



GUARDARE, VEDERE, FARE
I ragazzi nel sistema dei media

a cura della redazione de "Il Grande Talk"
(SaT2000, canale 801 di Sky e digitale terrestre)

Parma, 25 settembre 2008

Prima parte

La situazione tradizionale

1. Couch potatoes: quando la tv “incantava” il pubblico

Il concetto stesso di mass media presuppone l'esistenza di un pubblico che si presenti come “massa” indifferenziata. Una nozione che deriva direttamente da quella di “folla”, le cui imprevedibili reazioni tanto spaventavano la borghesia europea ottocentesca.

Tra XIX e XX secolo, in seguito all'ottenimento di diritti politici e sociali, le folle diventano però “masse democratiche”. Tra gli anni '20 e gli anni '50 del Novecento, con la nascita della fabbrica di massa e della catena di montaggio, fenomeni quali la proliferazione dei grandi magazzini e lo sviluppo dei mezzi di comunicazione (prima la radio e il cinema, poi la televisione) trasformano “le masse democratiche” nel “grande pubblico”.

*Il “grande pubblico” si caratterizza per **unitarietà, standardizzazione, passività e prevedibilità**. Il grande pubblico è una cosa sola, un corpo costituito da milioni di corpi; ha poche e definite aspirazioni, comuni a tutti i suoi membri; è influenzabile dai messaggi attraverso un utilizzo massiccio e accorto dei media e, infine, è largamente prevedibile nelle sue mosse.*

*Fra gli anni Quaranta e gli anni Cinquanta, negli Stati Uniti viene istituzionalizzata la ricerca sulla comunicazione di massa. Il clima d'opinione generale nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa è piuttosto negativo: essi sono considerati «persuasori occulti» al servizio dell'ideologia dei consumi. Il pubblico è visto come **passivo** e **manipolabile** grazie allo smisurato potere dei media. I più esposti a questo tipo di condizionamento sono, secondo la maggior parte degli osservatori, gli spettatori più giovani, in particolare bambini e adolescenti, ai quali – tra l'altro – si rivolgono in maniera subdola e incalzante i messaggi pubblicitari.*

*Lo statunitense Paul Lazarsfeld può essere considerato il fondatore della **tradizione di studi sugli effetti dei media**, tradizione che nei decenni successivi ha teso ad oscillare da un'immagine del **pubblico come massa** a un'immagine più complessa del **pubblico come costituito da gruppi differenti**, più difficilmente condizionabile, la cui percezione, selezione e memorizzazione dei messaggi mediali risulta altamente selettiva. Il paradigma degli effetti è prigioniero del proprio assunto di fondo: ritenere l'audience come una sorta di tabula rasa su cui incide l'azione dei mezzi di comunicazione.*

*Il pubblico è inteso come il **terminale di un processo comunicativo** che parte dal produttore, passa da un canale (la tv) e colpisce un bersaglio. La figura dello spettatore che viene delineata in questo periodo è quella del **couch potato**, ossia un'immagine monolitica del tipico consumatore di televisione paragonato a una patata amorfa a causa del suo inattivo abbandono sul divano di casa (couch), collocato, ovviamente, di fronte alla tv. Il couch potato è un soggetto debole, privo di legami con il gruppo (guarda la tv da solo), vulnerabile all'influenza della tv tanto da diventarne succube.*

*Non tutti gli studiosi del Novecento vedono nella tv un medium “manipolatorio”. Marshall McLuhan, in particolare, evidenzia come la tv sia, per sua stessa natura, un **medium partecipativo**. Teorizzando una differenziazione tra **media caldi**, che non esigono da parte di chi li utilizza una grande partecipazione, e **media freddi**, che richiedono al fruitore maggiore partecipazione e coinvolgimento, McLuhan colloca la tv tra questi ultimi. La tv viene considerata un media freddo per il numero di canali sensoriali che impegna durante il suo uso e per il livello di “intensità” con cui sono costruiti i messaggi. I media freddi coinvolgono molteplici canali sensoriali, inviando però un messaggio a “bassa definizione”.*

Essi di conseguenza lasciano spazio al fruitore, gli chiedono anzi di completare la loro portata informativa con una partecipazione attiva. Scrive McLuhan:

«La tv è un medium freddo, partecipazionale ... La radio, invece, è un medium caldo e funziona meglio se se ne accentua l'intensità. Non richiede a chi ne fa uso lo stesso livello di partecipazione. Può servire come rumore di fondo... La tv non può essere uno sfondo, ci impegna, ci assorbe».

McLuhan mette in evidenza come l'effetto dei media non dipenda solo dal contenuto, ma soprattutto

dal tipo di relazione percettiva che uno strumento instaura con i processi percettivi e cognitivi del fruitore.

«Il medium è il messaggio»: la potenza della televisione sta, innanzitutto, nella sua capacità di inserirsi nella nostra comune esperienza per modificarla, prima ancora che nei contenuti che trasmette.

2. Il telecomando: uno strumento di complessità

Il **palinsesto** è il principale strumento di regolazione logico-temporale a disposizione del medium televisivo e opera da ponte tra le esigenze dell'istituzione televisiva e quelle del suo pubblico. Lo strumento con cui il pubblico "interagisce" con i palinsesti proposti dai diversi canali tv è il **telecomando**. Il telecomando diventa strumento "di potere" nelle mani dello spettatore che non solo può scegliere il programma su cui sintonizzarsi, ma può farlo infinite volte. **L'ascolto televisivo** è per sua natura **entropico**, ovvero: disordinato e infedele.

La **permanenza** dello spettatore su un determinato programma può limitarsi anche solo ad un secondo, quello in cui si preme un determinato tasto per poi passare subito al canale successivo. La permanenza è uno degli indicatori da consultare per valutare il successo di una trasmissione televisiva. Il dato di permanenza corrisponde alla quota di tempo mediamente dedicata dal pubblico alla visione di quel programma. È dunque un indicatore, anche se molto approssimativo, della "**fedeltà**" del pubblico al programma. Approssimativo perché non ci è dato sapere quanta attenzione venga effettivamente prestata dai telespettatori ai contenuti di una certa trasmissione tv, prima di cambiare canale e lanciarsi nello **zapping** più sfrenato. Il termine "zapping" fa riferimento a una particolare tipologia di consumo televisivo, connotata da frequenti o continui passaggi da un canale all'altro. La pratica dello zapping è inscindibilmente legata all'introduzione di televisori a colori dotati di telecomando. L'esigenza di evitare le interruzioni pubblicitarie e la curiosità di conoscere ciò che stanno programmando le altre reti sono i motivi principali per cui si fa zapping. A volte i telespettatori – specie i più giovani – seguono contemporaneamente più programmi, spostandosi in continuazione da un canale all'altro, e nemmeno una trama interessante basta ad assicurare una continuità di visione. Dunque, chi fa zapping, in un certo senso, sta curando la regia di un **metaprogramma** tutto suo.

3. Vedere, registrare, rivedere: la rivoluzione della ripetibilità

«La televisione ora accompagna i bambini attraverso il mondo prima ancora che abbiano ricevuto il permesso di attraversare la strada da soli»

Joshua Meyrowitz

Gli adulti di oggi sono i bambini cresciuti durante il periodo della cosiddetta **paleotelevisione**: la tv classica, delle origini. Un periodo caratterizzato dal monopolio pubblico della radiotelevisione, in cui il palinsesto tv è organizzato a **sequenze** in un continuo susseguirsi di **pieni**, i programmi, e di **vuoti**, le pause di non programmazione.

Il palinsesto è la griglia di organizzazione temporale della programmazione televisiva e principale strumento editoriale del broadcaster tradizionale.

Ma nell'attuale **ambiente multiTv** il palinsesto rappresenta solamente uno degli strumenti editoriali, cui se ne affiancano altri che permettono allo spettatore di oggi di registrare, vedere e rivedere un programma in più occasioni senza vincoli di orari.

L'Italia ha una tradizione discretamente lunga di distribuzione del cinema nella forma dell'home video, nei termini sia di noleggio sia di vendita. L'ingresso sul mercato di prodotti di intrattenimento di qualità come le serie tv americane di culto, e la diffusione di forme di consumo "da fan" hanno ampliato la **distribuzione televisiva secondo modalità analoghe, come dvd e cofanetti**, destinati alla vendita e al collezionismo.

Ma questo è solo il più tradizionale dei nuovi modi con i quali la tv viene distribuita. Con l'arrivo della **pay-tv** e della **piattaforma satellitare**, ha fatto il suo ingresso in Italia la "**multiprogrammazione**": i programmi di maggior interesse vengono infatti replicati più volte nel corso della giornata e della settimana, a orari completamente diversi, in modo da consentire a ogni telespettatore di scegliere la collocazione oraria e giornaliera più comoda.

La tv offre mille occasioni per vedere e rivedere quello che ci siamo persi "nel flusso" lineare del broadcasting, secondo **una modalità on-demand, a richiesta e non-lineare**.

Il termine **multitiming** indica la particolare forma di multiTv destinata ad essere fruita in modo indipendente dall'organizzazione temporale di un palinsesto, ovvero a rendersi perfettamente flessibile e adattabile alle esigenze individuali di fruizione.

Il video on demand è un servizio interattivo della multiTv che consente di acquistare e fruire un contenuto televisivo in qualsiasi momento lo si desidera, senza essere vincolati a un palinsesto predefinito.

Negli Stati Uniti è ormai largamente diffusa **una rete distributiva fortemente centrata sul web**: portali come **iTunes** o **Amazon UnBox** sono ampi panieri di prodotti mediali, che affiancano cinema, televisione e musica, accomunati dalla immediata "scaricabilità" e dai prezzi contenuti. Apple ha commercializzato nel 2007 la sua **AppleTv**, che permette di vedere i contenuti scaricati da iTunes sul proprio televisore domestico.

Tutto questo senza dimenticare che giovani e giovanissimi accedono sempre più spesso a forme di **download audio/video totalmente gratuito e, nella stragrande maggioranza dei casi illegale**, con una disinvoltura che neppure le frequenti campagne di disincentivazione riescono a contenere.

4. Liquidi e centimetri: che cosa misura l'Auditel?

Molto spesso si sente ripetere che la scarsa qualità dei programmi televisivi è "colpa dell'Auditel". Ma che cos'è davvero l'Auditel? E quali responsabilità possono essergli imputate?

L'**Auditel** è il sistema di rilevazione degli ascolti televisivi adottato in Italia a partire dalla metà degli anni '80. Nel 1984 è stata costituita la società Auditel, a opera di Rai, Rti (società oggi appartenente al Gruppo Mediaset, cui fanno capo Canale5, Italia1 e Rete4) e di alcune associazioni di categoria, come la Federazione Radio e Televisioni, gli Utenti di Pubblicità Associati e le Agenzie Media Associate. In questo modo, le principali aziende tv si mettevano al riparo dalla guerra di cifre, potendo contare su un'organizzazione super partes in grado di fornire agli investitori pubblicitari i dati d'ascolto delle principali reti televisive nazionali. All'origine, insomma, l'Auditel non è pensato per decidere chi "vince" la serata, ma per comprendere meglio la distribuzione e la composizione del pubblico, di modo che gli spot possano colpire il bersaglio (target) giusto.

Attualmente il sistema si basa su un campionamento di 5.000 famiglie, rappresentativo di tutte le famiglie del nostro Paese (circa 20 milioni) che viene "interrogato" quotidianamente sulle preferenze televisive espresse. Ai membri delle famiglie-campione è richiesto di segnalare al meter, mediante un apposito telecomando, quale membro della famiglia si metta all'ascolto in un dato momento e quando si "scollegli". I dati immagazzinati durante l'arco dell'intera giornata vengono "assorbiti", durante la notte, da un calcolatore centrale che si "collega" a ogni meter attraverso il cavo telefonico. Una volta raccolti, i dati di consumo vengono associati alle caratteristiche socio-demografiche delle famiglie-campione, elaborati e distribuiti, per via telematica, entro le ore 10:00 del mattino successivo, a tutti gli utenti (società televisive, agenzie di pubblicità, eccetera). Uno dei dati più significativi riguarda appunto l'età degli spettatori.

Oggi come oggi, però, questo sistema presenta diversi limiti.

In primo luogo, l'Auditel rileva semplicemente il numero di telespettatori all'ascolto, ma nulla dice circa il loro effettivo grado di interesse o di attenzione per ciò che guardano.

In secondo luogo, l'indice di ascolto non corrisponde all'indice di gradimento, visto che l'ascolto televisivo è un flusso continuo e che la scelta del programma da seguire è spesso figlia di contrattazioni familiari.

Infine, nell'età della convergenza, la situazione di transizione che caratterizza l'universo mediale può

essere descritta con la metafora della fluidità. I pubblici televisivi sono soggetti a un **processo di frammentazione**, che li rende sempre più sfuggenti, diffusi ed estesi lungo percorsi e pratiche fruibili diversamente articolate sull'abbondanza delle piattaforme e delle apparecchiature, dei contenuti, dei canali e dei brand.

A livello del consumo mediale si ha la difficoltà a tracciare fisionomie stabili secondo criteri condivisi, legati all'identità di prodotto, di un medium, di una tecnologia o di un luogo di fruizione: **l'immagine dell'audience va configurandosi come una sorta di ologramma che va componendosi e scomponendosi continuamente.**

Nella situazione attuale, insomma, pare di assistere al paradosso di chi pretenda di misurare un liquido adoperando un'unità "rigida" come i centimetri. Una caratteristica resa evidente dalla polemica esplosa lo scorso anno, quando sono stati resi pubblici i dati relativi agli ascolti dei principali canali satellitari presenti sulla piattaforma Sky. All'epoca fu coniata la definizione, vagamente spregiativa, di **nanoshare** per indicare gli ascolti satellitari che si rivelavano bassissimi come valore assoluto (nell'ordine delle migliaia di spettatori contro i milioni della tv generalista). In realtà, proprio questi dati si sono rivelati interessanti per gli investitori pubblicitari, come dimostra l'incremento del 49% registrato nel 2008 dalla raccolta pubblicitaria dei canali Fox, i più aggressivi e riconoscibili dell'offerta Sky. Oggi come oggi gli ascolti non si contano soltanto, ma si pesano secondo una logica che non è necessariamente quella dei grandi numeri.



Seconda parte

Le nuove tendenze

1. Dalle immagini al testo e ritorno: che cosa succede in Internet

Una studiosa americana, Shelly Palmer, ipotizza il passaggio dalla televisione tradizionale a una televisione interamente nuova come la transizione da una “**tv delle reti**” (Network Tv) a una “**tv in rete**” (Networked Tv). La vera e propria internet tv o web tv ha la caratteristica, almeno potenziale, di saltare le catene di intermediazione per connettere direttamente lo spettatore con i creatori di contenuti. L'attuale fase di transizione della tv vede lo scontro fra due diversi paradigmi, che leggono la transizione in modi divergenti: da un lato, domina l'immagine “**della morte delle televisione**” o di una postTv, dall'altro lato quella della sua “**moltiplicazione**”, della sua rimediazione, che ne riafferma, nondimeno, la centralità.

Il primo paradigma si fonda sulla tradizione che identifica il medium con la sua tecnologia. La trasformazione tecnologica comporterebbe una sostituzione di vecchi media con nuovi media, in un'ottica di progressione lineare ed evolucionistica. Gli anni Novanta sono stati attraversati da innumerevoli voci (come quella dell'americano George Gilder) che hanno dato corpo all'idea della **rivoluzione digitale**, che vede tra i suoi corollari il definitivo superamento del medium tv. In concomitanza con la diffusione sempre più massiccia di personal computer connessi in rete, veniva profetizzata la fine dell'era delle comunicazioni di massa e la morte del medium più rappresentativo del Novecento, la televisione. Il veicolo di questa trasformazione sarebbe stata proprio la Rete, che in questa fase si caratterizzava per il suo carattere “**bodoniano**”, cioè strettamente legato al testo. Un elemento che, tra l'altro, pareva confermato dalla rinascita della lettera favorita dalla posta elettronica, dalla consuetudine di pubblicare e leggere giornali sul web eccetera.

Lo scenario che abbiamo di fronte oggi è molto più complesso, anche perché **nel frattempo l'elemento visivo (prima le foto, poi i video) è diventato fondamentale nella cultura del web**. Per certi versi si stanno sperimentando forme di convergenza fra televisione e internet, ma esse sono lungi dal sostituire modelli più tradizionali di tv. **Non è una postTV, ma una multiTV.**

La tv ha oggi invaso il web, nelle forme della **Internet Tv/Web Tv**, forme di televisione distribuite attraverso la rete globale di Internet, per lo più nella modalità streaming (per vedere i contenuti è sufficiente connettersi alla rete, senza dover attendere il termine del download). Esempi famosi di web tv sono **Joost** (<http://www.joost.com>) e **Babelgum** (<http://www.babelgum.com>), entrambi basati su un software peer-to-peer, ossia che consente lo scambio di filmati fra gli utenti.

Con il termine **Web 2.0** si intende definire un progresso già in corso che in futuro renderà possibile l'accesso tramite televisore a una vasta gamma di contenuti disponibili in Rete, in formato digitale, grazie alla convergenza tra tv e internet e alla progressiva e continua digitalizzazione dei contenuti stessi. È probabile che in un futuro più o meno prossimo vi sarà una forte convergenza tra il televisore di casa e il pc: si pensi ad esempio ai monitor di sempre maggiore dimensione e definizione, all'evoluzione verso tecnologie flat screen, al pc che progressivamente diviene media center. Una prospettiva che può apparire remota per gli utenti più maturi, ma che è già una realtà per i ragazzi: nell'esperienza degli adolescenti, infatti, lo schermo del pc sostituisce già il televisore. Al computer non si gioca soltanto né si chatta, ma si guardano spesso filmati, non necessariamente “**negativi**” ma quasi sempre pressoché impossibili da reperire altrove (si pensi, per esempio, ai video autoprodotti da quanti praticano sport “**alternativi**”, come lo skateboard).

2. Non solo sms: l'invasione degli smart phone

A partire dal nuovo millennio, **la reality tv** ha iniziato a pervadere gran parte della programmazione televisiva e il ruolo dello spettatore si è progressivamente trasformato in “**partecipatore della rappresentazione mediale**”. Oggi, con la diffusione di **tecnologie di videoregistrazioni portatili** (come i video-

telefonini) e **software di editing a basso costo**, si assiste a una nuova e crescente fase di produzione e diffusione attraverso la rete di materiale fotografico e audiovisivo da parte dell'utente comune, con risultati, spesso, di livello professionistico. L'utente diviene così **co-partecipe** della produzione tv. Un esempio di partecipazione attiva al discorso mediale è costituito dal fenomeno del citizen journalism, che vede i cittadini collaborare alla produzione del flusso di informazioni attraverso la realizzazione di materiale video, fotografie e report testuali. Gli stessi broadcaster hanno accolto tale potenzialità: la Bbc ha introdotto un nuovo modo di gestire l'informazione locale, basato sulla realizzazione di progetti a cui i cittadini sono invitati a contribuire con materiali audiovisivi al fine di costruire una **"tv comunitaria"** di qualità, in cui il cittadino/reporter è attento a quegli eventi locali che una tv istituzionale non può coprire.

Un esempio interessante di tv autoprodotta è Current Tv (<http://current.com> e, in Italia, canale 130 di Sky), il network-news lanciato nel 2005 dal Albert Gore con l'esplicito obiettivo di incoraggiare i giovani a un'attiva partecipazione nella produzione, selezione, diffusione delle notizie. Un'occasione per il pubblico di mobilitare e promuovere interessi comuni, partecipare attivamente alla produzione dei contenuti televisivi, con il beneficio della loro ampia capacità di diffusione e circolazione. La convergenza digitale è così letta come strumento di una nuova cultura della partecipazione e della collaborazione attraverso le comunità del pubblico che, con la loro produzione "dal basso", favorirebbero la varietà dei contenuti e la diversità culturale.

La relazione tra sfera pubblica e **User Generated Content** (un contenuto, che viene "generato", prodotto dallo stesso utente) costituisce, con forti attese, uno dei banchi di prova della costruzione dal basso di uno spazio comune dove i cittadini possano parlare, confrontarsi, produrre i propri discorsi sulla "cosa pubblica", attraverso **strategie transmediali** (siti, radio, telestreet via web e Web Tv) capaci di potenziare la diffusione delle informazioni e "coltivare" nei cittadini la cultura e la pratica della partecipazione collettiva a progetti comuni.

3. Upload e download: la svolta di You Tube

Broadcast yourself (ovvero "Produci la tua televisione, ma anche "Mettiti in onda") è il perfetto slogan di **You Tube** (<http://youtube.com>), il sito da 100 milioni di video visti ogni giorno. Creato nel 2005 da tre trentenni, Chad Meredith Hurley, Jawed Karim e Steve Shih Chen, You Tube si è imposto come il sito-simbolo di quanto sta avvenendo in internet. La produzione di contenuti audiovisivi può partire dalla videocamera di qualunque telefonino e il grande ostacolo della distribuzione viene superato dal web e, soprattutto, dalle communities di fruitori/produttori costruite attorno a specifici contenuti video.

La filosofia di You Tube si basa sulla **"democratizzazione del broadcasting"**. Per essere presenti e "visibili" non occorrono più grandi investimenti o finanziamenti, è sufficiente pubblicare il proprio video in Rete (o "caricarlo", upload) e, nel caso, verificarne il numero di spettatori e il gradimento, espresso sia dai commenti sia dalla quantità di video "scaricati" (download).

You Tube, non diversamente dalle imitazioni più o meno riuscite (in particolare il servizio di ricerca video di Google: <http://video.google.com>), ha suscitato entusiasmi pari alle critiche. L'apprezzamento per le caratteristiche di "apertura" e "democrazia" di uno strumento simile è infatti andato di pari passo con la denuncia dei contenuti spesso vacui, se non addirittura offensivi, di numerosi filmati. Molto probabilmente il modello **You Tube sta portando alle estreme conseguenze quello che, fin dagli esordi, è il profilo ambiguo e composito della Rete**, un po' Biblioteca di Alessandria (si trovano tutte le informazioni di cui si può aver bisogno) e un po' Cloaca Maxima (si trova tutto ciò di cui sarebbe meglio fare a meno, pornografia compresa). Allo stesso modo You Tube è stato sfruttato, almeno inizialmente, da giovani filmmaker in cerca di visibilità, con risultati spesso rilevanti anche sotto il profilo artistico. Ma è stato anche il luogo in cui sono venuti alla luce i famigerati filmati del bullismo, con immagini degradanti che hanno portato, fra l'altro, all'intervento della magistratura nei confronti dei responsabili del sito: un fronte particolarmente complesso, questo, perché il Web 2.0 è un universo pulviscolare, in cui è difficile rintracciare percorsi e stabilire gerarchie.

Ma per comprendere davvero qual è la posta in gioco è opportuno ricordare un'altra causa legale,

quella intentata durante l'estate del 2008 dalle reti Mediaset, che si ritengono danneggiate dalla ri-proposta – talvolta integrale – dei propri programmi su You Tube. Il nodo, questa volta, è di tipo economico: a fronte del diffondersi dei fenomeni di convergenza, Mediaset ha infatti varato un proprio servizio di “repliche via internet” (<http://rivideo.mediaset.it>) che sta dando ottimi risultati. Segno che, con l'avvento di You Tube, le abitudini degli spettatori sono effettivamente cambiate, tanto da generare riflessioni e iniziative sul piano industriale.

4. Sempre più difficile: le accresciute competenze dello spettatore

«Non più nelle vesti del couch potato, è lui che decide cosa, quando e come fruire i media. È un utente dei media, forse addirittura un fanatico dei media. Ma è anche, insieme, produttore, distributore, agente pubblicitario e critico dei media, è insomma il ragazzo-immagine dei nuovi pubblici interattivi»

Henry Jenkins

A partire dal nuovo millennio l'audience diventa **interattiva e convergente**, la tv si trasforma progressivamente in un sistema tecnologico con diverse porte d'accesso. I processi di convergenza fra televisione, informatica e telecomunicazione delineano un nuovo cambiamento sul piccolo schermo, segnato dal suo avanzamento tecnologico e da nuove modalità di fruizione all'insegna della libertà di scelta, che trasformano il telespettatore in produttore dei propri progetti fruitivi.

La fruizione mediale tende a divenire, come ha scritto Anna Sfondini, «un'esperienza di **partecipazione immersiva** che muta i parametri della messa in scena dello spettacolo televisivo, mostrando la permeabilità dei confini tra mondo della produzione e mondo del consumo». La rottura dei confini di demarcazione tra i due poli segnala un nuovo passaggio nelle sue formule espressive e nelle forme dell'esperienza con cui il pubblico, nel corso della sua storia con il mezzo televisivo, è stato chiamato a far parte e ha partecipato alla cultura mediale.

Oggi assistiamo a un'**esplosione di offerta e domanda di partecipazione del pubblico alla realtà televisiva**. Da una parte ciò è il frutto di una strategia produttiva votata all'ibridazione dei propri prodotti con le nuove tecnologie interattive (e-mail, forum, chat, sms). Dall'altra è il sintomo di un **approccio più disinvolto e alfabetizzato con cui il pubblico contemporaneo “guarda” la multiTv**.

Il superamento di chiari confini di demarcazione tra consumo e produzione sancisce, nelle prospettive più ottimistiche, l'affermazione di un soggetto-consumatore libero di scegliere, se non creare, i prodotti culturali che desidera. Emerge l'immagine di un **nuovo telespettatore svincolato dalle rigide logiche del broadcasting** e partecipa dei meccanismi di produzione attraverso la creazione dei propri paralleli.

Alla luce della progressiva dispersione del pubblico tv “nazionale” verso pratiche di visione e diete di consumo sempre più diversificati, parlare del pubblico televisivo richiede oggi l'adozione di nuovi sguardi e strumenti, specie per quanto riguarda adolescenti e preadolescenti. Occorre pedinare le esperienze di fruizione che non si situano più in unici spazi, come il divano dei couch potatoes o il contesto domestico familiare, e in uniche tipologie di occasione di consumo, ma **attraversano luoghi fisici e virtuali, on line e off line, e media diversi**.

Quale che sia lo sviluppo di queste tendenze, occorre tenere presente che gli adolescenti di oggi vi sono già coinvolti, non passivamente, ma in un modo che dovrebbe risultare sempre più attivo, competente e consapevole.

Terza parte

Buona maestra, pessimi allievi?

1. Saperle raccontare: le eccellenze della fiction

«Sì, la vita è un telefilm. Basta accendere la televisione a qualsiasi ora. Anche i più distratti se ne sono accorti. Altro che reality: la vera realtà è quella a puntate. Come in uno specchio, ci riflettiamo nei personaggi ad episodi che nutrono le nostre giornate, con in loro sogni e desideri che diventano i nostri, i loro brividi che ci scorrono nella schiena, i loro scheletri nei nostri armadi. E di riflesso ci portano a...riflettere»

Leopoldo Damerini e Chiara Poli

*Come sostiene Martin Winckler, «la televisione è un'idra a tre teste. Una delle sue bocche riversa sullo spettatore un fiume di parole e di discorsi rozzi, assertivi, manipolatori: dalla televendita alla discussione ideologica passando per i giochi di massa, i dibattiti di società e le risse da salotto. La seconda cerca o finge di spiegare il mondo attraverso programmi d'informazione, documentari, testimonianze. La terza sussurra di fiction ... **Ispirate al mondo umano, come lo sono quelle della letteratura e del cinema, [le fiction] lottano senza posa per diventare migliori, con humor e dignità. E per rendere, di rimando, il mondo migliore».***

*Alcuni critici affermano addirittura che il compito assolto un tempo da cinema e letteratura venga oggi svolto dalle serie televisive americane, che non a caso risultano fra le più amate anche dai giovani tele-spettatori di casa nostra. In una realtà che vede la televisione come medium "centrale", le serie, tramite una curata sceneggiatura e un ritmo serrato, forniscono allo spettatore casi esemplari, modelli di vita e la messa in scena di un sistema di valori e dello spirito del tempo. Inoltre, i telefilm sono ricolmi non solo di citazioni attinte a piene mani dalla grande letteratura, dal grande cinema, dal grande teatro, ma poggiano su strutture narrative, tecniche figurative, procedimenti "rubati" a modelli alti. **Ripetizione, standardizzazione, ripresa, serialità:** tutti fenomeni che non sono tipici della tv, ma che attraversano da sempre la produzione letteraria mondiale. Ormai non più considerati un riempitivo nei palinsesti, ma un prodotto degno di considerazione anche nella spartizione dell'audience (basti pensare al successo di ascolti di Dr House su Canale 5 che nella stagione 2007/2008 ha superato in termine di share il reality L'Isola dei Famosi su RaiDue), i telefilm non sono solo l'ingrediente principale dei canali satellitari, ma acquistano importanza anche per la tv generalista (RaiDue con Lost, Desperate Housewives, Brothers and Sisters; Canale 5 con Dr House, Dirty Sexy Money, Everwood; Italia 1 con Csi, Prison Break, Heroes; La7 con Sex and the City e Dirt; solo per citarne alcuni). I telefilm sanno raccontare la realtà, affrontando temi alti e discussi che la tv dell'informazione e dell'intrattenimento non si possono permettere.*

*I **teen drama** (ossia le serie per adolescenti che hanno per protagonisti personaggi adolescenti) hanno fornito in tempi non sospetti un'educazione sentimentale e di approccio alla vita a generazioni di adolescenti. Nel 1990 Beverly Hills 90210 di Aaron Spelling non si limitava a mettere in scena il rapporto genitori-figli o i primi amori di un gruppo di ragazzi, ma trattava anche temi "scabrosi" come il sesso, la droga, l'alcolismo, il suicidio giovanile, fornendo al suo pubblico un numero verde a cui rivolgersi in caso di problemi simili. Più di recente il racconto dell'adolescenza è stato perseguito da serie dichiaratamente problematica, come The O.C., o al contrario semplificate e in ogni senso "disneyane", come il fenomeno High School Musical, che ha finito per interessare più che altro un pubblico di bambini e preadolescenti.*

*In questi come in altri casi, la prova da effettuare sul piano educativo consiste nel **verificare la congruità delle soluzioni proposte nei telefilm e l'applicabilità di quelle stesse soluzioni nella vita reale.** In altre parole: l'identificazione dello spettatore adolescente con il personaggio suo coetaneo può diventare un modello? O è più opportuno che rimanga soltanto una storia ben raccontata?*

La considerazione vale anche per i telefilm più adulti. A metà anni Novanta Darren Star con Sex and the City ha dato voce alle donne single di Manhattan, ai loro amori e alle loro frustrazioni. Più di recente, Six Feet Under, Grey's Anatomy e Dr House hanno toccato il tema della morte con molta più delicatezza e profondità di quanto i talk show siano mai stati capaci, mentre Army Wives e Brothers and Sisters sono

riusciti a ricostruire con grande impatto emotivo il dramma dell'11 settembre e il clima di ansia della società americana.

Ma anche la produzione italiana è degna di nota. Fiction come *Ultimo*, *Uno Bianca*, *Il Sequestro Soffianini*, *L'Attentatuni*, *Nassiryia* e *O professore* hanno ricostruito fatti di cronaca spinosi: dalla mafia, al terrorismo, alla guerra, all'emergenza educativa. Mentre una lunga serialità come *La Squadra* ha saputo raccontare con crudezza e grande realismo la realtà di Napoli. Anche se il genere di fiction più frequentato in Italia rimane quello del filone biografico (*Padre Pio*, *Perlasca*, *Papa Luciani*, *Caravaggio*) e quello letterario (*Guerra e Pace*), i produttori stanno iniziando a guardare ai modelli stranieri e a prenderli a modello. Si pensi al successo dei *Cesaroni*, tratto da un format spagnolo, che racconta le vicende di una famiglia molto allargata, dedicando sempre più spazio alle vicende dei personaggi adolescenti.

2. Eppure li vedono: reality e altra tv spazzatura

Se è vero che la tv offre prodotti pari e a volte superiori alla narrativa e al cinema correnti, è altrettanto vero che le accuse di "tv volgare e diseducativa" che spesso vengono lanciate dai giornali, dal Codacons e dalle associazioni di genitori hanno un fondamento. Queste critiche nella maggior parte dei casi si rivolgono alla **real-tv** e ai suoi sottogeneri.

La definizione di "**tv verità**" è stata coniata per tutte quelle trasmissioni che, a partire dagli anni Ottanta, hanno cercato di istituire un rapporto più diretto possibile con la realtà abbattendo confini linguistici, difese di genere o barriere sintattiche per lasciare spazio all'irruzione di avvenimenti "reali" allo stato puro. La tv-verità si guadagna fin da subito aspre critiche legate alla possibile violazione della privacy o alla speculazione sul dolore degli ospiti in studio. Con l'arrivo di format stranieri quali *The Big Brother* (Il Grande Fratello) e *Survivor* (che da noi ha avuto successo nella "variante" *L'Isola dei Famosi*), non si parla più di tv-verità, ma di **reality**.

Il **reality show** può essere definito come un programma basato su situazioni reali o presentate come tali, che coinvolgono persone comuni, in un contesto narrativo che si avvale solitamente di contributi filmati, siano essi collegamenti in diretta o contributi preregistrati.

Le maggiori accuse al genere sono quelle di strumentalizzazione dei sentimenti, enfasi del dolore, e volgarità nel linguaggio e nei comportamenti. Si pensi alle feroci liti avvenute nella casa del Grande Fratello o alle bestemmie in prima serata all'Isola dei Famosi, anche se gli episodi più eclatanti si sono spesso verificati nelle edizioni estere di questi stessi programmi, anche in Paesi altrimenti "insospettabili" come la Gran Bretagna.

Per quanto riguarda i **talent show**, in cui ragazzi sono invitati a gareggiare tra loro per diventare ballerini-cantanti-attori all'interno di una scuola, come nel caso di *Amici di Maria De Filippi*, anch'essi non sono esenti da critiche. La principale è quella di fornire un modello distorto della relazione tra insegnanti e alunni, in cui questi ultimi si ribellano all'autorità fornendo un modello negativo per i giovani, e di fomentare la rivalità tra i ragazzi per ottenere più audience. Questi format si riversano inevitabilmente all'interno dei contenitori della domenica pomeriggio portando il così detto **trash** anche nella cosiddetta "fascia protetta" (fra le 16 e le 19 le emittenti dovrebbero vigilare con maggior attenzione sui contenuti dei programmi, considerata la presenza di minori davanti agli schermi).

Eppure, nonostante un lieve calo di ascolti e un notevole aumento delle accuse di "cattiva tv", questi programmi continuano a proliferare e i provini per prendervi parte sono ancora affollati. La consistente frequentazione in termini numerici dei giovani ai casting dei programmi tv costituisce un fenomeno sociale e culturale interpretabile solo sullo sfondo della **dinamica relazione tra media e società**. Alcuni studiosi leggono il successo di pubblico dei reality show come uno dei sintomi più evidenti della «**modernità riflessiva**» caratterizzata dal ripiegamento del discorso sociale sulle politiche della vita quotidiana, per rispondere al forte bisogno di rispecchiarsi e giocare con le identità e le incertezze della vita quotidiana. La valenza sociale di Grande Fratello o di Amici va quindi cercata nella relazione di "in sicurezza" che essi stabiliscono con la costruzione dell'identità dei soggetti: tali programmi sembrano nutrirsi di quella caratteristica essenziale della vita quotidiana che è la **continua negoziazione della propria identità** a seconda dei contesti comunicativi e sociali in cui si è inseriti. La partecipazione alla

realtà tv diviene la porta d'accesso a esperienze che accadono solo negli spazi sociali ed emozionali costruiti dalla tv, l'occasione per giocare con la propria identità e con quella degli altri, scegliendo di sospendere la logica del "come se" ed entrare nel territorio concreto del "gioco" mediale.

L'ambiente televisivo diventa così un infinito serbatoio di risorse identitarie da investire nella vita quotidiana. I programmi di reality diventano non solo dei testi di rappresentazione, ma degli spazi concreti nei quali agire. Il pubblico è chiamato a divenire produttore del suo contenuto, di se stesso, senza necessità di alcuna competenza specifica, se non quello di appartenere alla "gente come te".

Proprio questo elemento di ricerca e ridefinizione della propria identità aiuta a comprendere il perdurante successo della reality-tv presso gli adolescenti, in particolare di quelli dotati di minori risorse sul piano sociale, affettivo e culturale. Paradossalmente la povertà del modello rappresenta infatti un incentivo, alimenta la sensazione che, pur essendo uguale agli altri, è possibile diventare più degli altri. È possibile "avere successo".

Del resto, nonostante questi format facciano della "gente comune" il loro ingrediente principale, non si può dire che non siano curati dal punto di vista scenografico o registico, anzi. Il medium non si presenta come specchio trasparente di vicende a esso esterne, ma piuttosto come "demiurgo": **è la tv che crea l'evento, creando effetti di realtà, autenticità, verosimiglianza.** La realtà mostrata non è "registrata passivamente" ma provocata, costruita e preordinata in un formato, in una struttura narrativa standardizzata e di facile memorizzazione e assimilazione da parte del pubblico: il furgone di Stranamore, il grido della Carrà a Carramba («Il signor Rossi è qui»), la Casa del Grande Fratello...

Infine, questi programmi **vengono distribuiti su più mezzi di comunicazione** – canali terrestri, digitali, Internet – attuando una strategia di differenziazione a livello narrativo degli eventi riguardanti i partecipanti e a livello di fruizione e coinvolgimento del pubblico, specie giovane e giovanile.

3. Chi guarda cosa: gli spazi della marginalità

Il moltiplicarsi delle opportunità, il ramificarsi delle esperienze di visione e partecipazione, lo stesso orizzonte della multiTv e della convergenza mediatica portano vanno di pari passo con l'eventualità di un **digital divide** non tanto tecnologico, quanto piuttosto culturale, sociale e di conseguenza educativo.

Accedere ai livelli più sofisticati della Rete o della programmazione televisiva richiede infatti **risorse adeguate** anche sul mero piano delle risorse economiche. In campo televisivo, in particolare, appare sempre più evidente il divario fra chi può disporre di un abbonamento ai canali satellitari e chi invece è costretto ad "accontentarsi" della programmazione generalista in chiaro. Una volta superato lo scoglio economico, altri se ne profilano dal punto di vista socio-culturale: uno spettatore Sky, per esempio, può nutrirsi di raffinate serie televisive, ma anche rimpinzarsi di reality. Dipende, nel caso specifico degli adolescenti, dal clima che si respira in famiglia, dall'azione di proposta e all'occorrenza di controllo operata dai genitori, dall'effettiva presenza dei genitori stessi nel contesto domestico. In molti casi la disponibilità delle apparecchiature più tecnologicamente aggiornate viene considerata come un valore in sé, indipendentemente dall'uso, in un processo più o meno consapevole di delega che affonda le radici nella funzione veridittiva tradizionalmente riconosciuta alla televisione (è vero perché l'ha detto la tv). Ma la multiTv dei nostri anni è molto più complessa e non ammette cambiali in bianco. E proprio **l'appello alla competenza e alla creatività dello spettatore può ottenere risultati del tutto controproducenti nel caso in cui creatività e competenza vengano meno.**

A dispetto della sovrabbondanza di stimoli e opportunità, **la rivoluzione mediatica in atto porta con sé anche il rischio che si creino nuove sacche di marginalità:** c'è chi può vedere meno degli altri, ma anche chi, potendo vedere quello che gli altri vedono, non ha gli strumenti adeguati per scegliere e valutare. Considerazioni analoghe valgono anche per Internet, per l'utilizzo di videofonini, lettori multimediali e via di seguito. È del tutto evidente che gli adolescenti si trovano nella posizione più critica: proprio perché allo spettatore si richiede maggiore consapevolezza, quanti dispongono di consapevolezza minore possono avere serie difficoltà nel trovare il loro posto nel nuovo sistema dei media, per

esempio replicando modelli di visione tipici della “vecchia tv” in un contesto che esige, al contrario, un atteggiamento del tutto differente.

4. Condividere per educare: le regole esistono

I nuovi assetti del sistema dei media rappresentano una sfida estremamente complessa per coloro che operano nel campo dell'educazione. La rapidità e talvolta l'indeterminatezza dei cambiamenti in atto possono indurre sentimenti di scoraggiamento o impotenza. «È un mondo che non conosco, i ragazzi sono più avanti di me, non riesco a capire che cosa ci trovano» sono frasi che ricorrono spesso, più accettabili come sfogo, ma di certo non traducibili in un atteggiamento di resa incondizionata.

In primo luogo, occorre che l'educatore chiarisca quali sono le sue **attese di comportamento** riguardo al rapporto fra media e adolescenti: che cosa pensiamo che significhi oggi, per un adolescente, guardare la tv o navigare in Rete? Che cosa ci aspettiamo da lui? Quale pregiudizio, magari più che positivo, proiettiamo sulle sue abitudini di fruitore dei media?

Si tratta di una sorta di esame di coscienza che può aiutare a comprendere quanto e in che modo le nostre aspettative si avvicinano o si allontanano dagli effetti comportamenti dei ragazzi e, più ancora, dal significato che la frequentazione dei media riveste oggi per loro. Ma per fare questo occorre compiere un secondo passo, quello della **condivisione**. Provare a guardare gli stessi programmi che i ragazzi guardano (se possibile, in loro compagnia), visitare gli stessi siti che visitano loro, usare i loro stessi strumenti (per esempio i sistemi di comunicazione istantanea stile Messenger). Molto probabilmente si scopriranno realtà che a un adulto non interessano oppure non piacciono. L'importante però è capire perché interessano ai ragazzi, perché piacciono. Il clima dominante dev'essere quello dell'**ascolto** e della **chiarezza**: voglio capire che cosa ci trovi, ma non ti aspettare che sia d'accordo con te.

Condividere l'esperienza dei media compiuta quotidianamente (e in alcuni casi in modo quasi incessante) dagli adolescenti non deve trasformarsi in occasione per emettere giudizi inappellabili, che segnino la distanza tra l'adulto che sa il ragazzo che “non ci arriva”. Significa, al contrario, **testimoniare la possibilità che i media si inseriscano all'interno di una relazione fra persone**, senza esaurirsi in un mera funzionalità di intrattenimento, distrazione o altro.

In questa prospettiva, **l'educatore (l'adulto) non deve vergognarsi di ammettere le maggiori competenze del ragazzo** sul versante tecnologico o anche su quello del cosiddetto multitasking (riuscire a svolgere più azioni contemporaneamente). Chiedere aiuto, lasciarsi guidare nell'uso di uno strumento, farsi spiegare come funziona possono rivelarsi strategie vincenti nell'abbattere il pregiudizio che i nuovi media siano un mondo “vietato ai maggiori”, nel quale i ragazzi si aggirano indisturbati e, in definitiva, soli. Un percorso di questo tipo può culminare, tra l'altro, nella realizzazione di un piccolo prodotto multimediale (è sufficiente una presentazione in PowerPoint), al quale ciascuno collabori con la sua competenza specifica.

Occorre infine sottolineare che, in un cammino di questo tipo, possono e devono trovare posto anche le **regole** e il loro rispetto. Dire di no a un determinato programma televisivo, a una certa tipologia di siti web, a un uso scriteriato di cellulare e lettore mp3 è un'opzione tutt'altro che obsoleta, ma che l'educatore è chiamato a esercitare non in nome di principi astratti, quanto piuttosto di una condivisione profonda e di una riflessione motivata. Una forma di “dissenso consapevole”, che può portare ad ammettere l'attrattiva esercitata anche dal peggiore dei prodotti (non a caso si parla di guilty pleasure, il piacere colpevole di chi guarda una sciocchezza sapendo che di sciocchezza si tratta), elencando nel contempo tutte le buone ragioni per cui è preferibile astenersi. Fino al **divieto autorevole**, reso tale dal fatto che l'adulto sa di che cosa sta parlando ed è disposto a condividere con il ragazzo anche la strada della rinuncia.

Letture consigliate

GLAUCO BENIGNI, La storia di You Tube, *con cd-rom, Magazzini Salani, 2008*

GIANFRANCO BETTETINI – STEFANIA GARASSINI – BARBARA GASPARINI – NICOLETTA VITTADINI, I nuovi strumenti del comunicare, *Bompiani, Milano 2001*

FEDERICO DI CHIO – GIAN PAOLO PARENTI, Manuale del telespettatore, *Bompiani, Milano 2003*

ATTILIO DANESE – GIULIA P. DI NICOLA, Da Amore a Zapping. Manuale definitivo per incomprensibili adolescenti, *San Paolo, Cinisello Balsamo, 2008*

STEFANIA GARASSINI, Dizionario dei new media, *Raffaello Cortina, Milano 1999*

GEORGE GILDER, La vita dopo la televisione, *Castelvecchi, Roma 1995 (ed. or. 1990)*

GIUSEPPE GRANIERI, La società digitale, *Laterza, Roma-Bari 2006*

ALDO GRASSO – MASSIMO SCAGLIONI, Che cos'è la televisione, *Garzanti, Milano 2003*

ALDO GRASSO, Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri, *Mondadori, Milano 2007*

ALDO GRASSO – MASSIMO SCAGLIONI, Parole e immagini. La comunicazione e i media, *Fondazione Achille e Giulia Boroli, Novara 2007*

STEVEN JOHNSON, Tutto quello che fa male ti fa bene, *Mondadori, Milano 2006 (ed. or. 2005)*

DAFNA LEMISH, I bambini e la tv, *Raffaello Cortina, Milano 2008 (ed. or. 2007)*

PIER CESARE RIVOLTELLA, Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali, *Vita e Pensiero, Milano 2006*

MASSIMO SCAGLIONI – ANNA SFARDINI, MultiTv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza, *Carocci, Roma 2008*

PAOLO TAGGI, Morfologia dei format televisivi. Come si fabbricano i programmi di successo, *Rai/Eri, Roma 2007*