibile, e assolutamente avulso dall'idea che abbiamo del progetto. Per trovare le persone che vogliono raccontarsi, Cristina e Giovanna, due colleghe della redazione, vanno sul posto e parlano con le persone. Si parte dal presupposto che *ogni* vita sulla strada è interessante. Serve però trovare le persone che vogliono raccontarsi e che sono disposte ad incontrarci davanti ad una telecamera».

Oltre alla ricerca dei protagonisti da raccontare c'è poi la ricerca e la ricostruzione della storia di questi uomini e donne, ricostruzione spesso difficile e laboriosa: «rendere coerente un racconto che spesso ci arriva in modo confuso e disordinato è complicatissimo, spesso dobbiamo interpellare più volte l'interessato, perché dal suo racconto emergono buchi o inesattezze magari di diversi anni» commenta Berry. Questa ricerca e la presentazione che ne segue arrivano al pubblico in modo imparziale, prive di pregiudizio e commenti. Lo stesso uso delle immagini aiuta lo spettatore ad immergersi in una realtà complessa come quella dei senza tetto. La scelta di non girare con troupe numerose e di usare telecamere piccole e meno invasive è coerente con la volontà di entrare delicatamente in quel mondo, di non forzarlo, per raccontarlo così com'è. "Invisibili" non mette in posa i suoi protagonisti, ma vuole essere un occhio discreto che entra nelle loro vite e le fa vedere al pubblico. Abbiamo per questo immagini che un addetto ai lavori definirebbe "sporche", a volte fuori fuoco o mosse perché seguono il ritmo dei movimenti, primi piani strettissimi e dettagli che ci portano "dentro" la storia.

Da sottolineare, inoltre, come "Invisibili" non voglia essere un programma di denuncia, ma di fedele resoconto della vita di chi sta sulla strada. Le informazioni e le notizie che riguardano queste perso-

ne sono in tal senso assolutamente centrali nel programma, come dimostrato dallo spazio dedicato alla possibilità da parte del pubblico di arricchirle e incrementarle nel corso della puntata stessa. Chiunque conosca o abbia conosciuto uno dei protagonisti che si racconta in "Invisibili" può telefonare in trasmissione o mettersi in contatto con la redazione per rendere ancora più completo ed esaustivo il ritratto in questione.

Se questi sono gli elementi che potrebbero avvicinare il programma di Tiraboschi ad un'inchiesta televisiva di tipo sociale, non mancano però alcuni particolari che paiono allontanarlo decisamente da questo genere.

Innanzitutto, benché lo strumento della ricerca sia presente e conformato al metodo stesso del programma, esso non viene esplicitato al pubblico: lo spettatore medio non capisce come e perché vengano presentate quelle persone e non altre.

Il ruolo del conduttore

Ma l'elemento che a prima vista spiazza di più è sicuramente la figura e il ruolo del conduttore Marco Berry, che è presente sempre, quasi un co-protagonista delle storie che racconta. Contrariamente a quanto farebbe un giornalista, Berry non si limita a investigare e registrare le informazioni, ma partecipa emotivamente, interviene direttamente nelle situazioni. Un esempio potrebbe essere chiarificatore. Nella puntata andata in onda il 25 dicembre 2003, ultima della seconda serie, Berry porta Valentino, uno dei protagonisti, a bere qualche cosa, anche se questi gli dice non è "abituato ai bar". Alla fine del loro incontro milanese gli regala un braccialetto, gesto che non vedremo mai da parte di un giornalista mentre conduce un'inchiesta. Come non vedremo mai un giornalista dimostrare la sua attenzione personale nei confronti della persona che intervista. Se ci fosse, resterebbe fuori dal servizio: invece Berry, si fa riprendere mentre trova un posto al dormitorio per il suo nuovo "amico". Abbiamo insomma la sensazione di un eccessivo *pathos* e di un interesse troppo partecipe alle vicende raccontate. La stessa scelta degli autori di portare i protagonisti della storia in studio appare a prima vista forzata e finta. Finché vediamo il senza tetto nel suo ambiente "normale", crediamo ancora di es-

sere di fronte ad un'inchiesta, ma quando lo troviamo seduto sul divanetto di uno studio tv, intento a guardare e commentare la storia della sua vita, ricostruita come una fiction, storciamo il naso. E viene anche spontaneo domandarsi perché troviamo Berry e non un "vero" giornalista alla conduzione di "Invisibili".

La risposta di Berry a queste domanda e alla precedenti obiezioni getta però una luce diversa sul senso dell'intero programma. «Io non sono un giornalista. Se avessero dato la conduzione ad un giornalista sarebbe diventato un programma come gli altri: scegli una persona da intervistare e la avvicini. Ma con quale atteggiamento? Non andava bene. Ci voleva una persona che in qualche modo creasse con questa persona un rapporto, un legame, per dargli modo di raccontarsi in modo più aperto. Serviva qualcuno che la accompagnasse in questo viaggio. Io e queste persone creiamo un legame vero, che poi viene registrato dalla telecamere. È di questo rapporto, di questo legame che tratta il programma. Dell'incontro fra un uomo - io - e un altro uomo o un'altra donna che vivono una vita diversa». E la scelta di portare il protagonista in studio? «È stata effettivamente il primo problema che ci siamo posti: farlo o no? C'è stata anche la proposta che io facessi l'inviato, che incontra, tiene compagnia e poi traghetta in studio il protagonista della puntata. Ma alla fine abbiamo optato per l'idea originale, anche se scombina tutti gli schemi classici: io lancio da studio il servizio e quello che lancio sono io stesso. Poi si torna in studio e ci sono di nuovo io. Insomma, sembra impossibile, ma rientra nella scelta iniziale. *Raccontare un rapporto fra due persone*. Se io sono andato sulla strada, ho mangiato con loro, ho dormito con loro sul marciapiede, sono stato, insomma, a casa loro, e se stiamo raccontando del nostro rapporto che piano piano si costruisce, perché non posso invitarli in studio, che, in qualche modo, rappresenta la mia "casa", la mia normalità di ogni giorno?».

Conclusioni

A questo punto l'intento di "Invisibili" appare più chiaro e più plausibile una sua assimilazione all'inchiesta, benché, viste le sue caratteristiche, una definizione nei termini canonici risulti ancora forzata. Che non sia un esempio di inchiesta giornalistica canonica è dimo-

strato. Definire "Invisibili" una forma, benché *sui generis*, di inchiesta sociale, non ci pare però azzardato. Ogni singola puntata contribuisce infatti ad offrire al pubblico una conoscenza vasta del problema dei senza tetto e della loro vita. È vero che non si sofferma su dati, statistiche ed interviste ufficiali, ma il complesso delle puntate fornisce un quadro sufficientemente chiaro. E forse non faceva nemmeno parte degli intenti dell'autore mostrare semplicemente questi "invisibili". Il programma di Tiraboschi infatti fa di più: svela e racconta uno dei *modi* in cui questa realtà si fa visibile. E il modo è proprio il rapporto che Berry, incarnando e rappresentando la "normalità", instaura con i senza tetto, emblemi silenziosi di un'alterità sconosciuta. "Invisibili" porta sullo schermo la storia di un contatto fra due mondi, il nostro e quello degli "altri". Ricerca e analizza le forme possibili di questo incontro, forme ogni volta diverse perché diversi sono i suoi protagonisti. Motivo in più per includere "Invisibili" nella sparuta schiera dei programmi di inchiesta televisiva. A patto, naturalmente, di allargare il concetto stesso di inchiesta a qualsiasi ricerca che fornisca al pubblico informazioni nuove su una realtà che altrimenti resterebbe nell'ombra. Che altrimenti resterebbe, appunto, invisibile.

"L'ELMO DI SCIPIO": STORIE IN VIAGGIO

di Ginevra Battistini

Titolo: L'Elmo di Scipio;

Autori: Enrico Deaglio e Beppe Cremagnani;

Conduttore: Enrico Deaglio;

Rete Televisiva: Rai Tre

Un po' di storia

Il 15 ottobre del 1999 alle 23.10 andava in onda su Rai Tre la prima puntata de "I ragazzi del '99", la trasmissione di Enrico Deaglio e Beppe Cremagnani. Entrambi giornalisti della carta stampata, avevano esordito in televisione qualche anno prima con il programma di attualità politica "Milano - Italia", trasmesso dalla Rai con cadenza settima-

nale. In quella occasione Deaglio prendeva il posto di Gad Lerner nella conduzione del talk show e insieme a Cremagnani guidava il lavoro redazionale. Nell'autunno del 1999 i due autori davano inizio a un nuovo prodotto televisivo, ideato integralmente da loro e destinato a riscuotere un grande successo di critica oltre che a diventare una delle trasmissioni di punta di Rai Tre. L'esperimento di Deaglio e Cremagnani risultò subito innovativo per il principio ispiratore del programma: quello di raccontare storie di gente comune per capire come gli avvenimenti e i fenomeni della realtà contemporanea segnino la società italiana. Il titolo "I ragazzi del '99" è stato sostituito l'anno seguente con quello di "Vento del Nord", poi con quello di "Così va il mondo" fino a quando nel 2002 è stato scelto il nome di "L'elmo di Scipio". La direzione di Rai Tre voleva mandare in onda storie di vita italiana e agli autori parve più che calzante una citazione dell'inno nazionale. Nel corso di questi cinque anni, il programma, pur subendo diverse modifiche (riduzione drastica dei giornalisti e dello staff tecnico ed eliminazione dei video operatori professionisti, tra le principali), ha conservato il suo carattere distintivo, ovvero lo sguardo dal basso degli eventi politici, economici e sociali del nostro tempo.

Il "fantasma della libertà"

La puntata che esamineremo fa parte dell'ultima edizione de "L'Elmo di Scipio", quella trasmessa nel gennaio 2004 ogni domenica su Rai Tre in seconda serata. Il ciclo aveva l'intento di raccontare come viene percepita la libertà, nelle sue diverse declinazioni, dai cittadini italiani sotto il governo Berlusconi. Si è trattato di libertà di espressione, di libertà politiche, di libero commercio e del significato di democrazia e di regime nell'Italia di oggi. Al centro della trasmissione diverse storie esemplari, ovvero testimonianze di persone la cui esperienza fosse indicativa del livello di libertà presenti nel nostro paese. Dal giovane poliziotto licenziato per aver manifestato la propria appartenenza politica, al giornalista allontanato dalla Rai perché invisibile a qualche personaggio vicino alla coalizione di governo, alla comunità degli extracomunitari di Genova che reclama il diritto di voto. Tema della puntata di cui ci occuperemo, è il libero commercio e la minaccia o l'opportunità, a seconda di come si guardi il fenomeno, che rappre-

sentata la concorrenza dei prodotti cinesi sul mercato italiano. Accanto alla storia di un giovane imprenditore cinese che ha creato una fortuna impiantando a Napoli un centro commerciale per soli articoli *made in China*, il racconto sconcolato del titolare di un'impresa di Barletta costretto, come moltissimi imprenditori della zona, a chiudere i battenti a causa della competizione dei prodotti orientali. Si parla anche di problemi di convivenza all'interno di un quartiere di Milano, la cosiddetta China Town, dove l'insediamento sempre più massiccio di cinesi ha creato disagi agli abitanti del luogo. La puntata si chiude con un'intervista di Deaglio a Carlo De Benedetti, in cui si commentano i temi messi in luce nel corso della trasmissione.

La struttura del programma

Il programma dura circa 50 minuti e si articola in diversi servizi, dai quattro ai sei, di lunghezza variabile. Quelli lunghi o reportage, che vanno dagli otto ai dodici minuti, condensano le storie più significative e rappresentano i punti forti della puntata. Tanto da corrispondere ai momenti di massimo ascolto anche perché sono collocati all'inizio, al centro e alla fine della trasmissione quando si registra l'affluenza maggiore di telespettatori. I servizi brevi invece affrontano aspetti secondari dell'argomento preso in esame ma pur sempre rappresentativi di una data realtà. Dallo studio Enrico Deaglio, che appare subito dopo la sigla in primo piano, introduce e chiude la puntata e lancia i servizi. Ha il ruolo del narratore: è colui che guida lo spettatore nel processo di svelamento dei mondi racchiusi nei servizi. Una formula narrativa utilizzata in diverse edizioni de "L'elmo di Scipio" è quella del viaggio. Deaglio simula di aver compiuto un viaggio attraverso l'Italia per capire come si ripercuotono sulle persone comuni avvenimenti o fenomeni della nostra epoca. "È un espediente utile per mille ragioni - sostiene Cremagnani -. Dà ritmo, è un elemento di raccordo e coinvolge lo spettatore". Nell'ultima edizione Deaglio immaginava di inseguire, in giro per l'Italia, il "fantasma della libertà", citazione del film di Buñuel e anticipazione di ciò che gli autori presumevano di trovare durante il loro percorso. Nella puntata sulla libertà di commercio, le storie raccolte arrivano dalla provincia di Brescia, dal Veneto, da Barletta, da Napoli e da Milano. Si alternano

angosce e speranze degli imprenditori italiani davanti al dispiegarsi dell'economia orientale.

Il signor Song

Il primo servizio ruota intorno alla figura del signor Song, uomo d'affari originario della Manciuria e fondatore di un grossa azienda commerciale con sede a Napoli. Accanto alla testimonianza del protagonista, i commenti dei tifosi della Palmese, la squadra di calcio di cui Song è proprietario, la battuta del titolare del ristorante dove "o cinese", come viene soprannominato dai napoletani, si reca a mangiare abitualmente. Così prende vita l'immagine di un personaggio in qualche modo epico perché extracomunitario di successo. Il suo ritratto è frutto del racconto che egli fa di sé e delle impressioni che suscita nella gente comune. L'intervista a un funzionario della dogana del porto di Napoli, invece, serve a creare il contesto entro cui si snoda l'attività di Song, quello di una città che rappresenta per il commercio cinese uno dei punti di accesso più importanti d'Europa.

Camera car nelle strade trafficate del capoluogo campano, scene all'interno del centro commerciale di Song, navi mercantili cariche di container e la telecamera che indugia, attraverso il *ralenty*, su certi particolari, sono gli elementi di cui si compone il pezzo. Ne risulta una realtà estremamente originale, un mondo ancora ibrido in cui si fondono cultura cinese e partenopea. Tutto questo nell'arco di otto, nove minuti. Qui come in tutti gli altri servizi, compaiono i cosiddetti "cartelli", in genere non più di due, che hanno funzione esplicativa: cenni biografici dei protagonisti e dati di vario genere che appaiono in bianco su sfondo nero. Sono pause di approfondimento, in cui il racconto viene sospeso per fornire allo spettatore qualche notizia in più e per agevolare la fruizione del testo. D'altronde non comparando in video, nemmeno con la voce, il giornalista deve ricorrere a qualche espediente per evitare che le testimonianze degli intervistati siano vaghe e scoordinate. L'unico ad apparire è Enrico Deaglio: dallo studio, quando è lui a realizzare i reportage e nel corso delle interviste che chiudono le puntate. Gli altri redattori rimangono sempre dietro le telecamere e oltre alle interviste fanno anche le riprese. Questo succede da circa due anni. Nella prima edizione invece, che è stata pro-

dotta a Roma, lo staff tecnico era parte integrante del programma. Video operatori e fonici affiancavano sempre i giornalisti nelle loro uscite ed erano loro a realizzare le immagini e a curare l'audio. Poi, ridotto il budget, la produzione si è spostata a Milano, cameramen e addetti al suono sono stati eliminati e i redattori hanno dovuto assumere anche le funzioni dei tecnici. Anche la redazione ha subito tagli drastici e ora conta, oltre ai due autori, 3 giornalisti fissi, tra cui il documentarista argentino Ruben Oliva, e alcuni collaboratori e stagisti che vengono coinvolti all'occorrenza.

Immagini, musiche e montaggio

È indubbio che la qualità delle immagini abbia risentito di questi cambiamenti; la mancanza di professionisti del video ha reso più sommario l'aspetto visivo. Ciononostante i giornalisti rimasti sono anche abili operatori e riescono a soddisfare gli standard di qualità richiesti dal programma. D'altro canto, la tendenza degli ultimi anni è quella del video giornalismo che si affianca e, sempre più spesso, sostituisce il giornalismo televisivo. Si passa dunque da trasmissioni d'informazione che utilizzano immagini girate e montate con criteri cinematografici a prodotti in cui il girato è realizzato in modo più sommario.

Questo risponde in parte anche ad esigenze stilistiche. Nel caso de "L'elmo di Scipio" l'uso della telecamera da parte del giornalista crea una certa immediatezza, una certa spontaneità, funzionale al genere di storie raccontate nel programma. Le situazioni più comuni che si trovano nei servizi sono quelle quotidiane e familiari. Il giornalista entra in casa dell'intervistato, lo fa sedere sul divano insieme a moglie e figli e alla sua voce affianca le battute dei congiunti.

Nel montaggio, si tagliano le domande dell'intervistatore e tutto il servizio è intessuto di musica e parole dei protagonisti. Fondamentale è il brano musicale, scelto sempre dal giornalista, perché lega e dà il tono al servizio. Si preferiscono pezzi strumentali e non troppo noti. Le canzoni infatti rischierebbero di prevaricare sul testo e di trasmettere un'atmosfera diversa da quella che si vuole comunicare. Importante in questo senso è l'audio ambiente e il gioco che si crea alternando pause, musica, suoni di sottofondo. Se le immagini servono a far percepire in un certo modo la storia che si vuole raccontare, altrettanto

importante è la scelta del commento musicale. La musica infatti incide moltissimo sulla comunicazione di un servizio.

La fiction

La fiction entra in maniera sporadica nella trasmissione e solo in occasioni particolari. A volte si costruiscono dei piccoli set se sono funzionali al racconto. Nella penultima edizione, quella sulla guerra in Iraq, è stata girata una scena all'interno della redazione per simulare la falsificazione di alcuni documenti. Sono però casi eccezionali. All'estro del regista invece sono lasciati altri spazi di finzione che servono a suggestionare più che ad informare lo spettatore. Si tratta delle cosiddette "cartoline", ovvero fotografie in bianco e nero dei paesi visitati nel corso della puntata e accompagnate dal commento musicale dell' "Intervallo", la messa in onda di immagini di paesaggi italiani trasmesse sulla Rai, tra un programma e l'altro, fino agli anni ottanta.

Uno stile pacato

L'elmo di Scipio ha sempre avuto costi ridotti. La sobrietà dello stile degli autori infatti ha evitato che si spendessero cifre esagerate. Ora che il budget è stato ridotto, ogni puntata costa tra i duecento e i trecento milioni di lire, somme irrisorie se si considerano le spese medie dei programmi televisivi. Deaglio, poi, sembra affezionato a una modalità classica, forse un po' antiquata, di condurre il programma e di presentare i servizi: uno studio estremamente scarno nell'allestimento, la sua figura in primo piano al centro o a sinistra dell'inquadratura, sfondo nero e uno schermo su cui scorre in continuazione il logo de "L'elmo di Scipio".

D'altra parte questo stile televisivo corrisponde al gusto del suo pubblico: istruito, informato, impegnato politicamente, disincantato, e soprattutto di sinistra o di centro sinistra. Un pubblico affezionato che ama la televisione riflessiva e pacata, non quella urlata e scandalistica. "L'elmo di Scipio" ha avuto ottimi riscontri sia di ascolto sia di critica. Il dieci per cento di *share* come media fa del programma una sorta di fiore all'occhiello di Rai Tre.

Inchiesta: sì o no?

Come si colloca "L'elmo di Scipio" all'interno del panorama dei programmi televisivi d'informazione? Sicuramente rientra nella grossa area dell'approfondimento. Ma se dovessimo spingerci in una definizione più precisa, potremmo parlare di inchiesta? E se sì, di quale tipo?

Se diamo alla parola inchiesta il suo significato più convenzionale, avremo qualche problema a far rientrare "L'elmo di Scipio" in questa categoria. L'apporto di documenti inediti, le ricerche di archivio, l'elaborazione di dati e il confronto fra interlocutori che hanno posizioni divergenti rispetto all'oggetto preso in analisi, non sono elementi necessariamente costitutivi del programma. Possono comparire, ma in maniera sparsa e senza una logica connessione. Ciononostante la volontà di approfondire temi su cui esiste una certa confusione, e soprattutto l'intenzione di far emergere il volto comune, quotidiano, di avvenimenti che in genere rimangono relegati ai piani alti della politica o dell'economia, fa de "L'elmo di Scipio" un programma di inchiesta. E il modo migliore per declinare questa parola in modo da renderla più corrispondente allo spirito della trasmissione è aggiungerci il termine sociale. Così almeno la pensano i suoi autori. Per Enrico Deaglio: "Ogni volta che ci si fa una domanda a cui si riesce, attraverso un lavoro di indagine, a dare una risposta, stiamo svolgendo un'inchiesta". "Nel nostro caso - aggiunge Cremonesi - di tipo sociale perché quello che a noi interessa è vedere come gli eventi si ripercuotono sulla gente comune. E proprio il taglio de "L'elmo di Scipio" ci ha reso dei pionieri di questo genere televisivo che prima di noi non aveva avuto modo di approdare in televisione." In effetti lo sguardo dal basso dei fenomeni della nostra epoca lascia nello spettatore una consapevolezza maggiore rispetto alle cose che gli succedono attorno e la percezione che avvenimenti apparentemente lontani abbiano conseguenze anche sulla sua vita. E qui sta lo scopo che si prefiggono gli autori ogni volta che imbastiscono una nuova puntata o edizione de "L'elmo di Scipio": far conoscere al telespettatore qualcosa in più rispetto a un dato argomento e soprattutto offrirgli un punto di vista non convenzionale come invece fanno spesso i media.

“LUCIGNOLO”: IL “DJ DELLA NOTTE” NON È UN DETECTIVE
di Pamela Barbaglia

Titolo: Lucignolo;

Autori: Mario Giordano e Claudio Brachino;

Conduttore: “Dj Lucignolo” (la voce è di Maurizio Trombini);

Rete Televisiva: Italia Uno.

«Hey ragazzi, sono io, sono Lucignolo, il vostro dj della notte». Il settimanale di *Studio Aperto* si apre sulle note di un motivetto rock con un’ammiccante voce fuori campo a fare gli onori di casa. Nello slogan iniziale sono riassunte le due anime del programma: da un lato i “ragazzi” che nella logica tiranna dell’audience sono il fine e il mezzo - non basta parlare di giovani ma bisogna parlare come i giovani -, dall’altro c’è la musica, inebriante e spesso invadente tanto da richiedere un conduttore-dj e molta pubblicità con un Cd in vendita nei negozi. Un’auto in corsa, la notte punteggiata di luci al neon, le strade deserte corredano il quadro. Che per piacere al suo target è infarcito di effetti speciali, riprese psichedeliche e velocissime, quasi a seguire il ritmo della colonna sonora.

Lucignolo è un approfondimento pedagogico che apre una finestra sulla realtà dei giovani. Lo schema narrativo è quello del viaggio: ogni servizio si pone come una tappa intermedia prima di giungere al capolinea quando, con un alito di saggezza, lo speaker professionista lancia il suo messaggio ai “ragazzi”. Il buonismo è servito con un preambolo che ricorre in ogni puntata: «Chi può dire chi sono i buoni e i cattivi, com’è facile passare la sottile linea che separa l’onesto e il disonesto, basta un nonnulla e com’è sbagliato giudicare. *Lucignolo* non giudica, non ha teorie, si fida solo di quello che vede: racconta storie, le vostre storie, buone o cattive che siano». La predica viene niente meno che da Mario Giordano, direttore di *Studio Aperto* e autore dei testi della trasmissione.

Parole e musica

Il marchio del programma di approfondimento, unico nel suo ge-

nera, è proprio l'incidenza della "voce" che non rinuncia mai a commentare i servizi. E quando le parole non sono sufficienti arriva la musica. La puntata del 5 marzo 2004 dedicata ai "Cattivi" è stata animata da brani come *Bad* di Michael Jackson, *The Beautiful People* di Marilyn Manson e *Pretty Vacant* dei Sex Pistols.

Il dj della notte diventa una sorta di demiurgo che mette in relazione spettatori e avvenimenti. Prevale la dimensione del commento con un atteggiamento fortemente interpretativo: «Stasera facciamo un viaggio nel lato oscuro di ognuno di noi, in fondo siamo tutti un po' cattivi e riconoscerlo spaventa. Sì ragazzi, la cattiveria fa paura, arriva senza preavviso, la puoi incontrare dappertutto: di notte su un mezzo pubblico, tra i colleghi d'ufficio, sui campi da calcio, in Tv».

Di tutto un po'

Lucignolo è un rotocalco che alza il velo dell'apparenza, si insinua tra le pieghe della spensieratezza per svelarne i retroscena: lo sballo della discoteca, il consumo di alcol e stupefacenti, la prostituzione. L'occhio si posa anche su una realtà più semplice, vicina ma comunque taciuta come il lavoro dei volontari della Croce Rossa o la testimonianza dei reclusi in un carcere di massima sicurezza.

A cucire i dieci servizi circa che caratterizzano ogni puntata è il filo conduttore, a volte uno slogan a volte un tormentone di stagione. Sobbrie o bizzarre le tredici puntate del 2004 sono state intitolate a *Tribù*, *Nudi alla Meta*, *La Notte del Cuore*, *Soldi*, *Grandi Fratelli*, *Cattivi*, *Sanremo*, *Dove lo fai?*, *Diversi*, *Ma che notte*, *La Meglio Gioventù*, *Giochi Proibiti*, *Saranno Famosi*. Argomenti glamour e attualità si confondono in un grande mosaico delle vanità mediatiche. I guadagni delle Veline si affiancano alle storie delle cavie umane che vendono il proprio corpo alle sperimentazioni delle case farmaceutiche, gli scherzi di Luca & Paolo, protagonisti di *Camera Café*, si accompagnano al dramma dei bambini schiavi cinesi. Dunque, uno speciale a luci e ombre che frammenta la durezza dell'attualità con la smania dello *show-business*, senza rinunciare a una percentuale di autopromozione con i servizi dedicati ai volti più noti di Italia 1.

Enrico Deaglio afferma che l'obiettivo de *L'elmo di Scipio* è rielaborare i grandi fatti attraverso storie minime, di gente comune. Appli-

cando lo stesso criterio a *Lucignolo*, risulta evidente che il programma di Mario Giordano tende a mischiare, confondere alto e basso. Un orientamento confermato dalla puntata speciale *Oltre il buio*, trasmessa l'11 settembre 2003 in prima serata per commemorare l'anniversario dell'attacco terroristico alle Torri Gemelle. Ancora una volta il settimanale di Studio Aperto ha scelto di distinguersi dagli altri speciali raccontando i momenti difficili di coloro che oggi hanno risalito la china. L'energia di Alex Zanardi che, dopo l'incidente di Formula Indy, è tornato a condurre una vita normale, la silhouette della modella Arianna David, uscita dal tunnel dell'anoressia, il sorriso di un giovane che si è risvegliato dal coma: l'album si riempie di ricordi positivi affondando l'orrore di quanto avvenuto due anni prima al World Trade Center. Sulle note di *The Rising* di Bruce Springsteen scivolano gli "11 settembre personali" di personaggi vip e volti ignoti. «*Lucignolo* è un reportage dal vivo senza moralismi o sentimentalismi - spiega il vicedirettore Claudio Brachino. Il programma studia l'attualità con occhio irriverente. Non ci affidiamo mai a uno standard patinato o semplicemente banale. Forse la nostra è una formula suggestiva sul piano estetico ma il pubblico ha dimostrato di apprezzare il genere innovativo. Del resto, raccontiamo storie universali a prescindere dall'età».

Giornalisti protagonisti

I servizi di *Lucignolo* sono firmati sul campo, in video non compare mai il nome del giornalista. Lo speaker ama introdurre i suoi inviati con formule scolaresche: «Ho mandato la mia Stefi a indagare», «Ehi Raffa, tocca a te», «Ale non la tiene ferma nessuno». La foga del dj incalza quando c'è aria di scoop. Il servizio sui bambini cinesi costretti a lavorare giorno e notte in una fabbrica in Toscana è stato annunciato ripetutamente nel corso della puntata del 5 marzo tanto da creare un effetto suspense ribadito prima di ogni stacco pubblicitario. Gli addetti ai lavori hanno il vezzo del protagonismo: se a Report, ad esempio, il giornalista è quasi sempre assente dal video, a *Lucignolo* si sprecano gli *stand-up*. Inquadrati in azione - su un tram di notte per verificare la "cattiveria" dei passeggeri, o travestiti da barboni per testare la sensibilità della Milano bene - i giornalisti sono sempre al centro della scena. E hanno una percentuale di

presenza in video pari o superiore a quella dei loro intervistati.

All'enfasi, perpetrata con ammiccamenti e dosi costanti di emotività, è subordinata l'assenza di linguaggio giornalistico. Prevalgono espressioni gergali e toni appassionati. Non si tratta di un errore di percorso ma di una scelta consapevole e trasgressiva. «*Lucignolo* non è un programma leggero - ribadisce Brachino -. L'obiettivo è di raccontare in modo diverso il mondo dei giovani utilizzando un linguaggio sperimentale che il pubblico dimostra di apprezzare». Eppure l'assenza delle coordinate di riferimento nel trattare un dato fenomeno è palpabile. Alla fine del programma la sensazione è di aver gettato uno sguardo fugace su eventi che meritano un'analisi più approfondita.

Lucignolo è un mosaico di vicende, testimonianze, suggestioni a sé stanti. L'impronta cinematografica pretende di annullare l'esigenza di misurarsi con i fatti. Lo scoop sui bambini cinesi, che tiene il pubblico col fiato sospeso, è una lettura ancora superficiale. Non sappiamo a cosa lavorano i piccoli operai, chi sono gli acquirenti, come si svolge il commercio, quali sono le dimensioni del racket. Se la musica commenta la situazione, accompagnando ogni gesto con un motivo malinconico, il lavoro di ricerca non è altrettanto curato.

Lucignolo non fa uso di infografica: sono volutamente trascurati schemi o grafici che possono ampliare i confini del racconto. Ciò che conta è la scrittura emotiva, la capacità di stimolare l'immaginazione del telespettatore. Sola su un tram di notte a Milano, la giornalista non incappa in nessuna minaccia né assiste ad alcuna scena pericolosa, eppure la musica e le immagini sono degne del miglior Hitchcock. E il linguaggio conferma l'effetto *thriller*: «La paura questa notte non è quello che vedo, è quello che non vedo, che non so. È l'uomo che potrebbe sedersi alle mie spalle, sono i passi che sento avvicinarsi. Il cattivo per me questa notte è una possibilità, non è qualcosa di vero, oggettivo ma qualcosa di pensato, immaginato. Il cattivo sono io: io per gli altri che non sanno chi sono, che mi spiano di nascosto come faccio io con loro, con le stesse domande, gli stessi sospetti, le stesse inquietudini».

La formula di *Lucignolo* è galvanizzante, mai ripetitiva. I dati d'ascolto hanno premiato lo speciale di Mario Giordano con uno share medio del 14%, regalando alla trasmissione una nomination ai *Telegatti 2004* nella sezione "Talk-show e approfondimento", accanto al *Maurizio Costanzo Show* (Canale 5) e al vincitore *Ballarò* (Raitre).

L'inchiesta "a misura di ragazzi" è riuscita nell'intento di far avvicinare una fetta di pubblico giovane all'attualità. Ma il "dj della notte" non centra ancora il bersaglio, almeno fino a quando non indosserà i panni del detective iniziando a fare i conti con dati, statistiche e analisi più scrupolose degli eventi trattati.

"REPORT": FARE INCHIESTA IN TV

di Chiara Conti

Titolo: Report;

Autore: Milena Gabanelli;

Conduttore: Milena Gabanelli;

Rete Televisiva: Rai Tre

Prima arriva "Professione Reporter" (1994), poi è la volta di "Report" (1997). Ma la *mission* resta la stessa: fare giornalismo d'inchiesta tramite il mezzo della televisione. E l'obiettivo è riuscito. Oggi Report è forse la trasmissione che nell'immaginario collettivo più incarna l'alter ego dell'indagine investigativa su carta stampata. E non appena si pensa a Report il volto che affiora alla mente è quello di Milena Gabanelli, l'autentica giornalista d'inchiesta. Non è soltanto una giornalista, ma è anche molto di più di una conduttrice: tiene le fila della puntata, facendo da cerniera non solo tra i servizi, ma anche all'interno dello stesso servizio. A riprova, introduce i temi che verranno affrontati poi da altri giornalisti. Il suo però non è un semplice "lancio", un incipit al servizio, è un po' come se dicesse "adesso vi accompagno in questo nuovo viaggio".

Milena, come Ilaria, reporter per professione e passione

La puntata qui analizzata è prevalentemente dedicata al giallo, rimasto sostanzialmente irrisolto, dell'omicidio della giornalista Ilaria Alpi, l'inviata del Tg3 rimasta uccisa in un agguato, con il cameraman triestino Miran Hrovatin, il 20 marzo del 1994 a Mogadiscio. Come

inviata del Tg3 stava seguendo la guerra tra fazioni che insanguinava il paese e le operazioni militari lanciate dagli Usa con l'aiuto di alleati, tra cui l'Italia, per riportare un minimo di ordine e legalità nel tragico teatro somalo.

Come ogni puntata, anche questa inizia con la "pillola" di un servizio che seguirà, portando subito dentro alla vicenda con l'immagine di Luciana Alpi, madre di Ilaria, che dice di aver fiducia nella Commissione d'inchiesta incaricata e che ha in mano la famosa lettera scritta dal generale Carmine Fiore, due mesi dopo l'uccisione, per comunicare che il suo operato è stato impeccabile. Lettera che invece verrà smentita dai filmati, ignorati dal generale, realizzati dai giornalisti delle due televisioni che si trovavano sul luogo al momento del delitto.

Dopo la pillola, il "saluto" della Gabanelli, che manifesta espressamente la volontà sua e del suo team di giornalisti: "Vogliamo chiarire le incongruenze e le zone d'ombra di due vicende i cui protagonisti hanno perso la vita mentre stavano facendo il loro mestiere".

Dopo di che Gabanelli lancia il primo argomento della serata, che precede la storia della Alpi e, in un certo senso, la introduce: riguarda Luca, ventiseienne di Napoli, che da sempre sognava di fare la carriera militare. Così a vent'anni comincia il suo percorso, viene poi a far parte del contingente in Kosovo dove, come esperto di telecomunicazioni, si occupa del ripristino delle linee nei siti bombardati nei quali, però, si lavora a mani nude. Sarà tra i contaminati da uranio impoverito.

Informazione, finzione e fiction

Della vicenda di Luca, chi guarda ne viene a conoscenza esclusivamente attraverso la voce dell'attore Marco Paolini, che racconta in un teatro, ma senza che passi alcuna immagine di girato relativa a questa drammatica storia. È volutamente una parte recitata, di finzione se non di *fiction*. La telecamera che riprende Paolini, del resto, alterna primi piani stretti e poi ritorna ad allargare. Prima il viso di Paolini è illuminato a metà. Poi, quando la narrazione arriva al culmine, la luce colpisce in pieno soltanto il suo volto, perché il protagonista è diventato Paolini e non più Luca. E in verità, l'effetto *fiction*, comincia molto prima: quando Milena Gabanelli introduce il servizio, si vede aprire una porta, si sente il rumore e poi la telecamera si sofferma da

vicino sulla scritta “vietato entrare”.

Vero momento di *fiction* si ha quando lo speciale manda in onda alcune immagini del film dedicato all’uccisione di Ilaria Alpi, *Il più crudele dei giorni* (2003), interpretato da Giovanna Mezzogiorno. L’aggancio avviene, non a caso, mentre si parla del “balletto” di perizie balistiche continuamente contrastanti. Si dice che l’omicidio sarebbe avvenuto come lo vediamo nel film, ossia con un colpo a distanza ravvicinata. Ma si ricorda anche l’intervento della super perizia Torre-Benedetti, che invece parlerà di nuovo di un colpo accidentale. Ma non c’è da stupirsi. Basti pensare che l’inchiesta ha visto subentrare tre diversi magistrati. Senza contare che su Ilaria l’autopsia non fu eseguita subito, ma soltanto due anni dopo la sepoltura. E poi il giallo dei referti medici: uno sparito e uno rimasto in un cassetto della marina militare per due anni. E, ancora, l’assenza del certificato di morte.

Dopo una efficace carrellata di tutti questi “passaggi”, si ritorna in studio con la conduttrice che, per legare le due storie, di Luca e della Alpi, dice che “i genitori di Luca come quelli di Ilaria non si sono mai rassegnati nella loro lotta per far emergere la verità. Loro non vogliono mandare solo qualcuno in galera, loro vogliono la verità”. Dopo di che parte lo speciale vero e proprio, a cura della giornalista Sabrina Giannini, che si intitola infatti “Nient’altro che la verità” e si vede da subito il padre di Ilaria che parla della lotta per la verità. Poi compare la data dell’omicidio a Mogadiscio il 20 marzo del 1994 ore 15.05 e partono le immagini dell’annuncio dato quel giorno dal Tg3: chi era alla conduzione non riesce a trattenere le lacrime. Scelta d’effetto per due ragioni: crea subito un’empatia con chi guarda e ricostruisce dall’inizio la vicenda, senza dare nulla per scontato.

Seguono poi le immagini delle salme che ritornano in Italia e quelle, girate dalla giornalista di Report, del cimitero.

Le immagini

In questa prima parte del documentario la musica ha senz’altro il ruolo di commento. E le immagini un po’ “sporche”, così come le panoramiche veloci, sono volute. Mucha attenzione ai particolari: la documentazione e gli atti d’inchiesta, gli occhiali, l’immagine del palazzo di giustizia presa dal basso in alto, al rovescio, per poi arriva-

re alla lastra in pietra che riporta le scritte "Tribunale" e "Procura". Proprio a sottolineare che, in questa tragedia, centrale è la vicenda giudiziaria, perché a distanza di ormai quasi dieci anni ancora non si conosce la verità.

Poi arriva la vera parte di inchiesta del servizio: si mostrano immagini che forniscono informazioni prima sconosciute al pubblico. Ovvero, il presupposto di qualunque inchiesta giornalistica. È la documentazione televisiva che fa prova. Per la prima volta vengono mandate in onda le immagini riprese dai due giornalisti che erano sul posto e per la prima volta si vedono Ilaria e Miran sanguinanti, il loro soccorso. Immagini che sono d'impatto perché forti in se stesse, ma anche perché smentiscono le dichiarazioni del generale Fiore dal momento che, a differenza di quanto da lui inizialmente affermato, nessun militare italiano era accorso sul posto. Il soccorso - come si vede nelle riprese girate dagli operatori della due televisioni presenti sul posto, la Abc e la Televisione Svizzera - avviene invece da parte di Giancarlo Marocchino, ambiguo imprenditore italiano che allora viveva in Somalia. E infatti le immagini di questo disperato soccorso ritornano in alternanza in più parti dello speciale.

La giornalista che ha realizzato lo speciale, ha giocato molto - creando dinamicità e contribuendo a catturare l'attenzione e a suscitare la curiosità dello spettatore - sull'incrocio tra immagini di repertorio, tra cui quelle che riprendono l'udienza giudiziaria e quelle con Ilaria sanguinante, e l'incalzante alternanza delle interviste da lei realizzate: la tesi e la smentita della tesi.

Il ruolo dell'autrice del servizio

L'autrice del servizio racconta e guida. Come quando dice: "E ora ritorniamo alla lettera...". La si vede all'inizio quando intervista Francesco Chiesa, l'operatore della Radio televisione svizzera italiana, parlando della questione dei bagagli che non furono preparati dai militari ma dai colleghi tra cui la Simoni, come mostrano le immagini, dei tre taccuini e della macchina fotografica mai ritrovati. Poi la si rivede quando intervista i legali nel *rush* finale del filmato. Per il resto è quasi una voce fuori campo, secondo lo stile di Report.

Conclusioni

Questa puntata è di certo esemplare del genere di giornalismo che Milena Gabanelli e la trasmissione di cui è diventata il brand si propongono. Va riconosciuto, infatti, lo sforzo investigativo, dalla documentazione televisiva inedita a quella cartacea e giudiziaria. Senza contare la chiarezza della sequenza, considerando la complessità della vicenda affrontata. Tuttavia, l'unico limite del servizio, forse una costante di Report, è l'approccio della trasmissione al tema che si decide di trattare. Vale a dire, si assume e si palesa una certa posizione rispetto ad un fatto che in genere viene poi portata avanti nel corso della puntata. Posizione di consenso o di contrarietà che sia. In questo caso Milena Gabanelli non nasconde il suo sdegno (che, del resto, a distanza di tanti anni è difficile non condividere) per il fatto che ancora non sia affiorata la verità. Sdegno a maggior ragione più evidente, dopo aver reso visibili a chiunque verità sulla morte della Alpi che fino alla messa in onda della puntata erano rimaste ignote. Lo dimostra la tensione che si respira durante tutta la trasmissione, resa, come è già stato sottolineato, dall'alternanza delle immagini, delle interviste, accompagnate da una musica impegnata a commentare.

“TERRA!”: TRA ATTUALITÀ E APPROFONDIMENTO

di Paola Baruffi

Titolo: Terra!

Autori: Tony Capuozzo, Sandro Provvigionato e Maddalena Labricciosa;

Conduttore: Tony Capuozzo;

Rete Televisiva: Canale 5

Il programma è iniziato il 4 novembre del 2000 e si presenta come settimanale d'approfondimento del Tg5. Sono 30 puntate all'anno con cadenza monosettimanale. Ognuna è composta di più servizi, che hanno in comune il “tema portante” della puntata e sono di volta in volta introdotti e commentati dal giornalista Tony Capuozzo.

La puntata che qui analizziamo è la numero 17, andata in onda

il 7 febbraio 2004, con 1 milione e 215 mila telespettatori e uno share del 17.41%.

“Kerry chi?”

“È la sera in cui i risultati delle primarie democratiche in corso in Michigan e nello stato di Washington confermano che John Kerry sembra ormai essere l'uomo destinato ad essere nominato, nella convention di luglio, lo sfidante ufficiale di George W. Bush. Ma chi è John Forbes Kerry? Le sue iniziali, identiche a quelle di John Fitzgerald Kennedy, sono il segno di un destino?”

I servizi - breve sinossi (dal sito www.tg5.it)

1) Attenti a quei due

Quando l'elettorato democratico riscopriva il gusto di attaccare, infine, fuori di diplomazie, convenienze e senso della bandiera, la presidenza Bush, il candidato ideale era stato Howard Dean. Ma quando si è trattato non più di sfogarsi, ma di pensare ad una rivincita possibile, tutti hanno pensato a Kerry. Dean, eterno secondo nella prima tornata di primarie, comincia a pensare alla vicepresidenza. Ma John Edwards, l'eterno ragazzo del sud, promette di essere un secondo perfetto per Kerry.

2) California test

A Pasadena, nella base dell'agenzia spaziale americana, si corre per Marte, ma la gara per la Casa Bianca, più modesta, è destinata a conoscere una tappa decisiva proprio in California, nel supermartedì del 2 marzo. Quando voterà lo stato che, girando le spalle alle sue tradizioni democratiche, ha appena eletto a governatore Arnold Schwarzenegger.

3) Video game

George Bush, afflitto da sondaggi declinanti, decide di sottoporsi al gioco al massacro, facendosi invitare a “meet the press”, appuntamento televisivo dove i politici vengono messi sulla graticola. Howard Dean raccoglie un milione di dollari da investire in spot televisivi, e la

gara non può fare a meno d'essere anche un videogame.

4) Slow poll

Lezione di democrazia, con le sue macchinosità, ingenuità, passioni e indifferenze: le presidenziali americane, le primarie per decidere gli sfidanti. Come funzionano? Risponde Massimo Deodori, studioso di storia e istituzioni americane.

5) Un americano a Roma

Negli Usa gli avversari lo attaccano: "sembra un francese". Ma John Kerry ha anche un tocco d'italianità, attraverso la prima moglie, e le figlie. Lo racconta Mario d'Urso.

6) Primarie romane

Nella cripta della chiesa anglicana episcopale di Roma, votano i democratici americani residenti nella capitale. Un altro piccolo plebiscito per John Kerry.

Come è costruita la trasmissione: un'analisi

Lancio della puntata da studio

Il conduttore, Tony Capuozzo presenta l'argomento della puntata numero 17, "Kerry chi?". Spiega quello che vedremo e si riallaccia alla stretta attualità citando una notizia appena battuta dalle agenzie.

Il lancio della puntata va in onda prima della sigla ed è seguito da uno spazio pubblicitario dopo il quale inizia la puntata vera e propria. La struttura è la stessa delle anticipazioni del Tg5 del quale "Terra!" si presenta come il settimanale d'approfondimento.

Ruolo del conduttore e dei servizi

Lo studio è molto semplice: il conduttore sta in piedi per tutta la durata della trasmissione davanti ad uno schermo. Il suo ruolo è quello di guidare lo spettatore nella conoscenza della realtà indagata dalla puntata. La scelta di Tony Capuozzo come conduttore è anche stilistica: è un inviato e ne ha i modi, dà l'impressione di maggior

partecipazione a ciò di cui si sta parlando. La trasmissione è in diretta e il conduttore fa continuamente riferimento a notizie dell'ultima ora giunte in redazione.

In questa puntata, ad esempio, fin dalle anticipazioni Capuozzo si riallaccia a notizie degli ultimi minuti. Lo stesso accade fra un servizio e l'altro: al termine del servizio introduttivo annuncia che Bush ha confermato che prima di novembre non sarà reso noto se Saddam Hussein abbia o meno armi di distruzione di massa. La funzione del conduttore è quella di tenere le fila del discorso, di collegare i vari servizi fra loro e di ancorare la realtà trattata ad altri elementi di attualità.

I servizi

I servizi sono il fulcro della trasmissione. È attraverso i servizi che si indagano le varie sfaccettature della realtà oggetto della puntata. Sono tutti abbastanza lunghi, superano infatti i quattro minuti e ognuno ha un titolo: si tratta sempre di titoli ammiccanti e curiosi, a cominciare da quello della puntata "Kerry chi?", passando per "Video game", "California test" e "Un americano a Roma".

Anche l'uso della musica ha lo scopo di attirare l'attenzione e incuriosire. Non si tratta mai di commento, ma piuttosto di volontà di creare servizi dinamici e attraenti.

Il primo servizio non è firmato e si limita a fare un quadro generale di ciò di cui si intende parlare.

Le immagini, come ovvio in una logica televisiva, hanno un ruolo fondamentale. Si usano tanto immagini girate per l'occasione quanto immagini di circuiti internazionali, immagini di repertorio e scene di film.

È questo il caso, solo per citare un esempio, del primo dei servizi di questa puntata. Le immagini che riguardano John Fitzgerald Kennedy sono, evidentemente, di repertorio e non è quindi necessario sottolinearlo. I riferimenti alla guerra del Vietnam invece sono richiamati con immagini del film *Apocalypse now*. In questo caso è la voce del giornalista ad indicare la fonte da cui sono tratte le sequenze che stiamo vedendo e a spiegare il perché della citazione. Per il resto si usano immagini di circuiti internazionali, le stesse che vediamo nei telegiornali, o riprese fatte appositamente per confezionare i servizi della tra-

smissione. È il caso dei servizi più specifici che sviluppano l'argomento della puntata. Lella Confalonieri, che si trova a Pasadena, alla base dell'agenzia spaziale americana, per seguire le esplorazioni di Marte attraverso la navicella Opportunity, è osservatore privilegiato delle primarie californiane in programma per il due marzo. A un mese dal voto, l'inviata del Tg5 è quindi andata a vedere come la California, lo Stato cioè che da poco tempo ha scelto come proprio governatore il repubblicano Arnold Schwarzenegger, si sta preparando alle elezioni democratiche, come i sostenitori di John Kerry stanno organizzando la campagna elettorale e qual è il polso della situazione.

Le elezioni americane sono anche una imponente macchina mediatica. Tocca questa volta a Francesca Forcella, inviata a New York, spiegarci come i candidati stanno usando i mezzi di informazione e come gli elettori recepiscono le diverse campagne elettorali.

Parlare delle elezioni primarie oltre oceano rende necessaria una spiegazione di come funziona il sistema elettorale statunitense. Il compito è affidato a un'intervista a un esperto.

Il quinto servizio è dedicato a una descrizione del prossimo candidato alla poltrona della presidenza degli Stati Uniti da parte di chi l'ha conosciuto. Scopriamo allora che John Kerry è stato in un certo modo legato all'Italia.

L'ultimo servizio è dedicato alla comunità statunitense nel nostro Paese e al voto delle "primarie romane".

Conclusioni

Sul sito internet della trasmissione, Terra! viene definito "reportage d'attualità". Non tutte le puntate di Terra sono monografiche come quella sulle elezioni americane. Esiste però sempre un filo conduttore, un tema strettamente legato all'attualità intorno al quale si raccontano storie diverse. Ed è proprio attraverso queste storie che si getta luce su una realtà. È come mostrare le facce di una medaglia. Qui si trattava di elezioni americane e l'approfondimento ha riguardato tutti gli aspetti di un fenomeno con cui parte del pubblico italiano non ha dimestichezza: dai protagonisti, al sistema di voto, a come chi vive vicino a noi, in questo caso gli americani in Italia, partecipa all'evento. In altri casi si è trattato di Parmalat, di mala sanità, di prostituzione e co-

sì via, attraverso tutti i temi che di giorno in giorno sono ospitati sulle prime pagine dei giornali e nei titoli dei tg: le *head lines* di cui tutti parlano. Lo sforzo è quello di scomporre la realtà in tanti aspetti diversi, per poi riassemblarla in maniera più chiara e approfondita, assolvendo così il ruolo di trasmissione di inchiesta conoscitiva. Una di quelle trasmissioni capaci di offrire allo spettatore uno strumento in più per orientarsi nella cronaca quotidiana.

Digitized by Google

TRIMESTRALE DELL'AIART

Rivista edita dall'aiart - Associazione Spettatori Onlus • Via Albano 77/c - 00179 Roma
Tel. 06.78.08.367 / Fax 06.78.47.146 • E-mail: aiart@aiart.org / Sito Web: www.aiart.org

