
ARTICOLI

Domenico Pompili: La comunicazione della Fede

In un mondo iperconnesso e segnato da significative modifiche all'ambiente digitale, la convergenza dei media ha abbattuto i confini fra i mezzi di comunicazione, ampliando notevolmente le funzioni e le applicazioni a disposizione degli utenti. Il desiderio di relazione e le caratteristiche dei nuovi media sono uno stimolo prezioso per ripensare il processo educativo utilizzando un linguaggio capace di parlare ai giovani e allo stesso tempo di accompagnarli oltre il piano dell'immediatezza verso il senso più autentico dell'esistenza.

Mons. Domenico Pompili, Direttore dell'Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali della CEI, nel saggio che pubblichiamo e che è la relazione tenuta a Molfetta, il 19 febbraio scorso alla "settimana biblico-teologica", parla di postmedialità, ovvero della perdita dei confini tra i media che fa ormai parte del nostro ambiente quotidiano. È quindi difficile distinguere tra una "realtà reale" e una "realtà mediale": i media sono parte del nostro ambiente, si sono integrati nel paesaggio, sono diventati "naturali". Il boom degli smartphones e la diffusione dei tablet, ha portato gli utenti ad essere sempre perennemente connessi, anche fuori casa e sui luoghi di lavoro con gravi rischi di sovraesposizione ai mezzi di comunicazione.

Armando Fumagalli: La deriva ideologica dei serial tv americani

Il rapporto fra cinema e televisione negli ultimi anni ha attraversato mutazioni, profondi cambiamenti ed è ancora oggi in costante evoluzione; in particolare l'ultimo decennio ha fatto cadere pregiudizi, barriere e posizioni consolidate sia tra i fruitori che tra gli addetti ai lavori. Molti giovani oggi accomunano la passione per le serie televisive (principalmente di matrice americana) alla passione per il cinema, e molti studiosi considerano i due fenomeni espressivi in modo sostanzialmente unitario. Nel libro di Armando Fumagalli, "*Creatività al potere. Da Hollywood alla Pixar (passando per l'Italia)*", pubblicato dalla casa editrice Lindau, l'A. mette a confronto fra i prodotti cinematografici e televisivi in Italia e negli Stati Uniti, rilevando le differenze e le affinità, di target, di penetrazione e addirittura di funzione sociale dei due mezzi di comunicazione. "Possiamo comunque affermare – sottolinea Fumagalli, Professore di Semiotica e Direttore del Master in Scrittura e Produzione per la Fiction e il Cinema presso l'Università Cattolica di Milano - che le serie televisive della Rai, negli ultimi quindici anni, abbiano adempiuto in modo adeguato al compito di raccontare la storia del nostro Paese."

Paolo Bafle: Rai-Mediaset, un duopolio duro a morire

"Resta l'auspicio di una Rai che osservi con scrupolo i suoi obblighi di servizio pubblico, considerandoli non come un peso (nella competizione col polo privato per

la conquista dei massimi ascolti) ma un onore di cui essere degna". Con queste parole, nel 2007, Paolo Bafile, Magistrato della Corte dei Conti e del Tar del Lazio e Docente di Comunicazioni sociali all'Ateneo Salesiano di Roma, affrontava la questione delle anomalie del sistema radiotelevisivo italiano.

Proprio per ricordare la straordinaria figura di Paolo Bafile, scomparso in questi giorni, riproponiamo il saggio pubblicato su La Parabola numero 8, che ancora oggi, a sei anni di distanza evidenzia una situazione attuale e spinosa: il sostanziale monopolio Rai-Mediaset.

Una parte importante della sua attività Paolo Bafile l'ha dedicata alla tutela degli utenti, in particolare ai minori, come dirigente dell'Aiart e in qualità di Vice Presidente del Comitato Media e Minori e Vice Presidente del Consiglio Nazionale Utenti – Ag-com.

L'attenzione per i temi della comunicazione, sostenuta dalla grande preparazione giuridica e dallo studio dello sviluppo delle telecomunicazioni in Italia, ha portato Paolo Bafile a delineare, in questo saggio, uno scadimento rapido e costante della programmazione televisiva nel nostro Paese.

Massimiliano Padula: Impronte "digitali"

"Per tracciare una topografia sintetica dell'ambiente digitale, capirne le evidenze e esplorarne anche gli anfratti più insidiosi, è necessario partire da una contrapposizione terminologica che, nella cultura digitale, trova una sorprendente osmosi. Utente e creante non sono più categorie contrapposte come avveniva per i media tradizionali (televisione, carta stampata) ma due ruoli interscambiabili". Massimiliano Padula docente di "Comunicazione organizzativa e media relations" e direttore dell'Ufficio stampa dell'Istituto Pastorale *Redemptor Hominis* della Pontificia Università Lateranense, mette in luce in questa relazione, tenuta a Macerata all'interno del Corso Nazionale di Formazione Aiart "Impronte Digitali", che La Rete non è soltanto il luogo "dove si trova tutto" ma è un luogo creativo nel quale esprimere ed esprimersi, relazionarsi e conoscere.

Cinzia Groppi: Internet, tv e giochi d'azzardo, le dipendenze senza sostanze

Oggi le cosiddette "dipendenze comportamentali" sembrano essere in larga diffusione e si configurano come elemento cardine della psicopatologia moderna. Gioco d'azzardo, computer, internet e TV, sono elementi dalla società che diventano "schiavizzanti" per la persona, con un richiamo che proviene dalla "società edonistica", cioè una sorta di inespressa contrapposizione tra lusso, opulenza, estetica e sobrietà, semplicità ed etica.

Cinzia Groppi, medico, specialista in neurologia, in tossicologia e psicoterapeuta, ha lavorato nel settore delle dipendenze già dai primi anni '80 ed oggi è componente del Comitato Tecnico Consultivo regionale della Toscana per le dipendenze. Con il recente emergere delle problematiche relative al gioco d'azzardo patologico, Cinzia Groppi ha avviato da circa un anno un programma di accoglienza, ascolto e terapia per giocatori compulsivi e loro familiari. In questo saggio, presentato in occasione del convegno promosso da Lions e Aiart a Pistoia sul tema "*Adolescenti nella Rete: le nuove solitudini*", l'A. afferma che le dipendenze, grazie ai mezzi di comunicazione si moltiplicano in modo vertiginoso, poiché nella solitudine della propria casa, l'utente non ha freni, né inibitori né di tipo pratico.

VANNO DIRITTE AL CUORE LE PAROLE DI PAPA FRANCESCO

di Aldo Maria Valli

Fin da quando è apparso alla loggia delle benedizioni, la sera della sua elezione, papa Francesco ha colpito tutti per due aspetti: la sua affabilità e l'uso di parole che non solo indicano chiaramente la rotta di questo pontificato, ma vanno dritte al cuore delle persone.

Circa il primo aspetto, le telecamere ci hanno mostrato subito un uomo alla mano, amabile, disponibile, comunicativo. Un uomo che possiede una naturale capacità di mettersi in relazione con tutti e specialmente con chi, per ragioni culturali e di fede, sembrerebbe più lontano. Francesco ha un cuore caldo, e questo suo calore raggiunge tutti. Io sono rimasto colpito dal fatto che, dopo le sue apparizioni (che si tratti di un Angelus, di un'udienza o di una messa) la gente se ne va con il sorriso sulle labbra e con autentica letizia nel cuore, una letizia che spinge a essere più disponibili verso gli altri. Perfino i non credenti restano contagiati da questo sentimento, e in proposito ho raccolto più di una testimonianza (ricordo soprattutto quella di un signore, dichiaratamente ateo, che mi ha detto: "Non so

come spiegarmelo, ma questo papa mi attrae: ho avvertito un forte desiderio di andare verso di lui, verso piazza San Pietro). Francesco regala una serenità che si trasforma in accoglienza. E' un dispensatore naturale di pace interiore. E non è davvero una cosa da poco, se pensiamo che oggi tutti noi, in misura più o meno accentuata, soffriamo di croniche forme di scontentezza, amarezza e frustrazione che poi inevitabilmente sfociano in manifestazioni di individualismo spinto, così che il nostro mondo si trasforma facilmente in un groviglio di solitudini esasperate.

Ma dicevo delle parole. Prima ancora di passare in rassegna alcune di quelle che il papa ci ha rivolto, vorrei sottolinearne una che non ha pronunciato direttamente, ma ha messo in pratica. Questa parola è preghiera.

Se vi ricordate, la sera della sua elezione, dopo aver esordito con quel "buonasera" che ha strappato subito a tutti un sorriso benevolo ed ha prodotto nei confronti del nuovo papa un moto di simpatia, Francesco ha pregato e ha chiesto di pregare. E lo ha fatto in due modi: recitando alcune preghiere e restando per alcuni istanti in silenzio, chinato in avanti. Se avesse potuto, si sarebbe certamente inginocchiato. Ora, un capo religioso che prega dovrebbe essere la cosa più normale di questo mondo. Eppure in quella scelta di Francesco e in quel suo comportamento abbiamo notato subito qualcosa di rivoluzionario e abbiamo intuito che lì c'era già una svolta. Perché? Secondo me perché è come se il papa, con grande semplicità e naturalezza, ci avesse preso per mano per ricondurci a ciò che è davvero essenziale. Venivamo da lunghe giornate di speculazioni e di pronostici, di analisi arzigogolate sul futuro pontefice e sui mali della Chiesa, di interpretazioni, chiose, glosse e postille su ogni mezza parola pronunciata o non pronunciata dai cardinali riuniti nelle congregazioni. Eravamo pieni zeppi di parole di ogni tipo. E lui, in un attimo, ci ha ricondotti all'essenziale, e lo ha fatto con la semplicissima scelta di pregare, che è poi il semplicissimo comportamento che caratterizza l'uomo di fede.

Una mia collega di lingua inglese, che lavora per una tv araba, mi ha detto che durante la telecronaca della prima apparizione del papa,

dovendo spiegare che cosa stava facendo Francesco, si è ritrovata per forza di cose a spiegare che cosa sono il *Padre nostro*, l'*Ave Maria* e il *Gloria* (le tre preghiere recitate dal papa).”Sai – mi ha raccontato – è da diversi anni che racconto il Vaticano e la Santa Sede a una grande platea televisiva in massima parte di fede musulmana, ma quella è stata la prima volta che mi sono ritrovata a dover spiegare il contenuto di tre preghiere fondamentali per i cattolici”. Ecco il punto. Francesco è andato all’essenziale. E, stando a quanto mi ha riferito quella collega, il fatto che lui abbia subito deciso di pregare, e di chiedere di pregare, ha immediatamente suscitato ammirazione e stima da parte del mondo mussulmano.

E che dire di quel silenzio? Quel silenzio incredibile, che tutta la piazza ha rispettato senza fiatare! Dovete sapere che, per chi fa televisione, il silenzio è il nemico numero uno. Noi cronisti, specie quando siamo in diretta, non tolleriamo il silenzio. La tv, per sua natura, ha bisogno di riempire il vuoto. La tv soffre di una forma decisamente allarmante di *horror vacui*. E’ per questo motivo che parla sempre e zittirla è impresa disperata. Perfino durante le messe c’è sempre qualcuno che parla sopra la celebrazione (una mia personale battaglia per il rispetto del rito e per l’eliminazione dei commenti sovrapposti è stata finora perduta) e i nostri capi chiedono che durante i “momenti vuoti” (ma quale sarebbe un “momento vuoto” durante una messa?) si mandi in onda qualche servizio per “riempire”. Quella sera, però, in modo che definirei quasi magico, il silenzio è stato rispettato, e anche la tv lo ha dovuto rispettare! Nessuno ha parlato, nemmeno il solito cronista che dal solito studio centrale si sente in dovere di dispensare banalità al solo scopo di dare fiato al suo ego. Un vero miracolo!

E ora le parole di Francesco. Quali parole? Ne indicherei cinque: tenerezza, bontà, speranza, custodia, periferia. Nelle sue prime apparizioni il papa le ha pronunciate spesso ed è così che ha indicato la rotta del suo pontificato. Tenerezza intesa non come sentimentalismo da teneroni, ma come espressione di fermezza, di coraggio nell’accoglienza. Bontà non come buonismo, ma come disponibilità all’ascolto e al mettersi in gioco per il bene di tutti. Speranza come dono

decisivo della fede, come dono non da tenere per sé ma da trasmettere agli altri. Custodia come prendersi cura gli uni degli altri, perché siamo tutti pellegrini, e come impegno comune per la salvaguardia e il rispetto del creato (notando che il creato è qualcosa di più dell'ambiente, perché è l'ambiente con al centro l'uomo e con uno scopo voluto dal creatore). E infine la parola periferia, pronunciata tante volte da Francesco per dire che il credente, ma soprattutto il pastore, non è veramente tale se non esce da se stesso, se non va verso i più lontani, quelli di cui nessuno si occupa, quelli che non vediamo o non vogliamo vedere. Il pastore, ha detto, non è veramente tale se non va alla ricerca della pecorella numero cento, quella fuggita, e se le sue vesti non puzzano di pecora.

Queste cinque parole, sulla bocca di Francesco, non ci sono sembrate soltanto belle. Ci sono sembrate vere. E questo è un altro grande regalo che Francesco ci sta facendo.

LA COMUNICAZIONE DELLA FEDE

di Domenico Pompili

Premessa

Lo spot che celebra il primo miliardo di utenti *Facebook* e che abbiamo visto,¹ è interessante sia per il linguaggio che per il modo in cui rende evidenti i significati della rete per i giovani. Quelli più immediati ed espliciti, come il desiderio di relazione, ma anche quelli più timidi eppure presenti, come la domanda di infinito, di 'ulteriorità'. Il tono è coinvolgente, pieno di immagini che sono anche metafore: tanti modi diversi per dire le forme della connessione e il desiderio di comunicazione. Interessante, per inciso, che si faccia riferimento all'ascolto: essere-con è più importante che esserci, e ascoltare è la prima mossa del comunicare, la condizione dell'apertura all'altro. *Facebook* è così presentato come un luogo 'fatto per le persone, facilmente accessibile, senza distinzioni di sorta (chiunque può sedersi su una sedia). Un luogo che la gente può 'considerare come proprio', in cui sentirsi a proprio agio. Dove incontrarsi, scherzare, scambiare idee, condividere musica sono i bisogni che trovano più facilmente risposta. Ma è anche un posto dove insieme si possono condividere domande più grandi: "L'universo così immenso e oscuro che

Il significato di Facebook per i “nativi”

ci domandiamo se siamo soli.. Forse il motivo per cui facciamo tutto questo è per ricordarsi che non lo siamo”, è la suggestiva chiusa della videoclip. Questa immensità e questa oscurità sono il luogo di una domanda possibile che va intercettata, e sono anche l’affaccio su un ‘oltre che la rete non può offrire e rispetto al quale può diventare, però, ‘porta’.² Lo spot offre, dunque, una prima metafora per inquadrare il significato dei social media dal punto di vista dei nativi: la sedia come elemento ambientale relazionale. Non ‘strumento per sedersi’ ma forma che consente una vicinanza. È questo il suo ‘messaggio’. Il significato è subordinato a un elemento antropologico (la relazionalità) e non dettato dal livello tecnologico- funzionale. A partire da questa sintesi evocativa del mondo dei nativi digitali, l’intervento di snoda in tre passaggi, relativi rispettivamente al contesto digitale, con i rischi e le opportunità; a come cambia l’educazione per effetto di questa nuova condizione (quali modalità e quale linguaggio) e infine al ruolo del comunicatore della fede, che è chiamato non tanto a trasmettere un sapere, quanto a favorire un incontro.

Il contesto: ascoltare l’ambiente e la cultura

Viviamo in un mondo iperconnesso, ovvero segnato da alcune caratteristiche che hanno modificato l’ambiente in cui viviamo, facciamo esperienza, intrecciamo e manteniamo relazioni. In sintesi se ne possono sottolineare tre caratteristiche principali:

- convergenza: scomparsa dei confini tra i media e fine dell’equazione un mezzo/una funzione (il cellulare, per esempio, non serve più solo per telefonare ma per una serie di altre attività)
- postmedialità, ovvero perdita dei confini tra i media e l’ambiente: siamo sempre esposti e connessi; schermi, interfacce, musica etc. fanno parte ormai del nostro ambiente quotidiano. (È quindi difficile distinguere tra una ‘realtà reale e una ‘realtà medialè: i media sono parte del nostro ambiente reale, si sono integrati nel paesaggio, sono diventati ‘naturali’, soprattutto per i nativi ma non solo.
- perpetual contact: con il boom degli smatphones e la diffusione dei tablet siamo sempre più perennemente connessi, anche fuori casa, sul lavoro etc. Tante persone non spengono il cellulare neppure la notte, per essere sempre raggiungibili. I genitori regalano i cellulare ai figli come prolungamento di un cordone ombelicale fatto di raggiungibilità costante.

Convergenza, post-medialità, e perpetual contact

Se per qualche motivo si dimentica il cellulare si è colpiti dalla ‘sindrome da arto mancante.

In sintesi, non ‘usiamo’ strumenti, ma ‘abitiamo’ un ambiente ‘misto’. E come in ogni ambiente, in parte ci adattiamo, in parte lo plasmiamo sulla base dei significati che riteniamo importanti.

Per i giovani l’ambiente di comunicazione è soprattutto FB, che ha assunto una diffusione enorme, come si evince dai pochi ma significativi dati riportati.

Gi adulti proiettano su questo mondo, dal quale si sentono estranei, una serie di preoccupazioni, in gran parte legate alla non conoscenza della piattaforma e delle pratiche effettive dei giovani.

In realtà le tecnologie sono ambivalenti, e possiamo dirlo con i versi di due poeti: da un lato ci affascinano e quindi ci seducono e ci plasmano (Goethe); dall’altro è proprio partendo dai rischi che si può cercare una pienezza (Hölderlin).

Le tecnologie sono ambivalenti

I *rischi* non vanno sottovalutati, ma occorre anche tener conto del fatto che alcune delle interpretazioni più comuni del fenomeni in corso non solo non aiutano, ma ostacolano la loro comprensione. In particolare, le ipotesi del determinismo tecnologico, del divario tecnologico e del dualismo digitale. Questi tre pregiudizi si radicano nella frattura che la modernità ha introdotto in ciò che è originariamente un intero, a partire dalla dissoluzione dell’unità di corpo e anima.

Non solo separazione, ma contrapposizione e lotta per il dominio assoluto, negando tutto ciò che può costituire un limite all’espansione del sé: si afferma un umanesimo che per assolutizzare l’uomo rimuove Dio (diventando così disumano, *CV*, 78) e produce da una parte un ‘puro-spirituale, come lo chiama Guardini, che di fatto diventa astratto, e dall’altra parte un puro materiale, manipolabile, equiparato a un meccanismo. Trionfa quella che Heidegger chiamava “macchinazione” (*Machenschaft*), ovvero l’affermarsi della tecnica come principale orizzonte di senso dell’esperienza (*Lo spirito della liturgia*, 61).

La reificazione della tecnologia: seducente e pericolosa

Questa reificazione della tecnologia, che diventa insieme seducente e pericolosa, può essere esemplificata da una seconda metafora, che vede i social media dalla parte degli immigrati digitali, e tradisce un pregiudizio dualista: quella della torta. I social media attirano, danno soddisfazione, sono piacevoli, ma sono dannosi e ‘fanno male perché impediscono di nutrirsi di sostanze più ‘sane. C’è dunque un rapporto ‘a somma zero’ tra

L'ambiente digitale è parte della realtà quotidiana

tempo speso in rete e tempo speso in altre attività più formative. Questa prospettiva, impostata così, è sbagliata perché non considera il significato dei SM per i giovani (che non è quello degli adulti) e perché carica di negatività un ambiente che invece ha alte potenzialità, mentre le criticità sono ampiamente diffuse anche nel mondo offline. Come ha dichiarato il Santo Padre nel messaggio per la 47a GMCS, 'L'ambiente digitale non è un mondo parallelo o puramente virtuale, ma è parte della realtà quotidiana di molte persone, specialmente dei più giovani'.

Dualismo, individualismo e nichilismo sono peraltro parte di un'unica svolta culturale, come ha recentemente riconosciuto anche il Card. Bagnasco nella sua Prolusione all'ultimo Consiglio permanente della CEI:

“La madre di tutte le crisi è l'individualismo. E questo è figlio della cultura nichilista per cui tutto è moralmente equivalente, nulla vi sarebbe di oggettivo e di universale valido e obbligante (...). In realtà, è la cultura del limite quella che viene rimossa, in quanto ritenuta negazione della libertà individuale e dello slancio vitale (...). Si tratta – a ben vedere – di una sorta di moderno delirio di onnipotenza (...) Una distorsione radicale del desiderio di libertà e di autorealizzazione (28/1/2013).

In questo processo di immanentizzazione e umanesimo autoreferenziale il sapere della fede è stato prima combattuto come nemico della ragione e della libertà, fino a perdere la sua evidenza sociale e lasciare il posto a un analfabetismo religioso diffuso. Una ricerca del Pew Research Institute del 2012 ('Nones' on the Rise, oct. 2012,) dimostra che in tutto il mondo cresce la percentuale dei 'nones', i privi di ogni affiliazione religiosa che, diversamente dagli atei e dagli agnostici, non si pongono neppure il problema e non sentono, né cercano, alcuna appartenenza religiosa. Un adulto su 5 oggi in America lo è. La non-affiliazione è generazionale e legata a un 'difetto di trasmissione': la maggior parte dei 'nones' ha 18-24 anni (32%) mentre la percentuale scende con l'età, e la più bassa è quella degli over 65 (9%).

L'evangelizzazione oggi si trova dunque a operare in un clima di diffusa *illiteracy*, di neo-analfabetismo religioso.

Non può più dar nulla per scontato, ma neppure deve combattere con le derive dualiste che anche la religione ha in parte subito nella modernità. In molti casi, si è infatti davanti a una vera e propria 'tabula rasa'.

Ma con un duplice vantaggio, sul versante della relazionalità e su quello della 'integralità': i giovani oggi sono infatti molto meno attratti dall'individualismo autoreferenziale (che è piuttosto dei loro genitori)

e molto più dalle forme iper-relazionali e neo-comunitarie che la rete sembra offrire ('mai senza l'altro'); e in secondo luogo i giovani oggi hanno una sensibilità integrale che li rende più ricettivi a una proposta antropologica non mutilata, ma unitaria e integrale ('tutto l'uomo e tutti gli uomini', CV 55).

Come scriveva McLuhan, i giovani 'Vogliono immergersi nelle cose e realizzare così l'annullamento dell'io individuale, che è un prodotto dell'alfabeto e del mondo visivo a esso connesso' (*La luce e il mezzo*, p. 111). Con loro funziona perciò un approccio 'olistico', dato che 'sono interamente conquistati da questo mondo elettronico [oggi diciamo digitale] che è acustico, intuitivo, olistico, cioè globale e totale (*ivi*, p. 112). Anche se vanno accompagnati oltre il livello dell'immediatezza e della superficie.

Ripensare l'educazione alla fede

Il desiderio di relazione e le caratteristiche dei nuovi media (imparare facendo, interattività e orizzontalità relazionale, condivisione e costruzione collettiva del sapere) sono uno stimolo prezioso per ripensare il processo educativo in chiave di maggiore reciprocità, con la capacità da un lato di lasciarsi interrogare dalle domande dei giovani, riformulando a partire dalle loro inquietudini le modalità del nostro intervento (che sarà più maieutico che istruttivo) e dall'altro utilizzando un linguaggio capace di parlare alle loro vite, come era quello in parabole di Gesù, e allo stesso tempo di accompagnarli oltre il piano dell'immediatezza verso il senso più autentico dell'esistenza.

Rispetto al primo punto vale sempre, ma a maggior ragione nell'era digitale della partecipazione, quello che De Certeau scriveva sull'educatore ormai quasi mezzo secolo fa: il vero educatore è chi sa lasciarsi educare, che significa prima di tutto ascoltare il contesto, lasciarsi interpellare dalle domande, delle inquietudini, anche dalle provocazioni e riformulare il proprio sapere sulla base delle esigenze del presente. Un esercizio utile perché costringe a uscire dall'idea di un sapere come 'deposito' e mobilitare le potenzialità di farsi sapienza viva. Solo se sentono il messaggio plasmato da questo 'lavoro', ovvero dalla vita di chi comunica (che diventa così un testimone) i giovani sono disposti ad ascoltare, e lo fanno con interesse. L'educazione non è una trasmissione, ma un 'lavoro affinché la verità conosciuta diventi realtà'.³

**Ripescare
il processo
educativo
in chiave
di reciprocità**

Circa il secondo punto relativo al linguaggio, vorrei operare un approfondimento sulla necessità di una comunicazione che sia non fredda e cerebrale, ma coinvolgente e *multitasking*. Una comunicazione, cioè, che coinvolga tutta la persona, con la sua corporeità e affettività, e non solo la mente. Ricomponendo la frattura tra spirito e corpo, mente e affetti, si ricrea quella totalità originaria capace di rigenerare ogni azione. Il fare quindi non è puramente espressivo, ma diventa realmente formativo: in esso si realizza una sintonia tra interiorità ed esteriorità, tra spirituale e corporeo, tra fede e vita che può essere man mano resa più profonda e piena. E il linguaggio non è più fatto solo di parole, ma anche di gesti e silenzi.

**Il linguaggio,
fatto di parole
ma anche gesti
e silenzi**

Non si tratta quindi di curare con esasperazione l'esteriorità (che peraltro non deve essere abbandonata, come troppo spesso accade, alla sciattezza), ma di evitare il doppio rischio 'del teatro e dell'armeggiò' (esteriorità esasperata) e del devozionismo individualistico. Un richiamo venuto dallo stesso Card. Bagnasco nella sua ultima già citata prolusione: "Dobbiamo sempre ricordare che non è il nostro fare più o meno esasperato che compie il miracolo della fede, bensì il consentire attraverso di noi il fare del Signore, il non ostacolarlo e anzi favorire la sua attrattività. Lui fa nascere figli di Abramo dalle pietre. Per questo è necessario cercare i modi di una nuova devotio 'che deve spingerci a ritrovare, nella post-modernità, quei modi e quelle occasioni atte a parlare al cuore (*ivi*).

Come scriveva Guardini agli inizi della modernità, oltre che un'epoca di crisi religiosa la nostra è anche un'epoca di 'crisi liturgica'.⁴ Che richiede, per essere superata, proprio l'abbandono del dualismo e la ricostruzione dei nessi simbolici che restituiscono l'umano alla sua integrità, "come quell'essere in cui corpo è spirito, esterno e interno costituiscono un'unità".⁵ L'azione, e non solo il discorso, come luogo della formazione è una via da praticare oggi: ricreare esperienze immersive, a partire da quella esperienza polisensoriale che è la liturgia. Ma anche avvicinando i giovani alla figura di Gesù attraverso una narrazione che utilizzi diversi codici e linguaggi (dal teatro - anche praticato- alla danza, alla pittura e scultura) e che sfrutti le potenzialità immersive degli ambienti virtuali: se non si può visitare il cenacolo di Leonardo (ma anche dopo averlo fatto, per fissare l'esperienza e soprattutto i suoi significati) si può utilizzare l'immersione virtuale nella scena per riviverla dall'interno, attraverso le tante applicazioni per tablet e PC ormai in commercio, che utilizzano le tecnologie di 'realtà aumentata'. Il rapporto con l'arte sacra può diventare meno 'visivo' e più 'tattile: nel

**L'azione
come luogo
di formazione**

2007 l'artista italiano Alberto Garutti ha realizzato, per esempio, una statua della Madonna ispirata all'iconografia tradizionale, ma dotata di un dispositivo che le permette di scaldarsi raggiungendo una temperatura lievemente più alta di quella corporea: l'alone termico, e la superficie tiepida, che invita al contatto e suggerisce anche letteralmente il calore umano della figura di Maria, incoraggiano un'esperienza di profondo coinvolgimento

La vera esperienza, però, è fatta di *immersione* ma anche di *emersione*, di intensità ma anche di successiva rielaborazione dei significati (*Erlebnis* ma anche *Erfahrung*, come raccomandava Benjamin) e quindi di manifestazione esteriore ma anche rielaborazione nell'interiorità. Il linguaggio verbale beninteso non va messo da parte, ma deve rinnovarsi e recuperare tutta la sua capacità simbolica. Per questo, come afferma lo stesso Benedetto XVI: “La capacità di utilizzare i nuovi linguaggi è richiesta non tanto per essere al passo coi tempi, ma proprio per permettere all'infinita ricchezza del Vangelo di trovare forme di espressione che siano in grado di raggiungere le menti e i cuori di tutti. Nell'ambiente digitale la parola scritta si trova spesso accompagnata da immagini e suoni. Una comunicazione efficace, come le parabole di Gesù, richiede il coinvolgimento dell'immaginazione e della sensibilità affettiva di coloro che vogliamo invitare a un incontro col mistero dell'amore di Dio. Del resto sappiamo che la tradizione cristiana è da sempre ricca di segni e simboli: penso, ad esempio, alla croce, alle icone, alle immagini della Vergine Maria, al presepe, alle vetrate e ai dipinti delle chiese. Una parte consistente del patrimonio artistico dell'umanità è stato realizzato da artisti e musicisti che hanno cercato di esprimere le verità della fede”.⁶

Un linguaggio simbolico è il solo capace di esprimere l'unità della persona che è fatta di razionalità e di emotività e che non va mai essere posta di fronte ad un'alternativa tra le due forme di conoscenza del reale. Sarebbe come dire al bambino di scegliere tra il padre e la madre (!). è questa frattura che va sanata perché impoverisce la cultura, oltre che noi stessi. Lo scriveva anche McLuhan: “Esistono due aspetti in ogni cosa, l'uno concreto e l'altro mistico, entrambi utili e fecondi”⁶. Escludere lo spirito, negare l'infinito (o almeno l'infinito “verticale”), sottoporre ogni aspetto della realtà ad uno sguardo oggettificante è, per usare le parole di Florenskij, “tentare di strappare il velo da ciò che è misterioso, per illuminare tutto con una luce artificiale”.⁸

Una luce che fa solo male agli occhi e ci rende spenti. Chi ha detto cose

Fondamentale la capacità di utilizzare nuovi linguaggi

Il valore del linguaggio simbolico

Il cardinale Newman: distinguere tra l'assenso reale e quello nozionale

insuperabili sulla necessità di assegnare un ruolo importante al ‘cuore, all’immaginazione e agli “affetti” nella vita di fede, pur senza mai indulgere ad una versione soggettiva e sentimentale della ricerca religiosa, è il Beato Card. Newman. Di fronte alla crisi della cultura del suo tempo, Newman cercò di ampliare l’agenda del pensiero sulla fede e di rendere giustizia alla grande ricchezza della tradizione cristiana. Nella sua visione l’orizzonte religioso diventa reale non grazie a una intelligente argomentazione, ma soltanto quando “il cuore è vivo”. In assenza di questa qualità di autentica ricerca, non possiamo arrivare al riconoscimento attivo che è la fede, la quale porta in sé la propria speciale certezza. In altre parole, Newman ebbe il coraggio di sottolineare che in materia di fede quello che può essere espresso tramite il pensiero è meno importante delle disposizioni, dei desideri e degli stati della mente. E attribuì una particolare rilevanza all’immaginazione al punto da operare una netta distinzione tra l’*assenso reale* (avrebbe potuto dire esistenziale) e quello *nozionale*. Se la verità religiosa non tocca in qualche modo l’immaginazione, che è cosa diversa dalla fantasia, non potrà essere vissuta in maniera personale. Per questo Newman assegnò un ruolo chiave nella battaglia per la fede all’immaginazione, al punto da sostenere che l’immaginazione, non la ragione, è la grande avversaria della fede. Nella sua visione infatti l’affermazione ‘esiste un Dio’ può essere formulata a due livelli completamente diversi. Può rimanere un’adesione fredda e inefficace quando le immaginazioni non sono affatto sollecitate e quindi i cuori non si infiammano. Ma la stessa affermazione può determinare una rivoluzione nella mente ogni volta che venga imbrigliata dall’immaginazione e accolta con autentico assenso. La fede non nasce dal ragionamento in senso stretto, eppure è profondamente ragionevole. Essa non rifiuta l’intelletto, ma ha bisogno di una certa qualità di indagine per avere una visione più ampia che le permetta di comprendere zone meno esplicite come i desideri, le emozioni e le attitudini. La fede è una verità a cui bisogna aderire come fosse una decisione, eppure è di più di un salto nel buio di un abbandono impulsivo.⁹ È nell’ambito di questa connaturale valenza simbolica che interpella l’uomo e lo chiama a decidersi che nasce la metafora della porta con la quale Benedetto XVI ha definito le reti sociali nello suo Messaggio: un terzo modo di vedere la rete che, senza negare la dimensione relazionale orizzontale espressa dalla figura della sedia, allude a una dimensione ulteriore, a un ‘fuori’ della rete cui poter guardare per vivere meglio anche dentro, se la porta viene lasciata aperta.

La metafora di Benedetto XVI: la rete sociale come “porta”

Un incontro che cambia la vita: iscrivere nel presente il nome di Gesù

Il terzo passaggio riguarda, infine, più specificatamente la figura del comunicatore della fede che sempre più deve essere capace di farsi 'medium': come scriveva McLuhan, medium è tutto ciò che introduce un cambiamento, dove il cambiamento è la conversione operata in noi dalla buona notizia e dall'incontro che ciascuno può realizzare con Cristo. Rispetto al quale il comunicatore può essere facilitatore, presentatore (chi introduce qualcuno a qualcun altro, appunto); forse anche un po' custode che si preoccupa che le porte siano sempre aperte, e che tutti si sentano accolti e invitati ad entrare. Più in generale, il comunicatore può prima di tutto testimoniare e raccontare i modi del proprio incontro, sperando di poter divenire 'contagioso'. Tenendo conto che oggi nessun sapere passa fuori dalla relazione.¹⁰

Oggi non si può ritenere la rete una 'moda passeggera', se non al prezzo di lasciare questo ambiente, così importante per tanti, completamente sguarnito della proposta cristiana. Che invece siamo chiamati ad annunciare fin agli estremi confini della terra, senza scoraggiarci ma anche senza rinunciare, né arroccarci su prassi ormai inefficaci; e sapendo di operare in un contesto difficile, avendo anche degli errori da scontare. Fatiche e insuccessi delle prassi ecclesiali, come ha recentemente ricordato il card. Ravasi, 'rischiano di scavare un fossato tra i giovani e la Chiesa. Anche nella fede c'è bassa natalità'.¹¹

Comunicare e testimoniare

Il punto di partenza dell'evangelizzazione oggi non può essere l'universale, ma il presente come occasione di cogliere la presenza di Dio e come orizzonte della nostra prassi. Lo scriveva già Guardini: "Dovevo chiedermi non solo che cosa vale sempre, ma anche che cosa è vivo oggi. (...) Infatti le scelte di oggi portano molto lontano: si risvegliano nuove forze, nascono nuovi comportamenti, pur ancora incerti, ancora senza nome. Molto dipende da quale nome verrà imprevedibilmente scritto nel presente. Questi nostri tentativi vorrebbero cooperare perché nel presente fosse scritto il nome di Gesù".¹²

In che modo la nuova evangelizzazione può favorire questa 'iscrizione del nome'? Si può immaginare un orizzonte con quattro centri di attenzione.

La conversione

Il primo, preliminare, riguarda la conversione: come si evince dall'etimologia, il termine indica insieme l'atto e l'effetto del capovolgimento, del cambiamento di direzione. La conversione non è solo interiore, ma è di tutto l'essere umano. Una espressione molto fortunata di Newman sostiene

che: “Vivere significa cambiare ed essere perfetti significa aver cambiato spesso”.¹³ È tratta dal suo studio sullo sviluppo della dottrina, un testo scritto a ridosso della sua conversione al cattolicesimo, nel 1845. Ed è stata per lui un riferimento e per tutta la vita una caratteristica del suo pensiero. All’età di 15 anni era stato affascinato dalla frase: “La crescita è l’unica prova della vita”. Parecchio tempo dopo, le teorie di Darwin non lo turbarono, come invece accadde a molti suoi contemporanei.

**Il rapporto
con Dio:
la liturgia**

Il secondo ‘fuoco’ di attenzione riguarda il rapporto con Dio: la liturgia è simbolica proprio perché ci mette in relazione, anzi in contatto con l’alterità che più ci costituisce, e che trova corrispondenza dentro di noi. Il simbolo apre sempre ad altro, con cui è intimamente e necessariamente connesso (si potrebbe aprire un capitolo su come la linguistica contemporanea abbia insistito nel voler definire il simbolo come ‘segno arbitrario’, ma non ce n’è il tempo). La crisi liturgica è una crisi simbolica, e la nostra è un’epoca idolatrica perché rifiuta l’elemento di alterità che il simbolo porta con sé. Rieducare al simbolico significa riconoscere che noi siamo simboli, fatti a immagine e somiglianza di Dio, e che con Lui formiamo una unità inscindibile. La catechesi oggi deve essere decostruzione degli idoli (e qui gli spunti certo non mancano) e riscoperta della dimensione simbolica delle nostre vite; nella gioiosa gratitudine, e non nel sentimento di perdita di autonomia. La fede realizza una vera ‘realtà aumentata’, riconoscendoci in connessione costante col nostro creatore.

**Gesù,
la figura
del mediatore
perfetto**

Il terzo centro di attenzione riguarda la figura del mediatore perfetto, che è Gesù: come fare concretamente a vivere il paradosso di una presenza piena e di un distacco che rende liberi ce lo ha insegnato Gesù, che non ci chiede nulla che prima non abbia fatto per noi, e che ci ha mostrato come via, verità e vita possano e debbano costituire una unità. Che è dinamica, originale, in continuo cambiamento così come lo sono le circostanze, i contesti e le fasi della vita, ma che riesce a mantener uno stile. Stile non è sinonimo di glamour, di look o di apparenza alla moda e quindi variabile, ma, al contrario, indica una profondità (per metonimia, lo stilo da strumento appuntito indica il solco, la traccia indelebile che consente di lasciare; dallo stile procede l’azione: stilare significa infatti procedere, praticare).

Il comunicatore, a fronte di tanto bisogno e richieste di amicizia, magari anche su *Facebook*, può mettere in connessione col ‘profilo’ di Gesù, aiutare a diventare suoi amici. Un’amicizia fonte di straordinaria libertà e forza, come sintetizzato dalle bellissime parole di Giovanni: ‘Non vi chiamo più servi, perché il servo non sa quello che fa il suo padrone; ma

vi ho chiamati amici, perché tutto ciò che ho udito dal Padre l'ho fatto conoscere a voi. Non voi avete scelto me, ma io ho scelto voi e vi ho costituiti perché andiate e portiate frutto e il vostro frutto rimanga; perché tutto quello che chiederete al Padre nel mio nome, ve lo conceda' (Gv 15, 15-16).

E, infine, il tema della vita eterna. Una delle accuse che vengono rivolte ai cattolici, e che rende poco attraente il messaggio per le giovani generazioni olistiche, è il (presunto) dualismo: anima contro corpo, sacrificio contro pienezza, vita eterna contro vita su questa terra. Questo luogo comune, nel clima di pregiudizio e 'nescienza' diffusa che abbiamo descritto, non è facile da smontare. Ma la sua natura ideologica è veramente subdola, perché capovolge la verità: se c'è un messaggio antidualista oggi è proprio quello cattolico, che si fonda sul l'incarnazione, ovvero sull'unità nella differenza. Questo vale anche per la nostra vita: non dobbiamo mortificarci e soffrire sperando di avere un giorno una ricompensa. Siamo invece chiamati a una pienezza (dove il sacrificio è la capacità di rendere sacra, e non di mutilare la nostra umanità) che si realizza già su questa terra. La vita eterna non è un'altra vita, ma comincia su questa terra. Aiutare a sperimentare la pienezza e la bellezza di dimensioni che la nostra cultura ingiustamente e ideologicamente presenta come mortificanti (il servizio, la vicinanza agli ultimi, agli anziani, ai malati, la non rimozione della morte dal nostro orizzonte esistenziale) è una via per assaporare e apprezzare il gusto di una pienezza sempre da raggiungere, e proprio per questo oggetto di un desiderio che tiene in movimento e rafforza nel percorso intrapreso. Mantenere viva la scintilla di questo desiderio è un compito, delicato e prezioso, del catechista e di ogni educatore.

Tornando, per concludere, al rapporto tra evangelizzazione e nuovi linguaggi possiamo riconoscere a questo punto che il tecnologico non produce l'antropologico, ma è la fede vissuta nella carità, o la carità illuminata dalla fede¹³, che consentono all'essere umano di realizzare la sua pienezza e trovare risposte, o almeno direzioni, per le sue domande più profonde.

Lo scriveva anche Guardini in un testo del 1923, che costituisce una replica profetica allo spot che abbiamo visto in apertura: "Educatori molto seri hanno indicato il fatto che per la formazione dell'uomo d'oggi non bastano il mero dire, lo spiegare intellettuale, l'organizzare formale. Che gli organi del guardare, del fare, del dar forma devono essere risvegliati e coinvolti entro il processo formativo; che l'aspetto musicale è più di una

**Evangelizzare
con nuovi
linguaggi**

mera decorazione; che la comunione significa altra cosa da uno stare a sedere insieme, ma invece solidarietà nell'atto dell'esistenza'.¹⁵

Tenendo presente che medium e messaggio, linguaggio e contenuti, non sono uno strumentale all'altro, uno la strategia per far passare l'altro, ma costituiscono un'unità inscindibile, un 'simbolo', che la liturgia, luogo di formazione per eccellenza, esemplifica in modo straordinario, da riscoprire e rigenerare.

NOTE

¹ Lo spot a cui si fa riferimento mette in evidenza l'enorme successo di Facebook, il social network diventato il secondo sito più visitato al mondo, preceduto solo da Google. Facebook è disponibile in oltre 70 lingue e conta circa 1 miliardo di utenti attivi che effettuano l'accesso almeno una volta al mese, classificandosi come primo servizio di rete sociale per numero di utenti attivi.

² Cfr. BENEDETTO XVI, *Reti sociali: porte di verità e di fede, nuovi spazi di evangelizzazione*, Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali 2013.

³ R. GUARDINI, *Lo spirito della liturgia*, 27.

⁴ R. GUARDINI, *Lo spirito della liturgia*, 29.

⁵ *Ivi*, 35.

⁶ Cfr. BENEDETTO XVI, *Reti sociali...*

⁷ Cfr. M. MCLUHAN, *La luce e il mezzo*, 31, Roma, 2002.

⁸ FLORENZSKIJ, *La concezione cristiana del mondo*, 55.

⁹ Per questa parte della riflessione si veda: M. P. GALLAGHER, *Il beato Newman, "defensor fidei"*, in *Civ Catt* 2010, IV, quaderno, 3847.

¹⁰ Cfr. A. SPADARO, *Cyberteologia*, Milano, 2010.

¹¹ G. RAVASI, in *Avvenire* del 1.2.2.013

¹² Cfr. R. GUARDINI, *Formazione liturgica*, 43.

¹³ J. H. NEWMAN, *Development of Christian Doctrine*, 40.

¹⁴ Cfr. BENEDETTO XVI, Messaggio per la Quaresima 2013.

¹⁵ R. GUARDINI, *Lo spirito della liturgia*, 35-36.

LA DERIVA IDEOLOGICA DEI SERIAL TV AMERICANI

di Armando Fumagalli

Funzione sociale di cinema e tv.

In Italia negli ambienti creativi dell'audiovisivo vige ancora un certo senso di superiorità da parte di chi fa cinema ("noi facciamo prodotti di qualità") rispetto a chi sarebbe "costretto" a fare televisione solo per sopravvivere. In realtà il rapporto fra questi due mezzi – come vedremo meglio – è molto diverso in ogni Paese avanzato, e soprattutto cinema e televisione hanno negli ultimi anni attraversato mutazioni enormi, che hanno fatto cadere pregiudizi, barriere e posizioni consolidate da decenni. Molti giovani oggi accomunano la passione per le serie televisive (principalmente quelle americane) alla passione per il cinema, e molti studiosi considerano i due fenomeni espressivi in modo sostanzialmente unitario¹.

Pubblichiamo, per gentile concessione dell'editore, l'anteprima di una parte del capitolo 4 del libro di Armando Fumagalli, *Creatività al potere. Da Hollywood alla Pixar (passando per l'Italia)*, Lindau, Torino 2013, che sarà disponibile in libreria a partire da maggio. Sono state fatte lievissime modifiche in vista della pubblicazione su *la Parabola*.

**Confronto
tra cinema
e fiction
televisiva**

Se solo ci si limita, per es. a un confronto fra Italia e Stati Uniti, occorre anzitutto rilevare la profonda differenza di modalità, di target, di penetrazione sul pubblico, addirittura di funzione sociale che hanno i due mezzi nei due diversi Paesi. Potremmo addirittura, con una formula che certamente semplifica, ma coglie una parte importante della verità, affermare che c'è una corrispondenza netta fra la fiction televisiva italiana e il cinema hollywoodiano, così come il cinema italiano è per molti aspetti più vicino alle serie televisive americane².

In che senso affermiamo questo?

Torniamo su un paio di concetti già espressi. Da noi, la televisione e il singolo prodotto di fiction televisiva è mediamente più rilevante, come impatto sul pubblico, del cinema. Gli Stati Uniti invece, come abbiamo visto, sono ancora oggi un Paese dove il cinema conta moltissimo. E' la fonte principale di identificazione, è la fucina che crea le grandi storie che unificano il Paese. Rispetto all'Italia, dove i grandi racconti e i personaggi veramente amati sono quelli della televisione, negli Stati Uniti la televisione è invece enormemente più frastagliata: come abbiamo detto, nessun prodotto ha la forza numerica e culturale di un *Montalbano* o di un *Don Matteo*. Anche le loro serie di maggior successo, come *CSI* o *NCIS* (di quest'ultima stranamente non parla mai nessuno) hanno un pubblico che rispetto all'intera popolazione del Paese, è molto ridotto. In Italia ci sono programmi televisivi come quelli citati che superano agevolmente gli 8 milioni e alcuni a volte arrivano a 10 e più milioni³, il che equivale a un rating (percentuale sul totale della popolazione), di quasi 20 punti.

**Differenze
tra Italia
e Stati Uniti**

Viceversa quando un film incassa in America 400 milioni di dollari o più come *Il cavaliere oscuro* o *Toy Story 3*, vuol dire che – solo nelle sale – è stato visto da circa 50 milioni di persone⁴, equivalenti a più del 16% della popolazione. In Italia quando il film di maggior successo dell'anno incassa 30 milioni vuol dire che è stato visto da meno di 5 milioni di persone, cioè da circa l'8% della popolazione.

Come già accennato, questo significa che da noi un successo televisivo ha una penetrazione più che tripla rispetto agli Stati Uniti, mentre un successo cinematografico da loro ha una penetrazione doppia o a volte anche tripla che da noi.

Se andiamo ora ad analizzare la struttura del racconto, possiamo facilmente notare come la nostra fiction televisiva sia molto più vicina – come generi e temi – al cinema hollywoodiano che non alle serie

televisive americane. Si tratta, infatti, in entrambi i casi, di prodotti generalisti, rivolti al pubblico più vasto. Il cinema hollywoodiano, poi, oltre a prodotti generalisti, ha anche una componente importante di film che si rivolgono specificamente al pubblico dei *teen agers* (in genere film d'azione e di supereroi), un segmento della popolazione che va moltissimo al cinema e quindi "regge" economicamente e può decretare il successo commerciale di film rivolti direttamente e quasi esclusivamente a loro. Ma oltre ai film per *teen agers*, Hollywood propone anche un ampio numero di film rivolti a un pubblico molto ampio: pensiamo a film come *The Help*, *Il diavolo veste Prada*, *La ricerca della felicità*, *Argo*, *Vita di Pi*, *Sherlock Holmes* ...

La fiction italiana e i modelli generalisti di Hollywood

In Italia, un prodotto originale di fiction, girato con tecnica cinematografica, deve raggiungere sulle televisioni generaliste un pubblico di circa cinque milioni di spettatori per poter coprire i costi con la pubblicità. Per questo nel nostro Paese tendenzialmente non è possibile fare prodotti televisivi targettizzati: solo per *teen agers*, come *Dawson's Creek*, o solo per un pubblico femminile adulto, come *Desperate Housewives*, ecc. A meno che si tratti di prodotti a costo molto basso, come le sit-com, o con soluzioni particolarmente economiche (girare in elettronica, in pochissimi ambienti, ecc.)⁵. Anche per questo motivo di target la fiction italiana negli ultimi vent'anni ha guardato fortemente al modello di racconto "generalista" hollywoodiano.

Non si è trattato solo di una vaga ispirazione. Di fatto molti autori e *producers* della nostra fiction hanno appreso il mestiere proprio grazie al confronto con professionisti del cinema americano: dalla seconda metà degli anni '90 Raifiction, grazie all'iniziativa dell'allora direttore della struttura che si chiamava Racinemafiction, Giampaolo Sodano, ha promosso corsi di sceneggiatura in cui ha invitato e invita professionisti hollywoodiani che lavorano principalmente sul cinema (penso a Linda Seger, John Truby, Robert McKee, Dara Marks, ecc.) che hanno insegnato i principi del racconto audiovisivo per il grande pubblico. Crediamo che sia giusto anche riconoscere la lungimiranza dell'impegno formativo dell'emittente pubblica: i risultati di audience della fiction Rai le hanno dato ragione in questi ultimi quindici anni. Come avviene frequentemente, i soldi investiti per la formazione sono quelli che tornano più facilmente, e moltiplicati.

La positiva attività formativa di Raifiction

Naturalmente poi sceneggiatori e produttori (ma anche editors dei network) che lavorano per la Rai spesso lavorano – contemporaneamente

o in momenti anteriori o successivi – anche per Mediaset, per Sky e per produttori indipendenti. C'è quindi una “vulgata” narrativa che si è affermata e si va diffondendo in entrambi i grandi network del nostro Paese e nelle aziende che fanno loro da satelliti. Essa è testimoniata anche da una serie di pubblicazioni, più o meno manualistiche, più o meno elementari, ma comunque assai spesso efficaci e utili, che in Italia sono realizzate principalmente dall'editore Dino Audino⁶.

La targettizzazione della televisione americana

La televisione americana, diversamente dal cinema, è invece molto settorializzata, molto targettizzata: raggiunge fasce assai ristrette (magari pubblicitariamente pregiate, ma ristrette) della popolazione. Il motivo è che su un mercato economicamente ricco, e di più di 300 milioni di persone, gli autori e i network hanno ormai rinunciato a proporre prodotti fortemente generalisti. Poiché per reggere economicamente una serie può avere anche solo dieci milioni di spettatori, cioè un rating di 3 punti, si è pensato che fosse più facile raggiungere queste nicchie caratterizzando fortemente il racconto e puntando con tutta la forza su un target molto specifico: ecco che nascono serie per giovani adulti come *Friends*, o serie per *teenagers* come *The O.C.*, oppure serie per un pubblico maschile e che ama le storie forti e violente come *The Shield* o *Prison Break*. Se dalle televisioni generaliste si passa alle televisioni a pagamento, il numero di spettatori da raggiungere si abbassa ancora, e diventa un obiettivo sufficiente raggiungere solo uno o due milioni di spettatori: ecco allora *Mad Men*, *The Tudors*, *Spartacus* e le mille altre serie televisive che vengono proposte dei canali a pagamento americani.

La televisione
americana
punta
su un target
specifico

Naturalmente, con queste premesse, la televisione americana può assumere modelli di racconto più complessi e più sofisticati, utilizzare ganci narrativi e sottotesti tematici meno universali e più specificamente rivolti a target molto precisi: alcuni studiosi e anche molti giornali parlano ampiamente di alcune serie magari premiate⁷, ma questa ribalta mediale non deve far dimenticare che si tratta comunque assai spesso di prodotti che rimangono assolutamente di nicchia: *I Soprano* o *Sex and the City*, *In Treatment* o *Six Feet Under* possono magari raggiungere dei livelli di scrittura e recitazione molto raffinati, ma non sono mai

stati e ben difficilmente saranno dei veri successi popolari. Sono prodotti che raggiungono, se va bene, l'1 o il 2 per cento della popolazione o poco più in casi molto fortunati (la miniserie *Mildred Pearce*, per esempio, di cui si è molto parlato in Italia anche perché è stata presentata al festival di Venezia 2011 e aveva come protagonista Kate Winslet, ha ottenuto ascolti intorno a 1 milione di spettatori, quindi un rating di 0,3 punti).

Viste da questa prospettiva, alle modalità produttive e narrative della televisione americana possiamo avvicinare un certo cinema europeo raffinato e rivolto a nicchie selezionate di spettatori. Si tratta in entrambi i casi di prodotti d'élite, che – nelle loro migliori espressioni, perché a volte purtroppo il cinema europeo è semplicemente mal scritto e mal recitato – hanno un tipo di sofisticazione tematica e narrativa che lo rendono qualitativamente adatto a una fascia molto ridotta della popolazione. Pensiamo per es., per il cinema italiano, ai bei film di Amelio, di Calopresti, di Piccioni e altri autori simili⁸. Molto probabilmente, da parte loro, le serie americane hanno ormai occupato quello spazio narrativo relativo al dramma sofisticato (e spesso tematicamente pessimista) che un tempo era appannaggio del cinema colto, e che oggi Hollywood tende a mettere sempre di più nell'angolo, per concentrarsi maggiormente invece su prodotti per giovani e famiglie con bambini.

Nell'ode che molta critica recente, anche italiana, eleva alle serie americane, occorre comunque a nostro parere ricordare sempre che comunque si tratta di prodotti che *non* riescono ad attrarre una parte rilevantissima del Paese, che da quelle serie non si sente rappresentato e per le quali non prova alcun interesse. Anche quando le serie americane raggiungevano 30 o 40 milioni di spettatori, ne rimanevano sempre fuori un numero enormemente più ampio, circa 270 milioni... Cosa che non è mai da dimenticare, anche perché a nostro parere non deriva solo da un problema "tecnico" di targetizzazione del racconto, ma anche da un problema culturale: per una serie di complessi motivi storici, la televisione americana ha fatto precise scelte ideologiche e rappresentative, e una parte assai ampia del Paese non si ritrova in queste scelte⁹.

Tendiamo a sottolineare questo elemento, perché nell'ambiente professionale italiano ci sono molti sceneggiatori e produttori che vogliono a tutti i costi copiare per la nostra televisione le modalità narrative delle serie americane e vanno incontro a degli ibridi che sono, da una parte, narrativamente e tematicamente non risolti, e dall'altra, da un punto di

Le "serie" americane sono comunque prodotti di nicchia

Il loro rapporto col cinema "colto" italiano

**Gli insuccessi
delle “serie”
italiane
costruite
“imitando”
quelle USA**

vista commerciale, sonorissimi insuccessi. Era successo nel 2008 con una serie prodotta da Endemol per Canale 5, dal titolo *Amiche mie*. Si trattava di una serie “ricca” (esterni, canzoni famose e costose, ecc.), di grande impegno produttivo, con un cast notevole (Margherita Buy, Elena Sofia Ricci, Luisa Ranieri, Cecilia Dazzi, Gaia Bermani Amaral ecc.), diretta da Luca Miniero e Paolo Genovese (torneremo su questi nomi) che doveva essere un’italianizzazione di *Sex and the City*: la serie si è fermata ben sotto il 20% di share (che nel 2008 era l’“asticella” della fiction di Canale 5) e dati gli alti costi di produzione si è deciso di non produrre il sequel che era stato già avviato.

Situazione analoga, ancora più netta e molto più pesante, è avvenuta in autunno 2011 con una serie Rai, che voleva imitare i detective dark delle serie americane, una sorta di burbero *Dr.House* poliziesco, interpretato da uno dei nostri attori (a ragione o a torto) più quotati, Riccardo Scamarcio: *Il segreto dell’acqua*, prodotto da Magnolia, ha raggiunto il record negativo del 10% di share in una delle sei puntate, con una media bassissima della serie, intorno al 13%¹⁰.

Fra i pochi casi di italianizzazione riuscita di modelli americani ci sono le due serie prodotte da Taodue *Distretto di polizia*, che almeno fino al 2009, cioè per nove anni, ha retto molto bene, e *Ris*, che è un’ovvia italianizzazione di *CSI*. Nel caso di *Distretto*, l’elemento di italianizzazione nella definizione dei personaggi e del “cuore” stesso della serie è stato molto forte. Dal modello americano si è presa soprattutto la scansione “tecnica” delle linee di *detection* e la scelta di passare dal protagonista unico al gruppo, il che fra l’altro ha permesso alla serie di sopravvivere a numerosi sparizioni di personaggi e interpreti senza soffrirne, almeno per diversi anni¹¹.

L’ideologizzazione della televisione americana

Una arringa accusatoria e impietosa (ma purtroppo realistica, anche a giudicare dalle recensioni, dalle interviste tv, dalle reazioni dei lettori che si trovano sui vari blog, su Amazon, ecc.) nei confronti della pesante ideologizzazione delle serie americane viene da un testo molto recente di un *enfant prodige* della saggistica americana, Ben Shapiro, un “conservatore” (spiegheremo fra poco che cosa si intende con questo termine).

Nato nel 1984, Shapiro ha scritto il suo primo libro d'inchiesta a 20 anni, a cui ne sono seguiti altri tre, tutti di grande successo. Laureato prima alla UCLA (dove entrò a sedici anni) poi alla Harvard Law School, Shapiro proviene da una famiglia ebrea di Los Angeles; entrambi i genitori lavorano nell'*entertainment business*, due cugini sono attori di un certo successo, ecc., ed è un grande appassionato di televisione. Quello che gli è successo è molto istruttivo.

Il nostro Ben inizia a intervistare Leonard Goldberg, uno degli “uomini d'oro” della tv americana, che –vedendo questo giovane molto brillante laureato ad Harvard- intuisce del talento e gli propone di scrivere una puntata pilota per una serie. I commenti sono molto positivi, Shapiro ci prende gusto e scrive un altro *spec*¹². Lo fa leggere a un agente importante, a cui piace molto; l'agente organizza una riunione con due colleghi e in questa riunione gli suggerisce di scrivere un altro *spec* per una puntata di una serie già in onda, *The Good Wife*. Seguono altri commenti super-positivi: l'agente gli dice che raramente una riunione è andata così bene. Il futuro come sceneggiatore sembra assicurato, e più che roseo. Una volta inviato lo *spec*, siccome passano alcune settimane e Shapiro non ha notizie, chiama l'agente, che al momento non risponde, ma richiama nel giro di pochi minuti. Sentiamo direttamente il racconto di Shapiro, che inizia con la risposta dell'agente:

“ “Uno dei nostri agenti ha cercato su Google digitando il tuo nome e ha trovato il tuo sito web” mi disse. Il mio stomaco ebbe un sussulto. “Non sono sicuro che possiamo rappresentarti, perché pensa che le tue opinioni politiche ti renderanno impossibile trovare un lavoro in questa città”. Così, secco. Diretto”¹³.

Ovviamente Shapiro tentò di chiarire la situazione, dicendo che voleva solo scrivere per la tv, non fare politica, e che era moderato e non un estremista, che aveva molti amici *liberal*, ecc. ecc. Ma quell'agente – così come altri professionisti con cui si confrontò- , pur con dispiacere, gli fece capire che non avrebbe potuto farsi strada in quel mondo, date le sue notorie opinioni politico-culturali, facilmente riscontrabili su internet¹⁴. La conclusione di Shapiro –confermata poi da alcune centinaia di interviste in profondità- è che Hollywood è una “oligarchia di sinistra. La tv è scritta da *liberals*, prodotta da *liberals*, e finanziata dai *liberals*. Gli americani la guardano perché è intelligente e affascinante. Ma vengono influenzati dai perniciosi messaggi culturali inseriti dagli autori, consciamente o inconsciamente. (...) Dobbiamo capire che la

**La singolare
esperienza
di Ben Shapiro**

**Scrivere
per la Tv,
non fare
politica**

televisione è il dominio esclusivo di un gruppo di pochi eletti che usano la mistica dell'industria per mascherare la loro propaganda politico-culturale"¹⁵.

Shapiro racconta di amare moltissimo la televisione: i suoi genitori gli avevano vietato di vedere un buon numero di serie. Ma lui e le sue sorelle le vedevano di nascosto.

“Poi, un giorno, mentre guardavo *Friends*, la cosa mi ha colpito. Papà aveva ragione. La puntata era *The One with the Birth*¹⁶. La ex moglie lesbica di Ross, Carol, sta per partorire il bambino di lui. E Ross è comprensibilmente perplesso (*perturbed*) che Carol e la sua amante lesbica stiano per crescere il suo figlio. Mentre Ross è sempre più confuso, Phoebe lo avvicina: “Quando ero piccola – gli dice- sai che mio padre se ne è andato, mia madre è morta, e il mio patrigno è andato in carcere, così ho avuto dei pezzi di genitore per farne a malapena uno intero. Ed ecco questo bambino che avrà tre genitori interi che hanno cura di lui così tanto che stanno litigando su chi lo ama di più. E non è neanche ancora nato. E' il bambino più fortunato del mondo”. Lesbiche incinte e case con tre genitori dipinte non solo come normali, ma ammirevoli. E non era solo un episodio ogni tanto di *Friends*. La propaganda per i valori *liberal* era endemica all'industria televisiva. Mentre Ross era impegnato ad accompagnare la sua ex moglie lesbica a sposarsi con la sua nuova amante, Samantha stava chiacchierando con Charlotte in modo molto descrittivo sul sesso orale in *Sex and the City*, Shavonda e Sarah andavano in giro in topless e si scambiavano un *french kiss* in *The Real World: Philadelphia*; un uomo gay e una donna single stavano pensando di avere un bambino insieme in *Will & Grace*, Kate stava per decidersi ad abortire in *Everwood*; e la città di *Springfield* stava per legalizzare il matrimonio gay nei *Simpson*. Mi ha colpito il fatto che stavo vedendo il modo di cambiare la cultura sotto i miei occhi. Non erano solo episodi televisivi – erano dei pezzi di propaganda quotidiana, insidiosamente brillante"¹⁷.

Visto che in questa esposizione torneranno più volte i termini conservatore (conservative), progressista (progressive), l'intraducibile *liberal* (che è molto diverso dall'italiano liberale), e ovviamente il riferimento ai due partiti principali americani, repubblicani, che è il partito “conservatore” e democratici, che è il partito “progressista”, converrà fare qualche chiarimento previo.

Nella divisione culturale americana –quella che alcuni chiamano in

modo un po' colorito, ma con un fondo di verità, la *culture war*- si sono andate cristallizzando due posizioni, ciascuna delle quali contiene elementi che però –si badi bene- non necessariamente dovrebbero essere connessi con gli altri.

I repubblicani, che sono i conservatori, credono nei valori della famiglia tradizionale, sono contrari all'aborto e alla pornografia, così come alla propaganda sessuale nelle scuole; favorevoli a un ruolo pubblico della religione. Ma essi sono quasi sempre anche a favore di un liberismo che a molti di noi europei appare eccessivo (come se il capitalismo avesse automaticamente tutte le virtù), favorevoli alla riduzione delle tasse e conseguentemente dei servizi dello Stato, sostengono il mondo militare e quasi sempre sono a favore degli interventi bellici e in generale molto a favore delle forze dell'ordine, a cui chiedono di usare durezza contro delinquenti, immigrati, ecc.

I democratici invece, che vengono identificati come *liberal* o progressisti, sono quasi sempre a favore dell'equiparazione legislativa dell'omosessualità ai rapporti eterosessuali (quindi favorevoli al matrimonio gay), favorevoli all'aborto, assai spesso favorevoli alla riduzione della religione a un fatto puramente privato, senza conseguenze sociali. Sono anche favorevoli a un maggior intervento dello Stato in economia (per es. favorevoli alla cosiddetta “riforma Obama” che assicura una maggior protezione sanitaria ai più poveri), a una maggior imposizione fiscali e conseguente maggior redistribuzione delle risorse, a una maggior integrazione delle minoranze etniche, spesso invece sospettosi (almeno gli intellettuali; nella pratica i governanti –anche democratici- lo sono molto meno) verso gli interventi militari, ecc.

Ora la cosa curiosa è che se io mi trovassi in America avrei dei bei problemi a votare perché personalmente condivido la parte di valori familiari e religiosi dei “conservatori”, mentre su molti altri temi sociali (riforma sanitaria, redistribuzione delle ricchezze, investimento sulle scuole, riduzione degli armamenti¹⁸) sarei d'accordo con i democratici. Però la storia degli Stati Uniti ha fatto cristallizzare –almeno maggioritariamente e almeno nel dibattito più comune- i due insieme di posizioni (che di per sé –ripeto- sarebbero scomponibili e ricomponibili in modi anche diversi) così come li abbiamo descritti e così in blocco li tratta a volte Shapiro. Quando parla di *liberal* o di *leftists* il suo obiettivo polemico sono soprattutto la sessualizzazione della tv, l'erosione del valore della famiglia monogamica tradizionale, e la proposizione di

La divisione culturale americana: la *culture war*

Tra repubblicani (conservatori) e democratici (progressisti)

stili di vita irresponsabili (sessualità istintiva dei teen agers, fecondazione artificiale, aborto, riduzione dell'identità sessuale a un fatto di pura scelta o di gioco, emancipazione della donna come frutto di una rivalsa contro l'uomo), ma anche –pur se in modo un po' secondario- la messa in discussione di alcuni capisaldi del pensiero sociale conservatore (necessità di pugno duro contro il crimine, regolamentazione molto rigida nei confronti degli immigrati, ecc.) temi su cui a nostro parere ci sarebbe bisogno di maggiori sfumature. Non siamo d'accordo nettamente con Shapiro, invece, laddove sembra che arrivi a difendere addirittura l'uso della tortura, pur se solo contro i terroristi e contro pericoli imminenti, come fa la discussa serie 24.

**I problemi
sociali e
politici
e i valori
familiari
e religiosi**

D'altra parte, in qualche pagina del suo libro, Shapiro fa notare che quei pochissimi noti “conservatori” importanti che ci sono a Hollywood, come Jerry Bruckheimer e Donald Bellisario¹⁹, sono conservatori in un senso soprattutto social-politico (tasse, armamenti, esercito, mano dura contro la criminalità, liberismo). Praticamente non si trovano, invece, “conservatori” per quanto riguarda i valori familiari e religiosi. Come spiega Bellisario: “Il fatto è che sono conservatore; sono a favore dell'esercito e sono conservatore – ma non uno dei quei conservatori religiosi ingombranti (*Bible thumping conservative*: uno che sbatte pesantemente la Bibbia sul tavolo). Intendo dire che sono *liberal* in tutta una serie di cose. Sono *liberal* riguardo all'aborto. Ci sono molte cose su cui sono *liberal*. Così non mi metto una etichetta di conservatore e basta”²⁰.

Esistono naturalmente anche i gay repubblicani²¹, benché probabilmente pochi. “Non tutti i conservatori sono creati uguali a Hollywood –è tollerabile essere contro le tasse e a favore della guerra in Irak, per esempio. E' del tutto *verboten* invece essere contro il matrimonio gay o contro l'aborto”²².

La tesi di Shapiro, quindi, è che “basandosi sulla testimonianza di centinaia di scrittori, produttori, attori e dirigenti televisivi²³ – le più importanti figure televisive degli ultimi sessant'anni- è abbondantemente chiaro che la televisione è evoluta da mezzo per l'intrattenimento e la pubblicità a imbuto per messaggi socialmente *liberal*. E' controllata da una piccola consorte (*coterie*) di dirigenti che la pensano ampiamente allo stesso modo (*like-minded*) e che si ingegnano per piacere a un drappello di pubblicitari che la pensano come loro (*like-minded*), i quali cercano di nutrire un battaglione di consumatori che la pensano

come loro. Il contenuto è fornito da una combriccola di artisti creativi che la pensano allo stesso modo (*like-minded*), che hanno generalmente studiato con mentori che la pensano allo stesso modo e che interagiscono con colleghi che la pensano allo stesso modo. Tutti a Hollywood vanno agli stessi ristoranti, appartengono agli stessi club, e siedono negli stessi posti alle partite dei Lakers. Quasi tutti pensano anche allo stesso modo. Hollywood è ancora la terra dove vengono creati i sogni – ma questi sogni sono sempre di più i sogni di (...) progressisti, che si supportano l'uno con l'altro all'interno della loro bolla ricca e chiusa (*wealthy, cloistered bubble*)²⁴.

**Shapiro: la
Tv americana
veicola
messaggi
socialmente
liberal**

Non si pensi che questa sia una sorta di fissazione di Shapiro. Uno dei testi più importanti e citati sull'industria della tv, uscito nel 1983²⁵, era già arrivato alle stesse conclusioni. Per es. così esordisce un capitolo intitolato *Inside Tracks in a Small World*, notando che quello televisivo è un mercato molto sui generis, dove venditori e compratori si scambiano troppo spesso i ruoli: “E’ un business per pochissimi (*It's a tiny little business*) – dichiara Grant Tinker che è a capo della MTM Productions. Non c’è dubbio che la TV è una sorta di società molto chiusa (*little closed society*) ed è molto difficile per chi è nuovo entrare... E il prodotto lo dimostra. Riflette il fatto che siamo in pochi”. Esther Shapiro, coproduttrice esecutiva di *Dynasty* ed ex vicepresidente di ABC dichiara. “La televisione è un ambiente così piccolo (*such a small shop*) che è difficile crederci. Abbiamo un Paese di duecento milioni di persone e un gruppo di duecento persone che portano avanti l'intero show”²⁶

Shapiro nel suo libro traccia un'interessantissima storia di come la televisione, a partire dagli anni '50 si sia spostata sempre di più su posizioni decisamente *liberal* e come ormai sia arrivata –su alcune questioni- a una sorta di pensiero “totalitario”²⁷.

Da questo punto di vista, dobbiamo notare che il cinema è meno uniforme, per almeno tre motivi: da una parte perché dipende molto più immediatamente dalla risposta del pubblico, e quei non molti film che sono chiaramente in accordo o almeno simpatetici con i valori tradizionali, molto spesso (da *Forrest Gump* in poi) hanno un immediato e grande successo. Il secondo motivo è che molto cinema di Hollywood è rivolto a un pubblico di famiglie con bambini piccoli e di teen ager giovani (12-16 anni) e quindi è più attento –per motivi direttamente commerciali- a non forzare troppo la mano.

**Il cinema
è molto
meno uniforme**

**Molti vincoli
molti controlli
per produrre
serie televisive**

Il terzo motivo, molto importante in pratica, è che affinché una serie televisiva arrivi ad andare in onda su uno dei canali principali, è necessario un numero di approvazioni molto alto e più corale che non le *greenlight* necessarie per produrre un film (che possono dipendere in pratica anche solo da una o due persone). Occorre prima l'approvazione dello script, poi lo script deve essere approvato per produrre il *pilot*, poi il *pilot* viene visto e testato, e serve un'ulteriore approvazione per la realizzazione del primo blocco di puntate e per la messa in onda. In tutti questi step intervengono diverse persone... E se una linea di pensiero diventa dominante, è molto difficile passare con idee o sensibilità diverse da quelle oggi egemoni, tutti questi cancelli. Non è assolutamente impossibile, ma è *molto* difficile²⁸. Un film invece si può produrre anche con fondi propri e sperare di risolvere in un secondo momento il problema dell'accesso alle sale: certo è un rischio grande, ma c'è più spazio per il pluralismo.

Come abbiamo già accennato, la televisione, che si sviluppò e consolidò negli anni '50, raggiunse presto un numero amplissimo di pubblico. Mentre la NBC aveva nei primi anni una certa idea di "insegnare" qualcosa (ma l'obiettivo principale era vendere apparecchi televisivi), la CBS era chiaramente alla ricerca dell'audience più ampia possibile per farsi pagare gli spot. La ABC, più piccola ed economicamente più debole, si concentrò sugli spettatori giovani e di classe urbana (cercando al contempo di convincere gli investitori pubblicitari -come vedremo meglio fra poco- che questo fosse un pubblico più "pregiato").

**Nel cinema
più spazio
a voci plurali**

Ma il denominatore comune è che la "linea culturale" dettata dalle prime star dell'intrattenimento e dai primi autori di serie televisive, era sostanzialmente guidata da un gruppo di newyorkesi, provenienti di solito da famiglie povere di origine ebrea. Per es. Milton Berle (nato Berlinger), noto anche come Uncle Miltie, era uno showman che divenne così famoso da essere chiamato anche Mr.Television. Il suo show del martedì sera su NBC superava regolarmente, nell'autunno 1948, l'80% di share, tanto che la NBC gli fece un contratto di 30 anni. Shapiro lo definisce un *liberal Jew*²⁹, con un profilo simile al primo gruppo di entertainer che popolarono la televisione americana. "Sid Caesar era ebreo, *liberal* (la moglie era socialista), e guadagnava milioni di dollari l'anno con *Your Show of Shows* e *Caesar's Hour*. Egli prese a lavorare altri *liberal Jews* come Neil Simon, Mel Brooks, Woody Allen, Carl Reiner e Larry Gelbart³⁰, una prima linea fantastica

(...). Phil Silvers era il più giovane di otto figli, un ragazzo ebreo che andò molto bene in *The Phil Silver's Show* e poi in *You'll Never Get Rich* (...). L'ampia concentrazione di ebrei di sinistra nella prima televisione non viene da qualche cospirazione organizzata. Viene dal fatto che gli artisti sono generalmente alienati rispetto alla società e questi ebrei erano alienati sia dalla loro radice religiosa (il che li rendeva *liberal*) sia dalla società in generale. C'erano già difficoltà per gli ebrei per entrare nelle migliori facoltà di Legge e di Medicina, ma erano benvenuti nella comunità degli artisti, che è per definizione una comunità di outsiders. Fatta di persone molto intelligenti, molto motivate, molto artistiche, e fortemente concentrata a New York, la comunità ebraica era un terreno naturale per i primi periodi della radio e della televisione³¹. E una delle prime linee forti che seguirono, osserva ancora Shapiro, fu contrastare la cultura razzista assai diffusa fra gli americani. Del gruppo menzionato sopra, Woody Allen è ovviamente conosciutissimo, come pure Mel Brooks, ma anche altri sono stati dei veri e propri capisaldi della televisione americana. Neil Simon è l'autore teatrale e poi cinematografico che ha creato opere di successo mondiale come *A piedi nudi nel parco* (*Barefoot in the Park*), *La strana coppia* (*The Odd Couple*), *Sweet Charity* e qualche altra decina di lavori di grande livello. Carl Reiner, che ha da poco superato i 90 anni (il padre veniva dalla Romania, la madre dall'Austria) è stato attore, regista e sceneggiatore di moltissimi film e serie televisive, fra cui il celeberrimo *The Dick Van Dyke Show*, che è durato molti anni. Nella sua carriera ha vinto nove Emmy, ed è fra l'altro il padre di Rob Reiner, attore, sceneggiatore e regista di film forse ancora più celebri (*Stand by Me*, *Harry ti presento Sally*, *Misery non deve morire*, *Codice d'onore* (*A Few Good Men*) e molti altri).

Larry Gelbart, morto nel 2009 a 81 anni³², è stato anche lui enormemente prolifico, e ha legato il suo nome soprattutto alla serie *MASH*, che è durata più di dieci anni, e a un capolavoro come il film *Tootsie* (1982). *Your Show of Shows* (un varietà con inserimenti di sitcom che andò in onda il sabato sera dal 1950 al 1954 e che poi diede origine a diversi *spin off*) secondo Shapiro ha posto le basi per la costante critica sociale e morale che è stata poi la caratteristica essenziale della commedia televisiva americana. "Gli autori dello show venivano tutti dallo stesso *milieu*. Erano tutti *New York Jews*, outsiders che volevano essere accettati ma che andavano a colpire la morale convenzionale con un

Il rilevante contributo degli ebrei a cinema e Tv in America

Woody Allen, Mel Brooks, Neil Simon, capisaldi della Tv USA

umorismo ironico. Politicamente erano *liberal* o socialisti, e fu il loro punto di vista culturale, con la loro eredità teatrale Yiddish e proveniente dal vaudeville a creare un nuovo tipo di *humour* che avrebbe definito l'entertainment americano. Nel futuro questi geni *liberal* della commedia, avrebbero fatto da mentori per una intera nuova generazione di *liberal* (...) che avrebbero spinto i valori di sinistra in modo molto più aperto nei loro programmi”³³.

Nell'intervista a *Vanity Fair*, citata poco fa in nota, Larry Gelbart descrive alcuni aspetti molto interessanti del suo lavoro sullo spin off di *The Show of Shows*, vale a dire *Caesar's Hour*:

“Non ci siamo mai detti “Facciamo un classico della commedia”. Abbiamo semplicemente pensato: scriviamo per noi stessi. Non ho sentito la parola “sondaggi” finché non ho compiuto cinquant'anni. Eravamo noi a prendere le decisioni. Gli sponsor non interferivano. Il network avrebbe potuto interferire, ma in un livello di cui non eravamo consci perché Sid (Caesar) era il proprietario/produttore dello show. Sid quindi si occupava di tutte le questioni di questo livello. Noi semplicemente ci divertivamo. Gli scrittori non avevano bisogno di occuparsi di niente, se non fare il meglio che potessero”³⁴.

**Il ruolo di
Goldberg,
Silverman
e Spelling**

Nell'evoluzione della televisione americana, Shapiro attribuisce un ruolo chiave –oltre che ad autori come quelli citati e altri che seguiranno (Norman Lear³⁵, Rod Serling³⁶, Aaron Spelling), a due *executive* in particolare: Leonard Goldberg e Fred Silverman.

Prima di arrivare a loro, una parola su Spelling (1923-2006) è necessaria, perché a lui si deve la nascita di alcuni generi televisivi che hanno prosperato a partire dagli anni '70: “il moderno genere *action*, la moderna *soap* di prima serata, e il genere *sexy teen* e adulto di prima serata che si è diffuso negli anni '90”³⁷. A lui si devono serie come *Starsky e Hutch*, *SWAT*, *Charlie's Angels*, *Dynasty*, *Beverly Hills 90210*, *Melrose Place*, *Settimo cielo (7th Heaven)*, *Streghe (Charmed)*. E' considerato da alcuni come il produttore più prolifico della televisione americana (il data base Imdb conta 218 titoli fra serie tv –ognuna di decine o centinaia di episodi-, tv movies e film), anche grazie alla casa di produzione Spelling Entertainment, fondata nel 1972.

Spelling ebbe un'infanzia povera e difficile in Texas, dove sperimentò il razzismo nella sua forma dell'antisemitismo, e di conseguenza soprattutto nei primi decenni del suo lavoro fece –come Rod Serling– dell'antirazzismo un suo tema costante. Ma poi si spostò via via verso

un intrattenimento più leggero, anche se serie come *Beverly Hills 90210*, sotto l'apparenza di puro entertainment, avevano a loro modo un'idea educativa (discutibile, se vogliamo, ma l'avevano), nei confronti del proprio pubblico di adolescenti³⁸.

Leonard Goldberg, responsabile della programmazione della ABC dal 1966 al 1969 fu il primo che spinse la rete verso i territori più "audaci" che non erano coperti dalle più forti CBS e NBC. Una delle serie più importanti lanciate in quel periodo è *The Mod Squad*, che faceva proprie alcune istanze della cultura giovanile (pur nel contesto di un poliziesco) e metteva in scena una società multirazziale. Goldberg alla ABC lanciò due giovani che abbiamo già incontrato nei capitoli precedenti: Barry Diller e Michael Eisner, che saranno uomini chiave dell'industria cinematografica. In seguito Goldberg diventerà partner di Spelling nella sua produzione e poi capo della produzione cinema di 20th Century Fox. Ora continua a lavorare come produttore indipendente e membro del board della CBS³⁹.

***The Mod Squad*
di L. Goldberg
e le istanze
della cultura
giovanile**

Fred Silverman è una delle persone che hanno più influenzato – e in modo controverso: le critiche non gli sono mancate – la storia della televisione americana⁴⁰. Nato nel 1937, a 25 anni era già il responsabile dei programmi di daytime della CBS e poi dal 1970 divenne responsabile di tutta la programmazione; da lì passò pochi anni dopo a dirigere i programmi della ABC e poi la NBC, prima di passare a fare il produttore. E ha dichiarato con molta chiarezza a Shapiro che era il suo istinto e il suo gusto a guidare le sue scelte. "Non c'era ricerca nel comprare una sceneggiatura. Ci basavamo fundamentalmente sul nostro giudizio. Dicevo sì o no sulla base di due righe di descrizione. (...) Speravo che in qualche modo avremmo guidato il pubblico (...) e che non lo avremmo seguito e basta. Volevamo in alcuni dei nostri programmi, essere alla guida dei movimenti"⁴¹.

All in the Family (in Italia *Arcibaldo*) fu un grosso cambiamento per gli standard della televisione americana in fatto di temi, di esplicitzza e di volgarità ammesse, e Silverman lo difese nonostante nella prima stagione gli ascolti non fossero buoni. Analogamente promosse *The Mary Tyler Moore Show*, che per la prima volta affermava la totale legittimazione della donna single, che non ha bisogno di un uomo per sentirsi realizzata. Ma nel 1976 Silverman passò dalla CBS, che aveva 9 degli 11 show di maggior ascolto, alla ABC, che non ne aveva nessuno: e la sua strategia alla ABC, che puntava su un pubblico più

***All in the Family*
di Silverman**

giovane, fu quella di investire su sesso e violenza. Lanciò, fra gli altri, *La donna bionica (The Bionic Woman)*, *Tre cuori in affitto (Three's Company)*, *Charlie's Angels* e *Starsky e Hutch*, meritando per la programmazione della rete l'epiteto giornalistico di *jiggle tv*⁴².

Come dichiarerà in modo brutalmente efficace Larry Sullivan, uno dei responsabili dei promo della rete: "Vendevamo la possibilità di tette e culi e la possibilità della violenza. Presentavamo gli stimoli e la risposta"⁴³.

Da lì Silverman fu poi chiamato a dirigere la NBC (dove fu anche CEO) dal 1978 al 1981, dove contribuì a lanciare *Hill Street Blues*, una serie che ha cambiato le modalità di scrittura e di messa in scena della televisione americana⁴⁴.

Una cosa interessante, è che la religione che -lo ricordiamo se fosse necessario- è una delle componenti fondamentali dell'esperienza umana ed è fortemente vissuta da una gran parte della popolazione americana⁴⁵, veniva accuratamente tenuta lontana da ogni possibile accenno sui teleschermi: Jeff Sagansky, in quegli anni Presidente di CBS, faceva questa dichiarazione, citata ora da Shapiro: "La prima cosa che uno impara come dirigente di programmazione televisiva è non programmare mai niente che abbia una qualche relazione con la religione e con Dio. Non è *hip*"⁴⁶.

Quanto al fatto invece che i programmi televisivi nascano dall'esperienza personale, *Primetime Propaganda* contiene moltissime conferme di questa idea. Una delle più significative è l'intervista con Marta Kaufman, la creatrice di *Friends*.

Una testimonianza: Marta Kauffman, autrice di Friends

Pensiamo che valga la pena riprendere qualche stralcio dell'intervista a Marta Kauffman, perché ci sembra molto indicativa sia dell'atteggiamento di molti *tv creators*, ma anche della ragionevolezza solo apparente di alcune delle argomentazioni che propongono per giustificare le loro scelte. In *Primetime Propaganda* ci sono un buon numero di interviste analoghe. Marta Kauffman e David Crane si erano affermati nell'ambiente teatrale di New York e lì un agente suggerì loro di provare a trasferirsi a Los Angeles e a scrivere per la televisione. Il loro primo grande successo fu una sitcom per HBO, *Dream On*, che contribuì molto a

**La religione
tenuta lontana
dagli schermi
della Tv**

rendere popolare il canale via cavo, e che contemporaneamente era forse la prima serie che proponeva il nudo in modo abbastanza esplicito su una televisione americana (siamo nei primi anni '90), seppure una tv a pagamento.

Friends nasce dall'idea di raccontare l'esperienza che gli autori stessi hanno vissuto: quella di una giovinezza in cui gli amici sostituiscono le famiglie. "E' una storia su sei amici che incarnavano... le cose con cui avevamo a che fare noi (*the stuff we dealt with*)"⁴⁷. "when your friends are your family" è la frase con cui hanno fatto il *pitch*, ovvero la classica riunione con i dirigenti in cui gli autori presentano un'idea in poche parole, cercando di convincerli a commissionare una sceneggiatura pilota. Naturalmente, osserva Shapiro, questa esperienza è tipica di New York o delle grandi città. Ci sono persone con altri background che semplicemente quando crescono escono dalla propria famiglia per sposarsi o al limite per iniziare una relazione con una persona dell'altro sesso, ma senza questo tipo di rapporto di gruppo con amici...

La serie metteva anche in scena una forte fluidità del passaggio da amicizia ad amore e viceversa. "Penso che ci sia del vero in questo – commenta la Kauffman-. Penso che se mettiamo insieme un gruppo di persone e alcuni sono uomini e altre donne e sono eterosessuali, avverrà necessariamente una certa cancellazione di questa divisione". Anche qui, l'autore del libro nota che in altri contesti culturali (anche americani, ovviamente) la divisione fra amicizia e amore è netta. L'idea è che se ami una persona la sposi o almeno inizi una relazione seria con lei. L'idea invece di confondere i confini fra amicizia e amore (un giorno siamo amici, un giorno amanti, un giorno di nuovo amici) serve a promuovere un'idea di sessualità separata da un impegno serio verso l'altra persona. In *Friends* il padre del tuo bambino può diventare tuo amico, mentre il tuo amico di ieri può diventare il tuo amante (vedi il triangolo fra Ross, Rachel e Joey). "Un bambino che venga fuori da questa relazione, di conseguenza, è una sorta di commodity che può sparire dalla serie anche per diverse stagioni"⁴⁸.

La presenza di una forte story line di tipo omosessuale nasce da una parte dal fatto che David Crane è gay, dall'altra dal fatto che Marta Kauffman è amica di una coppia di lesbiche che hanno una bambina. E naturalmente il loro impegno era quello di mostrare che queste due donne possono essere buoni genitori, e che c'è "moltissimo amore fra di loro"⁴⁹.

***Friends*
di Kauffman:
la famiglia
"sostituita"
dagli amici**

**Il passaggio
da amicizia
a amore
e viceversa**

**In scena
il matrimonio
lesbico:
scelta
controversa
ma giusta**

Alla domanda se la serie possa essere considerata parziale (*one sided*), la risposta è sincera: “Beh, c’è un gruppo di liberal che guida lo show... Quando abbiamo messo in scena il matrimonio lesbico sapevamo che avrebbe generato qualche controversia. Ma non ci sembrava di star facendo prediche (...). Anche se, devo dire che quando abbiamo scelto Candace Gingrich⁵⁰ come officiante del matrimonio, c’era forse un po’ un “vaff... direttamente ai conservatori”? Forse sì, era una scelta, e una scelta entusiasmante (*exciting*) e quando lei ha detto durante il matrimonio che non c’è niente che rende Dio più felice che vedere due persone che si amano... Abbiamo capito che era una cosa giusta (*honest*)”. Fin qui Kauffman.

“Naturalmente non è una cosa giusta (*honest*) – commenta Shapiro-. La definizione di “due persone che si amano” potrebbe includere anche l’incesto consensuale, cosa che anche i *liberal* rifiutano. Ma per i liberal è *emotionally honest*, il che non significa che sia culturalmente giusto (*honest*)”⁵¹.

Altro commento che ci sembra interessante. In una puntata (*The One Where Dr. Ramoray Dies*)⁵² Rachel e Monica vogliono entrambe far l’amore con il loro partner del momento, ma è rimasto solo un preservativo, e le due litigano su chi deve aggiudicarselo. La puntata sollevò le proteste del Senatore democratico Joseph Liebermann che la qualificò come “irresponsabile”. La Kauffman non riesce a capire l’irritazione di allora di Liebermann: “Aspetta un attimo: irresponsabile? Per quello che capisco io è estremamente responsabile”. Il punto su cui Liebermann non era d’accordo non era il fatto che nelle relazioni più o meno occasionali non debba usarsi il preservativo, ma il fatto che mostrare disinvolute relazioni sessuali in tv in *prime time* era in se stesso un problema..., cosa che alla Kauffman non era nemmeno venuto in mente. “Ma poiché questo comportamento è considerato normale a New York e a Los Angeles, e l’unica vera questione che riguarda la sessualità in quella comunità è la paura dell’Aids, la Kauffman sentiva quell’episodio come tremendamente responsabile”⁵³.

Analogamente, la Kauffman è molto fiera di aver mostrato in un’altra puntata che il preservativo non è una garanzia contro le gravidanze indesiderate: i ragazzi non lo fanno e la puntata ebbe una eco molto vasta. Shapiro chiede alla Kauffman se è importante che lo show sia divertente, ma anche *socially responsible*. “Assolutamente sì -è la risposta-. Io tendo a essere quella più culturalmente attiva (*politically active*)⁵⁴. Ci

sono alcuni di noi che sono culturalmente molto attivi. Non è il motivo per cui lo faccio, ma sono molto fiera che sia una delle cose che *Friends* è riuscita a fare”⁵⁵.

Friends, che è scritto in una maniera meravigliosa (ci sono puntate che sono veri capolavori) riesce a illudere lo spettatore che si possano risolvere problemi drammatici con una risata; che un padre possa – grazie a una bella frase di un’amica - essere felice che il proprio figlio venga accudito da una coppia di lesbiche; che due ragazze possano rimanere amiche anche se una ruba il fidanzato all’altra e mille altre cose totalmente irreali o comunque altissimamente improbabili⁵⁶.

Così conclude Shapiro: “*Friends* è popolare perché la scrittura è brillantissima e il dramma è molto umano (...). Questo è il motivo per cui la serie è stata fra le prime cinque in nove delle sue stagioni. Non è popolare a causa della sua agenda culturale (*its politics*). Ma poiché *Friends* era popolare, la sua agenda culturale è diventata anch’essa più popolare”⁵⁷.

Pensiamo che quanto sopra sia sufficiente per avere qualche elemento in più su quello che Shapiro considera la sostanza del risultato principale della sua ricerca: “La televisione riflette quelli che la creano e trasforma tutti gli altri”⁵⁸.

Ora, sia chiaro, il problema non è il fatto che chi fa televisione sostenga i propri valori in ciò che scrive o in ciò che crea. Non sarebbe un essere umano, se non lo facesse. Come sostiene anche Shapiro⁵⁹, è parte molto importante della grandezza di questi artisti il fatto che ci diano un *entertainment* che ha un contenuto valoriale significativo. Anche chi dichiara che non propone i propri valori nelle cose che scrive, in realtà praticamente sempre, in un modo o nell’altro lo fa.

Il problema è da una parte se questi valori sono sbagliati, illusori. Ciò ovviamente non toglie e non deve togliere a nessuno il diritto di sostenerli. Ma chi si accorge di questi errori dovrebbe sentire la responsabilità di contro-argomentare.

Il problema è anche se, per sostenere i propri valori, si fanno apparire gli altri in modo caricaturalmente negativo (segno, di solito, di cattiva coscienza)⁶⁰.

E c’è un problema, a nostro parere, anche se nella principale industria culturale del mondo, che è la televisione americana, è presente solo una voce, la voce di una certa parte, e non c’è mai spazio per le voci diverse⁶¹.

La televisione riflette quelli che le creano e trasforma gli altri

Nella tv è presente solo una voce; non c’è spazio per voci diverse

E' un problema se, chi non la pensa come la maggioranza di un certo ambiente, viene additato fino a divenire parte di una sorta di "lista nera" di maccartista memoria. Ma invece di essere rivolta ai comunisti, in questi ultimi anni sembra che la lista nera sia rivolta a chi non condivide alcune idee "sacre" della cultura *liberal*.

La leggenda del "target commerciale"

**Il mercato
della tv
non è libero
è stato
corrotto**

Una delle tesi più forti del libro di Shapiro, che abbiamo avuto modo di accennare già nei paragrafi precedenti, è l'affermazione che l'importanza quasi esclusiva data al target giovanile (18-49, o addirittura quello ristretto a 18-34) sia stato un espediente, prima da parte della ABC per riuscire a vendere spazi per gli spot sul proprio canale a costi più alti (per contatto, cioè per ogni spettatore) che non la concorrenza; in seguito, l'idea del target commerciale sarebbe servita a giustificare delle scelte sostanzialmente dettate dai gusti (e/o dall'ideologia) dei dirigenti che via via hanno guidato i grandi network. Questi criteri avrebbero pesato in modo significativo, alterando pesantemente quelle che a qualcuno potevano sembrare considerazioni di puro mercato. "Il mercato in televisione non è libero – è stato corrotto. Una volta e un'altra e un'altra ancora"⁶².

Ecco che programmi che andavano relativamente bene venivano cancellati, per essere sostituiti da programmi più *edgy*, cioè spinti, audaci e con contenuto politico-sociale maggiormente orientato verso posizioni *liberal*, sostanzialmente perché i dirigenti pensavano che valesse la pena sostenere e proteggere questi programmi.

Diverse serie televisive importanti, effettivamente (*MASH*, *All in the Family*, *Hill Street Blues*, *Family Ties* (*Casa Keaton*) e *Seinfeld*) tardarono qualche anno ad affermarsi: se non fossero state sostenute esplicitamente dai dirigenti, sulla base di ragioni di puro mercato avrebbero dovuto essere cancellate⁶³.

L'idea del mercato puro non funziona, secondo Shapiro, per diverse ragioni, alcune delle quali un po' tecniche, per cui le accenniamo solamente, rimandando ovviamente alla lettura del libro "Creatività al potere" per una maggior chiarificazione. La prima è che la misurazione degli ascolti è molto imprecisa, specialmente sui mercati locali, dove la Nielsen usava ancora fino a un paio di anni fa l'arcaico sistema dei

“diari”. Il secondo punto è l’autoselezione che fa il campione: ci sono molti che si rifiutano di avere in casa il meter... ; per una serie di motivi che Shapiro spiega, è facile che l’audience delle cittadine più piccole e di campagna sia ampiamente sottostimata. Infine e soprattutto, il ruolo chiave nel far conoscere e interpretare i numeri alle aziende che investono in pubblicità, lo hanno le agenzie che acquistano spazi pubblicitari per conto delle aziende, e che hanno tutto l’interesse a orientare gli acquisti. I centri media sono spesso luoghi di poco chiare connivenze con i dirigenti dei network⁶⁴.

L’idea del mercato “puro” non funziona

Il secondo punto del tutto discutibile è l’enfasi sul target giovanile. Come abbiamo già accennato, fu la ABC che fece questa mossa con gli investitori, e per realizzarla commissionò una ricerca a Paul Lazarsfeld, celebre sociologo della Columbia University⁶⁵, che diede loro quello che cercavano. L’idea che il target 18-49 era quello più aperto al cambiamento e l’idea che questo target spendeva più soldi a testa che non il target più anziano. La cosa era discutibile già allora (Shapiro offre dati che contestano tali affermazioni anche già per l’inizio degli anni ’50), ma certamente è diventata sempre meno vera man mano che passavano i decenni. L’argomento non ha un valore solo storico, perché come è noto anche oggi gli investitori pubblicitari premiano di più il target giovanile, anche in Italia. Che cosa può significare questo, con una disoccupazione giovanile italiana al 30%... lasciamo al lettore di valutare. Quello che può forse essere vero è che i giovani che hanno un lavoro e che rimangono ancora a casa dei genitori possono spendere di più, ma questo non vale né per i giovani che non hanno un lavoro, né tantomeno (e non sono pochi) per quelli che stanno mettendo su famiglia e hanno mutui pesantissimi per acquistare la casa e che bloccano qualsiasi altra spesa. Invece i consumatori sopra i cinquant’anni e sopra i sessanta, con figli già autonomi, con risparmi alle spalle e con una casa già di proprietà, sono con tutta probabilità molto più disponibili a spendere... Ovviamente non vogliamo fare queste affermazioni con assoluta certezza (richiederebbero ricerche e misurazioni accurate), ma abbiamo la percezione che la “leggenda” del cosiddetto target commerciale si sia tramandata di generazione in generazione, tanto nella televisione americana -e su questo Shapiro porta delle prove interessanti- quanto nella televisione italiana, senza più alcuna verifica veramente accurata⁶⁶. Nel 1998 il target 18-35 veniva pagato 24 dollari per 1000 spettatori, mentre quello generalista solo 10. Ma già negli anni di *MASH*, quindi

Non attendibili i “dati” sugli ascolti

L’eccessiva enfasi sul “target” giovanile

**L'errata
convinzione
che i giovani
consumano
e spendono
di più**

nei '70, c'erano ricerche che mostravano che gli anziani spendevano e consumavano più dei giovani⁶⁷. Burt Prelutsky, un altro sceneggiatore-producer, racconta in un'intervista a Shapiro che negli anni '80 per una serie molto giovanile e dai contenuti politici molto forti, *Tour of Duty (Vietnam addio)*, gli spot venivano venduti a 165.000 dollari al minuto, mentre *La signora in giallo (Murder, She Wrote)*, che per otto anni è stata nella top ten delle serie più viste, veniva venduta a 95.000 dollari al minuto. Ma il fatto è che in *La signora in giallo* c'erano più spettatori del target giovanile, che non l'intero numero di spettatori di *Tour of Duty*... Infatti per Prelutsky questo è un esempio della "stupidità che regnava sovrana nelle agenzie pubblicitarie"⁶⁸.

Leonard Goldberg (che abbiamo già incontrato nei paragrafi precedenti) spiega a Shapiro in un'intervista che cosa succedeva in quella fine anni '60 in cui egli era a capo della programmazione di ABC. "Vendevamo quel tipo di ascolti "specializzati" perché se fossimo usciti fuori da quei target saremmo morti... Vendevamo il 18-49 oppure il 18-34 (...) Lo facevamo per sopravvivere, era tutto quello che avevamo"⁶⁹. La ABC infatti ebbe negli anni '50 e '60 in media solo uno dei suoi show fra i primi dieci (ricordiamo che ovviamente esistevano solo tre networks). Da parte loro, gli investitori pubblicitari "comprarono dalla ABC questo piatto ben confezionato. Forse perché molti pubblicitari erano più giovani dei cinquant'anni. Forse anche perché anche i dirigenti pubblicitari erano favorevoli a mettere dollari su programmi più *liberal*, più espliciti sessualmente – dopo tutto, le agenzie pubblicitarie sono *liberal* quasi quanto Hollywood. Ma in ogni caso, l'adesione dei pubblicitari a quello che la ABC stava vendendo si trasformò in dollari per le reti che orientavano la programmazione verso contenuti giovani e *liberal*".

**Le statistiche
Nielsen:
imprecise e
"aggiustate"**

Questo ovviamente ebbe poi un'influenza sulle altre reti. I dirigenti si fecero allarmare da questa passione dei pubblicitari per il pubblico giovane. Mike Dann, che allora era a capo della CBS, racconta a Shapiro la loro reazione: "Eravamo il network dei campagnoli (*hillbilly network*)". Anche se avevano sei show fra i primi dieci in quell'anno... Fu chiamato dal grande capo Bill Paley che gli chiese di fare qualcosa. Per questo scelse di mandare avanti *Arcibaldo (All in the Family)*, che era così evidentemente diverso da the *hillbilly network*, per focalizzarsi sul pubblico cittadino. Ma Dunn, incalzato da Shapiro, ammette che le statistiche della Nielsen erano molto imprecise e sempre un po' aggiustate⁷⁰.

Invece Leonard Stern, che in quegli anni produceva diverse serie per la CBS (fra cui *Get Smart* e *He and She*), racconta che fece una battaglia per evidenziare le forzature della Nielsen: “Mi ricordo di aver parlato apertamente contro questi dati... (...) Cercavo prove per dimostrare che i network mentivano sulle statistiche di ascolto”⁷¹. E infatti commissionò una ricerca per valutare i dati Nielsen e venne fuori che erano molto imprecisi (*deeply flawed*). “Abbiamo lottato il meglio che abbiamo potuto e abbiamo dimostrato –a nostra soddisfazione- che i dati Nielsen erano molto fuori bersaglio”⁷². Stern dimostrò che soprattutto la ricerca fatta con i questionari, che allora usava la Nielsen, poteva essere piegata in una direzione o in un’altra a seconda di come si ponevano certe domande.

I dati della Nielsen molto imprecisi

“Il movimento urbano in grande ascesa era quindi tutta una finzione (*tinsel*⁷³: orpello, carta argentata per le decorazioni natalizie), ma fu efficace per cambiare l’intera faccia dell’industria televisiva. Avvenne perché motivati pubblicitari e dirigenti e creativi volevano quel cambio. Ne avevano abbastanza di soddisfare gli *hillbillies*, i campagnoli –la parola⁷⁴ è stata usata molto frequentemente nelle conversazioni con me dai dirigenti di allora. Ora volevano soddisfare i loro vicini e i loro amici”⁷⁵.

In ogni caso, ora Goldberg pensa che le cose siano molto cambiate: i sessanta anni sono i nuovi quaranta. “Chi pensi che oggi possa comprare qualcosa di valore? Chi ha quel cavolo di denaro (*the damn money*)?”. Goldberg ammette anche che lo spostamento verso il pubblico giovane può aver fatto perdere, negli anni, molti spettatori di Stati che non sono quelli delle grandi città e conclude che Les Moonves, l’attuale capo di CBS, ha cambiato rotta e ha deciso che solo i numeri contano, non l’età degli ascoltatori: per questo fa numeri alti, è la prima rete e lo fa con una media di età di 56 anni per i suoi spettatori”⁷⁶.

Contano i numeri, non l’età degli utenti

Lo sviluppo e l’orientamento dei programmi televisivi è stato ovviamente anche influenzato dal fatto che ai dirigenti alcuni programmi piacevano e altri no. Ne abbiamo già parlato: la televisione e il cinema sono industrie i cui prodotti coinvolgono così tanto le emozioni, le idee, le sensazioni, che è difficilissimo fare a meno di esse per prendere decisioni basate solo sui numeri. Shapiro offre altri dettagli e testimonianze dirette. Fra i più interessanti quelli da parte di Fred Silverman, sul fatto che lui e Brandon Tartikoff difesero *Hill Street Blues*, anche se nella prima stagione arrivò ottantatreesimo negli ascolti. Lo fecero perché

erano convinti che portava avanti delle idee importanti, e anche che i critici televisivi li avrebbero cotti in padella (*have had us on a barbecue*) se avessero cancellato la serie.

Un segnale del fatto che la via del narrowcasting, delle nicchie pregiate, non soddisfa più neanche gli investitori pubblicitari, è che la Association of National Advertisers, l'associazione nazionale che raccoglie aziende che investono circa 100 miliardi di dollari l'anno in advertising e comunicazione (circa il 40 per cento di tutto il mercato americano), ha lanciato una serie di iniziative, in particolare la Alliance for Family Entertainment, per promuovere show televisivi che siano più amici della famiglia, e che riescano a raccogliere un maggior numero di spettatori, anche attraverso il fatto che il singolo programma è visto da tutti i membri della famiglia⁷⁷.

E l'Italia? Con tutti i difetti che può avere la nostra fiction -e che i nostri critici non mancano di sottolineare-, non si può negare che soprattutto la fiction Rai sia stata negli ultimi quindici anni tutto sommato abbastanza pluralista e che abbia adempiuto bene al compito di raccontare la propria storia e il proprio Paese agli italiani.

C'è una tendenza a un certo *politically correct*, soprattutto negli ultimi anni, ma nella fiction italiana si comprende ancora una volta l'importanza di una televisione che si proponga obiettivi di servizio pubblico e non sia asservita a logiche puramente mercantili o in mano a una piccola élite di creativi che vogliono solo proporre/imporre il proprio modo di vedere il mondo. Compito del servizio pubblico è cercare di rappresentare il Paese nelle sue diverse sensibilità e nelle sue diverse anime, e indicare alcuni valori di base della convivenza civile, anche attraverso la proposta di storie "esemplari". Qualcuno potrà accusarle di essere fiction a volte "agiografiche", ma hanno in realtà, -se fatte bene, rispettose della storia e delle dinamiche del racconto- la enorme capacità di indicare efficacemente una strada, e quindi hanno uno straordinario potenziale educativo.

Il fatto che la strada delle serie televisive non sia irrimediabilmente indirizzata sulla via della volgarità e della violenza, o della sessualità irresponsabile e indifferenziata, è testimoniato in Italia dal perdurante successo di serie come *Don Matteo*, o *Un passo dal cielo*. Negli Stati Uniti, invece, una serie veramente controcorrente, con un contenuto educativo e profondo esplicitamente aperto al trascendente -ovviamente senza rinunciare a buoni conflitti drammaturgici- è stata *Joan of*

La fiction italiana? Abbastanza pluralista

Un forte potenziale educativo

Arcadia, scritta da Barbara Hall, e andata in onda per due stagioni (con una media di 10 milioni nella prima e 8 nella seconda). E' stata cancellata nonostante le molte proteste del pubblico che si era molto affezionato⁷⁸. Più recentemente, a livello internazionale, ha fatto incetta di ascolti in Patria, e ha avuto un enorme successo critico anche all'estero (compresi numerosissimi Emmy) la serie inglese *Downton Abbey*, che è il frutto del lavoro di un grande scrittore, Julian Fellowes, che riesce in modo fine e intelligente ad appassionare il pubblico contemporaneo: più di 11 milioni di ascoltatori nel suo Paese per la prima serie⁷⁹. Se una serie così ci è riuscita sarà possibile che anche altre serie di questa finezza possano arrivare a tali risultati.

NOTE

¹ Fra i più recenti studi che seguono questo approccio unitario ai due mezzi, cfr Federico Di Chio, *L'illusione difficile. Cinema e serie tv nell'età della disillusione*, Bompiani, Milano 2011.

² Ne è intelligente testimonianza, fra gli altri, il volume di Francesco Arlanch, *Vite da film. Il film biografico nel cinema di Hollywood e nella televisione italiana*, Franco Angeli, Milano 2008.

³ Il record per una fiction è tuttora detenuto dalla seconda puntata di *Papa Giovanni*, per RaiUno, che il 22 aprile 2002 ha ottenuto il 51% di share con circa 15 milioni di spettatori, pari a un quarto della popolazione italiana. Come se negli Stati Uniti fosse stato visto da più di 80 milioni di persone.

⁴ Il prezzo medio del biglietto nel 2010 è stato di poco inferiore agli 8 dollari, cfr il report annuale della Motion Picture Association of America, www.mpa.org.

⁵ Soluzione adottata per alcune sit-com di Disney Channel, come la fortunata *Quelli dell'intervallo* e recentemente da una serie per pre-adolescenti prodotta a basso costo da Lux vide per il canale di De Agostini *Super!*, intitolata *Talent High School*. La serie *Quelli dell'intervallo* è uno di quei casi –non molto conosciuti– di prodotti italiani di successo che hanno avuto una larga circolazione internazionale. In questo caso il format è stato riadattato in molti Paesi (compresi per es. la Cina e l'Australia), girando poi la serie con attori locali.

⁶ Fra i testi più noti, cfr Linda Seger, *Making a Good Script Great*, Samuel French, Hollywood 1987; trad.it. *Come scrivere una grande sceneggiatura*, Dino Audino, Roma s.d. (1997); Chris Vogler, *The Writer's Journey*, Michael Wiese Production, Studio City (CA), 1992; trad.it. *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso degli scrittori di narrativa e di cinema*, Dino Audino, Roma s.d. (1998); David Howard – Edward Mabley, *The Tools of Screenwriting. A writer's guide to the craft and elements of a screenplay*, St. Martin's Press, New York 1993; trad.it. *Gli strumenti dello sceneggiatore. Una guida pratica alla scrittura e un'analisi strutturale di 12 grandi film*, Dino Audino, Roma 1999; John Truby, *The Anatomy of Story*, Faber and Faber, New York 2007; trad.it. *Anatomia di una storia*, Audino, Roma 2009; Dara Marks, *Inside Story. The Power of Transformational Arc*, Three Mountain Press, London 2007; trad. it. *L'arco di trasformazione del personaggio*, Dino Audino, Roma 2007.

⁷ Cfr per es. Aldo Grasso, *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti dei libri e del cinema*, Mondadori, Milano 2007.

⁸ Il tipo di target può essere simile, ma come è ovvio c'è una notevole differenza di densità narrativa: le serie americane tendono a essere concentrate e intensissime, raccontando una storia complessa e piena di svolte in 40 minuti circa; il cinema europeo tende invece piuttosto alla dilatazione temporale e alla rarefazione espressiva.

⁹ Come è noto, il tema dello "scontro delle culture", fra la cultura mediale di ispirazione newyorkese e hollywoodiana, e la cultura e i valori del resto del Paese, l'America profonda, quella del Midwest e della Bible Belt degli Stati del Sud, è una questione in Usa sempre molto viva e che riemerge sui nostri giornali solo in alcuni commenti alle campagne presidenziali americane. Alcuni accenni in Spencer Lewerenz - Barbara Nicolosi, (a cura di), *Behind the Screen*, cit. Su alcuni aspetti tematici dei contenuti delle serie americane, cfr anche Paolo Braga – Armando Fumagalli, *La malinconia del multistrand*, in *Link. Focus* 2007, pp.195-200.

¹⁰ Alcune osservazioni molto pertinenti sulla mania di alcuni sceneggiatori e produttori italiani di copiare (peraltro male) le serie americane senza coglierne lo spirito e i nascosti punti di forza, cfr Fabrizio Lucherini, *Fiction americana, fiction italiana. Il concetto di genere, dalla forma alla sostanza*, in Milly Buonanno (a cura di), *Se vent'anni sembran pochi. La fiction in Italia, l'Italia nella fiction. Anni ventesimo e ventunesimo*, Rai Eri, Roma 2010, pp.221-257.

¹¹ Per una riflessione intelligente e approfondita dei meccanismi di questa serie, da parte di una delle autrici, che vi ha lavorato come una degli *head writer* per quattro stagioni, cfr Luisa Cotta Ramosino, *Distretto di polizia*, Dino Audino, Roma 2010.

¹² Vengono chiamate *spec* le sceneggiature scritte senza che ci sia un committente, quindi "a rischio" per l'autore, che prima le scrive e poi le mette in vendita o le presenta come esempi di quello che sa fare per essere messo sotto contratto per una serie-

¹³ Ben Shapiro, *Primetime Propaganda*, Broadside, New York 2011, p.XVIII.

¹⁴ A una sceneggiatrice americana mia conoscente, impegnata su una produzione molto importante con la MGM, è stata fatta la richiesta di chiudere il suo blog, per un motivo analogo.

¹⁵ *Ibidem*, p. XIX.

¹⁶ Stagione 1, episodio 23, NdT, in italiano *Non gridate, siamo in clinica*.

¹⁷ *Ibidem*, p.XI.

¹⁸ Già nel 1961, prima di lasciare la Presidenza a John Kennedy, Dwight D.Eisenhower, nel suo famoso *farewell address*, mandato in onda in televisione il 17 gennaio, metteva in guardia contro i rischi di un'eccessiva presenza, e influenza sulle decisioni del governo, dell'enorme apparato militare americano. E Eisenhower era un generale del-

l'esercito, eletto con i repubblicani, non un sessantottino figlio dei fiori o un *black block*... : "Nelle decisioni di governo, dobbiamo guardarci dai (*we mus guard against*) l'acquisizione di un'influenza illegittima, che sia voluta o non voluta, del complesso militare-industriale (*the military-industrial complex*). Il potenziale per un sorgere disastroso di un potere fuori luogo (*disastrous rise of misplaced power*) esiste e continuerà ad esistere. Non dobbiamo lasciare mai che questa combinazione metta in pericolo le nostre libertà o i nostri processi democratici. Non dobbiamo dare niente per scontato. Solo una cittadinanza attiva e cosciente può spingere la giusta conciliazione dell'enorme (*huge*) apparato militare e industriale con i nostri obiettivi e metodi pacifici, cosicché la sicurezza e la libertà possano prosperare insieme". Il "farewell address" si trova facilmente su youtube e molti altri siti.

¹⁹ Donald Bellisario, di padre italiano e madre serba, nato nel 1935, è autore di serie televisive importanti, come *Magnum P.I.*, *JAG*, *NCIS*, che –lo ricordiamo- è una delle serie americane più viste in assoluto (anche da noi) ma di cui i giornali non parlano mai. Si è sposato quattro volte e ha sette figli suoi e due figliastri.

²⁰ *Ibidem*, p.73.

²¹ Uno di essi è Marc Cherry, creatore di *Desperate Housewives* (cfr *Ibidem*, p.74). In questo caso essere repubblicani significa soprattutto chiedere meno tasse

²² *Ibidem*, p.73. Su come una serie americana importantissima come *ER* ha trattato temi bioetici, aborto, ecc., cfr l'analisi molto lucida di Paolo Braga, *ER. Sceneggiatura e personaggi. Analisi della serie che ha cambiato la tv*, Franco Angeli, Milano 2008.

²³ Sia nel libro sia in interviste televisive –alcune si trovano agevolmente su youtube- conseguenti alla pubblicazione del volume, Shapiro ha spiegato che lui si presentava alle interviste con il cappellino di laureato ad Harvard. Con il cognome che aveva, l'origine losangelina, i genitori nello show business, la laurea ad Harvard, ecc. tutti pensavano –senza bisogno di chiederlo e senza che lui dicesse niente- che fosse anche lui un *liberal* e parlavano quindi con molta libertà, facendosi anche registrare.

²⁴ *Primetime Propaganda*, p.6.

²⁵ Todd Gitlin, *Inside Prime Time*, Pantheon, New York 1983.

²⁶ *Ibidem*, p.115. Una indagine più ampia sulle industrie creative arriva sostanzialmente agli stessi risultati: cfr Diana Crane, *The Production of Culture. Media and the Urban Arts*, Sage, Newbury Park (CA) 1992; trad. it. *La produzione culturale*, Il mulino, Bologna 1997.

²⁷ Che poi si traduce anche in scelte legislative. Si pensi che a fine 2012 –e siamo nella cosiddetta patria delle libertà- la California ha vietato per legge le terapie psicologiche che in molti casi si sono rivelate efficaci per superare la condizione di omosessualità. Sono chiamate a volte "terapie riparative". Mentre scriviamo la legge è stata sospesa (21 dicembre 2012) dalla Corte d'Appello della California, per sospetta incostituzionalità. Sulle terapie riparative, cfr le esperienze narrate in Joseph Nicolosi, *Oltre l'omosessualità*, San Paolo, Milano 2007. Cfr anche il sito <http://josephnicolosi.com> e il sito della National Association for Research and Therapy of Homosexuality (www.narth.com). In italiano, cfr anche Obiettivo Chaire, *ABC per capire l'omosessualità*, San Paolo, Milano 2006.

²⁸ Anche una sceneggiatrice e producer con curriculum davvero importante (trent'anni abbondanti di carriera, con un buon numero di nominations all'Emmy e crediti di scrittura/produzione su alcune fra le serie americane più note), ci ha confidato la difficoltà che crea questa successiva corsa a ostacoli. Aveva proposto un pilota di serie –con elementi drammatici molto attraenti- con elementi religiosi abbastanza espliciti, che però è stata fermata proprio all'ultimo step.

- ²⁹ Ben Shapiro, *Primetime Propaganda*, p.23.
- ³⁰ Larry Gelbart in realtà lavorò solo a partire dal secondo show *Caesar's Hour*. Cfr la sua intervista a cura di Mike Sacks, *Comic Legend Larry Gelbart's Last In-Depth Interview*, in *Vanity Fair*, 15 settembre 2009, ora in www.vanityfair.com.
- ³¹ *Primetime Propaganda*, pp. 23-24.
- ³² E' rimasto sposato per 53 anni, fino alla propria morte, con la stessa donna, cosa non frequente nell'ambiente.
- ³³ *Ibidem*, p.90.
- ³⁴ Mike Sacks, *art. cit.*
- ³⁵ Nato nel 1927, ha scritto/prodotto una ventina di serie televisive, fra cui le importantissime *Arcibaldo (All in the Family)*, *I Jefferson* e *Maude*.
- ³⁶ Rod Serling (1924-1975) è noto soprattutto per la serie *The Twilight Zone (Ai confini della realtà, 1959-1964)*, che non ebbe mai un ampio successo di pubblico, ma sì un grande successo di critica, e il film *Il pianeta delle scimmie (Planet of the Apes)*. Attraverso la fantascienza trattava temi sociali e politici come la Guerra Fredda, il razzismo, ecc..
- ³⁷ *Primetime Propaganda*, p.163.
- ³⁸ Ce n'eravamo occupati nella prima edizione (1998) di Gianfranco Bettetini – Armando Fumagalli, *Quel che resta dei media*, Angeli, Milano.
- ³⁹ Le sue sono fra le dichiarazioni più dirette raccolte da Shapiro. Alla domanda se Hollywood è *exclusively* di sinistra, risponde così: “Non c'è dubbio. Non so di strategie per portare avanti certi contenuti, ma in termini di pensiero su varie questioni politiche e sociali, il pensiero *liberal* è cento per cento dominante. E chiunque lo neghi sta scherzando o non sta dicendo la verità. Lo posso dire come indipendente. Non c'è dubbio su quale sia l'agenda culturale... Perché questo è ciò di cui sono convinte le persone che realizzano le serie televisive”. Shapiro chiede se l'essere conservatori è una barriera per entrare a Hollywood: “Assolutamente –è la risposta-. Hollywood è indiscutibilmente una comunità *liberal*” (*Primetime Propaganda*, 62-63).
- ⁴⁰ Cfr John Cooper, voce *Fred Silverman*, in *The Museum of Broadcast Communication*, in www.museum.tv.
- ⁴¹ Intervista a Silverman in *Primetime Propaganda*, p.36. Uno dei dirigenti lanciati da Silverman, Brandon Tartikoff, che prenderà il suo posto come capo della programmazione di NBC a 32 anni, nel 1981, scriverà “Nonostante volumi di ricerca, le decisioni sul rinnovo (dei programmi tv) venivano presi alla fine sulla base dell'istinto (*ultimately came down to instinct*)” (*Ibidem*, p.46).
- ⁴² *Jiggle* letteralmente sarebbe cullare, dondolare, ma ha anche un doppio senso di tipo sessuale.
- ⁴³ Cit. in *Primetime Propaganda*, p.39.
- ⁴⁴ Cfr Paolo Braga – Armando Fumagalli, *La malinconia del multistrand*, cit..
- ⁴⁵ Come in Italia ci sono state fiction religiose che hanno avuto grandissimo successo di audience, siamo sicuri che –se fatte bene- anche in America il successo avrebbe potuto essere analogo. Di fatto le relativamente poche coproduzioni internazionali della serie della Bibbia capitanate dall'italiana Lux vide negli anni '90 fino a inizio 2000, hanno avuto ascolti molto buoni anche in America.
- ⁴⁶ *Primetime Propaganda*, p.50. Il termine *hip* ha significato simile a *cool*. Non è *hip* significa quindi non è di moda, non va bene, non si fa, è “out”.
- ⁴⁷ *Primetime Propaganda*, p. 145.
- ⁴⁸ *Ibidem*, p.146.
- ⁴⁹ *Ibidem*, pp.146-147.

⁵⁰ Una nota attivista dei diritti di lesbiche e omosessuali, NdT.

⁵¹ Ibidem, p.147.

⁵² Stagione 2, episodio 18, in italiano *Un pesce di nome Chandler*.

⁵³ Ibidem, p.148. Cfr anche l'analisi molto lucida di *Friends* e altre coeve serie americane in Paolo Braga, *Dal personaggio allo spettatore*, Angeli, Milano 2003.

⁵⁴ Come si vede, spesso traduciamo e abbiamo tradotto *political* e i suoi derivati con "culturale" perché da noi "politico" fa pensare a schieramenti di partiti in Parlamento, mentre nell'uso che ne fanno gli americani *political* è inteso come componente di una battaglia che è eminentemente e primariamente culturale, anche se poi può avere riflessi legislativi e sociali.

⁵⁵ Ibidem, p.148.

⁵⁶ E' una linea culturale, quella di far "digerire" questioni controverse e illudere che siano di facile soluzione perché sono messe in scena nei toni irenici della commedia, che da noi è stata fatta propria da serie come *I Cesaroni* e *Tutti pazzi per amore*, fra molte altre. Paolo Braga in un suo acuto volume di analisi della serialità americana, categorizza *Friends* nel genere della "compagnia di-vertente": cfr *Dal personaggio allo spettatore*, cit., pp.174 ss.

⁵⁷ Ibidem, p.148.

⁵⁸ Ibidem, p.85.

⁵⁹ Ibidem, p.89.

⁶⁰ Abbiamo recentemente visto, e commentato in una trasmissione Rai, la prima puntata di una serie televisiva intitolata *The New Normal*, su una coppia gay che vuole adottare un bambino: lì era lampante –e segno di poca onestà intellettuale- il tentativo di mostrare come l'unica persona che si oppone decisamente a questa adozione, fosse una donna violenta e frustrata, una conservatrice arrabbiata e antipatica, che veniva subito introdotta come il "cattivo" della serie, e in una delle prime scene in cui compare, addirittura minacciava un altro personaggio con una pistola.

⁶¹ O le voci diverse vengono fatte tacere con le intimidazioni: è successo a Carrie Prejean, 22enne Miss California nel 2009, quando, a una domanda se tutti gli Stati avessero secondo lei dovuto fare come il Vermont, cioè approvare il matrimonio omosessuale, rispose "Penso che sia una cosa buona che gli Americani possano scegliere una cosa o l'altra. Viviamo in un Paese dove si può scegliere il matrimonio dello stesso sesso o fra sessi opposti. Penso di credere (*I think I believe*) che il matrimonio dovrebbe essere fra un uomo e una donna, senza offesa per nessuno. Sono stata educata così (*that's how I was raised*) e credo che dovrebbe essere fra un uomo e una donna". Questa dichiarazione –che, come si vede era molto pacifica e anche "aperta"- fece scatenare i blog a favore dei gay (un famoso blogger la chiamò "stupida puttana" e disse che questa risposta le era costata la vittoria a Miss Usa) e da lì in poi ne seguì una polemica nazionale. Qualcuno pubblicò alcune foto di *lingerie*, con lei seminuda, che aveva fatto da ragazza. L'organizzazione di Miss California prima la difese, poi l'accusò di condotta inappropriata arrivando a rompere il contratto e a rivelare che Carrie Prejean aveva fatto delle protesi al seno a loro spese e chiese il rimborso per questa operazione. Carrie fece causa all'organizzazione per rivelazione di dati sensibili, ecc. Ci fu una causa legale nella quale le due parti giunsero a un accordo non rivelato. La Prejean divenne in quei mesi arroventata una paladina dei conservatori e pubblicò un libro dal titolo *Still Standing: The Untold Story of My Fight against Gossip, Hate and Political Attacks*, Regnery, Washington DC 2009.

⁶² *Primetime Propaganda*, p.226.

⁶³ Ibidem, pp.227-228.

⁶⁴ Ibidem, pp. 232-235.

⁶⁵ Shapiro sottolinea anche che era della stessa matrice ideologica *liberal* dei dirigenti della ABC.

⁶⁶ E' soprattutto Mediaset, come è noto, che si gloria di avere ascolti che sono più rilevanti sul target 14-64, che è stato dichiarato per l'Italia il "target commerciale" e che vuole convincere gli investitori pubblicitari che questo target sia più pregiato. Come se i bambini di 8-12 anni non possano convincere i genitori ad acquistare tutta una serie di beni, o i settantenni fossero ormai con un piede nella fossa. Basta guardare i flussi turistici...

⁶⁷ Ibidem, p.244.

⁶⁸ Ibidem, p.244.

⁶⁹ Ibidem, p.241.

⁷⁰ "Mike Dunn: "Quelle statistiche erano sempre sistemate e dibattute (*argued*) con la Nielsen", perché la CBS temeva di rilevare un'audience troppo di campagna. Ibidem, p.242.

⁷¹ Ibidem.

⁷² Ibidem.

⁷³ Uno dei soprannomi ironici più diffusi di Hollywood è *Tinseltown*.

⁷⁴ Che ovviamente ha un senso sprezzante, di superiorità, verso il Bill che viene dalla collina...

⁷⁵ Ibidem, pp.242-243.

⁷⁶ Ibidem, p.245.

⁷⁷ Cfr il sito www.ana.net e in particolare la sezione www.ana.net/afe.

⁷⁸ Per avere un confronto, *The New Normal*, la serie sull'adozione da parte di una coppia gay programmata su NBC, si è assestata sui 4,5 milioni di spettatori (con le puntate più recenti, a gennaio 2013, a 3,2 milioni), ma dopo una prima serie confermata a 22 episodi, si parla già della possibilità di una seconda stagione. Cfr <http://tvseriesfinale.com>, aggiornato al 16 gennaio 2013.

⁷⁹ Negli Stati Uniti, la messa in onda su PBS (la rete pubblica, del tutto minoritaria in Usa) della seconda serie ha raddoppiato il numero medio di spettatori in prime time: più di 4 milioni, con un numero impressionante di successive visioni in streaming dal sito.

RAI-MEDIASET: UN DUOPOLIO DURO A MORIRE*

di Paolo Bafile

Da molto tempo, ormai, si dice e si ripete che i guasti del nostro sistema radiotelevisivo dipendono, in gran parte, dall'ingombrante duopolio Rai-Mediaset. Si soggiunge, poi, che tre reti televisive nelle mani di un solo soggetto - pubblico o privato che sia - risultano decisamente troppe. Se, infine, si pensa che queste sei reti, tre pubbliche e tre private, rastrellano in totale circa il 90% degli ascolti e anche delle risorse pubblicitarie del settore, siamo certamente di fronte ad un eccesso di concentrazione, con conseguente sacrificio di quel "bene" irrinunciabile in una democrazia e quasi "sacro" che è il pluralismo dell'informazione.

Difficile non essere d'accordo su questa "diagnosi" della situazione,

* *La riproposizione del saggio già pubblicato su "La Parabola" è un omaggio alla memoria di Paolo Bafile, scomparso il 7 Aprile scorso.*

Avvocato, magistrato, docente universitario, Paolo Bafile è stato per moltissimi anni autorevole dirigente dell'Aiart e autore di numerosi articoli e saggi per il Telespettatore e per questa rivista.

Paolo Bafile ha svolto un ruolo fondamentale nella tutela dei minori nel rapporto con la Tv, assumendo cariche rilevanti sia nel Consiglio Nazionale degli Utenti-Agcom, sia nel comitato Tv e Minori.

anche se appare alquanto semplificata nella sua enunciazione: la realtà è sempre più complessa di quanto non sembri.

Quando, poi, si passa alle possibili terapie, ossia alle soluzioni da dare al problema, le cose si complicano ulteriormente. Vediamo perché. La soluzione più semplice e più “gettonata” negli ambienti della politica è quella di imporre una sorta di “dimagrimento” - bilanciato – ai due colossi dell’etere: si tolga una rete alla Rai e una a Mediaset e – così si ipotizza - si mettano a disposizione dell’auspicato (e un po’ mitico) “terzo polo” televisivo; il quale, forte anch’esso di due reti, dovrebbe riuscire ad infrangere il ferreo duopolio Rai-Mediaset, contribuendo ad accrescere l’agognato pluralismo ed a creare, comunque, più “mercato”, più concorrenza, insomma più varietà nei programmi e, dunque, maggiori possibilità di scelta da parte dei telespettatori-utenti. Troppo facile, però. Questo ragionamento, infatti, potrebbe funzionare per qualunque altra attività industriale, ma non nel settore – economicamente atipico - della televisione.

**Il duopolio
televisivo
dura quasi
da 25 anni**

E vediamo perché: per fare televisione la disponibilità di una rete è - si - condizione necessaria, ma non sufficiente. Per fare televisione occorrono altre due cose: un cospicuo magazzino-programmi ed un buon portafoglio-pubblicità. Se ci sono questi due “ingredienti” la tv si fa; se ne manca anche uno solo la tv non si fa, non si può fare. Sarebbe come pretendere di esercitare un’impresa ferroviaria potendo disporre - sì - dei binari, ma non avendo né locomotive, né vagoni e neppure forza motrice. Oppure, per fare un altro paragone più terra-terra, pretendere di fabbricare confetti disponendo - sì - di macchinari, ma senza potersi rifornire né di zucchero, né di mandorle.

Il fatto è che in Italia il duopolio televisivo dura ormai da oltre un quarto di secolo: i primi dodici anni alquanto avventurosi, cioè “deregolati”, insomma un po’ selvaggi, ma poi anche legalizzati, prima dalla legge Mammì del 1990, poi dalla legge Maccanico del 1997 ed infine dalla legge Gasparri del 2004.

Tutto questo fa sì che la situazione appaia oggi -tanto vale ammetterlo - sostanzialmente consolidata, per non dire cristallizzata. Ma la forza di tale duopolio - questo è il punto - non sta nella disponibilità di tre reti per ciascun operatore (che possono sembrare tante o troppe), ma perché quasi tutti i programmi disponibili sul mercato (film, telefilm, sceneggiati, fiction televisiva in genere, fino ai cosiddetti format) sono stati già accaparrati dall’uno o dall’altro dei due protagonisti dell’etere

(duopolisti - sì - ma anche in concorrenza fra di loro), potendo essi offrire prezzi di acquisto che nessun nuovo player che si affacciasse sul mercato potrebbe mai permettersi. Stessa cosa per la pubblicità: i maggiori clienti-investitori, ben sapendo che i loro spot saranno visti da milioni di spettatori (che non si improvvisano), hanno tutti, ormai, un saldo, sperimentato e proficuo rapporto o con la Sipra (concessionaria della pubblicità per le reti Rai) o con Publitalia (che cura la pubblicità sulle reti Mediaset).

Sipra e Publitalia pilastri del duopolio

Ed è ben difficile che gli inserzionisti di pubblicità dirottino i loro investimenti verso eventuali networks neonati, che non possono garantire - né far sperare - una audience paragonabile a quella che raggiungono le sei reti già sperimentate con successo e, dunque, affidabili come “veicoli” di pubblicità.

Le barriere d’ingresso

Si supponga ora che, per un colpo di bacchetta magica, la Gazzetta Ufficiale di domani obbligasse sia la Rai che la Mediaset a cedere una rete. Ebbene, questi due grandi poli televisivi non farebbero altro che trasferire sulle loro restanti due reti tutti i programmi e tutti i contratti pubblicitari in essere, senza mollare neppure uno. Il nuovo, eventuale, malcapitato “concorrente” disporrebbe, finalmente, di una (o anche due) reti, ma avrebbe ben poco da trasmettere, né abbastanza pubblicità per finanziarsi. Cedere una rete, potrebbe significare insomma cedere una scatola vuota, che il nuovo imprenditore televisivo non saprebbe come riempire. Questa sarebbe, detta in soldoni, la paradossale situazione in cui verrebbe a trovarsi un ipotetico “terzo polo” televisivo nel nostro Paese. Gli economisti parlano, in proposito, di “barriere d’ingresso” nel mercato. Barriere che nella nostrana situazione televisiva appaiono, oggi, altissime, per non dire insormontabili per qualsiasi imprenditore che volesse affacciarsi, ora, in questo “anomalo” mercato.

Un mercato con “barriere d’ingresso”

Il fatto è che, se si voleva un maggiore pluralismo in campo televisivo, bisognava pensarci prima: precisamente trent’anni fa, ossia a partire dalla “storica” sentenza della Corte Costituzionale n. 202 del 1976, che dette il primo colpo di piccone al vecchio monopolio Rai e “apriva” ai privati. Quello era, appunto, il momento di far nascere, nell’italico giardino televisivo, le cento aiuole di cui, allora, si favoleggiò Aiuole a

**Un duopolio
fortemente
consolidato**

parte e continuando nella metafora botanica, si era creato lo spazio per un melo, per un pero, per un pesco, per un ciliegio e così via. E' invece cresciuta, al loro posto, una gigantesca sequoia (Mediaset) che s'è affiancata ad una Rai, regredita dal molo di monopolista a quello (più soft) di duopolista, senza più spazio per le "aiuole" ipotizzate, ma solo per una miriade di fiorellini, isolati e gracili, che sono - ancor oggi- le circa 600 ("eroiche" ma francamente troppe!) emittenti locali, - ne esistono altrettante solo negli Stati Uniti d'America! - generalmente esili nelle strutture ed asfittiche nelle risorse. Né le cosiddette "leggi di sistema" che si sono susseguite in questo trentennio sono riuscite a modificare l'ormai consolidato duopolio: abbiamo avuto - con molto ritardo rispetto alla "apertura" del mercato creata dalla citata sentenza della Corte Costituzionale - una "legge Mammi" del 1990 che, in pratica, sanciva una postuma "legalizzazione" della situazione esistente, fotografandola, una "legge Maccanico" del 1997 che parlava d'altro e che, sul punto che qui interessa, dettava norme che sono state poi puntualmente abrogate nella successiva "legge Gasparri" del 2004, la quale, in tema di limiti alle concentrazioni, faceva riferimento ad un fantomatico (e già famigerato) S.I.C. (Sistema Integrato nelle Comunicazioni), che avrebbe ulteriormente ampliato, di fatto, le potenziali dimensioni (e le quote di mercato) dei due "giganti" dell'etere rispetto all'intero settore delle comunicazioni di massa: "sistema" già nel mirino - nel senso che se ne prevede la cancellazione - dell'attuale legislatore, attraverso pectiche norme anti-trust in quella che diverrà, prima o poi, la "legge Gentiloni", ora allo stadio di disegno di legge governativo all'esame del Parlamento e per la cui approvazione, peraltro, si prevedono "tempi lunghi", per non dire biblici. Stando così le cose le due "sequoie" Rai e Mediaset continueranno a dominare incontrastate il campo e affonderanno le loro radici sempre più in profondità, assorbendo dal terreno tutto il nutrimento (pubblicitario) che esso può dare, tanto da infastidire perfino il settore della carta stampata, ossia dei giornali.

**L'iniziativa
del governo
e il duopolio
televisivo**

Il "duello" con la F.I.E.G.

Da più di dieci anni la Federazione Italiana Editori Giornalisti si lamenta presso il Governo e il Parlamento, ma anche presso l'opinione pubblica, di essere danneggiata nella raccolta di pubblicità - e, quindi,

nelle fonti di finanziamento - dalla implacabile concorrenza e dalla “voracità” delle televisioni. In effetti, nella ripartizione della “torta pubblicitaria” (così viene chiamato, in gergo, il complesso di tutto il fatturato della pubblicità nelle sue varie forme e canali), la parte del leone la fa, come è noto, la radiotelevisione, naturalmente in danno della stampa, che, per questo, si ritiene sacrificata. Di qui le proteste e le richieste di “riequilibrio” della F.I.E.G., il che significa revisione dei “tetti” pubblicitari in tv (ossia delle limitazioni quantitative agli spot televisivi consentiti per ogni ora di trasmissione e nel complesso della giornata).

Senonché la radiotelevisione, in Italia, rappresenta uno dei tanti “poteri forti”: sta di fatto che, finora, il grido di dolore e le pressioni della F.I.E.G. hanno ottenuto ben pochi risultati presso i pubblici poteri, i quali hanno preferito - se mai - allargare i cordoni della borsa ed “indennizzare” in qualche altro modo, i giornali con speciali sovvenzioni, contributi e facilitazioni fiscali, anche se ciò significa far pagare ai contribuenti (e non alle onnipotenti tv) il conto di questo “indennizzo”.

Quanto ai “tetti” pubblicitari fissati dalla legge per le emittenti televisive pubbliche e private, nazionali e locali - tetti volutamente alti - va detto che, a differenza di quanto avviene nell’edilizia o nell’architettura, per le quali i soffitti alti o altissimi sono segno di grandiosità, di opulenza, di nobiltà, insomma di bellezza, in televisione i “tetti” pubblicitari sono di altezza giusta solo quando ci si batte la testa. Fuor di metafora, un tetto alla pubblicità è di altezza giusta (e serve a qualcosa) solo se costringe le emittenti televisive, egemoni nel mercato, a “rifiutare” qualche spot pubblicitario, in modo che all’inserzionista possa venire l’idea di “dirottare” i suoi investimenti verso la carta stampata.

Un “tetto” pubblicitario troppo alto, al punto da non essere percepito dalle emittenti come un reale limite quantitativo agli spot da trasmettere, somiglia, in realtà, ad un (ipotetico) limite di velocità in autostrada che venga fissato ad es. a 280 km l’ora, magari dopo aver accuratamente accertato che l’ultimo bolide della Ferrari raggiunge, al massimo, i 270. Ora, nel nostro Paese, questi “tetti” alla pubblicità televisiva si sono rivelati, in realtà, troppo alti e, dunque, ben poco efficaci ai fini di una più equa ripartizione delle risorse fra la radiotelevisione da una parte e l’intero comparto della carta stampata dall’altra. Se, poi, si aggiunge che i limiti quantitativi fissati dalla legge vengono non di rado superati, mentre l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è intervenuta,

**Il duopolio
e la raccolta
pubblicitaria**

**I tetti
pubblicitari
funzionali a
Rai e Mediaset**

finora, solo in rarissime occasioni, applicando per giunta le previste sanzioni in modo, a dir poco, “misericordioso”, il quadro è completo: oggi il solo vero limite all’overdose pubblicitaria in tv è dato dal timore delle emittenti (e degli inserzionisti di pubblicità) che i telespettatori - insofferenti ed arcistufi - adoperino in massa quel docile e benemerito strumento che è il telecomando, “dribblando” sistematicamente, una volta superati certi limiti di sopportazione, tutta o quasi la pubblicità: ancora una volta il telespettatore ha il potere, magari senza saperlo, di “fare giustizia” di certi eccessi e di riequilibrare il mercato o, quanto meno, di scongiurare squilibri peggiori. Va osservato, infine, che una distribuzione troppo sbilanciata delle risorse pubblicitarie fra tv e stampa produce effetti perfino sul piano politico-culturale: è noto, infatti, che mentre la stampa è il “mezzo” ideale per una comunicazione (anche politica) complessa, la tv è il mezzo ideale per una comunicazione (anche politica) semplificata. Non è una constatazione di poco conto, né priva di conseguenze: il discorso sarebbe lungo, ma s’è già detto quanto basta per stimolare qualche altra riflessione su questo particolare aspetto, non sempre considerato, del problema.

Se la pubblicità domina la tv

Tomiamo ai rapporti fra televisione e pubblicità. A rischio di schematizzare il discorso, ma cogliendo l’essenziale della materia, si può dire che gli elementi costitutivi, gli “ingredienti” della tv sono l’informazione, lo spettacolo e - appunto - la pubblicità.

Ma l’informazione costa, lo spettacolo costa, la pubblicità rende. Da questa semplice constatazione appare subito chiaro quale sia l’elemento trainante dell’emittenza televisiva (almeno di quella privata).

Il problema è se la pubblicità vada vista come il carburante o il “propel-lente” dell’attività televisiva, oppure come il suo scopo e, quindi, come il suo principale “contenuto”. Come è noto, i mass-mediologi americani hanno osservato, con un po’ di cinismo e molto realismo, che l’emittenza pubblica, attraverso il pagamento di un canone, vende dei programmi ad un pubblico; l’emittenza privata, invece, “vende” un pubblico ai committenti di pubblicità. In quest’ultimo caso il telespettatore non è “soggetto”, ma “oggetto” di un contratto. Egli è visto non come il naturale destinatario della comunicazione radio-televisiva, ma, piuttosto,

**La pubblicità
elemento
trainante
della TV**

come il possibile consumatore dei prodotti reclamizzati. Film e telefilm non sono più “programmi” televisivi, ma meri supporti di spot pubblicitari. Se la pubblicità è - dunque - l'elemento trainante della tv, il solo metro di valutazione di un programma diventa l'audience, con la conseguente idolatria degli indici di ascolto. Ciò comporta fatalmente, banalità, ripetitività, omologazione verso il basso e perfino volgarità dei programmi (sarebbe inutile ed anche imbarazzante esemplificare), con conseguente sotto utilizzazione del “mezzo” come strumento di crescita civile e culturale. Il rischio che si profila è, dunque, quello di una tv senza valori, di una tv senza cultura.

Non si vuole qui auspicare - sia ben chiaro - una tv di tipo pedagogico-penitenziale. Meno che mai si intende “demonizzare” la pubblicità in se stessa, visto che essa funge da motore dell'intero sistema radio-televisivo (oltre che da “mecenate” della stampa), ma solo individuare certi eccessi e certe degenerazioni “indotte” che preoccupano, non senza ragione, i telespettatori:

- a) L'affollamento, spesso insopportabile, degli spot pubblicitari;
- b) il carattere invasivo, pervasivo, intrusivo della pubblicità, che tende a debordare fin “dentro” i programmi (si pensi a certi programmi-contenitore, ai quiz a premi sponsorizzati, ai film interrotti dagli spot);
- c) le possibili influenze negative sulle scelte di programmazione: si pensi ai film pornografici o violenti, che sono programmi pessimi, ma - in quanto fomenti di un proprio target di ascolto ~ vengono considerati buoni “supporti” di pubblicità;
- d) i contenuti - a volte discutibili o “diseducativi” - degli stessi messaggi pubblicitari.

Soluzioni adeguate potrebbero scaturire da un'illuminata ed armoniosa “legge di sistema” che il nostro legislatore, però, nonostante i pur volenterosi tentativi fatti nelle varie leggi sulle tv che si sono avvicinate in tutti questi anni, non è stato ancora capace di realizzare appieno. E forse proprio per un iniziale errore di fondo o di prospettiva: quello di contrapporre un “servizio pubblico” (da identificare nella sola Rai) ad un'emittenza privata commerciale (che resta fuori da questo concetto) e che viene considerata come qualcosa di essenzialmente diverso.

La nostra classe politica, con pochissime eccezioni, sembra del tutto refrattaria all'idea di considerare tutta l'emittenza radio-televisiva “servizio pubblico essenziale” (come la scuola o i trasporti).

**Il rischio:
una Tv
senza valori**

**La Tv
comunque
un servizio
pubblico**

Questa concezione, invece, si sta progressivamente affermando nella riflessione giuridica più aggiornata e fu, a suo tempo, accolta e in un certo senso teorizzata dalla “Convenzione nazionale per il diritto a comunicare”, che riunì nella seconda metà degli anni ‘80 una trentina di associazioni e movimenti, tutti interessati, a vario titolo, ai problemi della comunicazione, fra cui - naturalmente - l’AIART.

Eppure, se si accetta l’idea che tutta la televisione sia un “servizio pubblico”, nel senso più nobile dell’espressione, quasi tutti i problemi da affrontare risultano semplificati e già avviati verso una soluzione di tipo razionale. Solo così si comprende che l’etere non è solo una miniera d’oro da sfruttare, ma è anche un bene prezioso e limitato, che appartiene a tutti e che, pertanto, va usato tenendo sempre presenti gli interessi generali della collettività, qualunque sia la natura - pubblica o privata - delle concessionarie del servizio; e le cose non cambiano se le trasmissioni ci arrivano via satellite o col mitico “digitale terrestre”.

E’ più che giusto che gli imprenditori privati traggano dei profitti, anche vistosi, dall’esercizio di questa attività. Ma lo Stato deve, in ogni caso, assicurarsi che, nell’intento di massimizzare i profitti, non venga fatto un uso distorto o irresponsabile del “mezzo”: si pensi alla illecita teletrasmissione di film vietati ai minori di 18 anni, all’overdose di violenze di certi programmi (magari destinati ai bambini), alla volgarità così spesso imperante, a certa tv rissosa o urlata, a certi spregiudicati talk-shows, che veicolano disvalori, a tutta quella “tv-spazzatura” - insomma - che viene mandata in onda al solo scopo di ottenere, con ogni mezzo o mezzuccio, qualche punto di share in più, confidando nella “bocca buona” di certi strati di pubblico. E così, nell’assegnazione delle frequenze su cui trasmettere e nel rinnovo delle concessioni, lo Stato dovrebbe tener conto di tutto questo, riservando l’uso dell’etere - bene pubblico - a quegli imprenditori che dimostrino rispetto per le leggi e senso di responsabilità.

**Lo Stato deve
impedire
l’uso distorto
della tv**

I “cahiers des charges”, un esempio per noi

I Francesi, quando hanno dovuto disciplinare l’avvento e lo sviluppo dell’emittenza radiotelevisiva commerciale, si sono trovati di fronte a problemi assai simili ai nostri. E li hanno risolti facendo ricorso ad un concetto e, quindi, ad un’espressione - i cahiers des charges, appunto -

che, per noi italiani, è quasi intraducibile: perché la parola charge, in francese significa - si - carico, peso, ma anche incarico, incombenza, compito, funzione, obbligo da osservare. Nella nostra lingua l'espressione che più somiglia a "cahiers des charges" si ritrova nel linguaggio giuridico del mondo degli appalti: "capitolati d'oneri". Parole diverse, ma simile il concetto: il complesso dei doveri, degli obblighi, delle prestazioni e delle garanzie che l'appaltatore deve accollarsi se vuole ottenere l'appalto. Il "parallelo", in campo radio-televisivo, è evidente: si tratta del complesso degli obblighi (e delle funzioni) che il concessionario - pubblico o privato, con ovvie differenze fra l'uno e l'altro - è chiamato ad osservare per "meritare" la concessione delle frequenze su cui trasmettere i suoi programmi.

**Gli obblighi
delle Tv
pubbliche
e private**

Tutti questi obblighi, per la concessionaria del servizio pubblico, sono ovviamente, più gravosi e più impegnativi di quelli che sono posti a carico delle emittenti private commerciali, ma obbediscono - sostanzialmente - agli stessi criteri ispiratori: fare informazione, trasmettere programmi per ragazzi, limitare gli "spazi" pubblicitari, rispettare - ovviamente - le disposizioni di legge in materia. Quasi a suggellare i maggiori e più qualificanti impegni della Rai, ogni triennio viene sottoscritto un vero e proprio "contratto di servizio" fra lo Stato (Ministero delle Comunicazioni) e la Presidenza della Rai, non privo di solennità e neppure di valenza giuridica ed etica.

**Il contratto
di servizio
fra Rai e Stato**

Anticipando un concetto sul quale si tornerà nelle pagine che seguono con qualche motivazione in più, si osserva fin da ora che una buona legge di sistema non è quella che privatizza la Rai, ma - al contrario - quella che riesce ad inoculare ragionevoli dosi di "servizio pubblico" anche nell'emittenza privata, in modo da creare un "sistema radiotelevisivo" diversificato -si - ma armonico, in quanto ispirato, nel suo complesso e nelle sue diverse articolazioni, al soddisfacimento di un pubblico interesse, che è - poi - quello dei cittadini-utenti.

Canone sì, canone no

Fra le tasse, imposte e balzelli vari che incombono su noi contribuenti, quello di cui si parla di più - almeno nei mesi di dicembre e gennaio di ogni anno - è certamente il canone Rai: non che sia particolarmente gravoso; ma, facendo la parte del diavolo, ossia del "cittadino che

**Un'equivoca
"tassa di
possesso"**

protesta" (e che non è mai contento), ci si domanda: perché pagare un canone di abbonamento alla Rai, visto che questa trasmette programmi che somigliano come gocce d'acqua a quelli che le emittenti commerciali ci offrono gratuitamente? E se facessimo sigillare il televisore in modo da precluderci volontariamente la visione dei canali Rai, non potremmo legittimamente sottrarci a questa imposizione? La risposta della "controparte" la conosciamo bene: il canone Rai non è il corrispettivo di un servizio (al quale si può anche rinunciare), ma "tassa di possesso", che scatta per il solo fatto di avere in casa (possedere) un televisore. E così sia: ciò non toglie che si possa ancora riflettere, accademicamente, sull'argomento.

**I programmi
della Rai
"meritano"
il canone?**

Diciamo, allora, che il canone Rai ha, oggi, ragion d'essere soltanto come contropartita di un "supplemento di qualità" dei programmi dell'emittente pubblica rispetto a quelli che ci ammanniscono le tv commerciali, nazionali e locali: nella misura in cui ciò avviene il canone si giustifica e va accettato. Il punto, naturalmente, è proprio questo: i programmi Rai sono tanto migliori degli altri da giustificare una contribuzione in danaro da parte degli utenti? Un ex Direttore generale della Rai sosteneva con qualche ragione che, i programmi Rai, per "meritare" il canone, avrebbero dovuto essere sempre "riconoscibili" dai telespettatori, senza bisogno del logo (o della farfallina) che compare in basso sul teleschermo. Quello della "riconoscibilità", intesa come prova di qualità e, dunque, di distinzione dei programmi Rai rispetto agli altri è certamente un concetto brillante, anche se dà per scontata una (presunta) migliore qualità di questi programmi (di qui la loro auspicata "riconoscibilità") rispetto agli altri. Ma che cos'è – bella domanda - la "qualità televisiva" di cui tanto si parla e che dunque, legittimerebbe il canone Rai? Il fatto è che non è facile darne una definizione, ma solo parlarne, magari esemplificando in negativo, per spiegare ciò che non è "qualità televisiva". Proviamo a farlo.

La "buona qualità" in tv

Diciamo subito che, in televisione, la buona qualità è merce rara come lo è l'intelligenza. Un certo grado di stupidità, di banalità e di ripetitività (che caratterizza tanti programmi) sembra quasi inevitabile per delle emittenti televisive - pubbliche o private, fa lo stesso - che trasmettono

24 ore al giorno per 365 giorni l'anno e su una decina di reti "nazionali" ed alcune centinaia di locali: stupidità e banalità rappresentano il "tributo" (o lo scotto) che ogni televisione deve pagare per "riempire", in qualche modo, tutte quelle ore di trasmissione (se non altro per poter trasmettere tutti i minuti di pubblicità che, ogni ora, sono consentiti dalla legge: una sorta di "male necessario", insomma, quasi connaturato in questo (pur prodigioso) medium.

Ma va anche detto che ogni emittente televisiva, a questi mali necessari, aggiunge sempre qualcosa di suo: quando ci capita di assistere a qualche telequiz idiota, a certi stucchevoli concorsi a premi, a certe melense vicende pseudo-sentimentali, a certe monotone sfilate di cuori infranti, a certe penose "risse" anche fra familiari (a volte anche artificiose o fasulle, insomma "recitate"), a frasi inutilmente urlate, alle immancabili raffiche di "cioè" e di discorsi che cominciano sempre con "allora" (che monotonia), agli intenti fastidiosamente pubblicitari di certi "programmi-contenitore", per non parlare della pomo-violenza di certi film e telefilm e di qualche gratuita volgarità, risulta del tutto chiaro il concetto - generale ed onnicomprensivo - di tv spazzatura, ma non ancora quello di "qualità televisiva", anche se sappiamo che è il suo esatto contrario. E vien da chiedersi: perché mai, nella nostra tv, tanta spazzatura e così poca qualità? Si tende a dare le colpe maggiori all'audience e alle sue leggi spietate e si accetta, quasi senza discutere, l'assioma per cui un programma che abbia qualche caratteristica o ambizione culturale è "fatalmente" destinato ad un pubblico di élite e, per questo, non potrà mai ottenere quei grandi ascolti che sono tanto graditi agli inserzionisti di pubblicità, ossia ai veri padroni della nostra tv. Ma sappiamo anche che non è sempre così: cultura non è sinonimo di imposizione, di noia, di penitenza ed il pubblico - ingiustamente sottovalutato - è molto meno sprovveduto di quanto si creda.

Va poi detto che una tv di buona qualità non dovrebbe essere né troppo erudita, né "intellettuale", né - tanto meno - intellettualistica, ma intelligente, questo sì. Non "seriosa", ma - quando è il caso - seria. Non ridanciana, ma spiritosa, divertente, stimolante. E, forse, neppure troppo "culturale": questo aggettivo contiene, per molti, qualcosa di intimidatorio, se non proprio di afflittivo; ma colta - questo sì - cioè fatta da persone colte: le quali, anche quando scherzano o ci intrattengono piacevolmente, riescono sempre a trasmetterci, anche senza volerlo, qualcosa di buono o di importante: idee, valori, spunti di riflessione, curiosità, emozioni,

**Molto scarsa
la qualità
dei programmi
televisivi**

**Una televisione
educativa?
Che sia almeno
"educata"**

**Una maggiore
osmosi tra
Tv e cultura**

sano umorismo. Una televisione educativa, dunque? Ci contenteremmo tutti di una tv “educata”: sarebbe già molto e sarebbe anche un bel passo avanti verso quella televisione “di qualità” che stiamo cercando, se non di definire, almeno di descrivere. Sui rapporti fra il mondo della cultura e quello della radiotelevisione si può fare qualche altra considerazione. Il livello culturale dei nostri programmi, generalmente modesto, potrebbe dipendere anche - e questo non sarebbe colpa della tv - da un certo atteggiamento di aristocratica sufficienza, se non proprio di disprezzo, che molti intellettuali italiani hanno assunto, storicamente, di fronte a questo nuovo “mezzo” (considerato, all’inizio, troppo popolare e un po’ plebeo), col risultato che la povera tv è rimasta, così, quasi priva dei loro preziosi apporti. Questo atteggiamento, per fortuna, è venuto via via evolvendosi verso una maggiore domestichezza (e frequentazione) che, tuttavia, non ha ancora dato luogo a quella “osmosi”, che tanto sarebbe auspicabile, fra il mondo dell’alta cultura e quello della televisione. Tornando alla “qualità” televisiva, dobbiamo anche dire che non tutto è perduto: anche analizzando la nostra tv, con tutti i suoi difetti, ci imbattiamo, ogni tanto, in programmi che ci riconciliano con le emittenti e con chi ci lavora: si pensi alla rubrica Rai dal titolo “La storia siamo noi” di Gianni Minoli, ai programmi, ormai “storici”, di Piero Angela sulle scienze, a molti servizi giornalistici, anche sulle reti commerciali, di buon livello, ad alcuni programmi per ragazzi, ad alcuni “varietà” di indubbia classe (non solo per scenografie e costumi, ma anche per “testi” ben curati), per non parlare di TV7 e degli storici servizi-inchiesta di Sergio Zavoli e perfino di alcune trasmissioni-dibattito su temi politici o di semplice attualità (a volte un po’ troppo spettacolarizzate, ma generalmente interessanti e ben fatte), fino alle trasmissioni più “leggere”, come “Mai dire gol” o “Quelli che il calcio” fino agli ormai “Storici” programmi di Renzo Arbore, col suo umorismo un po’ goliardico, ma sempre sapido, misurato e mai volgare; e gli esempi potrebbero continuare. Essi dimostrano che si può fare una buona televisione senza montare in cattedra, senza annoiare nessuno e - questo è il punto - anche con buoni ascolti. Che la “qualità televisiva” - moderna araba fenice, da tutti ricercata - stia proprio nella semplicità, nell’intelligenza, nel garbo, nel rispetto assoluto del telespettatore? Abbiamo, così, rinunciato a definire la “qualità” in tv (concetto assai sfuggente), ma - almeno - abbiamo provato a parlarne e a delinearne, in qualche modo, un profilo.

**Alcuni esempi
di televisione
di “qualità”**

Il “caso” di RaiTre

Il discorso sulla qualità televisiva richiama alla memoria un’animata discussione che, alla fine degli anni ‘90, percorse gli ambienti della politica e i giornali a proposito dei compiti e delle funzioni - oggi, se non si dice mission, si rischia di non essere capiti - della Rai in quanto “servizio pubblico”. Ci fu chi sostenne con grande vigore la tesi per cui il gettito del canone avrebbe dovuto essere interamente devoluto ad una “Nuova RaiTre”, del tutto affrancata dalla pubblicità e, dunque, dagli inevitabili condizionamenti che questa finisce coll’imporre alla programmazione: una RaiTre finalmente liberata dalla tirannia degli indici di ascolto e dal tacito ma imperioso obbligo (aziendale) della massima audience possibile. Una rete di questo tipo - così si vagheggiava - potrà finalmente spaziare nei cieli della cultura, dell’intelligenza, dell’arte e via dicendo. Un avvenire radioso, insomma, per i telespettatori più esigenti ed acculturati: questa ipotizzata Terza Rete Rai, pur restando una tv generalista, avrebbe trasmesso informazione ed approfondimenti a iosa; ma poi anche teatro di prosa ed opere liriche, concerti di musica (classica e non, ma sempre di qualità), buon cinema, chicche da cineteca; e con molta attenzione da riservare alle realtà locali, ma anche a quelle internazionali senza, d’altra parte, trascurare le minoranze (culturali, etniche, religiose, ecc.) e senza dimenticare la sperimentazione e la ricerca di nuovi modi di fare televisione. Insomma, una tv ideale, da sogno ad occhi aperti.

Senonché, a ben vedere o ad essere pignoli, tutte queste caratteristiche sono proprio quelle che dovrebbero contrassegnare non solo l’ipotizzata (e ormai mitica) Nuova Rai Tre, ma tutti i programmi della Rai, proprio perché questi dovrebbero essere, oltre che di buona qualità, ispirati alla logica (e alla deontologia) di un servizio pubblico. Ma, invece, si profilerebbe un pericolo: che la Rai, dopo avere, in ipotesi, concentrato i suoi obblighi di “servizio pubblico” su una RaiTre finanziata dal solo canone e senza pubblicità, potrebbe sentirsi autorizzata o “legittimata” a commercializzare ulteriormente le altre due reti (RaiUno e RaiDue), abbandonandole del tutto alle leggi del mercato, in diretta concorrenza con i networks commerciali e spingendole a gareggiare ancor più scopertamente con questi ultimi nella spasmodica (e anche dissennata) ricerca dei massimi ascolti, da raggiungere, all’occorrenza, con ogni mezzo o mezzuccio. Ma il nostro sistema televisivo e i telespettatori

**Servizio
pubblico
e indici
di ascolto**

italiani di tutto hanno bisogno tranne che di due cloni o “fotocopie” di Canale 5 e di Rete 4, come fatalmente diventerebbero le due reti Rai che fossero, in ipotesi, “privatizzate”. Ne risulterebbe, in sostanza, un ulteriore impoverimento della nostra programmazione televisiva e, dunque, un danno per tutti.

Ma queste erano ipotesi lanciate nel decennio scorso e, forse, hanno perduto la loro attualità. Ed infatti il Ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni - ne parlano i giornali del 20 dicembre 2006 - pensa di proporre, in un prossimo disegno di legge, la privatizzazione di una sola rete Rai che verrebbe finanziata con i soli proventi della pubblicità: questa rete, a titolo di cronaca, sarebbe individuata in RaiDue.

Se una rete della RAI diventa “privata”

Andrebbe già meglio, o meno peggio, ma si tratterebbe pur sempre di gettare sul mercato una rete che, oggi, sarebbe chiamata a fare “servizio pubblico”, come le altre: si farebbe, insomma, un passo indietro rispetto alla ricerca di quella “qualità televisiva” che dovrebbe caratterizzare tutti (e non solo alcuni) programmi Rai.

Ma l’attenzione del nuovo Ministro sembra attratta soprattutto dalle più recenti innovazioni tecnologiche che stanno cambiando il mondo della tv: dalla pay-tv al satellite, fino al “digitale terrestre” prossimo venturo. Indubbiamente il futuro della televisione ci riserverà non poche sorprese, alle quali è bene riservare la dovuta attenzione.

La tv di oggi e quella di domani

La tv del futuro, a ben vedere, è già cominciata da un pezzo. Sono anni, ormai, che le nostre case sono sovrastate da una selva di antenne paraboliche (chi non ce l’ha le chiama padelloni) per captare i programmi da satellite. Si dice, giustamente, che le televisioni diverranno sempre più “tematiche” (e, dunque, sempre meno “generaliste”). E qui, forse, assistiamo ad una sorta di mitizzazione del “nuovo”, ad uno sbilanciamento, forse di tipo emotivo, verso le programmazioni tematiche (forse perché a pagamento e, dunque, presumibilmente “migliori”). Una cosa è certa: che, da qualche tempo, gli ascolti della tv generalista stanno calando. Magari di poco, ma il calo c’è. Basta questo per parlare di declino della tv “tradizionale”?

Le televisioni tematiche “insidiano” le generaliste

Gli entusiasti delle tv tematiche fanno ricorso ad una similitudine indubbiamente suggestiva: queste nuove tv somiglieranno sempre più

alle edicole dei giornali, nelle quali sono esposti, l'uno accanto all'altro, tanti quotidiani, tante riviste, mensili o settimanali ed un'infinità di pubblicazioni specializzate, fra cui il lettore-utente può liberamente scegliere ciò che più lo interessa. Ammettiamo che l'immagine della tv-edicola non è priva di un certo fascino: prima di tutto perché la stampa, fra i mezzi di comunicazione, conserva sempre un suo alone di nobiltà; ma poi perché rende bene l'idea di un enorme ampliamento delle possibilità di scelta da parte del telespettatore e, dunque, di un suo possibile arricchimento culturale, finalmente personalizzato (a differenza di quanto si poteva cavare dalla vecchia tv generalista ed "omologatrice"). Senonché, stando con i piedi per terra, proviamo ad appostarci vicino ad un'edicola e osserviamo che cosa succede: le testate sono davvero tante, tutte diverse e, spesso, specializzate per temi: c'è la caccia e la pesca, l'automobilismo e l'economia, le arti figurative ed i lavori a maglia, le ricette di cucina ed il pettegolezzo mondano, e così via; insomma una scelta ricchissima. Ma poi vediamo che il lettore medio si avvicina all'edicola, compra il "suo" quotidiano preferito (magari lo stesso che legge da anni), paga e se ne va, senza degnare di uno sguardo tutte quelle altre pubblicazioni che, pure, fanno bella mostra di sé.

Ma allora? Succederà lo stesso alle tv "tematiche"? il fatto è che, di fronte ad una novità, bisogna sempre tener conto dei comportamenti umani di tipo inerziale, ossia delle abitudini dure a morire e, infine, dell'umana pigrizia. Se si tiene presente tutto questo, l'affermazione delle tv tematiche porterà sicuramente ad un ridimensionamento delle tv generaliste, le quali perderanno un po' di ascolti. Ma si tratterà - azzardiamo anche noi una previsione - di un arretramento lento, lentissimo, quasi fermo. La tv generalista, insomma, sembra avere - mettiamola così - i secoli contati.

**Non perderà
il "primato"
la televisione
generalista**

Il vecchio e il nuovo

L'esperienza - anche quella "storica" - giustifica questa previsione. Il progresso scientifico e tecnologico, infatti, procede, a volte, per sostituzione; ma, altre volte, per "aggiunzione". Gli esempi sono ovvi: l'illuminazione elettrica nelle strade ha soppiantato del tutto quella dei vecchi lampioni a gas, l'autobus ha sostituito il tram a cavalli, che è sparito dalle nostre città, e così via. Altre volte, invece, il nuovo si

affianca al vecchio: magari lo ridimensiona, ma lo lascia sopravvivere. E proprio nel campo dei mass-media e dello spettacolo si registrano gli esempi più persuasivi di coesistenza, più o meno pacifica. Così il cinema non ha soppiantato il teatro; la radio non ha sostituito i giornali; la televisione non ha soppiantato né il cinema, né la radio: si è avuto soltanto un processo di adattamento reciproco e di ridimensionamento, finendo - il vecchio ed il nuovo - per coesistere. Ora, anche nell'universo televisivo, si sta procedendo per aggiunzioni: la televisione commerciale non ha cancellato quella pubblica; nel campo dell'emittenza privata, i networks, non hanno soppiantato le emittenti locali. Con la tv tematica, satellitare o via cavo o col "digitale terrestre" prossimo venturo, il panorama televisivo si arricchirà e ci sarà un generale riposizionamento nel mercato, con il prevedibile aumento del "consumo" totale di tv: se oggi le statistiche parlano di una media di tre ore al giorno di ascolto, quando si avrà la compresenza di tutti questi tipi di tv, gli ascolti complessivi potranno anche lievitare fino alle tre ore e mezza - quattro ore al giorno, ma non si celebreranno funerali per nessuno.

Ancora la qualità in tv

In questa prodigiosa varietà nelle tecniche di trasmissione delle immagini, il problema della qualità dei programmi resta aperto, anzi apertissimo. Né si deve accettare il luogo comune per cui i programmi trasmessi da satellite, oppure a pagamento, oppure da un'emittente "tematica" siano - quasi per definizione - migliori di quelli della tv "tradizionale". Basti pensare, con riferimento alle pay-tv pluritematiche (4 milioni di abbonati già raggiunti), che l'offerta sarà anche ricca, ma tutto dipende - sempre - dalle scelte (più o meno felici, più o meno illuminate), insomma dai gusti dei singoli telespettatori. In astratto tutto ciò che amplia ed arricchisce la nostra libertà di scelta va salutato come un progresso, come una conquista. Senza, però, facili entusiasmi: perché la scelta fra i tanti menu possibili non è sempre una scelta ragionata e consapevole, venendo a dipendere, in sostanza, dal livello culturale (e dai gusti) di ogni singolo utente. Il rischio che si corre è che il telespettatore in ipotesi già provvisto di una buona cultura sarà, verosimilmente, attratto dai programmi più "pregiati" (teatro di prosa, buon cinema, concerti, informazione, dibattiti, temi sociali, ecc.), mentre il telespettatore che,

pur senza sua colpa, sia privo di un adeguato “bagaglio” culturale o di validi strumenti critici sarà inevitabilmente attratto, nella migliore delle ipotesi, dalle solite partite di calcio - magari viste e riviste - o dalla box o altri sport, oppure da giochi e giochini (spettacoli tutti innocui, certo, e anche divertenti, ma che non arricchiscono culturalmente), oppure - al limite - da violenza e/o pomografia, magari assunte in dosi massicce, o ancora dalla volgarità (spesso presente, in verità anche nella “vecchia” tv). Viva, dunque, la possibilità di scegliere che viene offerta dalle tv tematiche. Ma se le scelte fossero pigre, ripetitive, infelici, c’è rischio che il telespettatore - pur tecnologicamente attrezzato - resti “ancorato” alle sue eventuali carenze culturali e di gusto: ed in tal caso sarebbero perfino da rimpiangere le più banali (e rassicuranti) “offerte” della tv generalista.

Al riguardo c’è da osservare che alla vecchia tv generalista ed onnivora non si può disconoscere una funzione unificante (anche se inevitabilmente omologatrice) nei riguardi dei diversi “strati” di pubblico, sia pure a livelli non eccelsi, mentre le nuove televisioni tematiche potrebbero portare (e non sarebbe un buon risultato) ad un’ulteriore divaricazione della “forbice culturale” del pubblico televisivo, nel senso di cui s’è detto. Insomma, la frammentazione, la parcellizzazione degli ascolti che caratterizza le tv tematiche - effetto immancabile di un’offerta fortemente specializzata di programmi - non comporta, di per sé, alcun effetto migliorativo sul piano della qualità televisiva: una tv tematica può offrire al suo pubblico, indifferentemente, il meglio o il peggio del cinema, dei talk-show, dei concorsi a premi, dei realities e di quanto è stato escogitato per intrattenere il pubblico televisivo. E questa semplice constatazione ci porta a concludere, in qualche modo, queste modeste riflessioni sulla nostra televisione di oggi e di domani.

Quasi una conclusione

Questa nostra televisione, insomma, dove sta andando? In una situazione in cui, come s’è cercato di spiegare, l’attuale tv generalista ha “i secoli contati” e, all’interno di questa, l’attuale duopolio Rai-Mediaset sembra avviato, di fatto verso l’eternità, con un fantomatico “terzo polo” televisivo che non ha mai trovato spazio, tanto da essere - ora - rappresentato non certo dalla pur volenterosa (ed ambiziosa) “La7”, ma del

**Dominati
ancora a lungo
dal duopolio
Rai-Mediaset?**

tutto impropriamente, da Sky pay-tv che fa capo ad un magnate australiano, la nostra televisione, a dispetto delle straordinarie, prodigiose novità tecnologiche, presenti e future, sembra riconfermare se stessa, con gli stessi problemi (per lo più irrisolti) di vent'anni fa e le stesse prospettive di non-cambiamento che hanno, fin'adesso, caratterizzato questo settore. In tutto questo, almeno una cosa buona c'è e va segnalata: tutte le battaglie che l'Aiart, ispirandosi sia ai principi della nostra Costituzione che a quelli del cattolicesimo, ha combattuto in tutti questi anni non hanno perso nulla - ma proprio nulla - della loro rilevanza e della loro attualità.

Resta l'auspicio di una Rai che osservi con scrupolo i suoi obblighi di "servizio pubblico", considerandoli non come una peso (nella competizione col polo privato per la conquista dei massimi ascolti), ma un onore di cui essere degna; ma anche quello di un'emittenza commerciale che non miri soltanto al massimo profitto, ma che operi, sul mercato, senza mai porsi in contrasto con la logica (e con la deontologia) di un "servizio pubblico radiotelevisivo" di cui essa stessa è parte integrante e, naturalmente, con il più scrupoloso rispetto da parte di tutte le emittenti, sia pubbliche che private, sia nazionali che locali, delle nonne giuridiche vigenti in materia; cui faccia riscontro, da parte delle Autorità preposte, un'attività di controllo e, all'occorrenza, interventi sanzionatori rapidi e decisi, tanto da risultare davvero efficaci e "dissuasivi" per le emittenti che abbiano violato le leggi. E, in particolare, il più attento rispetto per la sensibilità (e vulnerabilità) dei minori di fronte alle possibili insidie di una tv "cattiva maestra". Nulla che non sia previsto e disciplinato nelle leggi di settore: ma almeno l'osservanza di quel "minimum etico" che è rappresentato dalle norme giuridiche i telespettatori di questo Paese - siano o no soci dell'Aiart - hanno diritto di pretenderla.

Potrà sembrare strano che, dopo alcuni decenni, nei quali la tecnologia nel campo della tv ha fatto passi da gigante e nelle direzioni più disparate (dall'infinitamente grande delle trasmissioni via satellite che possono avere come uditorio potenziale l'intero genere umano all'infinitamente piccolo della videoregistrazione domestica), i problemi fondamentali della televisione siano rimasti, sostanzialmente, gli stessi: e riguardino, soprattutto, i comportamenti umani. Ma è il solito (e un po' abusato) ragionamento: la tecnologia è una gran bella cosa, ma è, tendenzialmente, "neutra". Importante è l'uso che se ne fa.

IMPRONTE “DIGITALI”

di Massimiliano Padula

Sono padre da cinque mesi. E nelle scorse settimane mi è capitato di vedere, con conseguente voltastomaco, un breve video che ritraeva una (presunta) mamma malesiana che picchiava selvaggiamente suo figlio poco più che neonato davanti agli occhi degli altri figli, anche essi molti piccoli. Sono solito fruire contenuti mediali insieme a mia moglie, per arrivare a elaborare una riflessione comune, condivisa e familiare che possa guidarci nel nostro vivere i media, come utenti ma sempre più spesso come creanti di contenuti. In questo caso mi è mancato il coraggio. La mia “censura familiare” finalizzata a non rompere l’incantesimo di una neo mamma (siamo genitori da otto mesi), non avrà però inciso minimamente sulla diffusione virale del video che ha riguardato (dato aggiornato al 22 aprile) poco meno di 46.000 persone soltanto su Youtube. Il video, infatti, è stato caricato su siti informativi nonché linkato dal sito di video sharing sui principali social network. Io stesso, ci sono arrivato attraverso il mio profilo Facebook. L’accesso ai contenuti nel territorio digitale è certamente più facile. Youtube si limita ad allertare ma non rimuove il video. Lo definisce addirittura un “video denuncia” che contiene contenuti molto forti, e che potrebbe turbare la vostra sensibilità», consigliandone «la visione alle sole persone forti e con carattere attivista». Una dicitura

strampalata, certamente non elaborata dai gestori del sito ma dall'utente (una certa chisseneffotteTv che ha come slogan la frase "Senza censure") che ha caricato il video. La disponibilità assoluta di contenuti è uno degli asset dell'«ambiente digitale, non un mondo parallelo o puramente virtuale - sostiene il Papa emerito Benedetto XVI nel Messaggio per la 47^a

Giornata mondiale delle comunicazioni sociali - ma parte della realtà quotidiana di molte persone, specialmente dei più giovani. I *network* sociali - continua il Papa - sono il frutto dell'interazione umana, ma essi, a loro volta, danno forme nuove alle dinamiche della comunicazione che crea rapporti: una comprensione attenta di questo ambiente è, dunque, il prerequisito per una significativa presenza all'interno di esso».

E per tracciare una topografia sintetica dell'ambiente digitale, capirne le evidenze e esplorarne anche gli anfratti più insidiosi, è necessario partire proprio da una contrapposizione terminologica che, nella cultura digitale, trova una sorprendente osmosi. Utente e creante non sono più categorie contrapposte come avveniva per i media tradizionali (televisione, carta stampata) ma due ruoli interscambiabili. La Rete non è soltanto il luogo del "dove c'è tutto" ma è un luogo creativo nel quale esprimere ed esprimersi, relazionarsi, giocare, conoscere, gioire è star male. È la nostra vita. Scrive Enrico Menduni a proposito di Facebook:

Facebook è duttile, proteiforme, collaborativo, si presta a mille interpolazioni: tende ad assorbire l'email, a sostituire la messaggeria istantanea, una parte dei videogiochi, una parte dei siti di dating, si integra con YouTube, rende obsoleto Flickr; comprime lo spazio di MySpace. Funziona perfettamente da ufficio stampa ma è anche assai più pratico dei blog.¹

Anche questa definizione (di quattro anni fa) appare obsoleta alla luce delle novità "social" che l'ambiente digitale mette a disposizione. Se Facebook, negli ultimi due anni, ha raddoppiato il suo numero di iscritti (da mezzo a un miliardo) nel mondo, nel frattempo sono esplose altre esperienze. Basti pensare a Twitter che, sempre negli ultimi 2 anni, ha quadruplicato gli utenti (siamo a circa 600 milioni), o Instagram, che offre l'opportunità di comunicare e comunicarsi attraverso un'istantanea, una fotografia. Pensate, ancora, ai social game (Ruzzle è uno degli esempi più recenti) o i fastidiosi inviti, che negli ultimi giorni, starete ricevendo sulle vostre mail per iscrivervi a Twoo. Questo è solo un aspetto dell'ambiente digitale che, il cardinale Ravasi nella *lectio magistralis*

Nell'ambiente digitale l'utente è anche "attivo"

La Rete è un luogo creativo

tenuta il 9 novembre scorso in occasione dell'inaugurazione dell'anno accademico della Pontificia Università Lateranense, non considera «più *media* simili a una protesi che aumenta la funzionalità dei nostri sensi permettendoci di vedere o di sentire più lontano, ma un vero e proprio “ambiente” totale, globale, collettivo, un’atmosfera che non si può non respirare, neanche da parte di chi si illude snobisticamente di sottrarvisi». Il “digitale” è un ambiente turbolento che riconosce come abitanti due sole categorie sociali: i nativi e i migranti, differenti per età e cervello. È un ambiente nel quale le esperienze sociali svaniscono nell’arco di pochi anni. Azzardo un paragone: credo che il passaggio sempre più intenso da una navigazione *wired* ad una *wireless* (smartphone e tablet) sia paragonabile al processo di urbanizzazione che ha caratterizzato la società tra il 700 e l’800. Ma se pensiamo a quanto l’uomo ha impiegato per abituarsi a lasciare la propria terra per trasferirsi nella città industriale e, ai pochi anni (tre o quattro) che sempre più vedono primeggiare la cultura “mobile”, possiamo renderci conto di come i tempi per assimilare questa rimodulazione diventano complessi, addirittura proibitivi per coloro che, in questo ambiente, non ci sono nati. Non si tratta soltanto di una riconfigurazione del tempo e dell’accesso alla conoscenza. A Roma, ad esempio, la municipalizzata del trasporto pubblico ha una applicazione che comunica in tempo reale, i tempi di attesa del bus alla fermata, Pensate a quanto è possibile fare nel frattempo e alle categorie sociali che svaniscono nell’ambiente digitale: una di queste è l’attesa. Non esiste più il tempo dell’attesa ma l’individuo sa esattamente quando compirà quella determinata azione. Oltre all’attesa scompare l’ignoto, l’insoluto. Pensate al detto: “ce l’ho sulla punta della lingua” che rimanda alla fallibilità della mente umana non sempre impeccabile e spesso incline all’oblio.

Quell’oblio che in quanto atto fenomenico è condizione biologica, spesso catartica e di cui sembra – scrive Schomberger – si è perso il diritto. L’ambiente digitale non dimentica come il nostro cervello ma conserva ogni traccia del nostro passaggio e del nostro passato. Nonostante questa raccolta profonda e per lo più nascosta esso sembra non avere storia né futuro ma si configura come mera espressione dell’adesso. È «indipendente da un prima ed un dopo, è discontinuo rispetto alla linearità della vita, dotata di una forma temporale esclusiva e intimamente legata al suo senso interno»². Sono queste le parole con le quali il sociologo Georg Simmel descriveva la personalità dell’avventuriero che «vive nel presente, non tiene conto del suo passato, non si cura minimamente del futuro».³ Questo

**2 categorie
del digitale:
migranti e nativi**

**L’ambiente
digitale
non dimentica,
ma conserva
per sempre**

accorciamento del tempo non è però un'esperienza completamente nuova ed archetipica della cultura digitale. Già a metà del XVIII° secolo, scrive Koselleck «prima della tecnicizzazione delle comunicazioni e delle informazioni, l'accelerazione è divenuta un'esperienza specifica del tempo».⁴ Questa consapevolezza ha accompagnato «lo sgretolarsi degli universi culturali della tradizione e ha ridefinito, in modo radicalmente nuovo, le relazioni fra passato, presente e futuro: il passato appare una dimensione sempre più remota, mentre il futuro acquista soprattutto i caratteri di sfida. La novità è, a sua volta, il tratto che maggiormente connota il presente».⁵ Nello stesso tempo anche l'individuo ha frantumato i cardini della propria identità, diventando un avventuriero del presente, sempre più tecnologizzato e digitalizzato. Si assiste ad «una vasta trasformazione culturale. Con tale modo di diffondere informazioni e conoscenze, sta nascendo un nuovo modo di apprendere e di pensare, con inedite opportunità di stabilire relazioni e di costruire comunione».⁶ Tali mutamenti, stanno di fatto erodendo quelle linee di continuità che stabilizzavano le identità sociali degli individui frantumando non solo i confini etnici, geografici, religiosi e ideologici, ma facendo affiorare una serie di trasformazioni legate alle sue vicissitudini. Tra queste, il legame con la storia che appare smaterializzata ed enfaticamente spostata sul presente. In altri termini, “ciò che è adesso” occupa uno spazio sempre maggiore nella nostra vita e si lega ad una perdita della memoria. Sono soprattutto le giovani generazioni a slegarsi dal passato. I cassetti della loro memoria sono sempre meno capienti e sempre più rimpiazzati da orpelli tecnologici in cui archiviare contenuti ed esperienze. Scrive Derrick De Kerckhove

**Nuove relazioni
tra passato
presente
e futuro**

**Un nuovo modo
di apprendere
e di pensare**

Così come in passato i contenuti essenziali della cultura sono stati raccolti in libri, biblioteche, musei e monumenti di ogni tipo, così oggi essi stanno passando alle reti, prima di tutto con i media. Ogni millisecondo il web riceve la sua dose di ricostruzioni virtuali di ciò che si sa, che si vede e che si pensa nel mondo. Tutto questo viene conservato e messo a disposizione di tutti. Il web offre l'accesso al contenuto di una specie di memoria comune, alla quale ogni internauta, a suo modo, partecipa. [...] Il web offre ad ogni persona di aprirsi al mondo, e di aggiungere alla sua memoria privata tutta la memoria del mondo.⁷

La partecipazione a cui fa cenno il massmediologo canadese rimanda quel concetto ottimamente espresso da Henry Jenkins secondo cui le tecnologie

dei media sono sempre più interconnesse e perciò i messaggi fluiscono facilmente da un luogo all'altro. La comunicazione si svolge a tanti livelli diversi: può essere intima e personale oppure pubblica e a grande scala. Ed ecco azione una prima differenza tra quella che sempre Benedetto XVI definisce «una nuova *agorà*, una piazza pubblica e aperta in cui le persone condividono idee, informazioni, opinioni, e dove, inoltre, possono prendere vita nuove relazioni e forme di comunità»⁸, e un mondo vecchio fatto di nostalgici e futuristi. L'ambiente digitale è un ambiente presente (l'home page di Facebook o di Twitter ne sono esemplificazioni evidenti). Due visioni apparentemente contrapposte in cui ritorna la contrapposizione tra “nativi” e “immigrati” digitali. I primi «sono abituati a ricevere informazioni in maniera estremamente veloce, e preferiscono attivare processi paralleli e multi-task. Preferiscono il codice iconico piuttosto che quello scritto e un accesso alle informazioni in maniera casuale piuttosto che attraverso una ricerca strutturata. Danno il meglio di sé quando navigano su Internet. I nativi digitali vivono di gratificazione immediata e premi frequenti. Essi preferiscono l'aspetto ludico rispetto alla seriosità di un lavoro».⁹

I migranti sono coloro che hanno strutturato identità e schemi cognitivi a partire dai media tradizionali, in primis la scrittura. Sono (siamo) figli di Gutenberg scaraventati in un ambiente - quello digitale - che iniziano ad abitare da adulti. E, si sa, un linguaggio imparato più tardi nella vita investe una parte differente del cervello. Altra differenza è che questo ambiente è privo di porte, confini, limiti. è quello che è possibile definire “un ambiente Dogville”, citando un celebre film di Lars Von Trier ambientato appunto a Dogville, cittadina immaginaria dell'America degli anni 30, una città disegnata sul palco di un teatro, che sembra una lavagna nera, in cui vediamo solo la sua mappa fatta di contorni disegnati con il gesso ed in cui le pareti e le porte sono solo immaginate, un luogo dove tempo e spazio si annullano reciprocamente e dove, i suoi abitanti, si muovono naturalmente in cerca di un senso da dare a se stessi. Una città dove non esistono vie di uscita né vie di entrata ed in cui ognuno conosce ogni passo, ogni respiro dell'altro. È questo il rischio di un ambiente che Pier Cesare Rivoltella definisce estroflesso, dove il privato diventa pubblico, dove l'intimo si sventa al miglior offerente. L'ambiente digitale rischia di diventare una grande “Dogville” in cerca di se stessa dove ogni certezza materiale cade. A questo punto, e mi avvio alla conclusione, siamo di fronte a due visioni dell'ambiente digitale. Una integrata – cito Padre Antonio Spadaro dal suo blog Cyber Teologia¹⁰ – che contempla la

**Benedetto XVI:
una nuova
agorà, una
piazza pubblica**

**Due visioni
dell'ambiente
digitale:
integrata
e diffidente**

**La Rete non è
una realtà
parallela**

vita come una sola, «che essa viva nell'ambiente fisico sia che essa viva nell'ambiente digitale. La rete non è una realtà parallela, - sostiene il gesuita - ma è chiamata ad essere uno spazio antropologico interconnesso radicalmente con gli altri spazi della nostra vita». L'altra diffidente e cosciente dei presunti rischi dell'online. Scrive Christian Martini Grimaldi sull'Osservatore Romano del 29 novembre 2012: la rete è invece solo una «bolla priva di realismo fisico», che in rete dunque finiamo o finiremo tutti per essere “hikikomori”, cioè quei giapponesi che vivono isolati dal resto del mondo. Ebbene, di fronte ad una contrapposizione concettuale di questo tipo, lasciamo il passo alla possibilità di una terza via che si inserisca tra *on* e *off line*. Una via in cui l'ambiente non è fatto né di social network né di rischi e pericoli di isolamento (*cocoon* dicono gli americani, il bozzolo). Una via in cui primeggia l'uomo al di là del suo status di nativo o di immigrato. «Dobbiamo confidare – dice ancora il Santo Padre nel messaggio - nel fatto che i fondamentali desideri dell'uomo di amare e di essere amato, di trovare significato e verità - che Dio stesso ha messo nel cuore dell'essere umano - mantengono anche le donne e gli uomini del nostro tempo sempre e comunque aperti a ciò che il beato Cardinale Newman chiamava la “luce gentile” della fede». Quella luce che deve illuminare il cammino di noi tutti, insegnanti, genitori operatori dei media. Quella luce che se anche non accompagnata dalla fede deve puntare al giusto e al vero, al rispetto e alla dignità della persona.

NOTE

¹ E. MENDUNI, Facebook la piattaforma che ridisegna l'essere umano in *Media Duemila*, anno XXVII, 3, aprile 2009.

² G. SIMMEL, L'avventura in *Saggi di cultura filosofica (1911)*, Longanesi, Milano 1998, p. 34.

³ *Ibid.*, p. 34.

⁴ R. KOSELLECK, *Futuro passato. Per una semantica dei tempi storici*, Marietti, Genova 1986, p. 289.

⁵ C. LECCARDI, *Sociologie del tempo*, Laterza, Roma-Bari 2009, p. 27.

⁶ BENEDETTO XVI, *Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale*, messaggio per la 45ª Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, 5 giugno 2011.

⁷ D. DE KERCKHOVE, *Dall'alfabeto a internet. L'uomo “littere”:* alfabetizzazione, cultura, tecnologia, Mimesis, Milano-Udine 2008, p. 157.

⁸ BENEDETTO XVI, *Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione*, messaggio per la 47ª Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, 12 maggio 2013

⁹ M. PRENSKY, Digital Natives, Digital Immigrants in *On the Horizon*, MCB University Press, 9, 5, October 2001.

¹⁰ <http://www.cyberteologia.it/2012/12/finiremo-davvero-tutti-hikikomori/>.

INTERNET, TV E GIOCHI D’AZZARDO: LE DIPENDENZE SENZA SOSTANZE

di Cinzia Groppi

Perchè si parla di dipendenze senza sostanze?

Chiamate anche “dipendenze non chimiche” in quanto non prevedono il consumo di droghe legali o illegali, vengono altresì definite anche “dipendenze comportamentali” in quanto si manifestano con particolari comportamenti che compulsivamente si ripetono con caratteristica di insopprimibilità.

Sono legate ad oggetti od azioni/attività di per sé legali; le esperienze correlate a tali azioni/attività finiscono per assorbire e pervadere la quotidianità del soggetto, divenendo il fulcro della sua vita privata e delle sue esperienze.

Oggi le dipendenze senza sostanze sembrano essere in larga diffusione e si configurano come elemento cardine della psicopatologia moderna e postmoderna. Infatti acquisti, gioco, computer, internet, TV, lavoro, sfera affettiva, sesso sono elementi legalizzati dalla società; in alcuni casi però smettono di svolgere il loro ruolo sociale per divenire elementi “schiavizzanti” della persona, con un richiamo che proviene da quella che la sociologia ha definito “società edonistica”, espressione di modelli

socio-culturali della cosiddetta “civiltà occidentale”; vi è cioè una sorta di inespressa contrapposizione tra lusso, opulenza, estetica e sobrietà, semplicità, etica.

Cause generali

In estrema sintesi si distinguono:

Fattori ambientali:

- Eccessive pretese (prestazionismo) o stress
- Disponibilità dell’oggetto/attività
- Ricompense abituali

Fattori individuali:

- Fragile supporto familiare / l’esempio dei genitori

**Larga
diffusione
di dipendenze
senza sostanze**

- Personalità vulnerabile (adulto) / in formazione (età evolutiva): bassa autostima, scarso autocontrollo (bassa attività serotonina cerebrale), comportamenti impulsivi (aumento noradrenalina cerebrale) o narcisistici o antisociali
- Sensazione di solitudine
- Difficoltà di concentrazione

Tipologie

Pur essendo le dipendenze senza sostanze originate da un comune denominatore che, come si è visto, è insieme neurobiologico e socio-culturale, esse si manifestano in settori e momenti diversi della vita di un individuo e pertanto può essere utile suddividerle in tipologie:

- Shopping compulsivo
- Gioco d’azzardo patologico
- Teledipendenza
- Web-dipendenza / computer-dipendenza / dipendenza da cellulare
- Sport estremi / comportamenti estremi/ rischio estremo (eyeballing, choking)
- Work addiction
- Sex addiction
- Dipendenza affettiva
- Dipendenza da sport: “Overtraining”
- Dipendenza da cibo: “Overeating”
- Doping - abuso di Energy drink

- Pill addiction (i cosiddetti “pills men”: “uomini pillola”)
- Altri fenomeni comportamentali rischiosi (binge drinking, utilizzo di prodotti dei cosiddetti “smartshop”) o illusoriamente gratificanti: euforizzanti, stimolanti, psichedelici, narcotizzanti (cyber-drugs), il tutto alla ricerca di emozioni/sensazioni forti e subitane.

Le ultime quattro tipologie, come si vede, prevedono in realtà un consumo di sostanze; sono comunque inserite nella nosologia in quanto non si considera tanto il tipo di sostanza che viene assunta (cibo, sostanze dopanti o energizzanti, farmaci vari, alcolici), quanto la scelta comportamentale che sta all’origine di tale comportamento assuntivo, e in tal senso risulta chiaro che anche in questi casi l’assetto socio-culturale gioca un ruolo prevalente, proprio come nelle altre tipologie sopraelencate.

Qui di seguito saranno brevemente trattate le tipologie di dipendenza senza sostanze che oggi risultano in maggiore diffusione; un rapido cenno, infine, ad alcuni dei fenomeni comportamentali sopraelencati.

SHOPPING COMPULSIVO

- Desiderio morboso e irrefrenabile di acquistare oggetti inutili o superflui o in quantità eccessiva
- Spesso gli oggetti acquistati non riflettono neppure i gusti abituali dell’acquirente, né sono coerenti con le sue possibilità finanziarie
- La dedizione esagerata agli acquisti è dovuta a mancato controllo dell’impulsività che si manifesta in 2 sequenze:
 - 1) Necessità irrefrenabile di acquistare un oggetto, con forte sentimento di ansia e irritabilità
 - 2) data briglia sciolta alla frenesia degli acquisti subentra uno stato di rilassamento piacevole (analogo a quello prodotto da assunzione di narcotici), a volte offuscato da senso di colpa.

**Le principali
tipologie
di dipendenze
senza sostanze**

In genere dopo fase di ore/giorni l’impulso torna a ripresentarsi

GAMBLING (GIOCO D’AZZARDO PATOLOGICO)

- Il giocatore patologico è una persona di per sé appassionata del gioco che ha perso il controllo e la sua volontaria passione si è trasformata in irrefrenabile necessità che non si lascia influenzare dal “pensiero riflessivo” o dalla ragionevolezza

- Nell'abbandonarsi al gioco il gambler prova un senso di piacere simile ad una sbornia o all'estasi (esce da se stesso per entrare in uno stato di coscienza alterato e sognante)
- L'impulso al gioco ha un andamento progressivo, alternato a senso di colpa che il giocatore corregge con autoinganno: "giocherò solo per altri 10 minuti e poi smetto" "dato che vinco ora devo continuare" "dato che ho perso devo continuare per rifarmi" "dopo questa volta non giocherò più"
- Se smette di giocare entra in uno stato di malessere, ansia, irritabilità fino a situazioni di depressione (rischio suicidio)
- Giochi che danno dipendenza con > probabilità sono quelli con la < latenza spaziale e temporale tra scommessa e premio (es. slot-machine)

TELEDIPENDENZA

Solitamente si distingue in:

Teleabus consumi eccessivi e fissazioni

- **Teleabuso o Consumo eccessivo:** regolare contemplazione della televisione, ma in quantità eccessiva; si produce una "intossicazione cronica" che modifica la mentalità del telespettatore, che diviene passivo (perdita di iniziativa e senso critico) e apatico (perdita motivazioni), con improvvisi scoppi di aggressività
- **Telefissazione o Fissazione anomala:** abitudine di guardare la TV in modo anomalo, ad es. in totale silenzio ed immobilità, da soli, ignorando la compagnia di eventuali persone presenti; assoluta e prolungata immersione della mente del telespettatore nella TV; intossicazione acuta che produce stato di ebbrezza, trance estatico ricco di vuote fantasie paralizzanti

Bambini e televisione

Un capitolo a parte, quello dei bambini o degli adolescenti e del loro rapporto con la TV, merita alcune osservazioni a margine:

- si valuta solitamente, allo scopo di individuare eventuali forme di abuso, il n° di ore/pro die trascorso davanti alla TV
- tale numero di ore rappresenta, complementariamente, quanto tempo viene sottratto ad altre attività cui di norma dovrebbe essere destinato nell'età evolutiva (studio, gioco, sport) o altrimenti sottratto alle relazioni sociali e intrafamiliari, comprese quelle affettive
- può accadere che il bambino-adolescente presenti, dopo ore di TV,

- uno stato di trance semi-ipnotica, in cui l'immagine televisiva si sdoppia e divora il pensiero se non intervengono commenti di un adulto presente
- l'UNESCO consiglia consumo di TV in età scolare max 60-90 min/die

WEB-DIPENDENZA / COMPUTER-DIPENDENZA/ DIPENDENZA DA CELLULARE

- Non tutte le persone che usano il PC ne diventano dipendenti
- L'uso normale del PC non compromette studio, lavoro, relazioni sociali; i social net-work e le chat sono positivo ed utile elemento di comunicazione e socializzazione figlio della nostra era
- Restare sveglia tutta la notte in qualche chat o trucidare continuamente draghi nei games interattivi non configura un uso normale e sano del PC e della "rete"; internet non è più uno strumento ma una tentazione;
- vengono selezionati games di tipo aggressivo o chat sessuali o cyber-pornografia (uomini) o chat room o siti di "second life" per nuove amicizie (donne); l'aspetto fisico può rimanere nascosto agli interlocutori di chat; ci si può inventare una o più personalità (avatar) con cui intessere relazioni virtuali basate su una non-realtà
- Gli internet dipendenti ed i teledipendenti tipicamente negano del tutto il problema
- Danni fisici da internet-mania e da teledipendenza:
- Obesità, causata dal poco movimento e dall'abitudine a "spiluccare" snacks oppure, al contrario, sottoalimentazione da perdita di appetito per estraniamento dal mondo reale
- Dolori articolari
- Danni alla vista
- Vertigini e nausea
- Alienazione
- Difficoltà familiari da carenze comunicative

**Per un uso
"normale"
e sano
della Rete**

SPORT ESTREMI / RISCHIO ESTREMO / EMOZIONI ESTREME

- Nell'epoca attuale il RISCHIO si presenta con una molteplicità di forme e significati; il comune denominatore è comunque il desiderio di "oltrepassare i propri limiti" in una sfida con se stessi che, agli occhi degli altri, assume grande valore.
- Di per sé la ricerca dei limiti aiuta l'individuo ad emanciparsi e scoprire il valore della sua vita e delle sue conoscenze. Ma ogni

limite porta in sé un'ambiguità: può essere continuamente spostato in avanti, in una spirale che può immaginarsi senza fine.

- Comportamenti rischiosi si registrano in crescita negli ultimi anni specialmente tra gli adolescenti ed i giovani:
 - bruciare uno stop a occhi chiusi / non fermarsi al semaforo rosso
 - saccheggiare un negozio
 - lanciarsi nel vuoto appesi ad un elastico
 - praticare il choking/l'eye-balling

Il tempo dedicato al pericolo è un tempo "sacro" per questi soggetti cercatori di EMOZIONI FORTI o di NOVITA' ESTREME, poiché procura esaltazione e "misura", in un tragico paradosso ed in una società dove il valore condiviso delle cose è "deprezzato" o stravolto, il valore della vita proprio quando ci si cimenta nel rischiare di perderla.

Eyeballing

Il "**Vodka Eyeballing**" è il nuovo "sballo alcolico" che si basa sullo spruzzarsi o versarsi la vodka, ma anche il rum o l'assenzio, direttamente negli occhi. Il fenomeno sta rapidamente diffondendosi fra adolescenti e giovani, propagandato grazie a video su *Youtube* (attualmente ne circolano circa mille) che mostrano studenti e ragazzi mentre si versano superalcolici direttamente sui bulbi oculari e poi ne descrivono gli effetti. Con il 40% di etanolo puro, la vodka nell'occhio crea infiammazioni e trombosi dei vasi sanguigni. Infatti, al contrario dello stomaco, l'occhio non ha il rivestimento della mucosa gastro-intestinale a proteggerlo.

Choking

Si tratta di provocare uno svenimento per **pre-soffocamento** allo scopo di raggiungere poi uno stato di euforia. La pratica consiste nel bloccare per alcuni secondi l'afflusso di ossigeno al cervello esercitando una **pressione sulla carotide**, praticando un 'finto strangolamento'. L'ipossia che deriva dall'azione di soffocamento provoca una temporanea perdita dei sensi, una specie di **blackout**, cui fa seguito uno stato di stordimento e benessere. Qualche secondo di euforia, percepita quando il sangue, precedentemente bloccato, torna ad affluire con impeto al cervello, al prezzo dall'**irreversibile perdita di migliaia di cellule cerebrali**. Esiste uno stretto rapporto tra Choking/fainting game e WEB; infatti il fenomeno sta prendendo piede tra gli adolescenti, che pensano così di raggiungere una condizione di 'beato stordimento' senza fare uso di droghe, e sono pronti

**Sport estremi
che comportano
rischi e danni**

a ‘promuovere’ il proprio quarto d’ora ‘sballo sano’ caricando online su FB o Youtube o in vari blog il video realizzato durante l’impresa.

Altri fenomeni comportamentali rischiosi illusoriamente gratificanti

BINGE-DRINKING

Il ‘binge drinking’ è uno dei comportamenti giovanili di maggiore diffusione e di maggiore pericolo: si tratta di bere almeno 3 diversi alcolici in meno di 2 ore e senza mangiare nulla. Questo fenomeno, proveniente dal nord Europa, negli ultimi 10 anni si è diffuso in Italia, coinvolgendo in modo massiccio il nostro mondo giovanile. Secondo il rapporto Espad, condotto dall’Istituto di fisiologia clinica del consiglio nazionale delle ricerche (Cnr) di Pisa, in Toscana lo praticano 800mila studenti tra i 15 e i 19 anni d’età. Il fenomeno si manifesta in prevalenza nei week-end. Gli episodi di Binge Drinking sono contraddistinti da:

- eccessivo consumo di alcol
- assunzione molto rapida di alcol
- bere fino a sentirsi male e allo scopo di “sballare” ubriacandosi
- bere in compagnia e/o rispetto ad un qualche evento

UTILIZZO DEGLI “SMARTSHOP”

Gli smartshop (“negozi furbi”) sono al momento molto diffusi nei paesi del nord Europa, ma stanno prendendo piede anche nei paesi europei di area mediterranea; si tratta di negozi ove sono poste in vendita, sotto l’aspetto di infusi o tisane, prodotti che posseggono, sebbene in quantità non concentrate, proprietà chimiche psicotrope varie e diverse, sia stimolanti che stupefacenti; trattandosi di vendita di prodotti “naturali” (erbe essiccate, miscele di semi di piante varie), questi negozi sfuggono in un certo qual senso alle norme internazionali che regolamentano la detenzione e vendita di prodotti psicotropi. Il circuito di vendita prevede, in prevalenza, l’approccio online ed è possibile trovare su internet varie pubblicità che promuovono questo o quel prodotto; gli ordinativi sono quasi sempre via web, le spese di trasporto sono molto ridotte, i prodotti vengono consegnati direttamente a casa del cliente ed è garantita la totale privacy relativamente al contenuti dei pacchetti; anche il costo del prodotto tende ad essere alla portata di tutte le tasche.

Qui di seguito esempi di annunci telematici:

**Molto diffusi
i "negozi furbi"**

“XXXXXX ha molti anni di esperienza nella vendita di stimolanti, afrodisiaci e psico attivi a base di erbe, semi e piante. Al momento offriamo più di 2000 prodotti che rendono la vita più piacevole, ma siamo sempre alla ricerca di nuovi articoli. Forniamo anche gli “After Party”, prodotti per aiutarti rimetterti in sesto, sia nel corpo che nella mente, dopo quelle lunghe notti di festa..... infatti “Il Rimedio” (si chiama così il prodotto in questione, ndA) contiene una vasta gamma di vitamine, minerali e amminoacidi attentamente selezionati. Per un ripresa fisica e mentale dopo una notte a bere, fumare o qualsiasi altro piacere malsano. 15 caps, € 7,50”

”AFTER C..... Aiuta a ridurre gli effetti dannosi della cocaina. 1 bag, € 1,50”

CYBER-DRUGS

Anche per le cyber-drugs (droghe cibernetiche, virtuali) l’acquisto è ovviamente online. Una pubblicità tra le tante che si possono reperire sul web propaganda così: *“Con meno di 15 euro si può acquistare online una “compilation di oppio, marijuana, peyote, cocaina”.*

**L’acquisto
di droghe
on line**

Quelli che vengono venduti sono files in formato mp3, che contengono frequenze sonore e visive, di solito molto ripeti vite (ipnotizzanti?) che agiscono sul cervello provocando, secondo quanto propagandato, gli stessi stimoli nervosi di una dose di **sostanza psicotropa**. Ogni traccia audio conterrebbe infatti frequenze sonore che producono alterazioni nervose che, a livello **cerebrale**, mescolate con speciali sintetizzazioni, sono capaci di indurre stati **allucinogeni, euforici**, equiparabili all’assunzione di spinelli o pasticche. Tra i giovani è diffusa anche l’abitudine al “file-sharing” (condivisione e scambio dei file mp3, un po’ come un tempo ci si scambiavano le figurine dei calciatori....). Ad oggi sappiamo che In alcuni soggetti le cyber drugs provocano eccitazione e straniamento, in altri sonnolenza, in altri ancora nessuna reazione. Come funzionerebbe quindi la cyber-droga? Esistono particolari onde comprese tra 3 e 30 hertz, gli infrasuoni - frequenze su cui lavora il cervello umano - che si crede siano in grado di fare sprigionare gli stessi neurotrasmettitori che sprigionano le droghe (serotonina, adrenalina, dopamina). Ciò produrrebbe nel cervello scariche di onde elettriche che, a seconda della loro ampiezza, danno effetti diversi: le onde alfa hanno un potenziale effetto rilassante, le theta ottengono l’effetto opposto, cioè euforizzante o eccitante.