

Primo piano

Renato Parascandolo

La televisione oltre la televisione

Editori Riuniti

Indice

Questo volume è stato pubblicato
in collaborazione con l'Istituto italiano
per gli Studi filosofici

I edizione: febbraio 2000
© Copyright Editori Riuniti
via Alberico II, 33 - 00193 Roma
ISBN 88-359-4845-2

- VII Prefazione *di Remo Bodei*
La televisione oltre la televisione
- 3 Introduzione
- 11 Parte prima. Questioni di sfondo
- 13 Internet versus televisione
L'illusione totalitaria, p. 14 - Il «tempo» dei media, p. 15 - L'interazione tra i media, p. 17 - Il vizio «mediacentrico», p. 19.
- 22 Opinione pubblica e opinione di massa
Per una nuova opinione pubblica, p. 25.
- 29 Televisione commerciale e crisi della democrazia
Dalla economia di mercato alla «società di mercato», p. 29 - Televisione e formazione della classe dirigente, p. 31 - Mediaset: un'azienda-partito, p. 34.
- 37 Produzione di programmi e produzione di telespettatori
Pubblicità: il «quarto genere», p. 37 - Il telespettatore come merce, p. 39 - Interattività commerciale, p. 41.
- 43 Televisione pubblica e commerciale: un caso di entropia
La buona televisione come antidoto alla cattiva televisione, p. 46 - La funzione civile della televisione, p. 48 - Ascesa e declino della televisione pubblica, p. 50 - La televisione nel mercato globale, p. 52.

- 55 **La televisione pubblica come istituzione**
- 59 **Televisione pubblica e interesse generale**
Nobiltà e miseria della televisione, p. 61 - La buona maestra televisione, p. 63.
- 66 **Funzione e funzionamento della televisione**
La cosiddetta professionalità, p. 67 - Irresponsabilità e potere dei dirigenti televisivi, p. 69.
- 73 **Qualità e quantità**
Lo scacco della «mano invisibile», p. 73 - La qualità scadente: una necessità per la tv commerciale, p. 75 - La cultura non è un «genere», p. 77.
- 80 **Profili professionali**
Il manager e la sua «mission», p. 80 - I dirigenti della Rai, p. 81 - Gli autori televisivi, p. 83.
- 87 **Parte seconda. La televisione del futuro**
- 91 **Sulla multimedialità**
L'organizzazione «per media», p. 93 - Creatività e monomedialità, p. 95 - L'organizzazione «per generi», p. 96.
- 98 **Per una Rai multimediale**
Interdisciplinarietà e intradisciplinarietà, p. 98 - Le reti televisive: un'astrazione merceologica, p. 100 - Dall'analogico al digitale: una frattura epistemica, p. 101.
- 104 **Intermedialità e circolazione dei saperi: un rapporto consustanziale**
Multimedialità digitale, p. 105 - Coerenza dei contenuti e intermedialità, p. 106 - L'«interpassività», p. 107 - L'interattività è riflessione, p. 108.
- 111 **Dagli archivi televisivi alle teche intermediali**
La monomedialità e i suoi effetti perversi, p. 111 - Per una valorizzazione degli archivi televisivi, p. 112 - La «materia prima», p. 114 - Gli archivi intermediali, p. 115 - I diritti per tutti i media, p. 117.
- 119 **L'informazione**
Le «news»: un mondo in frantumi, p. 119 - L'inchiesta televisiva e il suo declino, p. 121 - La difficile ricerca dell'obiettività, p. 125 - Il giornalista: una coscienza infelice, p. 127.
- 130 **L'educazione**
La televisione nella diaspora dei saperi, p. 130 - Educazione, istruzione e televisione, p. 131 - L'intermedialità come strumento pedagogico, p. 133 - Scuola e televisione: un'alleanza auspicabile, p. 134 - Rai Educational: un esempio d'intermedialità, p. 136 - «Carramba», un programma al servizio della didattica, p. 139 - Mosaico, p. 140 - La scuola di diretta, p. 142 - I corsi di aggiornamento per gli insegnanti, p. 143 - L'«Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche», p. 144.
- 147 **Conclusione**
- 149 **Note**

La televisione oltre la televisione

Introduzione

Intorno al futuro della televisione regna una desolata rassegnazione, mentre le principali correnti del pensiero contemporaneo hanno espresso nei suoi confronti un giudizio d'irredimibilità: da Karl Popper, campione del liberalismo e teorico della «società aperta», ai filosofi della Scuola di Francoforte; dal papa cattolico a Aleksandr Solženicyn, alfiere d'istanze conservatrici e panslavistiche, senza parlare degli anatemi lanciati dal mondo islamico contro la televisione occidentale.

Nel nostro paese la stragrande maggioranza dei telespettatori lamenta l'insulsa ripetitività di programmi sempre più scadenti; i critici televisivi s'indignano, quasi tutti i giorni, per la crescente volgarità delle trasmissioni e per l'assenza di creatività degli autori. Nel mondo politico, mostrano interesse per la televisione soprattutto i partiti coinvolti nel conflitto d'interessi e quelli che hanno nostalgia delle lottizzazioni; gli altri partiti se ne lavano le mani, per paura di sporcarsi e, in tal modo, accelerano il processo di snaturamento della televisione pubblica, uno dei tratti distintivi del Welfare State europeo.

La televisione pubblica, incalzata dalla pervasività di quella commerciale, sembra non avere alternative: o sfidarla sul terreno dell'ascolto, a costo di abbassare progressivamente la qualità dei programmi; oppure trasformarsi da mezzo di comunicazione di massa in un mezzo di comunicazione d'élite che produce soltanto programmi culturali, servizi sull'attività del Parlamento e, tutt'al più,

previsioni del tempo. In entrambi i casi, una disfatta, una resa alla televisione degli spot, che riduce i cittadini a consumatori e li inebetisce fino a farli «morire dal ridere».

Se questa è la prospettiva, non serve levare un ennesimo grido di dolore: occorre, piuttosto, rimboccarsi le maniche per restituire dignità, forza e autorevolezza a una televisione pubblica che, nell'interesse generale, contrasti l'egemonia di quella commerciale e ne temperi gli effetti dannosi, nella consapevolezza che, se vi sono ancora ambiti dove la politica può e deve far valere il suo primato sull'economia, uno di questi è la televisione.

I temi legati ai mass media troppo spesso sono affrontati in termini culturali, immaginando cioè che i principali responsabili dei contenuti e della qualità di un giornale, di una radio o di una televisione siano i giornalisti, i registi e i direttori editoriali. Quest'approccio «oggettivo» non tiene conto dell'incidenza degli aspetti strutturali, e del loro potere vincolante. Di fatto, i fattori «oggettivi» condizionano in modo spesso cogente la creatività, l'uso dei mezzi espressivi e la qualità dei contenuti: questi fattori sono la «missione» che un apparato persegue (creare profitto, erogare un servizio pubblico, assolvere un compito istituzionale, ecc.), la sua struttura organizzativa (necessariamente finalizzata alla missione) e le fonti di finanziamento.

Sappiamo tutto dei persuasori occulti, della polisemia delle immagini e della «produzione di consumo», ma poco o nulla si sa del funzionamento degli apparati televisivi e dell'incidenza che i processi produttivi hanno nel definire i contenuti, la forma dei prodotti e le modalità del loro consumo. Eppure un'indicazione precisa in questa direzione era stata formulata già negli anni '30 da Walter Benjamin: «Un autore che ha meditato molto sulle condizioni attuali della produzione, rivolgerà il suo lavoro non soltanto ai prodotti, ma anche ai mezzi della produzione. In altre parole, i suoi prodotti devono possedere una funzione organizzativa, oltre o prima del loro carattere di opera»¹.

Occupandosi di mass media, i sociologi hanno focalizzato quasi esclusivamente la loro attenzione sul consumo

e sui suoi effetti, piuttosto che sui processi e sui meccanismi della produzione². Così lo spazio che intercorre tra lo schermo televisivo e la poltrona del telespettatore è stato accuratamente esplorato, analizzato e interpretato, mentre sono state sistematicamente trascurate questioni strutturali come la cornice istituzionale dell'azienda di produzione televisiva (fondazione senza fine di lucro, holding finanziaria, società per azioni, ecc.), il modello produttivo, la scala gerarchica, la pianificazione degli obiettivi e le aspettative di carriera che questi fattori alimentano tra i dirigenti, gli autori e i giornalisti. Di questi problemi che sono, come si dice, «a monte», l'unico noto al grande pubblico è quello della lottizzazione dei vertici aziendali, aspetto certamente non trascurabile che acquista tuttavia un senso compiuto (mettere gli uomini giusti nel posto giusto) solo dopo che si sia stabilito che cosa si debba fare in quel posto, cioè qual è l'obiettivo strategico che la televisione persegue.

Vero è che quest'obiettivo non è sempre evidente, o perché è mascherato (come nel caso delle tv commerciali), o perché si è andato sbiadendo (come nel caso delle tv pubbliche). Eppure il nodo del problema è tutto qui: il comportamento presente e futuro delle televisioni è iscritto nella missione aziendale e nella struttura organizzativa che su tale missione è modellata. Qui, prima ancora che tra dirigenti e autori, devono essere ricercate le cause e le responsabilità della mediocre qualità del prodotto televisivo. Non a caso distinguiamo tra cause e responsabilità (le prime attengono alla sfera della necessità, le seconde a quella della libertà). Infatti, ciò che si vuol dimostrare è che la tv commerciale è quella che è, e non potrebbe essere altrimenti, mentre la tv pubblica può decidere il suo modo d'essere e il suo destino (almeno nei limiti della libertà che la sfera politica riesce, nel nostro tempo, a sottrarre all'influenza della sfera economica). Essa può identificarsi, in toto, con la tv commerciale, o ridursi a una piccola tv di servizio pubblico che si limita a trasmettere programmi sull'attività del Parlamento e le estrazioni del lotto, oppure diventare un potente antidoto contro gli effetti socialmente dannosi della televisione commerciale,

aggredendola contemporaneamente su due fronti: la qualità dei programmi e la quantità di telespettatori.

Sappiamo bene che se un lupo malintenzionato si aggira nei pressi di un gregge a nulla serve, per tenerlo lontano, l'alleanza delle pecore, né un patto di solidarietà, né la loro disposizione a falange. Per tenere a bada un lupo bisogna disporre di una forza che per aggressività, potenza e prontezza di riflessi sia analoga alla sua; in altre parole, serve un lupo che stia dalla parte delle pecore: un *cane-lupo*, per l'appunto. Così è per la televisione commerciale. Se si vogliono ridurne i guasti e temperarne gli effetti negativi, lo strumento più efficace è la televisione stessa, una televisione robusta, agguerrita e tecnologicamente avanzata che stia dalla parte dei cittadini³.

Molti argomenti qui affrontati sono presentati *in utramque partem*, nell'ottica della televisione pubblica e di quella commerciale, che qui sono considerate soprattutto nella loro caratterizzazione strutturale: la prima essendo orientata (o dovendo essere orientata) al cittadino, la seconda al consumatore delle merci «consigliate».

La televisione come medium è un'astrazione tecnologica. Infatti, come vi sono tante varietà di pubblicazioni a stampa che perseguono le finalità più disparate, così è per la televisione, che può essere generalista⁴, tematica⁵, a pagamento, satellitare, via cavo, *on-line*, ecc. Noi ci occuperemo dei due modelli dominanti, quello commerciale e quello pubblico: gli unici che, per la loro *estensività*, abbiano una rilevante funzione politica e sociale. Nonostante alcune preoccupanti somiglianze, questi due modelli di televisione non sono sullo stesso piano, anzi sono addirittura *incommensurabili*. Sono come due poli magnetici circoscritti da linee di forza che tendono a respingersi: se questa dialettica venisse meno per la sconfitta o il ridimensionamento di uno di questi due poli – quello pubblico – si porrebbe un serio problema di democrazia.

La radio e la televisione hanno consentito a milioni di cittadini, per la prima volta nella storia, di accedere allo spazio del discorso pubblico. Quest'incursione delle masse popolari nella ristretta cerchia dell'opinione pubblica borghese, colta e raziocinante, è stata propiziata da mass

media, più inclini alla suggestione e alla propaganda che all'argomentazione razionale. Tale contaminazione ha prodotto un'implosione: l'opinione pubblica – intesa come categoria sociologica – non rispecchia più la realtà di un'opinione di massa (che non solo è profondamente diversa dall'opinione pubblica borghese ma, per molti versi n'è l'opposto, l'*altro*). La dialettica tra queste due forme d'opinione è speculare a quella che oppone la televisione commerciale a quella pubblica e genera conseguenze politiche e sociali d'ampia portata, già sotto i nostri occhi.

Se è vero che dalle principali correnti di pensiero giungono inappellabili sentenze contro la televisione tout court, è altrettanto vero che tutti i governi europei, senza distinzione, sono orgogliosi e gelosi delle loro televisioni pubbliche, che intendono difendere nonostante l'accerchiamento dei grandi network commerciali sia sempre più incalzante. Questa volontà di difendere la televisione pubblica, non dev'essere considerata una forma deteriore di «statalismo» o un calcolo propagandistico dei governi in carica. Il concetto di televisione pubblica è profondamente radicato nella tradizione democratica delle forze politiche europee (liberali, socialiste e cattoliche) che hanno dato vita a quella straordinaria costruzione che è stata – e in forme diverse è ancora – lo *Stato sociale*, forse ciò che di più *europeo* ha l'Europa. Ne è testimonianza la frase, pronunciata nel 1924, da John C.W. Reith, primo direttore della Bbc: «Se l'etere fosse stato svenduto al denaro e al suo potere, se non ci fosse stata responsabilità etica e intellettuale, se interessi diversi da quelli pubblici avessero preso il sopravvento, la Bbc non sarebbe mai divenuta quella che è».

Purtroppo questa ferma determinazione ha perso progressivamente vigore, tant'è che la questione televisiva è ormai rinchiusa nel recinto dell'economia, delle tecnologie e delle grandi fusioni finanziarie, come se il più potente e pervasivo mezzo di formazione dell'opinione pubblica e di masse enormi di cittadini fosse una merce o un servizio qualsiasi: una faccenda per manager, imprenditori e banchieri; oppure per funzionari della Commissio-

ne europea che diramano direttive tendenti a limitare l'attività delle televisioni pubbliche sospinti più da pressioni lobbistiche dei network commerciali che da reali interessi comunitari. Un esempio ulteriore di quanto l'Europa degli affari prevalga ancora sull'Europa della cultura.

Lo stesso concetto di servizio pubblico è stato progressivamente declassato da precetto costituzionale (servizio pubblico essenziale di preminente interesse generale, art. 43 della Costituzione), a semplice formula di diritto amministrativo (servizio pubblico oggettivo), come se la Rai fosse paragonabile a una centrale del latte o a un'azienda di trasporti e non piuttosto, per la sua attività d'educazione permanente, a un'istituzione come la scuola. (Perché, ci piaccia o no, una telenovela o un programma di varietà educano – o diseducano – molto più di un programma culturale e, forse, anche di una lezione di matematica.)

Oggi il servizio pubblico non ha più una base di legittimazione tecnica (la limitazione delle bande disponibili per le trasmissioni televisive)⁶. Paradossalmente è proprio la tv commerciale e la sua pervasività a legittimare l'esistenza di una televisione pubblica che operi, nell'interesse generale, come un potente antidoto contro i suoi effetti socialmente dannosi, aggredendola contemporaneamente su due fronti: la qualità dei programmi e la quantità di telespettatori. Si può affermare che quando la tv commerciale generalista sarà stata soppiantata da altri modelli, altrettanto commerciali, ma meno capillari e intrusivi (*pay-tv*, *Web-tv*, *pay-per-view*, ecc.), solo allora si potrà prendere in considerazione il ridimensionamento della televisione pubblica. Ma fino a quel momento il ruolo politico della televisione pubblica è insostituibile.

Una televisione che si ponga come scopo principale un futile intrattenimento non ha bisogno d'approfondire i suoi contenuti integrandoli con quelli d'altri media. Per il classico varietà del sabato sera, basta e avanza la versione televisiva. A nessuno verrebbe in mente di farne una versione per cd-rom o videocassetta. Al contrario, una televisione che intenda svolgere, anche un ruolo informativo e formativo, non può fare a meno d'interagire con

quei mezzi di comunicazione che sono per loro natura più adatti all'approfondimento, allo studio e a forme più meditate e argomentate di comprensione. Da qui l'esigenza, per la televisione pubblica, di sviluppare una «multimedialità allargata» che le consenta un uso integrato di media tradizionali (radio e tv) e nuovi media (Internet, cd-rom, tv satellitare, ecc.). Questo passaggio dalla «monomedialità» alla «intermedialità», assolutamente improcrastinabile, trova gli apparati televisivi fortemente impreparati e restii ad abbandonare la rendita di posizione che la televisione generalista ancora garantisce loro.

È cambiato il modo di fare l'automobile, il fordismo fa parte della storia, eppure il modo di funzionare delle televisioni è ancora quello tayloristico. Una contraddizione stridente in un settore che richiede nuovi apporti di creatività, inventiva e intelligenza. Come dev'essere allora organizzata e come deve funzionare una televisione che non è più soltanto analogica, monomediale, nazionale e generalista ma, contestualmente, digitale, multimediale, internazionale e tematica? Questo libro si propone di rispondere a tali domande, cercando di indicare le linee guida di una televisione pubblica che per vincere la sua battaglia di civiltà con la televisione «a fine di lucro», dovrà necessariamente misurarsi anche con l'innovazione tecnologica, spingendosi *oltre la televisione*.

Parte prima
Questioni di sfondo

Internet versus televisione

Internet⁷ sta alla televisione come un aereo sta a un autobus: apparentabili, perché presentano una struttura (meccanica) simile, ma anche incommensurabili, per il tipo di persone che abitualmente se ne servono. Così, nonostante la somiglianza tra il monitor di un computer e quello di un televisore, Internet – che non a caso, per le sue caratteristiche, è stata definita una sorta di «intelligenza collettiva» – non ha niente, o quasi niente, da spartire con la televisione cosiddetta generalista, il più potente strumento di livellamento di massa che sia mai esistito.

La televisione è per definizione un mezzo effimero; le sue immagini sono volatili, i suoi discorsi fluttuanti, un fiume in piena che scorre a velocità sempre crescente. Il discorso della televisione, a differenza di quello del libro, del giornale, della videocassetta, del cd-rom⁸, è irripetibile; se qualcosa è sfuggito alla nostra comprensione, non è possibile tornarci su per una più approfondita riflessione.

La televisione è un mezzo *estensivo* che consente a miliardi di persone di assistere a un evento che accade a migliaia di chilometri di distanza in tempo reale, cioè mentre l'evento si svolge; il suo raggio di diffusione è illimitato e la sua tempestività nel diffondere le notizie non ha uguali. La televisione ha contribuito all'innalzamento del livello culturale d'interesse popolazioni, ha plasmato lingue nazionali e ha svolto un ruolo determinante nella formazione della classe media delle società avanzate. Non si può dire però che abbia svolto un ruolo propulsivo tra le

classi colte, perché il messaggio televisivo ignora il rigore della trattazione, la cura dello stile e l'approfondimento dei contenuti.

Al contrario, Internet è un mezzo di comunicazione *intensivo*, possiede cioè una straordinaria capacità di approfondimento: grazie al sistema di rimando⁹ ad argomenti correlati che ne caratterizza l'ipertesto¹⁰, qualsiasi argomento può essere analizzato e studiato nei particolari.

La televisione viaggia in superficie, Internet in profondità. La televisione mostra allo spettatore una realtà, peraltro virtuale¹¹, intravista come dal buco di una serratura: egli guarda passivamente, mentre le persone si ammazzano, fanno l'amore, giocano, applaudono, piangono e ridono. Perlomeno, questa è la televisione del modello dominante in quasi tutto il mondo, cioè la televisione commerciale che, con maggiore aderenza alla realtà delle cose, potrebbe essere chiamata televisione «a scopo di lucro».

Internet, al contrario, è interattiva¹²: è una sterminata biblioteca universale, che possiamo liberamente decidere di consultare o d'ignorare, ed è un mezzo che ci consente di dialogare con gli altri. Internet, insomma, pur con tutti i suoi difetti, ha il pregio di restituire un'identità a chi era stato spersonalizzato dalla tv, ridotto al rango di «utente», o – peggio – di consumatore, o – peggio ancora – di bersaglio da colpire (target)¹³.

L'illusione totalitaria

Vi sono buoni motivi per non lasciarsi irretire nella falsa disputa se Internet soppianderà la televisione o viceversa; questi due mezzi, infatti, proprio grazie alla loro incompatibilità, conviveranno a lungo, piuttosto alleandosi che combattendosi, a dispetto di quanti, su quest'argomento, continueranno a organizzare tavole rotonde. A costoro bisognerebbe ricordare che *Video killed the radio star* è soltanto una canzonetta di successo di tanti anni fa e che il «cannibalismo telematico» (Internet che divora la televisione) potrebbe verificarsi solo se i due mezzi, oltre che concorrenti, fossero anche commensurabili. Ma

non è questo il caso, e non è possibile che vi sia un'assimilazione, per la stessa ragione per cui l'aereo non ha soppiantato l'automobile.

I mass media hanno un'inclinazione totalitaria: la radio ha emulato la stampa con i giornali-radio e si è provata a ricostruire lo spazio teatrale con i radiodrammi e i concerti; la televisione ha tentato di fagocitare il cinema e la radio – compreso tutto ciò che la radio aveva già inglobato. Analogamente, Internet non ha ancora raggiunto la maggiore età e già aspira a inglobare la televisione e tutti gli altri media.

Per fortuna, come quasi sempre avviene nel delirio di potenza, la tendenza totalitaria si scontra con il principio di realtà, che finisce con il prevalere. Nel caso dei mezzi di comunicazione, la loro connaturata tendenza totalitaria è contrastata dalla diversità e, più ancora, dall'incompatibilità dei linguaggi, delle abitudini e delle modalità d'uso che li caratterizza. Tale diversità è dovuta a ragioni storiche, al modo stesso in cui hanno preso forma. Di fatto, ogni nuovo mezzo di comunicazione non solo non soppianta il precedente ma, dopo un certo tempo, addirittura lo rafforza.

Il «tempo» dei media

Un medium¹⁴ si distingue dall'altro non solo per il linguaggio, per il pubblico cui si rivolge, per il tipo di «messaggio» e per la tecnologia utilizzata, ma anche per un suo «tempo» caratteristico. Ogni medium ha un suo tempo, cioè un suo modo di scandire il tempo, un suo ritmo. Provate a misurare una pausa teatrale con il tempo della televisione – vi sembrerà un'eternità! – e capirete perché è così difficile ottenere un buon risultato dalla ripresa televisiva di una pièce teatrale. Provate ancora a esporre la teoria della relatività, in cinque minuti, su una rete televisiva generalista, e capirete perché la tv si guarda bene dal parlarvi di relatività. Analogamente è comprensibile che un filosofo «difficile» come Derrida abbia una marcata idiosincrasia per le interviste televisive.

Provate adesso a trascrivere una notizia del telegiornale e paragonate questo testo con quello che apparirà sul vostro quotidiano il giorno dopo. Rimarrete stupiti per l'approssimazione e l'apoditticità del testo televisivo. Il valore della notizia del telegiornale consisteva nella «tempestività», una qualità del tempo «ontologicamente» diversa da quella del giornale, il cui «tempo», quello della lettura, è soggettivo e non imposto dal mezzo.

Ugualmente, non è difficile dimostrare che anche il cinema è caratterizzato da un tempo proprio: per ciò è possibile comprimere nell'arco di cento minuti il romanzo di una vita, descritto in un libro di seicento pagine,

Una vittima illustre dell'accelerazione dei ritmi del tempo è stata la posta, un mezzo straordinario di composizione, formazione e amalgama delle classi colte dell'età moderna. Intere generazioni si sono formate grazie allo scambio epistolare (il *commercium epistularum*); uomini di lettere, filosofi e scienziati si sono scambiati con la posta riflessioni, conoscenze e critiche. Una parte non marginale della buona letteratura e della saggistica è stata scritta in forma epistolare. L'attesa della posta non era tempo perso, ma occasione di meditazione. L'arrivo del postino scandiva il tempo interiore, riempiendo di senso i vuoti dell'esistenza. Questo mezzo di comunicazione sociale è caduto in disuso, intasato e inflazionato dai dépliant pubblicitari e scavalcato dal telefono, medium più agile e alla portata di tutti, anche degli analfabeti. Il telefono tuttavia, al pari della televisione, indulge più alla chiacchiera che alla riflessione.

Ma a tutto c'è un rimedio: l'ordine raffinato del discorso epistolare, che sembrava completamente tramontato con il declino della posta, è, di fatto, risorto con Internet che, contraendo il tempo dell'attesa, ha ripristinato il dialogo nella sua forma migliore, quella riflessiva, arricchendolo anche d'immagini e suoni; un dialogo che, può essere pubblico o restare privato, può essere instaurato con un amico o con un personaggio pubblico, un'istituzione o un gruppo di discussione (forum)¹⁵.

Il tempo è dunque diverso da un medium all'altro: ma è anche diverso tra media che pure appartengono alla

stessa specie. Per esempio, il ritmo della televisione generalista, scandito dalla pubblicità e dai telegiornali, non è lo stesso (non dovrebbe esserlo!) di quello della televisione tematica: questa, rivolgendosi a un pubblico non occasionale, che ha dimestichezza con l'argomento trattato, può (deve!) concedersi un tempo adeguato all'approfondimento dei contenuti e alla riflessione.

Il tempo della tv *off-line*¹⁶ ha ancora un altro ritmo. La videocassetta, a differenza della televisione, non è pervasiva: chi ne vuole esaminare il contenuto deve acquistarla, il che implica un'intenzione e una decisione. A differenza del programma trasmesso dalla televisione generalista, sempre esposto alla concorrenza di altri canali, sempre alla ricerca di un pubblico occasionale da individuare, colpire e conquistare (il target!), la videocassetta può concedersi il tempo del rigore e del linguaggio complesso (verbale e visivo): soprattutto, può affrontare le questioni in modo approfondito. A differenza di tutte le forme di televisione *on-line*¹⁷, le cui immagini passano e svaniscono irrimediabilmente, la videocassetta offre, come il libro, la possibilità di essere rivisitata. È possibile cioè rivedere più volte ciò di cui, immediatamente, ci sfugge il significato, rallentando la sequenza o soffermandoci su un fotogramma, così come facciamo con la pagina di un libro difficile.

Lo stesso ragionamento vale per Internet, un medium che andrebbe disaggregato nelle sue differenti funzioni comunicative. Infatti, che cosa ha in comune la posta elettronica (comunicazione uno-a-uno) con un *newsgroup*¹⁸ (comunicazione multi-a-molti), al di là del fatto che la comunicazione è veicolata dalla stessa tecnologia?

L'interazione tra i media

La pluralità dei media non corrisponde soltanto alla pluralità degli utenti (target), ma anche al fatto che ciascun utente è «plurale» in sé. Infatti, a seconda delle ore del giorno e del luogo in cui ci si trova, ciascuno di noi sente il bisogno di qualcosa di effimero o di più profon-

do, di qualcosa che ci distraiga o ci aiuti a capire, di qualcosa che si possa agevolmente consultare sulla spiaggia o sull'autobus (libro, radio, giornale) o a casa propria (Internet, tv, cd-rom, ecc.).

Per raggiungere un villaggio di pescatori su un'isoletta del Madagascar mi servo di un certo numero di mezzi di trasporto (autobus, metropolitana, aereo, taxi, nave e infine, forse, anche un mulo), né mi sognerei di raggiungerla con un unico mezzo, perché ciò renderebbe il viaggio meno avvincente. Analogamente, non vorrei essere «educato», «informato» o «intrattenuto» da un solo medium. Infatti, la formazione culturale è il risultato congiunto di un vasto numero d'istituzioni (scuola, università, chiese, partiti, ecc.) e di mezzi di comunicazione (libri, cinema, televisione, teatro, ecc.). Tale formazione è tanto più feconda, quanto più ricco è l'intreccio di questi mezzi. Si potrebbe paragonare questo processo alle mutazioni darwiniane: quanto maggiore è la somma delle variazioni individuali, tanto più una specie si rafforza. È una fortuna che le diatribe su quale medium sia migliore dell'altro e sul quando l'uno ingloberà l'altro non abbiano fondamento, perché se tale fusione si verificasse saremmo costretti a sperimentare una «monomedialità» che ci impedirebbe di vedere il mondo da prospettive diverse.

Per esempio, Internet può essere un complemento ideale della televisione. Consideriamo le notizie del telegiornale: sono tempestive, attendibili, ma il loro stesso formato le rende sintetiche, approssimative e superficiali. Internet invece può fornire un'informazione analitica degli stessi fatti, ricostruirne il contesto, presentare i retroscena nella loro sequenza cronologica e corredarli di commenti affidati a editorialisti specializzati e di diverso orientamento. Se la stessa persona ascolta prima il telegiornale, del quale apprezza la tempestività, e poi approfondisce l'argomento su Internet, ecco realizzato, nei fatti, un primo livello d'integrazione fra televisione e Internet. Ma vi può essere un secondo livello d'integrazione, previsto all'origine. Per esempio, un film di qualità trasmesso in tv può aver riscontro in una *home-page*¹⁹ di Internet (dedicata, appunto, ai film d'autore) dove sarà

possibile reperire le recensioni dei migliori critici, le biografie degli attori e del regista, le foto di scena, ecc. Analogamente un'intervista televisiva a un filosofo o a uno scienziato di chiara fama – della quale non è stato possibile mandare in onda più che tre o quattro minuti – può essere registrata integralmente e in lingua originale in una banca dati²⁰ accessibile mediante Internet. Il telespettatore che ha visto l'intervista «passare» fugacemente in televisione, può decidere di spegnere l'apparecchio tv e di accedere all'*home-page* associata al programma televisivo che ha visto: potrà leggere tutta l'intervista, stamparla o anche archivarla nel suo calcolatore. La stessa *home-page* può anche presentare un collegamento di accesso a un forum di discussione sull'argomento proposto dall'intervista.

Il vizio «mediacentrico»

La storia dei media appare lineare e progressiva solo da un punto di vista tecnologico e soltanto se si è vittime di una visione «mediacentrica», che assolutizza questa storia e la colloca all'interno di un microuniverso mediatico, chiuso in se stesso e autoreferenziale. Visti in una prospettiva corretta, i media appaiono storicamente determinati e la loro evoluzione, lungi dall'essere lineare, presenta numerosi scarti. Per esempio, come abbiamo visto, – e come meglio vedremo in seguito – il rapporto fra la televisione e Internet non è di continuità – come lo è stato quello tra radio e televisione –, ma di contrapposizione; anzi si potrebbe dire che Internet sia nata per bilanciare la tv, per temperarne gli effetti e, soprattutto, offrire un'alternativa al «popolo della televisione».

La radio e la televisione si sono storicamente affermate, l'una dopo la prima guerra mondiale, al tempo della «mobilitazione totale», nell'Europa degli Stati nazionali, l'altra in questo secondo dopoguerra, nel tempo del suffragio universale e dell'esplosione della pubblicità come forma di persuasione di massa. Per questi motivi storici – e non per una «natura» intrinseca al medium – gli appa-

rati televisivi assumono la forma soggiogante, unidirezionale e pervasiva del broadcast²¹ (comunicazione uno-a-molti, indiscriminata), che esclude per principio qualsiasi forma d'interlocuzione.

Internet, a sua volta, è l'equivalente, sul piano della comunicazione, del processo di mondializzazione in atto in economia: è l'espressione di un mondo unificato dalla supremazia dell'economia sulla politica e sugli Stati nazione. Il che non significa, ovviamente, che Internet sia una «sovrastuttura» della globalizzazione: qui s'intende mettere in evidenza il fatto che esiste una corrispondenza obiettiva tra i fenomeni di una stessa epoca. Nel caso specifico, Internet trova una spiegazione molto più pertinente nei processi di mondializzazione che investono tutti gli aspetti della vita sociale, che non in una settoriale «storia dei media».

Dopo la caduta del Muro di Berlino, sono venute meno le motivazioni storiche e politiche che imponevano l'unidirezionalità dei mass media e dove l'unica interattività possibile era quella del telefono, circoscritta alla sfera del privato. Oggi esistono le condizioni per la creazione di uno spazio pubblico di comunicazione «colta», cosmopolita e interdisciplinare, che risponda alle esigenze dei ceti intellettuali fortemente penalizzati dai media tradizionali. In questo senso possiamo dire, parafrasando Voltaire, che se Internet non esistesse, bisognerebbe inventarla: anche perché la televisione, compresa quella tematica, seppure internazionale e potenzialmente «interattiva», è comunque uno strumento inadeguato a garantire un'efficace reciprocità di comunicazione, che consenta a tutti di dialogare con tutti. Oltre tutto, se miracolosamente ciò dovesse verificarsi, la televisione, semplicemente, non sarebbe più la televisione.

Per abbracciare un orizzonte più vasto occorre dunque abbandonare la prospettiva «mediacentrica»: scopriremo così che dietro le quinte delle tecnologie informatiche²² (*data streaming*²³, *video-on-demand*²⁴, ecc.), oltre la televisione-che-diventa-Internet o Internet-che-diventa-televisione, sta accadendo qualcosa di cruciale importanza, che riguarda la formazione delle classi dirigenti. Per

spiegare questo processo, è tuttavia necessario andare a ritroso di qualche secolo nella storia della nostra civiltà, prima della televisione²⁵ e della radio²⁶, prima ancora del telefono²⁷ e prima del cinema²⁸, e risalire al tempo in cui la stampa da semplice tecnologia diventa apparato editoriale. Lì, nella «galassia Gutenberg»²⁹, troveremo anche il vero ascendente della ragnatela³⁰ che avvolge tutto il mondo.

Opinione pubblica e opinione di massa

La sfera dell'opinione pubblica si costituisce in Europa nella seconda metà del XVII secolo. Una borghesia sostanzialmente priva di potere politico, ma in forte ascesa nella società civile, rivendica il controllo sulle decisioni dei sovrani e dei governanti. La circolazione dei giornali, l'abolizione dell'istituto della censura preventiva e la diffusione dei club, sono gli avvenimenti che consentono la formazione dell'opinione pubblica borghese, quella dei capitani d'industria, dei ricchi commercianti, dei liberi professionisti e degli intellettuali. Non tutti, infatti, hanno la possibilità di pubblicare articoli, e solo alcuni fra i sudditi – coloro che sono alfabetizzati – sono in grado di leggerli. Eppure, grazie alla stampa, si costituisce un focolaio d'irrequietezza culturale, intorno a cui si radunerà il Terzo stato che conquisterà il potere in Francia, nel 1789. Questa opinione pubblica predilige l'argomentazione razionale: le critiche più aspre e le invettive più sanguinose sono, sempre e comunque, il frutto di un ragionamento.

Facciamo ora un salto in avanti di oltre due secoli. L'invenzione della radio provoca una rivoluzione nella sfera della pubblica opinione. Tutti i cittadini possono virtualmente esprimere e rendere pubbliche le loro idee, qualunque sia la loro classe d'appartenenza, che sappiano o no leggere e scrivere. Per converso i proclami dei governanti possono ormai scavalcare la sfera circoscritta, e sovente critica, dell'opinione pubblica tradizionale che legge i giornali e li commenta nei salotti, per giungere diret-

tamente a una massa di persone che, secondo le circostanze e le convenienze, prende il nome di popolo, pubblico o utenti. L'avvento della televisione consacrerà e consoliderà questa metamorfosi della figura del cittadino nella categoria di «gente»³¹.

Quest'agglomerato di persone, entro cui si forma quella che, d'ora in poi, chiameremo «opinione di massa», nasce nei primi decenni del XX secolo, con l'avvento della radio e della televisione. Il fenomeno è rilevato in vario modo da autorevoli uomini di scienza e di cultura (J. Ortega y Gasset, W. Reich, E. Canetti, ecc.), ma il mondo politico non sembra comprenderlo in tutta la sua complessità. Nel migliore dei casi si contenta di far eco alle profezie di Orwell, che nel suo romanzo, *1984*, descrive suggestivamente una società di massa futuribile, controllata scientificamente dall'onnipresente «Grande Fratello»³².

Secondo una convinzione diffusa, la radio e la televisione si sarebbero limitate ad allargare la cerchia dell'opinione pubblica, e l'opinione di massa, lungi dal rappresentare una categoria sociologica a sé, non sarebbe altro che il risultato di questa espansione.

Ma se la sfera dell'opinione pubblica è quella che abbiamo descritta dinanzi – una borghesia illuminata, colta e raziocinante, raccolta intorno ai giornali, ai libri e alle riviste – ha senso pensare che ne facciano parte tutte le persone che guardano abitualmente la televisione, e cioè: il «popolo della televisione»? Non vi è piuttosto uno scarto, una cesura sostanziale fra l'opinione pubblica e l'opinione di massa, non foss'altro che per l'ordine di grandezza? E a questo scarto quantitativo, non corrisponde un salto qualitativo?

L'opinione pubblica costituisce dunque una sfera circoscritta, riguarda un'élite di cittadini consapevoli del loro status sociale, dei loro diritti e dei loro doveri, dotati di coscienza civile e partecipi, anche se soltanto come spettatori, del dibattito politico in corso. Al contrario, l'opinione di massa rappresenta una sfera pressoché illimitata, dai contorni indefiniti, la cui consistenza è riconducibile solo alla quantità; un *rassemblement* di persone

privo d'identità, in quanto ciascuno dei suoi appartenenti ritiene che la «gente» siano gli altri.

Ma un'altra, e più radicale differenza oppone i due universi. L'opinione pubblica predilige, come abbiamo visto, l'argomentazione razionale, mentre l'opinione di massa si alimenta della suggestione, della demagogia, dell'esteriorità, della visceralità; in una parola, dell'irrazionalità. Inoltre l'opinione di massa è disgregata, atomizzata davanti alla televisione; priva com'è di coscienza civile, non è in grado di far valere le sue ragioni mobilitandosi, ma è piuttosto soggetta ad essere mobilitata. Essa esprime la sua forza solo nei sondaggi e nei rilevamenti dell'*audience*, strumenti peraltro manipolabili. Al contrario, la sfera dell'opinione pubblica è organizzata: al posto di comando di questo settore risiedono «poteri forti» che controllano i gangli dell'economia e della finanza, della stampa e dell'editoria, della cultura e della scienza.

Una differenza decisiva è il diverso raggio delle due sfere d'azione: quello dell'opinione pubblica non può che essere modesto, perché il suo argomentare è troppo articolato e il suo linguaggio è troppo complesso. La formazione dell'opinione di massa richiede altre doti: non il rigore argomentativo, ma una forte personalità, non l'amore disinteressato per il vero, ma una volontà di seduzione, non la coerenza, ma la fuga dalla responsabilità. Chi opera nel campo della pubblicità, conosce bene la distinzione fra questi due mondi e certamente non si affida al ragionamento per propagandare in tv un detersivo o una nuova auto³³. Al tempo stesso chi opera con coscienza nel campo della politica sa bene la differenza tra demagogia e democrazia.

Lo scontro fra queste due sfere è tremendo: la ragione è opposta all'irrazionalità, la forza dei valori si contrappone ai sondaggi d'opinione che impongono la tirannia di una maggioranza anonima, volubile e inconsapevole. Non opinione pubblica ma *opinione pubblicata*. Tutti i programmi di azione politica, soprattutto i più ragionevoli e realistici devono fare i conti con la sostanziale irragionevolezza dell'opinione di massa. Nella misura in cui i partiti socialisti e democratici hanno fallito nel compito

storico di emancipare le masse dall'ignoranza, ribaltando la loro connaturata tendenza ad essere «massa di manovra», queste hanno svolto un ruolo cruciale in tutte le tragedie politiche che il nostro secolo ha attraversato. Questa contrapposizione tra suggestione e ragione, populismo e democrazia, conformismo e ricchezza spirituale, incultura e cultura è, al giorno d'oggi, ancora più forte di quella fra destra e sinistra, categorie comunque interne alla sfera razionale della politica e delle «scelte libere e consapevoli». Oltretutto, contro l'opinione di massa e i suoi artefici, dovrebbero insorgere proprio i partiti che s'ispirano all'ideologia liberale. Infatti il fattore più rilevante della sua ascesa, l'opinione pubblica borghese, è progressivamente privato della sua funzione di controllo democratico, inflazionato, com'è dall'opinione di massa.

Per una nuova opinione pubblica

Da quanto abbiamo detto, è facile comprendere su quale versante si collochi Internet, un medium che richiede una buona scolarizzazione (bisogna saper scrivere oltre che leggere), una certa dimestichezza con le lingue, la conoscenza del computer e della Rete, e – prima ancora – che si possieda un computer. In realtà Internet è un'autostrada percorsa dai veicoli più disparati: perciò non sfugge ai vizi che caratterizzano gli altri media di massa e in più sta diventando la sede di un immenso *suk*. E tuttavia ciò che distingue Internet dalla televisione è la possibilità di un discorso «diverso», di uno scambio colto. Dopo settant'anni di tirannia imposta dall'opinione di massa, si è aperto uno spazio reale in cui hanno diritto di cittadinanza istituzioni pubbliche e private, università e centri di ricerca, biblioteche e agenzie di stampa, uno spazio che l'opinione pubblica può ritagliarsi per riprendere la parola (quella che argomenta e non quella che seduce), affrancarsi dalla mediazione giornalistica, (che nel frattempo è alquanto degenerata) e riconoscersi di nuovo come classe «per sé», distinta da un'opinione di massa che si nutre di televisione per almeno cinque ore al giorno.

L'opinione pubblica contemporanea può trovare in Internet uno strumento analogo – per selettività e ordine razionale del discorso – a quello della carta stampata nel XIX secolo. In più, Internet presenta il vantaggio della «interattività», vale a dire di un'effettiva e diretta partecipazione individuale alle discussioni scientifiche, politiche, di costume, ecc.: un'opportunità che la stampa del XIX secolo concedeva solo a una categoria ristretta di rappresentanti della società civile, i pubblicitari.

Lo spazio «colto» di comunicazione sociale non esiste nella tv commerciale, oppure è «censurato» e ridotto alla misura delle forche caudine attraverso cui passa la divulgazione a buon mercato. D'altra parte le televisioni pubbliche, che pure avrebbero potuto – e potrebbero (dovrebbero!) – contrastare questa passività omologante, stentano a contenere le degenerazioni insite in quel modello sempre più dominante. La stampa, a sua volta, anche perché costretta a rincorrere la radio e la televisione, ha progressivamente abdicato alla sua funzione storica di formazione dell'opinione pubblica come intuisce, già negli anni '30, José Ortega y Gasset, che lancia un grido d'allarme per denunciare le conseguenze nefaste della divaricazione fra mondo delle comunicazioni di massa e alta cultura. «Se l'Europa cammina da tempo con la testa in giù e con i piedi che sgambettano in alto, ciò è dovuto al fatto che la stampa detiene un potere totale ed è l'unico potere spirituale. A tal fine l'università deve intervenire nell'attualità come università in quanto tale, trattando i temi del momento dal suo punto di vista – culturale, professionale o scientifico»³⁴. Purtroppo – per le ragioni che abbiamo esposto in precedenza – non esistevano, ai tempi di Ortega, le condizioni storiche (storiche, non tecnologiche) perché il suo appello potesse essere accolto. Così istituzioni solide e secolari come le università, le chiese, le accademie, i club e i partiti, essenziali per la formazione delle classi dirigenti dell'Occidente, hanno a poco a poco capitolato di fronte ai mass media: hanno tentato in ogni modo d'influenzarli, ma in realtà hanno finito per assimilarne la logica e i valori.

Per questo motivo, di fronte a una tv «che non ammette repliche», e a una stampa che ha in parte dimenticato la sua nobile origine, Internet rappresenta quanto meno una speranza e un'occasione per ripristinare, su scala planetaria, uno spazio pubblico di comunicazione per la cultura, le scienze, l'arte e la politica.

Ovviamente, bisogna guardarsi dai facili entusiasmi. Non è il caso di fare un'apologia acritica della rete informatica, ma non bisogna nemmeno lasciarsi coinvolgere in una visione pregiudizialmente pessimista che veda in Internet una nuova Babele, un mondo alieno dalla realtà (cyberspazio)³⁵ popolato da maniaci o da ex radioamatori, un grande bazar orchestrato dalle grandi aziende multinazionali delle telecomunicazioni e dell'informatica – dimenticando che queste ultime si sono trovate nella condizione di dover rincorrere Internet, prima ancora di pianificarla³⁶. Né, d'altra parte, bisogna abbandonare, demonizzandola, la televisione al suo destino, soprattutto quella pubblica. Spetta anzi agli uomini di cultura, agli stessi dirigenti televisivi, ma prima di tutto alla classe politica, che ha la responsabilità di definirne la missione istituzionale e le risorse, il compito di rinnovare la funzione civile di questo straordinario mezzo di comunicazione.

Il problema sta in questi termini: fino ad ora, con l'eccezione – in parte – del cinema, che ha prodotto capolavori straordinari e che senza dubbio ha costituito la forma d'arte più importante del XX secolo, il confronto fra mass media e mondo della cultura si è risolto in una vittoria – per dirla con Platone – della *doxa* sull'*episteme*, del cattivo gusto sul buon gusto, dell'approssimazione sul rigore, dell'imbonimento sull'argomentazione razionale. Si pone dunque, una questione di «risarcimento»: i nuovi mezzi di comunicazione di massa devono appartenere anche a coloro che svolgono un lavoro intellettuale e alle istituzioni che operano nel campo della cultura, delle scienze e della politica.

Internet, a differenza della tv, non preclude questa possibilità e soprattutto dimostra una «naturale» affinità con le istituzioni che curano la formazione culturale e spirituale dei cittadini. D'altronde non è un caso che le

università e i centri di ricerca internazionali siano stati i primi – e per molti anni i soli – «utenti» della rete e che non vi sia istituzione governativa e parlamentare, compresa la stessa Chiesa cattolica, che non ne abbia, già da tempo, intuito e sfruttato le potenzialità informative e comunicative.

Queste non sono cose di poco conto se è vero, com'è vero, che la formazione della classe dirigente – questione ovviamente complessa e non riducibile ai mass media – è un problema grave e all'ordine del giorno in tutti i paesi del mondo. Se, infatti, come abbiamo cercato di mostrare, le istituzioni preposte alla formazione della classe dirigente non sono più in grado di assolvere adeguatamente il loro compito, anche perché incalzate o contagiate dalla logica dei mass media, e se è vero che questi, per converso, svolgono sempre più una funzione educativa, non deve sembrare paradossale che in un discorso sulla formazione della classe dirigente i mass media entrino a pieno titolo: in particolare, quelli che consentono la circolazione di saperi e conoscenze.

La «galassia Gutenberg» è costellata di riviste pornografiche, manuali per il suicidio e insulse pubblicazioni di ogni genere, eppure grazie all'invenzione della stampa il sapere umanistico, scientifico e tecnico che, per secoli, è stato relegato nelle biblioteche, nei laboratori e nelle botteghe artigiane, ha potuto diffondersi, in modo capillare, in ogni angolo del mondo. Un'analogia rivoluzione, ancora più eclatante, può verificarsi con le reti telematiche. Certo, affermare che Internet sia potenzialmente l'*Encyclopédie* del XXI secolo può sembrare azzardato, ma poiché, in linea di principio, non si può escludere, ci fa piacere sperare che ciò possa accadere.

Che stia per nascere, sulle ceneri della vecchia opinione pubblica europea, uno «spirito pubblico», una nuova coscienza pubblica mondiale?

Televisione commerciale e crisi della democrazia

Dalla economia di mercato alla società di mercato

Abbiamo individuato nella televisione commerciale lo strumento d'elezione per la formazione dell'*opinione di massa*, un'opinione incostante, volubile, esposta a facili seduzioni e a repentini, quanto contraddittori, mutamenti di fronte. Essa è talmente sfuggente e silenziosa, a causa della sua totale passività, da assumere una natura quasi virtuale, al punto che la si può conoscere soltanto attraverso quelle fotografie istantanee che sono i sondaggi di opinione e quelle vere e proprie lotterie che, sempre più spesso, sono le elezioni e i referendum. Che questa «massa di manovra» sia un pericolo per la tenuta della democrazia e per il principio di rappresentatività che ne costituisce il fondamento è convinzione diffusa, ma altrettanto diffusa è la rassegnazione nei confronti di un fenomeno che è ritenuto ineluttabile, al punto che non pochi fra gli «apocalittici» si son fatti prendere dalla tentazione – e dall'illusione – di poterlo cavalcare.

Ma in che cosa consiste precisamente questo pericolo? In un mondo in cui «il capitale è giunto a un tale grado di accumulazione da divenire immagine»³⁷, le leggi di mercato, i suoi metodi e i suoi valori tendono a imporsi nella sfera della politica, dell'insegnamento, della cultura e della scienza. La prospettiva è quella di veder trasformata l'intera società civile in una *società di mercato* nella quale i cittadini siano ridotti al rango di consumatori e la

politica stessa sia una merce tra le altre da propagandare attraverso gli spot pubblicitari. I prodromi della *società di mercato*, erano stati ravvisati con grande acume dal filosofo tedesco Max Scheler nel periodo tra le due guerre mondiali: «Il nostro è il secolo del *livellamento*: capitalismo e socialismo, classi superiori e classi inferiori, lavoro manuale e lavoro intellettuale, *forma mentis* maschile e femminile tendono a perdere progressivamente la loro polarità. La perdita di tensione fra gli opposti genera entropia, uno stato di disorganizzazione mentale e spirituale permanente e generalizzato. La mentalità, gli stili di vita, le aspettative e i valori delle classi ricche corrispondono sempre più a quelli delle classi povere e viceversa»³⁸. Tutto converge verso un'indistinta *medietà*: da un lato sparisce l'analfabetismo, dall'altro spariscono le classi colte. Si va formando, in occidente, un immenso, indistinto ceto, omologato dai mezzi intercontinentali di trasporto e dai mezzi di comunicazione, un ceto *istruito* ma non *educato*, *informato* ma non *formato*: il «popolo della televisione».

I fattori che concorrono alla trasformazione dell'economia di mercato in società di mercato sono molteplici e, per così dire, *naturali*. Basti pensare che, fino a pochi decenni fa, il costo del lavoro, delle materie prime e dei mezzi di produzione era largamente preponderante su quello del marketing e della pubblicità: oggi questo rapporto è rovesciato. Così il valore d'immagine di una merce fa aggio sul suo valore d'uso: conseguentemente, si propone ai cittadini un insieme di valori ideologici – nel senso lato del termine – in armonia con le tendenze evolutive del mercato. Ebbene, uno degli strumenti fondamentali per la creazione della «società di mercato», è proprio la televisione, segnatamente quella commerciale. La sua azione formativa non conosce sosta: la pubblicità – i cosiddetti «consigli per gli acquisti» – è diffusa a tutte le ore del giorno e della notte.

Di questo passo arriveremo al momento in cui le forze politiche espressione della «società di mercato» potranno di riscrivere in forma aggiornata l'art. 1 della

Carta costituzionale: «L'Italia è una repubblica fondata sul consumo».

Televisione e formazione della classe dirigente

Qui non si vuole giudicare in astratto l'economia di mercato, un modello che ha impiegato più di cinque secoli per imporsi compiutamente e che ha rivelato, alla luce dei fatti, di possedere una dose di razionalità maggiore di quanto molti potessero supporre. Altra cosa è, invece, la «dittatura del capitalismo», come l'ha definita il politologo liberale Edward Luttwak³⁹, cioè uno straripamento totalizzante (globalizzante) dell'economia di mercato nella sfera dei rapporti umani e della politica in una fase storica in cui – come avvertiva già negli anni '60 il sociologo Michael Young – il sentire comune tende a basarsi su astratti, cioè disumani, criteri di efficienza⁴⁰.

Attualmente il pericolo maggiore per la democrazia e la libertà non è più, dunque, il dispotismo politico, bensì la riduzione della politica a epifenomeno di una «società di mercato» nella quale diviene sempre più marginale non solo la figura storica del cittadino-lavoratore, ma anche quella del cittadino-consumatore, eroe delle politiche keynesiane. Il pericolo è che i cittadini cessino di esser tali, per diventare *consumatori tout court*: una massa d'individui inermi e senza vincoli di solidarietà, non più organizzati in partiti e sindacati, senza possibilità di riconoscersi in una classe sociale o in una categoria o anche in un ceto, poiché la loro coscienza è controllata dai «persuasori occulti» e dai loro strumenti: sondaggi, pacchetti di referendum, Auditel, ecc.⁴¹

Questo nuovo ceto medio, che potremmo definire «ceto di mezzo» è geneticamente diverso da quello formato, prima negli Stati Uniti e poi in Europa, tra gli inizi del secolo e la fine degli anni '60, un ceto medio che era il frutto di una straordinaria promozione sociale, che partecipava attivamente alla vita civile e nel cui seno si è formata l'intera classe dirigente della seconda metà del nostro secolo.

È, quello attuale, un ceto medio che, a causa dell'accentuarsi delle disuguaglianze economiche e della crisi degli ammortizzatori sociali – che ne hanno occultato per lungo tempo il declino – non rappresenta più, né numericamente né culturalmente, il basamento del nostro edificio sociale. Ciononostante, in mancanza di alternative (i ricchi sembrano troppo impegnati nei loro affari per occuparsi del bene comune e dell'interesse generale, o se ne occupano solo in maniera strumentale), la selezione del ceto politico, nel bene e nel male, è ancora appannaggio di questa «classe di mezzo» la cui formazione intellettuale, etica e politica avviene, ormai, in modo del tutto accidentale, al di fuori di qualsiasi percorso preferenziale o struttura organizzata (scuole di pubblica amministrazione, scuole di partito, ecc.), mentre sempre più è condizionata dai mass media e, in particolare, dalla televisione che, in questi ultimi decenni, ha «rubato» alle persone gran parte del tempo una volta dedicato alla lettura, non solo dei libri ma anche dei giornali.

Come si può disconoscere il ruolo determinante che la televisione commerciale svolge in questo processo epocale di omologazione planetaria che riduce e immiserisce la sfera della politica a una disputa quotidiana tra leader di partiti, chiamati a dare spettacolo di sé, lasciando ai cittadini, inchiodati sulle loro poltrone, come gli abitanti del mito della caverna di Platone, soltanto l'opportunità di ammirarli per la loro scaltrezza retorica?

La formazione dei gruppi dirigenti è un fenomeno sociologico complesso e non è questa la sede per analizzarlo. E tuttavia non vi è dubbio che questa selezione possa avvenire senza che vi sia una partecipazione attiva, in prima persona, alla vita politica, che è fatta di lotte e di accordi, di mediazioni e di alleanze, di vittorie e di sconfitte, di studio e di analisi di documenti, di decisioni e di scelte, ma anche e, soprattutto, di frequentazione dei gruppi dirigenti. Ebbene, oggi, gran parte di quest'attività di formazione sul campo, è surrogata, espropriata dalla televisione con una forza tale da far apparire del tutto irreversibile questo fenomeno di sublimazione della politica. Ne è una testimonianza il proliferare di scuole di ad-

destramento televisivo nelle quali noti conduttori di talk show insegnano agli aspiranti leader come vestirsi, come colloquiare, come apparire simpatici, come rispondere a domande imbarazzanti e finanche quale sia il profilo migliore da esporre alle telecamere. In altre parole si dà l'impressione che la politica non si fa ma si rappresenta.

Da questo punto di vista, per quanto possa apparire paradossale, il problema della televisione e della qualità dei suoi programmi dev'essere inquadrato non solo nell'ambito generico dell'educazione permanente dei cittadini, ma anche in quello specifico della formazione della classe dirigente in quanto la televisione – piaccia o no, lo si sappia o no – è il più potente strumento educativo (o diseducativo) di tutti i tempi. Se non si oppone un argine al dilagare della spettacolarizzazione della politica – e soltanto la televisione pubblica può farlo – s'imporrà nella vita politica una sorta di *peronismo* caratterizzato da un rapporto diretto tra capi carismatici e masse popolari con l'esclusione di tutte quelle straordinarie mediazioni sociali e politiche che hanno fatto dell'Italia del secondo dopoguerra, un paese democratico. Ricordiamoci del monito di Johan Huizinga, testimone – e vittima egli stesso – della crisi dei valori europei: «Senza un pizzico di aristocrazia, la democrazia può essere travolta dall'inciviltà delle masse»⁴².

Per quanto riguarda il rapporto diretto fra televisione e democrazia, osserviamo che quasi tutti i terremoti politici che hanno fatto seguito alla dissoluzione dell'Unione Sovietica hanno avuto come epicentro le sedi della televisione, da Mosca a Bucarest a Belgrado. Ancora al tempo di Allende si assaltavano i palazzi presidenziali; oggi si occupano o si bombardano le sedi della televisione, a dimostrazione di quanto la televisione sia diventata un potente strumento di lotta politica. Questo fenomeno ha conseguenze per la democrazia che non sono state ancora valutate a pieno.

Inoltre si è venuta a creare una vistosa sperequazione tra il principio di rappresentanza popolare, che è a fondamento della legittimazione del potere nei regimi democratici, e l'assoluta arbitrarietà del potere televisivo. Nel-

la televisione pubblica il potere televisivo soggiace, nonostante tutto, a un insieme di controlli istituzionali, mentre quello della televisione commerciale risponde a tutt'altra logica. Nessuno, per esempio, può mettere in dubbio che Emilio Fede abbia un'influenza politica maggiore della stragrande maggioranza dei deputati e dei senatori della Repubblica. Ma mentre questi ultimi sono stati eletti a rappresentare la nazione da un gran numero di cittadini in libere elezioni, Fede, e tutti i suoi colleghi, occupano il loro posto in assenza di qualunque legittimazione. Nulla a che vedere, pur con le sue possibili deviazioni, con i meccanismi istituzionali che regolano la nomina dei vertici della televisione pubblica e i controlli parlamentari cui è sottoposta!

Mediaset: un'azienda-partito

Un caso emblematico del ruolo che possono svolgere le televisioni commerciali, è quello di Mediaset, con l'attuazione di un progetto politico e ideologico che va oltre ogni immaginazione: forse, anche oltre le aspettative iniziali di colui che ha fondato quest'importante società di comunicazione. Si tratta, infatti, di un fenomeno che, nascendo da un insieme di circostanze accidentali, ha creato una realtà di fatto che rasenta l'incredibile, al punto da sembrare frutto del lavoro di un raffinato sceneggiatore. Le forze politiche tradizionali di ogni tendenza (quelle di destra per opportunismo, le altre soprattutto perché non capivano) hanno sottovalutato questo fenomeno anche quando i suoi effetti destabilizzanti del normale gioco politico erano ormai sotto gli occhi di tutti. Si sono comportate (e ancora si comportano) come un organismo che, dovendo far fronte agli attacchi di un virus sconosciuto con un apparato immunitario sprovvisto di anticorpi specifici, tenta di difendersi con i soli globuli bianchi, sufficienti a guarire una sbucciatura ma, per il resto, palesemente inadeguati.

Si dice che Berlusconi abbia creato un partito-azienda, ma non ci si rende conto che è vero il contrario: è la

sua azienda televisiva che funziona come un partito, che svolge i compiti propri di un *partito elettorale di massa*. Fa attività di educazione e propaganda, conquista spazi d'influenza sempre più vasti nel tentativo di accrescere l'ampiezza e l'intensità dell'adesione al suo progetto politico, il cui obiettivo strategico è la mutazione della società civile in una «società di mercato»⁴³. Se per «partito» s'intende un apparato che produce ideologia, crea consenso, indirizza gli elettori nel voto e si avvale di una struttura organizzativa stabile e articolata, affidata a persone qualificate e appositamente retribuite, che cos'è Mediaset se non un partito di massa che crea opinione di massa? I vecchi partiti di massa dovevano autofinanziarsi con il lavoro volontario dei loro militanti, con le quote degli iscritti, con la sottoscrizione per gli organi d'informazione e propaganda e attraverso le organizzazioni di sostegno esterne al partito, anche con finanziamenti più o meno occulti. L'azienda-partito Mediaset, non ha più bisogno di questa complessa macchina organizzativa e burocratica, difficile da gestire e sempre più esposta al rischio d'incorrere nel reato di finanziamento illecito: essa, infatti, si autofinanzia grazie al tributo dei suoi militanti-tele spettatori che cedono inconsapevolmente «quote» del loro tempo stando davanti a un televisore sintonizzato su uno dei suoi canali, un tempo che, come vedremo, viene venduto alle agenzie di pubblicità che lo acquistano per conto delle società produttrici di merci e servizi⁴⁴.

Come tutti i partiti elettorali di massa, Mediaset non è l'espressione di una classe o di un ceto particolare, né si propone una gestione radicalmente diversa della società e del potere, ma ha come fine la raccolta del maggior numero di voti, conquistandosi la fiducia degli strati più diversi della popolazione e promettendo la soluzione dei più disparati problemi sociali. In quest'ottica, Forza Italia è semplicemente un'organizzazione di sostegno, la proiezione istituzionale e strettamente politica dell'azienda-partito Mediaset, di cui costituisce il comitato elettorale che entra in azione solo quando è giunto il momento di raccogliere i voti. Questo spiega anche la struttura evanescente del partito: il quale, se fosse organizzato, po-

trebbe minacciare l'autonomia del partito-azienda. Il potere che il leader esercita nel partito in maniera autocratica, gli deriva non tanto dal mandato ricevuto dai delegati nel congresso, quanto dal controllo che esercita sull'azienda-partito-elettorale-di-massa, che gli garantisce una quantità di voti di preferenza tale da scoraggiare qualsiasi avversario interno.

Produzione di programmi e produzione di telespettatori

Pubblicità: «il quarto genere»

La televisione generalista è tradizionalmente ripartita in tre generi: informazione, cultura, intrattenimento. A questi tre occorrerebbe aggiungerne un quarto, che in realtà nelle televisioni commerciali è il primo: la pubblicità.

Dalla commistione di questi generi sono nati dei sottogeneri: il *docudrama*, tecnica di ricostruzione di eventi realmente accaduti, sfruttata inizialmente dalla pubblicità per far apparire il prodotto all'interno di una notizia vera; l'*edutainment*, programmi didattici realizzati con le tecniche e i linguaggi della multimedialità, e l'*infotainment*, spettacolarizzazione dei fatti di cronaca. Ma la contaminazione maggiore e più penetrante, è quella che la pubblicità, il «quarto genere», ha imposto ai primi tre, costringendoli ad adeguarsi agli artifici retorici e suggestivi del suo linguaggio, dei suoi moduli narrativi e, soprattutto, al suo ritmo.

Ciascuno di noi è in grado di notare l'abissale cambiamento della scansione temporale nei film attuali rispetto a quelli di quarant'anni fa. Ne sanno qualcosa i giovani che considerano quei film noiosissimi e inguardabili per la loro «lentezza». Vi sono certamente altri fattori che hanno influito su quest'accelerazione del tempo, e tuttavia il ritmo impresso dalla pubblicità alla narrazione cinematografica, è fuor di discussione. Tant'è che nella letteratura, nella saggistica, nel teatro, nella musica colta e

nella danza, pur in presenza di molte innovazioni, non si è verificato nulla di simile: la dimensione del tempo è rimasta sostanzialmente immutata. Un'ulteriore conferma del primato del linguaggio pubblicitario su quello degli altri generi, è data dai risultati di numerose ricerche dalle quali risulta che, in maniera crescente, i giovani disertano le trasmissioni televisive con una sola eccezione: gli spot pubblicitari, giudicati i migliori «programmi», insieme ai videoclip musicali. Per quanto giustamente possano apparire sconcertanti i risultati di questi sondaggi che mettono in luce, a un tempo, lo scarso richiamo che i programmi televisivi hanno per i giovani, ma anche la loro preoccupante indifferenza per il valore dei contenuti, bisogna ammettere che la pubblicità televisiva è divenuta una fucina – l'unica – di nuove idee e forme espressive, perché è in grado di attirare, grazie a investimenti stratosferici, i maggiori registi del mondo e tutti i nuovi talenti. La produzione di uno spot, della durata di trenta secondi, può costare oltre quattrocento milioni. Dieci minuti di pubblicità, possono costare, quindi, otto miliardi, cifra corrispondente al budget di produzione annuale di Rai Educational con il quale si realizzano oltre settecento ore di programmi per le tre reti generaliste della Rai!

Naturalmente, i programmi d'intrattenimento delle fasce di grande ascolto costano molto di più di quelli educativi, anche un miliardo l'ora, cifra che è comunque un sessantesimo del costo di uno spot. Si noti però che i programmi d'intrattenimento possono costare cifre simili solo perché sono preceduti, interrotti e seguiti dalla pubblicità.

Questa clamorosa differenza di costo tra i programmi ordinari della televisione e gli spot, ci fa capire che, in ultima istanza, ciò che conta nella programmazione delle tv commerciali non sono i programmi ma gli «intervalli pubblicitari». Da questo punto di vista non ha molto senso parlare delle televisioni commerciali al plurale: la televisione commerciale è una sola, ha una dimensione planetaria e il suo palinsesto è costituito da un'interminabile teoria di spot, tra i quali s'inseriscono i programmi televisivi che riempiono i vuoti tra una pubblicità e l'altra.

Il telespettatore come merce

Di conseguenza, il fine ultimo delle televisioni commerciali non è, come potrebbe sembrare, produrre programmi, bensì telespettatori, una merce che viene contata, impacchettata e venduta, minuto per minuto, alle agenzie di pubblicità, le quali corrisponderanno all'emittente televisiva un prezzo proporzionale al numero di spettatori raggiunti (il pubblico costituisce target, in altre parole, «bersaglio»!). I programmi delle televisioni commerciali, quindi, sono gratuiti solo apparentemente: in realtà sono barattati con l'acquiescenza dei telespettatori al bombardamento dei consigli per gli acquisti. Ma il tributo degli spettatori non finisce qui. Anche se non tutti ne sono consapevoli, di fatto, essi pagano i programmi che vedono, attraverso un piccolo aumento sul prezzo dei prodotti che acquisteranno al supermercato. In questo modo tutti realizzano un guadagno, tranne il telespettatore che tuttavia continua a credere che il suo svago sia gratuito.

Il tempo passato davanti allo schermo televisivo, in quanto crea un «valore» per l'emittente, deve considerarsi, per il telespettatore, un lavoro vero e proprio. Un lavoro, forse piacevole, forse coatto, ma, comunque, non remunerato. Chi eroga un lavoro del genere è simile a un servo della gleba che cede il suo tempo in cambio della sopravvivenza. Ma perché si accetta un ruolo così degradante? Una risposta potrebbe essere che per molti di noi l'infelicità è così grande, che questa subordinazione sembra l'unica forma di partecipazione alla vita sociale. È un fatto, comunque, che la visione dei programmi non è gratuita, mentre il tempo che si è disposti a passare davanti al video – un tempo solo apparentemente di *non-lavoro*, eventualmente sottratto al dialogo, allo studio, alla riflessione o a forme d'intrattenimento più gratificanti – è ceduto a titolo assolutamente gratuito.

In conclusione, possiamo affermare che il telespettatore che si sintonizza su un'emittente commerciale è soltanto un consumatore «passivo», cioè neanche un consumatore vero, ma un consumatore consumato e venduto,

una persona cui si sottrae in spirito ciò che gli si promette in materia.

È bene precisare che alla base di queste considerazioni non vi è un astratto pregiudizio nei confronti della pubblicità né, ancor meno, verso la televisione. La pubblicità, com'è noto, è l'*anima del commercio*, uno strumento per tanti versi socialmente utile, soprattutto quando si presenta nella forma di un moderno mecenatismo. Ma come il fuoco e la benzina sono, di per sé, indispensabili fattori di progresso, ma costituiscono un pericolo se vengono a contatto, così la televisione e la pubblicità, due mezzi socialmente utili, diventano una miscela deflagrante quando danno luogo alla televisione commerciale. Per la sua delicatezza, questo punto merita un chiarimento, anche per non essere accusati di fondamentalismo antitelesvisivo.

Il «Corriere della Sera» (ma il ragionamento vale per qualsiasi quotidiano d'informazione) è un giornale che, da circa vent'anni, pubblica annunci pubblicitari in una percentuale superiore al cinquanta per cento dello spazio occupato dai testi e dalle fotografie. Anche se i lettori – e i giornalisti – non sono contenti di questa inarrestabile proliferazione della pubblicità, tuttavia nessuno di loro oserebbe, per questo, definirlo un giornale «commerciale». Infatti, il giornale si compra, e quindi, si sceglie consapevolmente, accettando anche la presenza degli spazi pubblicitari, che si suppone contribuiscano all'esistenza del quotidiano e alla ricchezza dei contenuti. Qui il rapporto tra il cittadino-lettore e l'editore è trasparente: il giornale ha una finalità editoriale che finanzia con il denaro ricevuto dai lettori e dalle agenzie di pubblicità, contando anche su un legittimo ricavo. Se questo profitto non fosse perseguito, l'editore verrebbe addirittura sospettato di usare strumentalmente il giornale per secondi fini. Non è, quindi, la ricerca del profitto il fattore discriminante tra ciò che è commerciale e ciò che non lo è ma, piuttosto, il rovesciamento tra mezzi (pubblicità) e fini (contenuti), con l'aggravante dell'apparente gratuità della merce televisione rispetto alla merce giornale che dev'essere acquistata. Questa «gratuità» è il fattore de-

terminante per la creazione e la diffusione di un'opinione di massa. Infatti la televisione a pagamento (*pay-tv*, *pay-per-view*) non avrà mai la pervasività (e, quindi, la pericolosità) della televisione commerciale: perciò la televisione a pagamento può essere annoverata tra i media che formano l'opinione pubblica, come certe riviste specializzate che – per quanto zeppe di pubblicità – hanno comunque una finalità editoriale. Lo stesso può dirsi della televisione pubblica che richiede un canone di abbonamento.

Riassumendo, possiamo affermare che la televisione commerciale produce telespettatori a mezzo di programmi, mentre la televisione pubblica e le televisioni a pagamento, producono programmi per i telespettatori.

Interattività commerciale

Nella televisione pubblica e in quella a pagamento il rapporto tra spettatore e mezzo televisivo si esaurisce nella domanda e nell'offerta di programmi, come al cinema, dove si paga il biglietto per vedere un film, e la cosa finisce lì. Ma la televisione commerciale non vende programmi, bensì acquista pubblico, che rivende poi alle agenzie di pubblicità. Questo pubblico ha un «valore» potenziale, non in quanto spettatore di un programma, ma degli spot ad esso collegati. Un valore che, da potenziale, diventa reale nel momento in cui egli si reca al supermercato per acquistare quel prodotto che ha visto reclamizzare in televisione.

Questo sconfinamento nel mondo virtuale della televisione commerciale si realizza concretamente nell'atto di consumare *quel* prodotto: non è una possibilità, un'opzione tra le altre, ma una necessità imprescindibile. Infatti, se dopo due o tre settimane di programmazione non si registra un considerevole aumento delle vendite, la campagna pubblicitaria è sospesa o cambiata. Il che avviene indipendentemente dal «gradimento» in sé e per sé dello spot: alla fin dei conti, quel che importa è il gradimento della merce. Da questo punto di vista, la televisione com-

merciale, è un medium meno «passivizzante» di quanto si creda. La sua *essenza*, infatti, si realizza nell'esercizio di un'attività: acquistare e consumare merci. Affermare che essa riduce i cittadini a consumatori non è dunque una forzatura ideologica: significa semplicemente porre l'accento su questo processo di riduzione dell'uomo sociale a una sola dimensione, l'unica per la quale dirigenti, autori e pubblicitari s'industriano nel progettare e realizzare i loro programmi.

Tra le tante forme d'«interattività» attribuite a media vecchi e nuovi, quella che si stabilisce tra televisione commerciale e supermercato, è l'unica che abbia un fondamento reale e che produca risultati tangibili.

Televisione pubblica e commerciale: un caso di entropia

Il «vizio mediacentrico», cui abbiamo fatto cenno nel primo capitolo di questo libro, induce a classificare i media in base alle tecnologie piuttosto che ai contenuti. Assumendo, in modo semplicistico l'aforisma secondo cui «il medium è il messaggio», si parla genericamente di televisione mettendo sullo stesso piano modelli di televisione sostanzialmente diversi per finalità, utenti e contenuti. Si parla di «cattiva maestra televisione» o di «buona compagna televisione» come se l'anima fosse una prerogativa del mezzo e non di coloro che ne fanno uso.

Galileo sapeva bene che una piuma e un sasso, gettati dall'alto della torre di Pisa, non sarebbero caduti al suolo nello stesso istante. Ma sapeva anche ragionare: così fece distinzione tra accelerazione di gravità, che è la stessa per la piuma e per il sasso, e le altre forze agenti sui due oggetti (portanza dell'aria e attrito), che sono diverse. E concluse che nel vuoto la piuma e il sasso avrebbero toccato il suolo nello stesso istante. Ebbene, noi si dovrebbe ragionare in modo analogo, facendo distinzione fra il mezzo in sé, il cattivo uso che se ne fa usualmente, e quello – buono – che se ne può fare.

Relativamente ai contenuti, al pubblico e alla modalità di fruizione, possiamo distinguere quattro tipi di televisione: televisione commerciale, televisione tematica a pagamento, televisione locale e televisione pubblica d'interesse generale. Tra questi generi, solo il primo e l'ultimo possono considerarsi, per l'ampiezza del loro raggio di

azione e la loro pervasività, mezzi di comunicazione di massa in senso stretto.

A fronte dell'irresistibile ascesa della televisione commerciale, i tradizionali sostenitori delle televisioni pubbliche sembrano sempre più rassegnati a pensare che a queste ultime non resti altro da fare che omologarsi a quel modello, oppure relegarsi nella nicchia delle televisioni culturali di basso ascolto come la televisione franco-tedesca Arte o la Pbs americana. È un'alternativa soltanto apparente. Infatti, nel primo caso – l'omologazione – la televisione pubblica, rinnegando la sua funzione, cesserebbe di esistere; ma anche nel secondo caso il suo destino non sarebbe diverso, perché una televisione d'élite non sarebbe più, per definizione, un mezzo di comunicazione di massa: pur realizzando programmi di qualità, verrebbe meno la sua funzione di contrastare o quantomeno temperare gli effetti socialmente dannosi della tv commerciale.

L'irriducibilità dei due modelli, quello della televisione commerciale e quello della televisione pubblica d'interesse generale, non andrebbe persa di vista: altrimenti si arriva al paradosso di alcuni dirigenti di grandi network commerciali che accampano la pretesa di ricevere dallo Stato il riconoscimento di pubblico servizio per le loro emittenti; o, al contrario, che alcuni amministratori della Rai ne auspichino la privatizzazione e storcano il naso quando sentono parlare di servizio pubblico, come si usa fare per le cose passate di moda⁴⁵. In realtà, per quanto la televisione pubblica abbia offuscato, nell'ultimo decennio, in tutta Europa, la sua immagine e smarrito la sua missione nella competizione con le televisioni commerciali – una competizione obbligata e per molti versi anche stimolante – non è in alcun modo possibile assimilare i due modelli sotto una medesima etichetta. Hanno, infatti, finalità differenti e si rivolgono a entità (ai consumatori e ai cittadini, rispettivamente) che di fatto sono «ontologicamente» diverse e addirittura contrapposte. In altri termini, si potrebbe dire che la televisione commerciale ha come referente privilegiato l'opinione di massa, che essa stessa contribuisce potentemente a plasmare e a

tenere in stato di soggezione, mentre la televisione pubblica si rivolge anch'essa all'opinione di massa, ma con un intento diverso: trasformarla in opinione pubblica. In altri termini, la televisione pubblica deve rendersi strumento e portavoce della pluralità delle espressioni sociali e dei valori del grande pubblico: educandolo al buon gusto, alla critica, e all'argomentazione razionale non solo attraverso i programmi culturali e d'informazione ma, soprattutto, attraverso quelli d'intrattenimento e di grande ascolto. Perché se è vero che bisogna concedere più spazio ai programmi di cultura, è altrettanto vero che c'è bisogno di più cultura nei programmi, cioè più intelligenza, creatività e senso dell'ironia.

Opinione di massa e opinione pubblica sono realtà fluttuanti e magmatiche, molto più instabili delle classi, dei ceti e delle categorie sociali, anche perché la *doxa* (l'opinione) è, per sua natura, effimera. Se per un verso cresce il numero delle persone che entrano in contatto con il mondo della cultura, dall'altro il cosiddetto analfabetismo di ritorno è, purtroppo, un fenomeno in crescita. Per esempio, quando la televisione pubblica, dimentica della sua missione, trasmette programmi d'infima qualità pur di raggiungere livelli d'ascolto il più possibile elevati, anche se raggiunge lo scopo, perde però la sua sfida poiché, così facendo, alimenta le schiere dell'opinione di massa, brodo di coltura dell'avversario. Viceversa, quando la televisione commerciale è costretta a emulare quella pubblica, come accade talvolta nel campo dell'informazione, essa svolge un'opera di promozione culturale nei confronti dei suoi utenti abituali, trattandoli come cittadini e non come consumatori. Questa migrazione di alcune caratteristiche della televisione commerciale alla televisione pubblica, e viceversa, dimostra che il confronto fra i due modelli è una partita ancora aperta e tutta da giocare, una partita essenzialmente politica che deve trovare il suo sbocco naturale in sede legislativa perché sia preservato alla Rai un ruolo centrale nel settore dell'industria culturale e della comunicazione. Questa dialettica tra i due modelli di televisione è anche un indice di vi-

talità, la prova che si può ancora resistere all'offensiva della cattiva televisione.

La buona televisione come antidoto alla cattiva televisione

Tra i generi televisivi, quello dell'informazione è, per sua natura, il più congeniale alla sfera dell'opinione pubblica. Dovendo fare i conti con un mondo che essa non crea, ma che esiste e richiede di essere fedelmente rispecchiato nelle notizie e nell'interpretazione, l'informazione deve sottostare a determinate regole: l'attendibilità delle notizie, la trasparenza delle fonti, la contestualizzazione dei fatti, l'autorevolezza dei commenti, la plausibilità delle interpretazioni. Una dimensione, come si vede, distante anni luce dal mondo fiabesco della pubblicità, dall'irrealtà dei programmi a premi e dalle improbabili storie delle *soap opera*⁴⁶.

Se i programmi televisivi d'evasione, mediamente, corrispondono, per qualità e livello intellettuale, alla banalità dei rotocalchi («immagini frantumate, di una vita veloce, esaltata», com'ebbe a dire Italo Calvino), e sono l'espressione di un'opinione di massa relegata in una dimensione puramente privata e pettegola della vita, i telegiornali sono apparentabili ai quotidiani d'informazione per il tipo di pubblico cui si rivolgono, per la loro attendibilità e, soprattutto, per l'attenzione che prestano alle vicende della vita civile. Il loro referente è l'opinione pubblica: cittadini, cioè, che hanno una loro idea della politica e che, di norma, esercitano il diritto di voto.

Tutti possono avvertire quanto i notiziari giornalistici delle televisioni pubbliche e private siano, nelle fasce di grande ascolto, di buona fattura, tempestivi e complessivamente accettabili. Presentano anch'essi difetti strutturali, che analizzeremo di seguito, ma, nella sostanza, sono espressione di un pubblico servizio. Si potrebbe obiettare che vi sia tra loro una tendenza all'omologazione ma, vivaddio, questa volta è verso l'alto e non verso il basso. Qui siamo di fronte a un fatto poco appariscente ma mol-

to significativo. Finora, infatti, abbiamo dovuto registrare, soprattutto nel settore dell'intrattenimento, una progressiva e inarrestabile deriva della televisione pubblica verso gli stereotipi della televisione commerciale. Nel caso dei telegiornali, invece, si manifesta una controtendenza. Laddove la tv pubblica ha mostrato una sua capacità di tenuta nei riguardi della qualità, conservando la sua tradizionale rispettabilità e autorevolezza («L'ha detto la tivvù», si diceva una volta), i suoi concorrenti commerciali sono stati costretti a uniformarsi, a correrle dietro, a emularla.

Nella sfera dei programmi d'intrattenimento in cui prevale l'opinione di massa, ci siamo trovati di fronte al paradosso di un mercato che, tendenzialmente, premia un prodotto quanto più la sua qualità è scadente. Invece nel campo dell'informazione, dominio dell'opinione pubblica, la legge della domanda e dell'offerta ristabilisce il primato della qualità. Infatti, chi confeziona telegiornali scadenti, che vengono meno alle regole canoniche del giornalismo (pluralismo, completezza, obiettività) raccoglie bassi indici d'ascolto, mentre i telegiornali più seguiti, sono quelli che mostrano di essere più imparziali nella selezione e nel resoconto delle notizie. Il dato è ancora più interessante se si pensa che i telegiornali delle tv commerciali sono svincolati da qualsiasi controllo istituzionale e quindi, in teoria, più «liberi», mentre, quelli della Rai sono sotto la stretta «vigilanza» di una Commissione parlamentare. Ebbene, nonostante questo «vincolo» (ma si potrebbe forse dire: grazie a questo vincolo), i telegiornali più apprezzati dal pubblico e con il maggiore indice d'ascolto, sono proprio quelli della televisione di Stato, mentre nelle televisioni commerciali raccolgono telespettatori solo quelli che più si adeguano al livello di qualità dei telegiornali della Rai.

Quale insegnamento possiamo trarre nel vedere la tv commerciale investire grandi quantità di denaro in un settore poco remunerativo in termini di pubblicità (in Italia, per fortuna, ancora non si ha il coraggio di infilare gli spot pubblicitari tra una notizia e l'altra), per andare a rimorchio dei Tg della Rai che hanno saputo resistere alla

deriva populista e alla tirannia del «telespettatore marginale»⁴⁷?

Una prima, ottimistica, constatazione è la seguente: avendo la Rai costretto la tv commerciale a emulare i suoi notiziari in termini di qualità, è cresciuto notevolmente il numero complessivo dei cittadini che sentono il bisogno di essere informati delle vicende politiche e sociali dell'Italia e del resto del mondo.

Se ne può avere la conferma, confrontando gli indici d'ascolto dei telegiornali negli ultimi vent'anni: una buona parte del pubblico che segue i Tg delle televisioni commerciali è di nuova acquisizione, non è stato, cioè, sottratto alla tv pubblica. Questo vuol dire che la «buona» concorrenza tra telegiornali ha accresciuto il «senso di cittadinanza»: un risultato straordinario. Infatti se il modo migliore di vincere una guerra è costringere il nemico – magari con le buone maniere, e senza che neanche se ne accorga – a battersi per i nostri obiettivi, allora, quella dei telegiornali, è una guerra vinta: una significativa circostanza in cui l'opinione pubblica ha prevalso sull'opinione di massa, sfidandola sul suo terreno d'elezione: la televisione.

Se questo capovolgimento di tendenza è potuto accadere nei telegiornali, perché non potrebbe accadere anche per il resto della programmazione e, prima di tutto, nei programmi d'intrattenimento? Chissà, incamminandosi su questa strada si scoprirà, forse, che sotto la coltre di banalità, legittimata dall'Auditel⁴⁸, si cela una domanda inespresa di buona televisione⁴⁹.

La funzione civile della televisione

La crisi di istituzioni – come la Chiesa, i partiti politici e la scuola – che tradizionalmente hanno avuto un ruolo determinante nella formazione dell'opinione pubblica, nell'orientamento della vita civile e nella formazione della classe dirigente, è sotto i nostri occhi. Così oggi, al momento delle elezioni politiche, il responso delle urne è meno scontato di una volta: il voto è un voto d'opinione

– non importa quanto saldamente sia radicata –, non riflette più l'appartenenza a una classe, a un ceto, a una fascia sociale e non è più neanche il deprecato voto di scambio. Piaccia o no, la televisione – sia pubblica sia privata – ha assunto già da molti anni, nel bene e nel male, un ruolo di supplenza dei tradizionali apparati ideologici, imponendosi come il più potente e pervasivo mezzo di promozione di valori e comportamenti, e d'orientamento nelle scelte politiche⁵⁰. Eppure c'è ancora chi si attarda nel chiedersi, con un'ingenuità che rasenta la mala fede, se la missione di pubblico servizio affidata alla Rai abbia ancora una ragion d'essere o, in subordine, se questa funzione non debba limitarsi alla realizzazione di programmi sull'attività del Parlamento e di notiziari sulle previsioni del tempo.

Infine, non bisognerebbe dimenticare che le istituzioni che abbiamo sopra menzionato – Chiesa, partiti e scuola – formavano non soltanto i cittadini comuni, ma anche la classe dirigente. Chi si occupa oggi di questa selezione e formazione? E se scopriremo che in questo processo la televisione ha un'incidenza di non poco conto?

Tornando all'opinione di massa, i fautori della «società di mercato» mostrano di avere una precisa consapevolezza del ruolo svolto dalla televisione – come dimostrano le battaglie politiche e i referendum in difesa degli spot che interrompono i film o che fanno propaganda ai partiti come se fossero saponette. Altrettanta consapevolezza non si trova tra le forze politiche, anche di sinistra, che hanno a cuore le sorti della democrazia rappresentativa. In particolare la Rai, piuttosto che essere vista come un argine contro la deriva della televisione commerciale, è considerata il luogo di un permanente scontro di potere – una tra le tante poste in gioco nell'agone politico –, o un'azienda dalla quale tenersi lontani, per non sporcarsi le mani con faccende di lottizzazione: un'incredibile sottovalutazione del ruolo strategico della televisione pubblica nella *società dell'informazione*, spesso accompagnata da una sorta di rassegnazione per il suo declino.

Eppure il crescente dominio della televisione commerciale, con tutte le implicazioni politiche connesse alla sua

attività, può ancora essere contrastato: l'antidoto contro la *cattiva* televisione può essere soltanto la *buona* televisione. Questa televisione dev'essere una televisione di pubblico servizio non tanto perché legata allo Stato da un contratto di concessione – se così fosse anche un privato potrebbe legittimamente pretendere di ottenere uno statuto analogo –, ma prima di tutto per il suo carattere istituzionale, che le impone obblighi di natura etico-politica che sarebbe impensabile pretendere da un'azienda privata: primo tra tutti, il perseguimento dell'interesse generale.

Perciò la Rai deve aggiornare e definire esplicitamente la sua missione: la televisione pubblica, per esser tale, deve restituire ai telespettatori una piena cittadinanza, cioè, promuovere in essi la coscienza civile, la facoltà di giudizio e il senso critico; infondere il desiderio di agire nella vita sociale, suscitare l'amore per lo studio, senza tuttavia dimenticare di essere, prima di ogni altra cosa, mezzo di intrattenimento e di svago per milioni e milioni di persone.

La televisione pubblica deve vincere, con programmi di qualità, la sfida dell'Auditel con le televisioni a «scopo di lucro» ed essere, infine, un baluardo nella difesa della democrazia dalle sue degenerazioni populiste e demagogiche. In definitiva, la televisione pubblica dev'essere espressione di una nuova opinione pubblica, che si emancipa dal conformismo dell'opinione di massa.

Ascesa e declino della televisione pubblica

La missione di pubblico servizio non è data una volta per tutte. Ai tempi in cui non esistevano le televisioni commerciali, il modello dominante di televisione pubblica era quello che potremmo definire, nel bene e nel male, «pedagogico». In regime di monopolio, quasi sempre controllate dai governi, le televisioni pubbliche soffrivano di conformismo, avevano la tendenza a essere edificanti, minimizzavano i contrasti sociali, negavano la parola alle minoranze; per converso dedicavano ampio spa-

zio alla cultura in tutti i suoi aspetti, alla divulgazione e alla formazione di base dei cittadini meno scolarizzati. Un fatto, comunque, è certo: nella televisione del monopolio la pubblicità doveva conformarsi al linguaggio e al tempo scandito dai programmi, mentre nella televisione commerciale e, sempre di più, anche in quella pubblica, è il tempo degli spot che impone il suo ritmo a tutti i programmi, a partire dai telegiornali.

In Italia la pubblicità, a quei tempi, era confinata in un unico spazio giornaliero e doveva mimetizzarsi da programma televisivo (*Carosello*). Ogni spot durava dai tre ai cinque minuti ed era confezionato come un film breve: un programma tra i programmi; a differenza di quanto accade oggi, dove la pubblicità è all'interno dei programmi o, per meglio dire, i programmi sono all'interno della pubblicità.

Se consideriamo la situazione in Europa, e il nuovo scenario caratterizzato dall'affermazione delle tv commerciali, non è difficile constatare che le televisioni pubbliche hanno smarrito la loro identità e la loro missione. Sono vittime di quel meccanismo all'origine della schizofrenia, che G. Bateson definì «doppio legame». Infatti, esse sono indotte a misurarsi con i concorrenti privati rincorrendoli sul loro stesso terreno – pena un inesorabile declino – ma, così facendo, proprio nella misura in cui ottengono successi, si accorgono di star vendendo la propria anima, di non poter più legittimare la propria funzione pubblica e, di conseguenza, il canone che percepiscono. Facendo, inoltre, anch'esse ricorso (inevitabilmente), agli introiti pubblicitari, sono accusate di concorrenza sleale, in quanto si comporterebbero come le televisioni commerciali, avvalendosi allo stesso tempo del canone, un provento negato ai loro competitori.

Questo problema è da tempo approdato in sede comunitaria europea, anche grazie all'intenso lavoro di *lobbying* esercitato dai network privati che vorrebbero sbarazzarsi dei loro concorrenti pubblici. Alla Rai, nel caso specifico, è stata imposta, dalla Commissione europea, una netta separazione contabile tra le attività finanziate dal canone e quelle derivanti dagli introiti pubblicitari.

La questione, come si può capire, si presenta complessa e di non facile soluzione, tant'è che molti – a destra, a sinistra e al centro – giudicano insuperabile questa contraddizione e parlano apertamente di una sostanziale privatizzazione della Rai (come sta avvenendo per tutte le altre imprese di proprietà dello Stato), eventualmente con l'esclusione di una sola rete televisiva, necessariamente destinata a bassi indici d'ascolto. Questa soluzione presenterebbe il vantaggio di preservare l'azienda Rai dal declino, grazie all'ingresso di capitali privati, e alla fusione con gruppi televisivi e multimediali internazionali. Ma che senso avrebbe quest'operazione di salvataggio o addirittura di potenziamento dell'azienda, se il prezzo da pagare è la relegazione della televisione pubblica in un angolino del mercato televisivo?⁵¹

Non è facile sciogliere un simile nodo, le cui implicazioni vanno dalla politica al mercato, dall'ingegneria istituzionale a quella aziendale. Tuttavia, è necessario fare chiarezza sul concetto di servizio pubblico televisivo, sapendo che esso non può limitarsi alle trasmissioni di carattere istituzionale, ma deve investire l'intera programmazione, a partire dai programmi d'intrattenimento che, tra tutti, sono i più «educativi» (o diseducativi). La pubblica rilevanza non riguarda soltanto la produzione di programmi sull'arte, la letteratura o la danza, perché, se così fosse, non si giustificherebbe il canone nel suo importo attuale e tanto meno giustificherebbe il privilegio della Rai a essere l'unica concessionaria dello Stato. Né si può continuare a motivare la necessità del pubblico servizio con argomenti di ordine tecnico come la ristrettezza di banda, perché la rivoluzione digitale ha definitivamente risolto la «penuria di etere»⁵².

La televisione nel mercato globale

La televisione generalista è simile, nella struttura, a un grande supermercato dove è possibile trovare merci d'ogni genere⁵³. Le merci di questo grande magazzino – i programmi – sono acquistate, prodotte in proprio, date

in appalto oppure recuperate dagli archivi. Quello della produzione televisiva è un mondo variegato, che va dalle *major* del cinema e della *fiction* alle piccole aziende dell'indotto televisivo; dalle potenti agenzie di stampa internazionali – e sempre più multimediali –, fino alle piccole tv locali. Le agenzie di pubblicità hanno qui un ruolo fondamentale: comprando spazi per conto delle aziende, di fatto controllano o, comunque, condizionano gran parte della programmazione dei network televisivi. Questo gigantesco mercato mondiale è in rapidissima evoluzione grazie soprattutto a una legge varata negli Usa il 1° febbraio 1996, il Telecommunications Bill, che ha praticamente abolito tutti i divieti di connessione tra attività diverse nel settore dell'informatica, delle telecomunicazioni e dell'industria culturale, sovvertendo la legislazione antitrust voluta da Roosevelt nel 1934. Questo passaggio repentino da una monomedialità coatta a una multimedialità a tutto campo, sta provocando terremoti a catena in tutti i continenti, a conferma del fatto che una legge di carattere economico varata negli Stati Uniti, equivale, in realtà, a una legge universale. Fusioni gigantesche e sbalorditive tra grandi aziende si alternano a divorzi altrettanto clamorosi e improvvisi: tutti fanno tutto o, per meglio dire, s'improvvisano a far tutto, spesso confidando nei poteri taumaturgici della «convergenza multimediale». Un fatto, comunque, è certo: il settore della comunicazione ha acquisito le caratteristiche di un vero e proprio sistema globale con le sue regole e i suoi meccanismi (Fernand Braudel amava ricordare che nel mercato mondiale si entra come nella danza macabra: a colpi di bastone!). Per stare al gioco bisogna dunque, avere le carte in regola, una cospicua dote da investire, alleati potenti su cui contare e... un bastone per difendersi.

Queste considerazioni sono doverose per chi voglia cimentarsi, concretamente e non velleitariamente, con la questione del futuro della televisione pubblica: la quale, senza dubbio, per la sua esigua dimensione e le sue modeste fonti di finanziamento (canone e pubblicità contingentata), non è in grado di sostenere la sfida, non solo della concorrenza ma neanche della sopravvivenza. Quin-

di, non sono per niente campate in aria le preoccupazioni di coloro che sostengono la necessità di un «armamento veloce» della Rai, della sua trasformazione in un'azienda finanziaria con società operative autonome, in grado di procurarsi spazi di mercato, alleanze, e profitti da reinvestire. Tuttavia una giusta istanza tattica non dovrebbe ergersi a strategia diventando fine a se stessa; in altre parole, la salvezza e la crescita dell'azienda-Rai non può essere perseguita a prescindere dalla sua missione istituzionale. Il rischio, insomma, è quello di buttar via il bambino (la televisione pubblica d'interesse generale) con tutta l'acqua sporca (la Rai attuale con le sue incrostazioni ministeriali).

La televisione pubblica come istituzione

Solo una coraggiosa motivazione che faccia perno su una «vocazione etico-politica» della televisione pubblica, rispetto alla finalità puramente di lucro delle tv commerciali, può ancora legittimare il canone e l'esclusiva concessione alla Rai, un'azienda che dovrebbe avere le caratteristiche proprie di una fondazione culturale non-profit⁵⁴ e che, dovendo rispondere adeguatamente alle sfide del mercato, provvede a integrare i suoi ricavi con la pubblicità e con alleanze imprenditoriali di varia natura, reinvestendoli in modo da accrescere la qualità e la varietà della sua offerta. L'interesse generale è il fine, mentre la presenza sul mercato in quanto impresa è il mezzo. E non viceversa.

L'importanza e la centralità che le televisioni pubbliche hanno avuto in Europa, patria dello stato sociale e, per converso, la loro assoluta marginalità in paesi come gli Stati Uniti, dove è scarsa la solidarietà sociale, dovrebbe far riflettere quanti, anche a sinistra, con ingiustificata leggerezza, considerano la Rai⁵⁵ come se fosse soltanto una delle tante aziende statali da privatizzare. Alcuni, infatti, considerano «distorcente la presenza di un operatore pubblico (la Rai), quando un bene o un servizio può essere offerto dal mercato concorrenziale»⁵⁶. Quest'argomento presuppone che la televisione pubblica possa essere considerata alla stregua di una fabbrica di panettoni o di una compagnia telefonica, oppure che la privatizzazione di un'azienda come la Rai, sia una questione in-

scritta nella logica dello «Stato protettivo» il cui interventismo in economia è giustificato solo in periodi di crisi. Ma qui non si tratta di un problema economico, bensì del futuro di una democrazia che la televisione commerciale mina nelle fondamenta, erodendo con la pervasività dei suoi processi di omologazione, il concetto stesso di sovranità popolare. L'argomento della cessione ai privati della Rai, in altre parole, perde ogni validità se si tiene conto – com'è doveroso – della dimensione politica e istituzionale del servizio televisivo pubblico.

Intesa in questa accezione, la Rai, prima ancora che un'azienda è da considerarsi un'istituzione che svolge una funzione d'interesse generale, assimilabile in ciò alla scuola che, proprio in questi anni, grazie alla legge sull'autonomia scolastica, sta assumendo le caratteristiche di un'azienda non per privatizzarsi ma, al contrario, per svolgere ancora meglio la sua irrinunciabile missione istituzionale.

Il paragone con la scuola può sembrare irriverente se si pensa alla programmazione attuale della televisione pubblica, troppo spesso appiattita sugli stereotipi banali della televisione commerciale; ma se si riflette sul fatto che la televisione educa (e diseduca) ai valori, ai comportamenti e alla visione del mondo molto più di quanto non faccia la scuola, che per lo più si limita a *istruire* gli studenti, – come se l'educazione fosse una forma di coartazione! – allora il confronto con la scuola apparirà del tutto fondato. Inoltre la scuola forma soltanto i giovani, mentre la televisione influisce sull'intera cittadinanza⁵⁷.

Solo ponendosi nell'ottica miope e corporativa degli «uomini d'affari» si possono considerare i programmi televisivi una merce alla stregua di tutte le altre, mettendo sullo stesso piano un telegiornale e un detersivo. Naturalmente, ogni merce incorpora una certa dose d'ideologia, veicola abiti culturali e una determinata immagine del mondo (basti pensare alla Coca Cola o alla Rolls Royce); ma la merce «programma televisivo» è tutta ideologica e, grazie alla sua pervasività, influenza, suggestiona, oppure forma e educa al giudizio decine di milioni di cittadini. Come può una merce che presenti queste caratte-

ristiche essere oggetto di un'avvilente disputa sulle regole della concorrenza, laddove si tratta di un elevato discorso sulle regole della democrazia? Senza contare che la cultura è una merce del tutto particolare poiché è l'unico bene dell'umanità che se diviso fra tutti, piuttosto che diminuire – poiché ciascuno ne riceverebbe solo una parte – diventa più grande.

Certo, c'è anche chi perora la totale privatizzazione della scuola ma non a caso progetti del genere non sono stati mai presi seriamente in considerazione. Quindi, se si trasferisce la discussione sulla Rai dal terreno angusto delle imprese da privatizzare a quello delle istituzioni da salvaguardare, non sarà difficile comprendere perché la televisione non può essere affidata soltanto ai privati che non riconoscono altro dovere morale che la «massimizzazione degli ascolti»; né potrebbero fare altrimenti perché, come abbiamo visto, il loro scopo non è produrre programmi, ma il più alto numero di telespettatori.

La televisione pubblica, nella sua dimensione attuale, non è in grado di competere sul mercato internazionale: la struttura societaria è inadeguata, la dimensione aziendale è minuscola, se paragonata a quella dei suoi competitori esteri, le risorse umane e tecnologiche sono «monomediali» e, in quanto tali, manifestamente arretrate. Inoltre, impegnata nella sfida quotidiana degli indici di ascolto, la Rai stenta a selezionare, coltivare e indirizzare la creatività di nuovi autori e a sperimentare nuovi *format*. E, come se non bastasse, non dispone, neanche potenzialmente, di una «massa critica» d'investimenti che le consentirebbero di mettersi all'altezza di questi problemi. Di qui segue la necessità di una politica di alleanze con grandi aziende che assicurino cospicui finanziamenti, *know how* e convergenze multimediali. Alcuni pensano che ciò possa avvenire con l'ingresso di capitali privati in qualità di quote di minoranza: così si evita la privatizzazione, e i nuovi investimenti sono impiegati per rafforzare la funzione istituzionale della Rai, per favorire la sua crescita come azienda, per migliorare la qualità della sua offerta e arricchirla di nuovi contenuti e mezzi espressivi.

Ma se, come abbiamo detto, la televisione pubblica è una peculiarità dello *stato sociale* europeo e la sua sopravvivenza sta a cuore a tutte le nazioni della comunità, perché non si pensa di raggiungere quella «massa critica» consorziando tutte le aziende pubbliche di televisione in una rinnovata *Eurovisione*, che non si limiti più a organizzare «Giochi senza frontiere» e qualche scambio di programmi culturali, ma, tanto per cominciare, metta in comune tutti gli archivi televisivi e radiofonici, si riappropri dei diritti sugli avvenimenti sportivi più importanti (a partire dal calcio), e crei una casa di produzione europea per la *fiction* televisiva, per le *news*, per i programmi culturali ed educativi e, perché no, per il cinema?

Televisione pubblica e interesse generale

A coloro che sostengono la tesi dell'inutilità della televisione pubblica, ormai soppiantata dalle televisioni commerciali, e in nome di un presunto pluralismo da esse garantito (ma, come abbiamo potuto constatare, la tv commerciale è una e una sola!), si potrebbe replicare che la televisione pubblica di «interesse generale», intanto deve esistere proprio in quanto assolve la funzione di temperare gli effetti socialmente dannosi della televisione commerciale: primo fra tutti, quello che Alexis de Tocqueville definiva «conformismo di massa», una nuova forma di dispotismo, una manifestazione di oppressione – non esterna ma interna – che avvolge le coscienze senza che esse se ne accorgano. Forse, solo quando la televisione generalista commerciale non sarà più determinante nel panorama televisivo, la Rai avrà esaurito il suo compito.

Sulla definizione di servizio pubblico in campo televisivo si fanno dotte dissertazioni di ordine giuridico che non è il caso di affrontare in questa sede. È invece necessario, per noi che ci interroghiamo sul futuro della televisione, declinare questo concetto in un'accezione politico-culturale, in modo da poter nettamente distinguere una televisione che svolge una funzione d'interesse generale da una che persegue un interesse particolare. Sulla base delle considerazioni finora svolte, potremmo dire che un'attività di pubblico servizio è quella che favorisce la crescita culturale e spirituale dei cittadini, sviluppa la loro facoltà di giudizio, la sensibilità estetica e il senso cri-

tico, e ne promuove la partecipazione alla vita sociale e politica in quanto cittadini-lavoratori e non sudditi-consumatori.

Se questa è la missione, non è difficile distinguere un programma della televisione pubblica da uno puramente commerciale: una distinzione, si badi, legata alla *qualità* e non a al *genere*, come vorrebbero i sostenitori della televisione commerciale, per i quali i programmi d'intrattenimento non avrebbero nulla a che fare con un'attività di pubblico servizio. Un'argomentazione impropria, poiché è evidente che tra tutti i generi televisivi sono proprio i programmi d'intrattenimento (talk show, soap opera, varietà, quiz) quelli che maggiormente svolgono un'azione pedagogica. Gli unici che ancora fanno fatica a capire questa realtà così evidente, sono gli uomini politici i quali, per deformazione professionale (e talvolta per narcisismo), sono ancora convinti che gli orientamenti politici e ideali dei telespettatori siano influenzati soprattutto dai programmi d'informazione e, in particolare, dai telegiornali.

Si veda la tabella seguente, nella quale si mettono a confronto le caratteristiche principali della televisione commerciale e pubblica, considerate nella loro polarità ideale. Si tenga presente tuttavia che la televisione pubblica può talvolta comportarsi come una televisione commerciale e, al contrario, quella commerciale è talora costretta a uniformarsi al modello del concorrente pubblico.

<i>Televisione commerciale</i>	<i>Televisione pubblica</i>
Il fine è il lucro	Il fine è l'interesse generale
Produce pubblico	Produce programmi
Crea e indirizza l'opinione di massa	Crea e indirizza l'opinione pubblica
Il telespettatore è solo un consumatore	Il telespettatore è prima di tutto un cittadino
Gli spot sono un fine	Gli spot sono un mezzo
I programmi sono intervalli tra gli spot	Gli spot sono intervalli tra i programmi
I programmi emulano il linguaggio linguaggio della pubblicità	I programmi emulano il linguaggio linguaggio della pubblicità

<i>Televisione commerciale</i>	<i>Televisione pubblica</i>
Si rivolge al «telespettatore ultimo»	Si rivolge a tutti
Dice al pubblico quello che già sa	Dice al pubblico quello che non sa
Non può sottrarsi alla volgarità	Può (dunque deve) sottrarsi alla volgarità
La superficialità è la regola	L'approfondimento è la regola
La suggestione prevale sull'argomentazione	L'argomentazione prevale sulla suggestione
Produce evasione	Intrattiene
Il pluralismo è un'opzione	Il pluralismo è un obbligo
Spettacolarizza la realtà	Riflette la realtà
Presenta la realtà in modo schematico	Presenta la realtà nella sua complessità
La quantità è il fine	La quantità è il mezzo
La qualità è una variabile dipendente dalla quantità	La qualità è una variabile indipendente

Nobiltà e miseria della televisione

La distinzione in generi (informazione, educazione, intrattenimento) della televisione destinata al largo pubblico è fonte di equivoci. Infatti, come abbiamo avuto modo di dire, i programmi che più influenzano i comportamenti e i valori dei telespettatori, sono proprio quelli d'intrattenimento, mentre quelli cosiddetti «educativi» sono per lo più «istruttivi» e, comunque, considerata la loro collocazione marginale nei palinsesti, quand'anche educassero, sarebbero in pochi coloro che potrebbero trarne beneficio. Per confortare la tesi sulla natura educativa dei programmi d'intrattenimento chiamiamo in causa uno dei padri del liberalismo del xx secolo, Karl Popper. In un'intervista televisiva concessa in esclusiva per l'*Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche*, alla domanda se non gli sembrasse antiliberal considerate la tv un mezzo educativo, Popper rispondeva: «La televisione ha, specialmente per i ragazzi, il valore di un'autorità morale e svolge quindi un ruolo educativo. Alcuni sostengono che

questa tesi sia in contrasto con l'idea liberale, secondo cui non bisogna educare le persone, ma informarle. Ma, nel caso della televisione, distinguere tra educare e informare non è soltanto falso, ma decisamente disonesto. Quest'ideale sedicente liberale è stato inventato *ad hoc* per non dover rivedere e trasformare il mondo della televisione. Il liberalismo classico sotto tutte le sue forme ha sempre accordato una grande importanza alla necessità di controllare il potere, ogni potere, e soprattutto un potere gigantesco come quello della televisione. [...] Io credo che la maggioranza dei professionisti della televisione non si rendano conto appieno della loro responsabilità. Credo che non siano capaci di valutare l'ampiezza del loro potere. La televisione ha un immenso potere educativo e questo potere può far pendere la bilancia dal lato della vita o da quello della morte, dal lato della legge o da quello della violenza. È evidente che si tratta di cose terribili!».

È interessante, nell'analisi di Popper, l'attribuzione alla televisione di una funzione educativa a prescindere dall'intenzione degli autori e dei responsabili dei programmi. Quando s'inventano programmi che avvincono il pubblico con emozioni forti e immagini «empatiche»⁵⁸, si fa oggettivamente un'azione di educazione (o diseducazione). Vediamo allora come possa esercitarsi in positivo la funzione educatrice della televisione, tanto più che, come abbiamo visto, sui mezzi di comunicazione di massa grava la responsabilità di un «ruolo di supplenza».

Se si escludono i cattolici, pochi, nel nostro paese, sono disposti a riconoscere alla televisione una funzione pedagogica. In generale, la cultura laica rifiuta l'idea che la televisione possa, e soprattutto debba, «educare». Questo rifiuto si fonda su un impasto di esperienze drammatiche, che riguardano il passato, ma anche la realtà presente, e un sentimento d'insicurezza riguardo al futuro. Le esperienze del passato sono l'uso propagandistico e totalitario che il fascismo e il nazismo fecero dei mezzi di comunicazione di massa allora esistenti e in particolare della radio (la televisione era ancora in culla). L'esperienza presente è quella documentata da film come *Quarto*

*potere*⁵⁹ (riguardo al potere della stampa) o *Quinto potere*⁶⁰ (riguardo al potere della televisione). L'ansia per una società esposta alla tirannia dei media, è quella descritta da Orwell in *1984*, il cui Grande Fratello⁶¹ è oggi identificato di volta in volta con il potere informatico o con quello televisivo, o con tutte le due cose insieme (in una prospettiva multimediale). Qui nessuno vuol negare l'uso perverso che si è fatto, e che si fa, dei mezzi di comunicazione di massa o il fondamento della nostra rispettabilissima ansia per un futuro che sembra volerci espropriare della nostra stessa umanità. Tuttavia se i media in generale, e la televisione in particolare, svolgono, oggettivamente, un ruolo educativo – e tanto più lo svolgono, in quanto le istituzioni educative tradizionali sembrano disertare il ruolo che ebbero fino a non molto tempo fa – allora non è più il tempo di discettare se i mass media possano avere una funzione culturale o se siano destinati a essere nient'altro che strumenti di volgarizzazione e d'intrattenimento; indipendentemente dal fatto che gli uomini politici e i dirigenti delle televisioni lo vogliano o no, che ne siano consapevoli o che ne siano ignari, i mezzi di comunicazione di massa devono attrezzarsi per fronteggiare questo ruolo di supplenza.

La buona maestra televisione

La televisione pubblica si presenta impreparata ad accogliere questa rinnovata *missione* di pubblico servizio che preferiamo definire di «interesse generale», per distinguerla da quella attuale, logora e confusa. Come abbiamo visto, la Rai ha svolto, all'epoca del monopolio, una funzione pedagogica: si trattava allora di alfabetizzare grandi masse di contadini non più in età scolare e di fare opera di divulgazione scientifica e culturale per elevare il livello di conoscenze della nascente classe media. In un arco di tempo che va dal maestro Manzi a Piero Angela, la Rai ha svolto egregiamente questo compito, anche se negli ultimi quindici anni esso è andato progressivamente affievolendosi. Ipotizzando una scala centesi-

male del sapere, si può affermare che i programmi educativi e informativi della Rai, nella quasi totalità, si sono orientati a una fascia di pubblico le cui conoscenze erano comprese nella fascia tra zero e quaranta. Superare questa soglia è oggettivamente difficile per un medium più suggestivo che riflessivo e, comunque, poco incline all'insegnamento, a causa della sua *irripetibilità*. Tuttavia la televisione pubblica non può trascurare il fatto che, sebbene esistano nel nostro paese ancora trentotto cittadini su cento che hanno soltanto la licenza di scuola elementare – e tra questi vi sono ancora molti analfabeti –, c'è un sessanta per cento che avrebbe diritto a programmi con un livello intellettuale adeguato ai loro studi e alla loro sensibilità culturale. Invece questa maggioranza subisce la tirannia di una minoranza, non già per un eccesso di zelo democratico e neanche per un malinteso populismo. Si dice che i programmi della televisione siano ideati avendo in mente il «cittadino medio»: magari fosse vero!

In realtà, poiché il referente della televisione commerciale, come abbiamo mostrato, non è il cittadino ma il consumatore, e al supermercato vanno anche gli analfabeti, i programmi sono inevitabilmente concepiti per lo «spettatore marginale»⁶² cioè per lo spettatore-consumatore ultimo nella scala delle conoscenze che, oltretutto, dedica alla spesa molto più tempo di quanto non faccia una persona di cultura media.

Immaginiamo che il sapere di fascia alta (quello che nella nostra ipotetica scala è valutabile tra ottanta e cento) comprenda un insieme di conoscenze, complesse e specialistiche, che realisticamente non possono esser trattate nei programmi della televisione: resta una vasta zona del sapere (da quaranta a ottanta nella nostra scala ideale) che, nella ricchezza dei mezzi espressivi della televisione, potrebbe trovare un luogo di formazione permanente, di affinamento del gusto, di arguta spensieratezza, di consapevole e critica partecipazione alla vita civile. Questa «televisione che non c'è», è dunque, prima di tutto, un problema di democrazia, una questione che andrebbe, a pieno titolo, iscritta nel dibattito in corso sulla ridefinizione del *Welfare State*.

Se esiste un'attività sociale (il consumo) indotta dalla televisione commerciale, che cosa possiamo aspettarci, o pretendere, dalla televisione pubblica? Naturalmente che non faccia un uso distorto e fine a se stesso degli spot pubblicitari, come il suo concorrente a «fine di lucro»; ma anche, visto che il suo scopo è produrre programmi, che questi non si riducano a semplici strumenti d'intrattenimento passivo: tanto per occupare il tempo, per rilassarsi al termine di una giornata faticosa, per vedere che cosa accade nel mondo. La televisione pubblica, se vuole davvero svolgere una funzione d'interesse generale, non può limitarsi a mostrare il mondo fantastico dei film e delle soap opera; o presentare squarci di realtà come quelli che ogni giorno appaiono e scompaiono, come proiettili vaganti, nei telegiornali; o intrattenerci con le passerelle d'opinione e le risse a buon mercato di tanti talk show; o farci sognare vincite favolose, con buona pace di Pascal, Leibniz, Bayes e di tutti gli studiosi del calcolo delle probabilità, che potrebbero aprirci gli occhi. La televisione deve anch'essa interagire con la realtà, non solo mostrandola nella sua complessità e nel suo svolgimento contraddittorio (di solito ne parla, piuttosto che farla vedere: la televisione è spesso una sorta di *radio illustrata!*), ma anche stimolando i telespettatori a prendere parte attiva alla vita civile: per esempio, impegnandosi nel sociale, ma anche spegnendo il televisore per leggere un libro o dialogare con amici e parenti. La televisione pubblica non può alienarsi dalla realtà, deve rifletterla; ma, ancor più, deve offrire ai cittadini-telespettatori, conoscenze approfondite, strumenti di comprensione e elementi di giudizio nell'agire. La televisione pubblica, insomma, dev'essere la continuazione della realtà con altri mezzi, una realtà che cambia anche grazie ai programmi della televisione.

Funzione e funzionamento della televisione

Perché la Rai si elevi all'altezza di una televisione autenticamente d'interesse generale, non ci si può illudere che sia sufficiente aprire le porte a nuovi autori e a nuovi dirigenti. Come per avere una giustizia più equa non basta avere magistrati più bravi, ma bisogna modificare l'apparato giudiziario, così se si vuole una Rai all'altezza del suo compito, è necessario cambiarne prima di tutto il funzionamento e, allo stesso tempo, lo statuto aziendale. Infatti, le grandi aziende non sono autobus la cui direzione di marcia è nelle mani di chi le conduce; piuttosto le si potrebbe paragonare ai tram; se insieme al manovratore non si cambia anche il tracciato delle rotaie, si potrà variare la velocità o il numero delle fermate, ma il percorso rimarrà sempre lo stesso.

La struttura giuridica, burocratica e produttiva di un apparato non è *neutrale*: infatti, perché certi obiettivi siano raggiunti è necessario un modello d'azienda e non un altro; viceversa, dato un certo modello d'azienda, si possono raggiungere soltanto determinate finalità e non altre⁶³. Parafrasando l'affermazione di McLuhan, si potrebbe affermare che «l'organizzazione del medium è il messaggio».

Perciò la cosiddetta *lottizzazione*, prima ancora che essere controproducente sul piano dell'immagine, è sostanzialmente inefficace. Infatti, in che modo i dirigenti potrebbero modificare la finalità di un apparato, quando è proprio questa finalità a determinare l'orientamento del-

le loro decisioni, stabilendo anche ciò che è professionale e ciò che non lo è?

La cosiddetta professionalità

La professionalità dei manager non è un requisito astratto. Essa è subordinata ad almeno due fattori: la finalità dell'azienda e la sua struttura organizzativa. Non a caso Weber definiva la professionalità come l'«azione razionale rispetto allo scopo», e poneva tra i primi dieci requisiti di un buon dirigente un'*elevata tolleranza alla frustrazione*.

Secondo la sociologia accademica, fattori complessi quali la previsione della domanda, i piani d'investimento, la standardizzazione delle procedure e la burocrazia costringerebbero i dirigenti a dedicare gran parte del loro tempo all'ordinaria amministrazione; essi finirebbero con l'esaurire la loro attività nel *cooperare con l'inevitabile*, senza grandi possibilità di scelte innovative. Ora se «ciò che va fatto» è prestabilito da regole di mercato o di pianificazione e il modo in cui va fatto è prescritto dall'organizzazione del lavoro e dalle sue procedure, la professionalità, nei grandi apparati, sarebbe, di fatto, l'equivalente di «conformità». Quanto più si è conformi tecnicamente e ideologicamente alla logica di funzionamento dell'apparato, tanto più si è considerati efficienti: uomini giusti al posto giusto.

La verità è che in una grande azienda la professionalità è una contraddizione in termini: un manager non è un professionista. Mentre nei laboratori e negli studi professionali l'organizzazione del lavoro riflette il modo di operare di coloro che vi esercitano l'arte⁶⁴, nelle grandi aziende, viceversa, la produzione è determinata dalla struttura burocratica e dalle tecnologie, che esistono prima che il prestatore d'opera vi abbia fatto ingresso, e che determinano lui stesso. Così l'intero bagaglio di conoscenze, una volta concentrate in una sola figura professionale (medico, avvocato, insegnante, ecc.), oggi è trasferito nei grandi apparati di produzione dei servizi: l'o-

ospedale può esser considerato un «grande medico» (vi operano numerosi medici, non più professionisti), il giornale «un grande scrittore», e così via.

Per brevità, e per evitare toni polemici, continueremo a chiamare «professionalità» ciò che, a rigor di termini, andrebbe chiamato «non-professionalità». Ciò premesso, osserviamo che questa professionalità non solo è plasmata dal *modus operandi* dell'apparato ma, soprattutto, dal suo fine collettivo: per esempio, la guarigione del malato, battere la concorrenza, accaparrarsi clientele elettorali, ecc. Così, se si stabilisce che il fine principale dell'apparato sanitario sia la *cura* delle malattie, la professionalità dei nostri medici potrà anche essere considerata alta, soprattutto se il numero delle guarigioni è in crescita; ma se dovessimo stabilire che scopo principale della Sanità è la *prevenzione*, allora il livello di professionalità di quegli stessi medici potrebbe essere valutato in maniera affatto diversa, soprattutto quando – nonostante l'incremento delle guarigioni – si registrasse un aumento del numero dei malati.

La professionalità, quindi, è subordinata ad almeno due fattori: la missione dell'apparato e il suo funzionamento (struttura e organizzazione). Proviamo a calare questi criteri nel vivo della questione televisiva per dimostrare che la professionalità non è sempre «serietà e rigore nell'esercitare un'attività», come si dà a intendere, e come recitano i dizionari⁶⁵, ma – in senso lato – funzionalità allo scopo dell'ambiente in cui si opera. Supponiamo, per esempio, che in passato la Rai sia stata deviata nella sua funzione pubblica da conventicole che se la spartivano per usarla a fini di parte, anche a scapito delle sue risorse. In quel caso il criterio che definiva la professionalità dei suoi dirigenti non era più quello della *competenza* bensì quello dell'*affidabilità*. Un eccesso di competenza poteva risultare addirittura controproducente – chi ragiona con la propria testa è poco affidabile! – mentre l'inettitudine predispone a una brillante carriera, in quanto suscita un senso di riconoscenza verso il benefattore e quindi un'affidabilità ancora più garantita.

Supponiamo, al contrario, che la Rai del futuro debba

svolgere un'importante funzione istituzionale di pubblico servizio, in un clima di assoluta indipendenza, simile a quella garantita alla Banca d'Italia⁶⁶, e debba essere, congiuntamente, anche il motore dell'industria culturale del nostro paese, un'impresa multimediale in grado di farsi valere sul mercato internazionale. Ebbene, a che cosa servirebbero quei professionisti *affidabili* e compiacenti, ma privi d'intraprendenza, di creatività e spesso anche di competenza? La professionalità è, dunque, serietà e rigore soltanto quando lo scopo istituzionale coincide con quello dichiarato; ma se il fine è diverso da quello dichiarato, la professionalità si misura in termini di funzionalità rispetto allo scopo vero, e non a quello di facciata.

Irresponsabilità e potere dei dirigenti televisivi

Se la televisione ha una funzione educativa; se le opinioni di milioni di cittadini si formano in virtù della televisione; se i valori dominanti diventano tali solo se consacrati dalla televisione, allora bisogna riconoscere che i responsabili dei palinsesti, gli autori dei programmi e, prima di tutto, gli amministratori e i manager dei network televisivi, dispongono di un potere addirittura superiore a quello degli educatori tradizionali: insegnanti, genitori, parroci, ecc. Questo straordinario potere presenta un tratto doppiamente paradossale. Infatti, non solo chi lo subisce – il telespettatore – non è in grado di riconoscerlo come tale, convinto com'è di stare semplicemente guardando un telegiornale, una telenovela o uno spot, ma viene disconosciuto anche da chi lo esercita. Si badi bene, non si tratta di una banale dissimulazione per nascondere qualcosa che c'è, ma di una vera e propria negazione, come se effettivamente questo potere non esistesse.

Questo bizzarro comportamento dei manager televisivi che li porta a essere «irresponsabili», è stato ben rilevato da K. Popper: «La mia esperienza dell'ambiente televisivo mi insegna infatti che i suoi professionisti non sanno quello che fanno. Si pongono scopi del tipo «essere realisti», «essere avvincenti», «interessare», «eccitare».

Questi sono gli obiettivi che si pongono esplicitamente. Ciò che misura la professionalità, la tecnica di un uomo di televisione è realizzare tali obiettivi. Non ha coscienza della sua funzione educativa, non ha coscienza del potere enorme che esercita e non si rende conto dei guasti che provoca. [...] Tutti quelli che invocano la libertà, l'indipendenza o il liberalismo per dire che non si possono porre delle limitazioni a un potere pericoloso come quello della televisione, sono degli idioti. E se non sono degli idioti, sono dei porci che vogliono arricchirsi con lo spettacolo della violenza, educando alla violenza. Se a scuola un professore vi insegna quello che bisogna fare per introdursi illecitamente in una banca o per avvelenare un genitore, se vi dà tutte le informazioni utili per diventare un buon criminale, voi direte che quel professore dev'essere rimosso; questo non vuol dire che debba essere messo in prigione, ma che comunque dovrebbe essere rimosso. La stessa cosa dovrebbe valere per i professionisti della televisione»⁶⁷.

Questa «irresponsabilità» trova una spiegazione nella *missione* che l'apparato persegue. Prendiamo il caso della televisione commerciale, la cui finalità è attrarre il più alto numero di telespettatori in modo che si sorbiscano il più alto numero di spot pubblicitari. È evidente che qualsiasi limite posto a contenuti, mezzi espressivi e tecniche narrative, può ostacolare il perseguimento di questo fine. Se, infatti, ci si fa scrupolo della violenza gratuita, della demenza dei quiz e della miseria spirituale dei protagonisti delle soap opera, e le si considera per quello che sono, cioè manifestazioni d'incultura e d'imbarbarimento, forse si ottiene un programma più intelligente, ricco di sfumature e più divertente, ma si rischia seriamente di perdere una quota del pubblico da vendere alle agenzie di pubblicità. E poiché la bravura di un manager della televisione commerciale non è misurata dalla sua coscienza civile, bensì dai dati dell'Auditel, negare, anche a se stessi, che esista un potere educativo e formativo della televisione, è assolutamente necessario, se si vuol fare carriera.

Ciò non significa, ovviamente, che i dirigenti delle televisioni commerciali trascurino istanze di altra natura,

che non abbiano una deontologia, che non rispettino i valori comunemente accettati, che siano amorali. Tuttavia, se tengono alla loro professionalità, dovranno non solo disconoscere il potere di cui dispongono ma anche esporsi quotidianamente alle insidie del cinismo, del cattivo gusto e dell'idiozia. A maggior ragione dobbiamo ammirare coloro che, pur vivendo questa penosa condizione, hanno saputo conservare umanità, buon gusto e senso della misura.

Inoltre, gli educatori tradizionali e quanti, più in generale, rappresentano l'opinione pubblica e i cittadini – giornalisti, parlamentari, amministratori locali – assolvono questo compito avendo ricevuto un mandato o conseguito un'abilitazione. Di quale abilitazione o mandato dispongono i dirigenti e gli autori televisivi? Com'è noto, K. Popper ha posto insistentemente il problema di un'autoregolamentazione ma, purtroppo, nel momento sbagliato, quello della *deregulation* in cui è impossibile vietare alcunché⁶⁸. Afferma Popper: «La mia proposta è questa: fondare un'istituzione come quella che esiste per i medici. I medici si controllano attraverso un Ordine. La cosa non riesce sempre perfettamente. Ci sono medici che fanno gravi errori e medici che commettono crimini. Ma ci sono pur sempre le regole elaborate dall'Ordine. Su quel modello si potrebbe creare un "Istituto per la televisione" che dovrebbe, tra l'altro, istituire dei corsi per i dirigenti per sensibilizzarli ai pericoli a cui la televisione espone i bambini, gli adulti e l'insieme della nostra civiltà. Così molti di loro scoprirebbero aspetti ignorati della professione e sarebbero indotti a considerare in modo nuovo la società e il loro ruolo. Ritengo inoltre che in un secondo tempo dovrebbero sostenere un esame per verificare se si sono impadroniti dei principi fondamentali. Superato l'esame dovrebbero prestare giuramento, come i medici, e promettere di tenere sempre presenti quei pericoli e di agire di conseguenza in modo responsabile. Soltanto allora potrebbero essere ammessi come membri permanenti nell'"Istituto per la televisione". Per avere la licenza che permette di lavorare in televisione, bisognerebbe aver superato con successo l'esame e aver prestato

giuramento, nello stesso modo in cui i medici ottengono una licenza per lavorare in ospedale. Beninteso, quest'istituto dovrebbe essere un organo di autogoverno in modo che le misure disciplinari siano prese da una corte in cui il piú alto potere sia detenuto dagli stessi dirigenti della televisione»⁶⁹.

Avanzata da un campione del liberalismo, teorico della «società aperta» e strenuo nemico di ogni forma di totalitarismo, questa proposta ha fatto notizia per qualche tempo, suscitando varie reazioni, per lo piú negative, soprattutto a sinistra. Poi, morto Popper, non se n'è piú parlato e la questione è stata archiviata: una delle tante ormai fuori moda. Eppure, il problema esiste ancora ed è forse piú grave di come lo stesso Popper pensasse. Infatti, se un rilievo gli si può muovere, è quello di aver posto una cesura tra televisione buona e cattiva là dove inizia la violenza e la pornografia: così si finisce con l'assolvere di fatto tutta la programmazione di evasione che certamente non è violenta ma, molto spesso, becera e insulsa, e le cui conseguenze sociali non sono meno nefaste della televisione violenta.

Qualità e quantità

Lo scacco della «mano invisibile»

C'è chi appellandosi a un *positivismo del mercato*, nega che possa esistere una qualità in senso assoluto o, comunque, al di fuori del mercato stesso. Come per il positivista del diritto, la legittimità coincide con la legalità, così per il positivista del mercato, la qualità coincide con la quantità, cioè la merce migliore è, *tout court*, quella piú venduta. Il vizio logico di questa posizione sta nel rifiutare qualsiasi valore assoluto (in questo caso la qualità), per poi erigere a criterio assoluto il principio di maggioranza.

Alla luce di queste considerazioni, si pongono alcune questioni che meriterebbero di essere approfondite. Per esempio, una volta stabilito che la televisione svolge, malgrado se stessa, una funzione educativa, come si concilia l'esigenza di qualità con l'esclusiva finalità di lucro delle televisioni commerciali? Bisognerebbe dimostrare che queste due *missioni* sono tra loro compatibili ma, come abbiamo visto, è vero proprio il contrario. Si potrebbe dire che, la «mano invisibile» di Adam Smith, che dovrebbe conciliare l'interesse personale con quello collettivo, è in questo caso, inerte. Avendo le televisioni commerciali come obiettivo strategico fondamentale il conseguimento del piú alto indice d'ascolto, è inevitabile che la qualità e il valore dei contenuti siano penalizzati. Per esempio, se un programma richiede, per essere apprezzato, la partecipazione non soltanto emotiva, ma anche intellettuale

del telespettatore, e inoltre la conoscenza di eventi storici, è evidente che non desterà interesse in tutta quella fascia di pubblico che è sprovvista di questa base di conoscenza. Al contrario, banalizzando i contenuti ed eliminando i riferimenti storici, cioè abbassando la qualità, si evita il rischio di «discriminare» i telespettatori, lo share aumenta e si guadagna il plauso della direzione.

La televisione commerciale, per principio, non può contare sulla collaborazione vigile del telespettatore o su particolari doti di cultura, intelligenza e intuizione. Che cosa accade se lo spettatore si distrae momentaneamente e non riesce più a seguire la trama del film perché troppo complessa? E se arriva tardi all'appuntamento con un programma che per essere seguito richiedeva di essere visto dall'inizio? E se in quel momento gli si chiede di ragionare con la sua testa ed egli non è disposto a farlo o non è in grado? E se ha perso la puntata precedente della soap opera che ora gli sembra incomprensibile? E se non sa chi è Giulio Cesare?

Un target simile è troppo mobile, troppo difficile da colpire, troppo esposto alla disaffezione. La televisione commerciale può fare solo affidamento sulla passività dello spettatore, sulla sua pigrizia mentale, sulla sua viscerosità emotiva e alimentare queste attitudini perché si riproducano. È anche evidente che questi difetti (o «vizi», nel senso antico del termine) diventano per la televisione commerciale altrettanti pregi, se perdono la loro connotazione di caratteristiche individuali (com'era la pigrizia di Oblomov)⁷⁰ e diventano «proprietà» standardizzabili di una «fascia di mercato».

La contraddizione tra qualità e quantità, è obiettiva, strutturale e non culturale. In altre parole, non ha nulla che fare con la statura morale e il livello culturale di amministratori e manager. In linea di principio, se in Italia il livello di scolarizzazione crescesse al punto che il «telespettatore marginale»⁷¹ avesse il diploma di scuola media superiore, la qualità della televisione commerciale si adeguerebbe, diventando straordinariamente alta poiché il suo fine ultimo è catturare telespettatori-consumatori e non rimbecillire necessariamente le persone. Quindi, ri-

spetto alla morale, alla cultura e al buon gusto (ma non all'ideologia), la televisione commerciale è, per così dire «neutrale». Il che non vuol dire che sia un vantaggio per un paese che ha ancora un altissimo tasso di analfabetismo. Anzi!

Posto in termini strutturali, il problema dei dirigenti e degli autori assume un'altra veste. Essi, infatti, risultano sussunti alla finalità dell'azienda tanto quanto i telespettatori. In altre parole, le loro scelte professionali sono prescritte dalla missione dell'apparato e solo incidentalmente sono dettate da personali orientamenti culturali. La loro libertà intellettuale è condizionata dagli obiettivi che vengono loro assegnati e che, se raggiunti, comportano, di norma, aumenti di stipendio e avanzamento di carriera.

La qualità scadente: una necessità per la tv commerciale

È un fatto che i bisogni d'ordine culturale non hanno la stessa immediatezza di quelli corporei o di quelli legati al consumo di puro prestigio. Bisogni come la fame, la sete e le diverse forme del piacere fisico non richiedono necessariamente complesse mediazioni culturali; inoltre si alimentano e si affinano grazie alla loro ripetitività. Spinti dalla fame, si mangia tutti i giorni, e così può accadere che, nel tempo, s'impari ad apprezzare la buona cucina. Lo stesso vale per un'automobile di lusso: chiunque, anche un analfabeta o un «coatto», può apprezzare questo status symbol, e goderne. Al contrario, la *Prima sinfonia* di Mahler, l'*Infinito* di Leopardi o, più semplicemente, un film di Fellini, sono «oggetti» che più difficilmente possono essere gustati da un gran numero di persone, in quanto non poggiando su bisogni viscerali, procurano un godimento solo se si è stati educati ad apprezzarli. Poiché la propensione al buon gusto quasi mai è innata, la spontaneità qui non basta; sono necessarie molte mediazioni, un lento apprendimento, uno studio che non si esaurisca in un dovere e tanto meno nell'imposizione

di un obbligo (sarebbe il modo migliore per far odiare per sempre l'arte e la cultura), ma sia, invece, piacevole soddisfazione di un bisogno.

Da queste considerazioni possiamo trarre una prima conclusione: la qualità di una «merce» immateriale richiede, per essere apprezzata, in linea di principio, un'educazione al consumo molto più complessa di quella richiesta da un oggetto materiale. Ed è questo il motivo principale per cui le grandi opere d'arte e, più in generale, le manifestazioni della cultura, sono ordinariamente escluse – o marginalizzate – nella televisione commerciale che, come abbiamo mostrato, è il dominio di un'opinione di massa tendenzialmente non coltivata. Quale interesse pedagogico possono, infatti, nutrire nei confronti dei telespettatori-consumatori, i responsabili dei palinsesti della tv commerciale se, perseguendolo, pagherebbero un prezzo altissimo in termini di audience, con preoccupanti riflessi sulla loro carriera? La regola aurea della tv commerciale è la seguente: «non dare al telespettatore nulla di più di quanto già non abbia nel suo bagaglio culturale; non dirgli nulla di più di quanto non sappia già. Tutto il resto è... *letteratura*» (cioè perdita secca di milioni di telespettatori).

Questo è il motivo *strutturale* che impone alle televisioni commerciali di selezionare i programmi sulla base della loro «digeribilità». Devono comporsi di sostanze semplici, facilmente metabolizzabili che puntino su emozioni elementari, luoghi comuni, mode e cliché della banalità quotidiana: soap opera sdolcinate, talk show che sono fiere dell'ovvietà, spettacoli di varietà che fanno rimpiangere l'avanspettacolo. Tutto questo, lo ribadiamo ancora una volta, non è espressione di un calo di creatività degli autori o sintomo di rozzezza dei dirigenti televisivi: è l'ineluttabile conseguenza di un'industria che trae profitto esclusivamente dalla quantità di telespettatori che riesce a vendere alle agenzie di pubblicità. Da questo punto di vista, in una società in cui il mercato è dominante, non vi può essere alcun limite legislativo che argini questo fenomeno di progressivo inebetimento dei telespettatori cui viene imposta una regressione all'infan-

zia, con l'obbligo di restarci. La legge potrà imporre vincoli alla violenza e alla pornografia: ciononostante, la madre degli imbecilli, grazie alla tv commerciale, sarà sempre più gravida.

Stando così le cose, non è questo un buon motivo (forse l'unico vero motivo), per rivendicare un'imprescindibile presenza sul mercato televisivo di un'azienda pubblica di televisione che, nell'interesse generale, e disponendo di grandi risorse finanziarie, tecnologiche e intellettuali, argini questo pericoloso straripamento?

La cultura non è un «genere»

Quando si parla del rapporto tra cultura e televisione generalista non si può realisticamente pretendere che trasmissioni che richiedono da parte dei telespettatori, per essere apprezzate, un forte *background* culturale sostenuto da un'adeguata sensibilità estetica, trovino una collocazione negli spazi di grande ascolto. Richieste del genere, per quanto comprensibili, sono del tutto controproducenti poiché favoriscono, di fatto, per i motivi che abbiamo appena esposto, la televisione commerciale, la quale dev'essere combattuta *contestualmente*, sul piano della qualità e della quantità. Infatti, vincere su uno soltanto dei due terreni, equivarrebbe in ogni caso a registrare una sconfitta.

Quindi, più che trasmettere programmi di cultura (arte, letteratura, musica, ecc.) in prima serata, bisogna mettere più *cultura* nei programmi, soprattutto in quelli di grande ascolto. Il che vuol dire: più intelligenza, buon gusto, ironia e soprattutto una rappresentazione fedele – e non puramente spettacolare – della realtà sociale e delle sue dinamiche. Questa rivendicazione è essenziale, strategica ed è l'unica che può realmente consentire un ribaltamento di posizione simile a quello che si è verificato con i telegiornali.

Paradossalmente anche la generica richiesta di una maggiore presenza di programmi culturali nei palinsesti della Rai, disgiunta da una contestuale domanda di mag-

giore qualità nei programmi d'altro genere, potrebbe rivelarsi un alibi, un fiore all'occhiello per abbellire un abito impresentabile o, addirittura, apparire come una manifestazione di corporativismo intellettuale del tipo: «Date uno spazio ai programmi che mi riguardano e, per il resto, fate quello che vi pare». Naturalmente questo non implica per niente che la televisione pubblica ridimensioni ulteriormente i programmi colti. Al contrario! Per i tanti milioni di cittadini che non leggono libri e neanche giornali, che mettono piede in libreria a malapena una volta ogni due anni, che non vanno quasi mai a teatro o all'auditorium, la televisione è l'unico tramite con il mondo della cultura. Talvolta può bastare la breve riflessione di un filosofo o di uno scienziato, una pièce teatrale, un buon programma di musica seria, una vivace discussione tra scrittori e poeti o un'approfondita inchiesta giornalistica, per sprigionare curiosità intellettuali sopite o potenziali, l'amore per il sapere e il bisogno di conoscenza. In questo senso la televisione dev'essere considerata, piuttosto che un mezzo educativo, che si sostituisce ad altri media e ad altre istituzioni, un mezzo *integrativo*, propeudeutico, introduttivo alla conoscenza delle arti e delle diverse discipline. La cultura sulla televisione generalista è, in definitiva, una sorta di *trailer*, che trascina, appassionandolo, il telespettatore sugli altri media (libro, tv tematica, videocassetta, Internet, cd-rom, ecc.) dove potrà approfondire, con mezzi più adatti, gli argomenti che più lo hanno interessato.

Tuttavia, poiché il termine «cultura», nel linguaggio della televisione, può essere fonte di equivoci, vale la pena, per evitare malintesi, di puntualizzare alcune cose. La cultura è il regno dei valori ideali, degli stili di vita, delle avventure dell'intelletto e del buon gusto. La cultura è coscienza critica, approfondimento, spiritualità, facoltà di giudizio. La cultura – come peraltro l'incultura – permea di sé tutte le forme d'espressione e, pertanto, non è un «genere». Eppure, quando si discute della cultura in televisione, si dà per scontato che essa sia un «genere» come lo sport, l'informazione o lo spettacolo; un genere per lo più riservato a una ristretta cerchia di mandarini

amanti dei libri, della musica, della danza e del teatro. Al contrario, sono da considerarsi un «genere», i programmi «educativi» in quanto, avendo uno scopo istruttivo e di formazione permanente, sono rivolti a un pubblico mirato, adottano linguaggi e forme espressive particolari, e inoltre criteri praticamente estranei agli altri generi televisivi, come il rigore e la sistematicità.

La questione, nient'affatto nominalistica, suggerisce alcune considerazioni. In primo luogo, sarebbe opportuno rovesciare la tesi secondo la quale bisogna rendere più appetibili e comprensibili i programmi culturali (spesso questo vuol dire soltanto renderli banali e di cattivo gusto) e affermare, piuttosto, che i programmi ordinari della tv, quale che sia il loro «genere» dovrebbero diventare più culturali – cioè più intelligenti, arguti e stimolanti, in altre parole, più «educativi». Inoltre bisognerebbe non farsi attrarre troppo dalle lusinghe di una rete tematica culturale via satellite – magari a pagamento – che cristallizzando la cultura in un genere, diverrebbe dominio esclusivo delle persone colte e allontanerebbe definitivamente dalla cultura, il grande pubblico, quello della televisione generalista. Al contrario la presenza di programmi culturali sulle reti generaliste favorisce l'incontro, anche casuale, con la cultura, di milioni di telespettatori. Questo non vuol dire che non debbano esserci reti tematiche come Arte, ma semplicemente che non bisogna abbandonare le reti generaliste alla brutale logica del grande ascolto privandole, più di quanto non lo siano già, di ogni contenuto culturale, consolandosi con l'idea che – ormai – la sede deputata dei programmi culturali siano le reti tematiche. Questa separazione tra televisione di massa e televisione d'élite potremmo definirla, con un termine fuori moda, «classista», in quanto offrirebbe cultura a chi già la possiede ed è provveduto di risorse economiche (solo l'impianto di ricezione della tv satellitare digitale, senza l'abbonamento annuale alla pay-tv, costa oltre un milione) abbandonando le masse incolte al loro destino.

Profili professionali

Il manager e la sua «mission»

Un'azienda non produce solo merci o servizi. Gli stessi fattori che concorrono alla produzione, dalla struttura gerarchica (il modello organizzativo può essere piramidale, orizzontale, ecc.) alle procedure burocratiche, alla politica di motivazione delle «risorse umane», generano, di fatto, fra i dipendenti un sistema di valori morali, comportamenti e aspettative.

Questa produzione valoriale, collaterale a quella dei beni e dei servizi, garantisce la riproduzione e lo sviluppo dell'azienda in modo conforme ai suoi obiettivi strategici. Si può dire pertanto che la televisione non solo è un apparato ideologico in quanto produce e diffonde ideologia attraverso i suoi programmi, ma anche perché educa e forma, grazie alla sua struttura organizzativa, manager e dipendenti secondo criteri coerenti con la sua missione. Se questo è vero, se ne deduce che l'unico, determinante, assoluto potere in un apparato televisivo, è quello che emana dalla missione aziendale e al quale tutti, indistintamente, devono uniformarsi. In altre parole, i criteri di professionalità, le carriere, la struttura aziendale, il modello produttivo, i profili professionali degli autori, dei collaboratori artistici e scientifici e di tutti i dipendenti – dal direttore generale all'usciera – sono soltanto mezzi per raggiungere un fine. Se la missione aziendale non è chiarita, se è anacronistica, o appare confusa

o addirittura ambigua, l'intera impalcatura rischia di crollare.

Le televisioni commerciali non corrono questo rischio. Esse sono a una dimensione, la loro missione è standard in tutto il mondo, non soffrono di crisi d'identità, non sono tenute a contemperare qualità e quantità: ciò avviene in virtù del fatto che nelle televisioni commerciali, come abbiamo dimostrato, la qualità s'identifica, *ipso facto*, con la quantità. Invece la televisione pubblica, orfana del monopolio ed emula della tv commerciale, stenta a darsi una nuova identità oscillando tra l'aspirazione a conseguire indici d'ascolto sempre maggiori e la ricerca di una nuova missione di servizio pubblico.

A questo punto è giunto il momento di affrontare un ulteriore e delicato problema: se la televisione commerciale e la televisione pubblica hanno finalità contrapposte, quanto meno diversificate dovrebbero essere le rispettive strutture organizzative e i criteri che ispirano la professionalità di dirigenti e autori, la loro formazione e le modalità della loro selezione.

I dirigenti della Rai

Di una cosa possiamo esser certi: la formazione dei manager e la selezione degli autori nella televisione pubblica, non può, neanche lontanamente, ispirarsi ai criteri vigenti nelle televisioni commerciali perché diverse e contrastanti sono la natura e la finalità dei due apparati: quello pubblico presenta analogie con l'apparato della scuola, mentre quello privato è simile a quello di un'azienda commerciale. Sarebbe accettabile un esame di abilitazione per insegnanti con una giuria composta da dirigenti della Confcommercio?

Poiché il compito della televisione pubblica e di quella commerciale è diverso, dovranno divergere conseguentemente anche i criteri con i quali si misura la competenza di dirigenti e autori dei rispettivi settori poiché, come abbiamo visto, la professionalità è «l'azione razionale rispetto allo scopo». Esaminiamo, alla luce di queste osser-

vazioni, il profilo professionale di coloro che, a vario titolo, partecipano alla definizione e alla realizzazione dei programmi della televisione pubblica.

Innanzitutto, rispetto ai loro colleghi della tv commerciale, quelli della televisione pubblica hanno davanti a sé un duplice compito: devono vedersela, primariamente, con le finalità etico-politiche, proprie di un'istituzione, senza tuttavia trascurare le regole del mercato e quindi la ricerca del più alto numero di telespettatori. Compito arduo perché, se pongono troppo l'accento sull'audience trascurando la qualità dei programmi, vengono meno alla loro missione di favorire la crescita culturale dei cittadini; se, al contrario, realizzano programmi, ottimi nei contenuti ma di basso ascolto, rinunciano all'obiettivo strategico di far concorrenza alla televisione commerciale per arginarne la pervasività. Queste deviazioni dovrebbero essere stigmatizzabili in eguale misura e tuttavia, nella pratica, la seconda è giudicata un indice di scarsa professionalità, mentre la prima viene quasi sempre premiata. Questo accade perché molti dirigenti, ritenendo che la contestualità di qualità e alti indici di ascolto sia impossibile quanto la quadratura del cerchio, interpretano la funzione istituzionale di pubblico servizio come un vincolo per la libertà professionale: ma qui hanno torto. Costoro, evidentemente, pensano che si possa esser liberi anche quando gli indici d'ascolto la fanno da padroni. Inoltre trascurano il nesso che lega responsabilità e libertà. Diceva a questo proposito Hegel che «l'individuo ha nel dovere la sua liberazione e la sua libertà sostanziale»⁷²: non è difficile comprendere che responsabilità verso terzi non significa restrizione dell'ambito della libertà, ma potere decisionale e autonomia di scelta, tanto più ampia quanto maggiore è la responsabilità stessa. Quando dunque i dirigenti e gli autori televisivi della Rai si fanno carico della funzione formativa ed educativa di questo mezzo, allora essi sono realmente liberi: tanto più liberi, quanto più sono consapevoli di questa responsabilità, al punto di farne il fondamento del loro lavoro. La tirannia vera è quella dell'indice d'ascolto, allorché si pone come valore assoluto. L'Auditel non rende più libe-

ri, ma più irresponsabili. La creatività, la sperimentazione di nuovi linguaggi, la scoperta di nuovi talenti, un'originale forma d'intrattenimento possono avere cittadinanza soltanto nella televisione pubblica, grazie al finanziamento del canone che la affranca dalla dittatura delle agenzie di pubblicità.

Gli autori televisivi

La condizione degli autori non differisce molto da quella dei manager: anche la loro professionalità è, infatti, subordinata alla finalità dell'azienda per la quale lavorano. Se essa persegue il raggiungimento del massimo ascolto, l'idea di un programma di varietà troppo arguto, giocato su doppi sensi di non facile comprensione, con dialoghi alla Woody Allen, sarebbe respinta, perché l'eccesso di qualità potrebbe compromettere la quantità dei telespettatori. A maggior ragione, verrebbe cestinato un documentario che volesse affrontare un argomento scientifico sfuggendo alle banalità della divulgazione a buon mercato. Sarebbe bocciato anche un programma estremamente popolare, tipico della «telecultura ludica, produttrice di quell'inquietante personaggio che è il cretino a presa rapida»⁷³, se il suo costo dovesse risultare troppo oneroso rispetto a quanto le agenzie di pubblicità sono disposte a pagare. Senza parlare di un'approfondita inchiesta sociale realizzata sul campo o di un programma *educational*⁷⁴.

In altre parole, la creatività di un autore televisivo, molto più di quanto non accada nel cinema o nella letteratura, è vincolata, imprigionata nei confini dell'apparato e del suo modello produttivo. Né si può essere così ingenui da pensare che possa esistere una vera dialettica tra autore e televisione: quest'ultima pretende dagli autori solo ciò che il pubblico può assimilare, tutto il resto non può essere preso in considerazione. Il solo fatto di presentare proposte non conformi alle *tavole della legge* è indice di scarsa professionalità. L'autore, quindi, se vuole sopravvivere, deve diventare anche lui, come il manager, un

conformista, avere cioè una certa *propensione alla frustrazione*. Se saprà adattare la sua fantasia e la sua inventiva a queste esigenze e, mescolando sapientemente luoghi comuni, riuscirà a farne un programma televisivo, avrà buone probabilità di diventare un autore di successo.

Il quadro che si è presentato non è edificante ma, purtroppo, risponde alla realtà. Ed è una risposta a quanti, giustamente, si chiedono perché la televisione commerciale – e anche quella pubblica quando prende a scimmiottarla – facciano programmi sempre più banali e ripetitivi. Il problema non è la mancanza di creatività degli autori, ma la loro castrazione intellettuale. Gli spazi pubblicitari sono venduti alle agenzie con mesi d'anticipo sulla programmazione. In quella fascia oraria lo share⁷⁵ dev'essere garantito, non si possono correre rischi con sperimentazioni o innovazioni ardite. Forse non tutti sanno che la perdita di un punto di share in un anno costa alla Rai quaranta miliardi e a Mediaset circa sessanta miliardi. Si provi a immaginare la sorte di un autore che, per «eccesso di creatività», fa perdere, con il suo programma settimanale, per un paio di mesi, tre o quattro milioni di telespettatori in prima serata. Senza parlare delle risatine di scherno rivolte al dirigente responsabile di quella fascia oraria, il giorno dopo il fiasco, nella consueta riunione dei direttori.

La questione della professionalità di dirigenti e autori si presenta in modo contraddittorio poiché da una parte essi dispongono di un enorme potere educativo (che peraltro rimuovono dall'orizzonte della loro consapevolezza), dall'altra sono soltanto esecutori al servizio di finalità prestabilite (la missione aziendale). Le due cose, tuttavia, non si escludono perché il potere educativo è intrinseco alla pervasività del mezzo, comunque sia intesa la sua funzione. Perciò è forte la tentazione di adeguarsi acriticamente alle condizioni di lavoro e ai limiti imposti dalla realtà di fatto rinunciando all'intelligenza, alla creatività e alla fantasia, oppure utilizzandone quel tanto che basta per fare apparire come novità un *format* vecchio di trent'anni. Al contrario, un autore che voglia veramente affrancarsi dalla logica dell'apparato deve rivolgere la sua

creatività non soltanto al prodotto, ma anche ai mezzi della produzione. Questo vuol dire, innanzitutto, creare nuovi modelli produttivi e sfruttare in modo inconsueto le nuove tecnologie. Al tempo stesso, è indispensabile una notevole dose d'anticonformismo, una certa creatività «devianza» e un sano disprezzo per la burocrazia ottusa, autoreferenziale o, per meglio dire, «autistica», avvezza a creare problemi piuttosto che a risolverli e per la quale il prodotto non è il fine ma soltanto una delle possibili opzioni, spesso solo un fastidio.

La nuova Rai, per essere edificata, ha bisogno di spiriti liberi, creativi, intraprendenti, colti, efficienti, provvisti di una ferma coscienza civile e soprattutto dotati d'*immaginazione burocratica*, un requisito paradossale all'apparenza, senza il quale però ogni disegno di cambiamento è destinato a fallire. Perché i veri autori di cui c'è bisogno in una televisione pubblica alla ricerca di una nuova identità, sono quei dirigenti che creando nuovi modi di lavorare e integrando e facendo interagire tra loro vecchie e nuove tecnologie, creano le condizioni perché si liberino nuove forme di creatività secondo l'indicazione di Benjamin, ricordata nell'introduzione.

Parte seconda
La televisione del futuro

Osservando realisticamente il sistema televisivo italiano e rapportandolo al contesto planetario, dobbiamo prendere atto dell'irrelevanza del suo peso specifico. Esso comprende un duopolio pubblico-privato di dimensioni medio-piccole, arretrato tecnologicamente e povero d'infrastrutture, costellato da una miriade di emittenti locali dal futuro incerto. In campo internazionale siamo ai margini del mercato cinematografico; la *fiction* televisiva che riusciamo a produrre con le nostre mani, fatica a varcare la frontiera; nel settore del documentario scientifico ci siamo arresi da tempo; nel cinema d'animazione, nonostante la presenza di molti talenti, la nostra produzione è fortemente sottodimensionata; nel circuito mondiale delle notizie che contano, la nostra presenza è pressoché inesistente. In altre parole, in campo televisivo, importiamo molto, esportiamo poco e la nostra produzione è di tipo autarchico. Inoltre, poiché per la televisione commerciale ciò che conta non è produrre programmi, bensì pubblico, per lei è del tutto indifferente acquistare programmi piuttosto che produrli. E, dal momento che l'acquisto di un film o di un *format* televisivo costa meno che produrli, si finisce per diventare semplici distributori di prodotti realizzati altrove.

Se questo è il quadro di riferimento, è evidente che sarebbe esiziale per la Rai crogiolarsi nella sfida giornaliera sugli indici d'ascolto con le reti di Berlusconi procrastinando uno status quo che porterebbe entrambi i conten-

denti alla rovina. Quindi, è bene ripeterlo, non esiste per la Rai alternativa a un profondo rinnovamento della sua struttura organizzativa, della sua missione aziendale e della sua politica di alleanze.

Come dev'essere organizzata al suo interno una televisione pubblica che voglia contrastare e temperare gli effetti della televisione commerciale con programmi di qualità? È possibile introdurre più cultura nei programmi d'intrattenimento (cioè: buon gusto, arguzia, ironia e intelligenza) senza tuttavia perdere telespettatori? Che cosa fare per bilanciare l'approssimazione e la superficialità dei telegiornali con l'approfondimento critico e la contestualizzazione degli eventi? La Rai possiede sterminati archivi radiofonici e televisivi: in che modo vanno organizzati e valorizzati? Che cosa si deve fare per liberare una creatività imbrigliata dal conformismo imposto dalla televisione commerciale? Quale rapporto può stabilirsi tra la televisione pubblica e il mondo della scuola? In altre parole, quali caratteristiche deve avere la televisione pubblica del prossimo futuro se vuole vincere la doppia sfida della qualità e degli ascolti?

La prima condizione per rinnovare la Rai dalle fondamenta, perché la sua televisione diventi oltre che mezzo di comunicazione di massa anche strumento di educazione permanente – uno strumento che accresca la capacità critica e la facoltà di giudizio dei cittadini – è il passaggio dalla monomedialità televisiva a una multimedialità allargata a tutti gli altri media.

Sulla multimedialità

Gli apparati televisivi producono, acquistano, vendono, trasmettono e immagazzinano programmi televisivi. Si potrebbe dire, tautologicamente, che le televisioni fanno televisione. Eppure non è sempre così, anzi lo sarà sempre meno.

Per cinquant'anni la televisione è stata *nazionale* (ha prodotto programmi in una sola lingua), *generalista* (tutti i generi sono buoni per il contenitore televisivo, purché l'indice d'ascolto sia alto) e *monomediale* (i programmi sono pensati e realizzati in funzione di un solo mezzo, quello televisivo, appunto). Se questi sono ancora i tratti distintivi della televisione, in un futuro non molto lontano la televisione non sarà più monomediale, generalista e nazionale, ma *multimediale*, *tematica* e *internazionale*. Inoltre sarà *digitale* e non più *analogica*⁷⁶. Non si dimentichi che la televisione-televisione è solo un piccolo asteroide nella galassia delle tecnologie informative, dove è in atto un processo di convergenza multimediale e dove si percepisce – nel bene e nel male – l'impatto degli investimenti finanziari e delle alleanze strategiche fra gli operatori tecnologici e i *tycoon* delle grandi reti televisive. I dirigenti televisivi non ignorano che la multimedialità richiede un nuovo modo di progettare, realizzare e distribuire e che essa è qualcosa di più – e di diverso – che la convergenza di tutta la comunicazione e informazione in un unico supporto digitale⁷⁷ (per esempio, il cd-rom). Perciò, secondo i casi, prendono tempo, oppure si pre-

parano al cambiamento, perché è evidente che la loro struttura dovrà essere riconfigurata e che le funzioni aziendali dovranno essere riconvertite, cancellate o inventate daccapo.

Tuttavia, anche tra i dirigenti più aperti all'innovazione, prevale un'idea – decisamente erronea – secondo la quale l'industria culturale e delle telecomunicazioni passeranno dalla monomedialità alla multimedialità mediante semplice accorpamento di aziende telefoniche, televisive, editoriali o produttrici di *software*. L'errore consiste nel concepire la multimedialità non come sistematico intreccio di mezzi di comunicazione differenti, ma come semplice giustapposizione di un medium all'altro, dimenticando che un organismo è qualcosa di più che la somma dei suoi organi. Altri, sempre erroneamente, ritengono che un'azienda si trasformi da monomediale a multimediale semplicemente creando comparti «multimediali» da affiancare a quelli tradizionali. In questo caso l'errore sta nell'identificare riduttivamente la multimedialità con i nuovi media digitali (cd-rom, Internet, ecc.). In realtà la multimedialità non è una tecnologia né, tanto meno, un prodotto, ma una precisa modalità di progettazione, realizzazione e distribuzione integrata di prodotti concepiti in differenti versioni per «molti media». Poiché a una specifica modalità di produzione corrisponde un altrettanto specifico modello d'azienda, tenteremo di dimostrare l'assoluta inadeguatezza delle strutture organizzative degli apparati televisivi nel passaggio dalla monomedialità alla multimedialità allargata e d'indicare una possibile alternativa.

Per avere un'idea di quanto sia diffusa quest'angusta concezione della multimedialità, basta osservare da vicino gli apparati della comunicazione, in particolare quelli radiotelevisivi. Essi ci appaiono, soprattutto per il modo in cui storicamente hanno integrato i media nascenti nel tessuto preesistente, come il risultato di una stratificazione geologica in cui l'evoluzione è avvenuta in maniera del tutto «naturale», vale a dire accidentale e per mera sovrapposizione. Agli inizi c'erano la radio e i dischi, poi vennero la televisione e le videocassette, ora ci sono In-

ternet e i cd-rom. Per ogni medium che nasceva, si costruiva una struttura *ad hoc* che facesse spazio al nuovo venuto; in tal modo ci si aggiornava, senza tuttavia compromettere gli equilibri preesistenti.

Consideriamo il caso della Rai (ma potremmo indifferentemente parlare della Bbc o di Mediaset). Fino a pochi anni fa la Rai produceva, oltre ai programmi radiofonici e televisivi, anche dischi, libri, videocassette e cd-rom. Ciascuno di questi comparti era tuttavia rigidamente separato dagli altri, organizzato in autonome direzioni aziendali o addirittura in società consociate della casa madre (Fonit-Cetra, Eri, Sacis). Questa compartimentazione tra i media ha progressivamente indebolito le consociate fino a farle scomparire, mentre in una struttura fortemente integrata, queste società avrebbero potuto cooperare tra loro, sfruttando la forza motrice del *core business* aziendale, la televisione, per promuovere, presso il grande pubblico, i prodotti della loro attività editoriale. Anche la radio, abbandonata a se stessa, è stata vittima di questa «incomunicabilità» tra i media: la sua crisi è sotto gli occhi di tutti.

L'organizzazione «per media»

Il paradosso di un'impresa multimediale che si organizza in comparti rigorosamente monomediali nasce, oltre che dalla *stratificazione geologica*, cui si è fatto cenno, anche da un banale malinteso: che un'azienda multimediale debba strutturarsi «per media» piuttosto che per «generi» (fiction, informazione, sport, varietà, cultura, ecc.).

Quasi tutte le grandi aziende di televisione sono organizzate «per media»: reti radiofoniche e televisive, canali satellitari, televideo, ecc. Al loro interno, questi comparti sono suddivisi per «generi»: strutture di programmazione nelle reti, redazioni nei telegiornali, canali tematici, ecc. Questo modello, rigidamente monomediale, alimenta l'autoreferenzialità e una sorta d'orgogliosa autarchia che non solo ostacola la cooperazione tra i diversi media, ma addirittura la nega in linea di principio. Per esempio,

un direttore di rete è premiato se aumenta lo share di qualche punto, ma nulla gli è riconosciuto se la versione per videocassetta o cd-rom di un suo programma ottiene un buon successo commerciale (anche perché in questo caso il merito andrebbe al direttore dell'altro settore). Al tempo stesso, chi produce solo videocassette, cd-rom, canali satellitari e servizi per la Rete, deve vedersela con le esigue risorse di cui dispone, spesso molto inferiori rispetto a quelle di una media azienda del settore.

In un simile contesto monomediale, in cui ogni medium si configura come una monade senza porte e senza finestre, i nuovi media (tv satellitare, Internet, cd-rom, ecc.), piuttosto che complementari ai media tradizionali, sono considerati semplici supplementi della televisione, piccoli bonsai piantati intorno alla «quercia generalista», settori di nicchia destinati a restare tali e che tali, in effetti, resteranno perché su di loro s'investirà solo quel tanto che basta per farli sopravvivere e per dire che si è aperti all'innovazione. Il grosso degli investimenti continuerà a interessare la televisione generalista fino all'inevitabile declino dell'intera azienda penalizzata da questa fittizia innovazione.

L'organizzazione «per media» non danneggia soltanto i nuovi media limitandone lo sviluppo ma anche i media tradizionali, che risentono della dispersione delle competenze specifiche e dei conseguenti sprechi. Consideriamo per esempio l'informazione radiotelevisiva dove una notizia d'agenzia viene *lavorata* distintamente da almeno sette diverse redazioni: tre per i Tg delle reti generaliste e una redazione, rispettivamente, per la radio, per Rainews, per Rai International, per Televideo e, tra non molto, anche per Rainet. Ebbene, non sarebbe meglio che al posto di sette redazioni monomediali, ve ne fosse una soltanto – altamente specializzata e doverosamente pluralista – composta di «giornalisti multimediali», che confezioni la stessa notizia secondo i linguaggi e le tecniche espressive proprie di ciascun mezzo di comunicazione?

Un discorso analogo vale per gli spettacoli di varietà che sono prodotti dalle diverse strutture di programmazione delle reti radiofoniche e televisive, le quali – spesso

– invece che cooperare, si contendono autori, attori e registi facendone lievitare i compensi; ma può valere anche per i talk show, genere nel quale la concorrenza tra le reti assume forme esasperate, in contrasto con l'interesse, che è (o dovrebbe essere) comune.

L'organizzazione «per media» non è soltanto causa d'inefficienze ma incide profondamente sulla qualità dei contenuti. Infatti, dalla *diaspora dei generi* conseguono strutture ideative e produttive di piccolo cabotaggio, dotate di risorse economiche e professionali limitate a causa del target ristretto cui si rivolgono i loro prodotti, strettamente monomediali. Soltanto da strutture in grado di raggiungere il grande pubblico attraverso un'offerta confezionata «per molti media» possono nascere prodotti d'altissima qualità – per forma e contenuti – in grado di competere sul mercato internazionale dell'audiovisivo e dei nuovi media. Inoltre, è sempre più evidente che il valore aggiunto di un prodotto dell'industria culturale, quale che sia il suo genere (*fiction*, film, cartoni animati, documentari, telecronache d'eventi sportivi, teatrali, ecc.), sta nei cosiddetti «diritti derivati» che attualmente sono soprattutto gadget, ma ben presto saranno (e il cinema già lo dimostra) videocassette, cd-rom, libri, siti Internet, ecc.

Creatività e monomedialità

Un'altra vittima dell'organizzazione «per media» è la creatività. In un celebre film di Jean-Luc Godard la protagonista dice: «Siate creativi, inventate una nuova perversione sessuale». Parafrasando si potrebbe dire: «Siate creativi, inventate un nuovo programma televisivo»; impresa davvero ardua se si pensa alle trasmissioni «clonate» degli ultimi trent'anni⁷⁸.

La creatività è un dono di natura: tuttavia dev'essere stimolata, indirizzata, perché si crea sempre *per* qualcuno. La creatività ha bisogno di un committente la cui richiesta non può non avere una forte incidenza sulla qualità della creazione. Se il committente è la rete televisiva di un apparato organizzato «per media», quale che sia la

richiesta, essa è necessariamente circoscritta a quel singolo medium, e al pubblico di quella rete. Questi due fattori, la monomedialità e il target ristretto, comportano una limitazione della creatività dell'autore, confinandola in uno spazio troppo angusto. Senza questi vincoli, il suo programma per la tv generalista potrebbe presentare una seconda versione per la tv satellitare, eventualmente più completa e approfondita, una terza su videocassetta e una quarta, interattiva, su cd-rom, al cui successo commerciale contribuirebbe la pubblicità indiretta del «passaggio» televisivo. Inoltre, sapendo di rivolgersi non soltanto al pubblico di una rete televisiva nazionale ma, potenzialmente a un pubblico universale – grazie alla disponibilità di tanti media –, la creatività dell'autore potrebbe dispiegarsi più liberamente e su una molteplicità di registri.

Ma poiché l'autore non può che conformarsi alle richieste ordinarie dei committenti, la sua inventiva difficilmente deborderà dai limiti angusti della monomedialità televisiva, terreno da tempo completamente dissodato ed esaurito, dove non c'è più nulla da inventare, ma solo da copiare. Abituato a conformarsi, l'autore diventerà – per l'appunto – un conformista, anche se non era destinato ad esserlo. L'organizzazione per media deve mettere in conto anche questo costo: l'imbrigliamento della creatività.

L'organizzazione «per generi»

Da queste considerazioni si può serenamente trarre la conclusione che la multimedialità intesa come mera giustapposizione di media tradizionali e nuovi media non interagenti tra loro, non offre alcuna prospettiva né dal punto di vista dello sviluppo industriale, né tanto meno da quello dei contenuti. Di qui l'esigenza di una riflessione sulla struttura degli apparati televisivi che superi l'organizzazione «per media» per approdare a una multimedialità forte, intesa come integrazione e interazione tra mezzi di comunicazione differenti. Ciascun mezzo, in primo luogo la tv generalista, deve svolgere una funzione

come di volano e baricentro per tutti gli altri mezzi, attivando non solo interessanti economie di scala, ma anche creando i presupposti per una produzione migliore in termini di qualità, completezza e profondità di trattazione dei vari argomenti.

L'alternativa alla multimedialità fittizia è un'organizzazione «per generi», che si configura come l'esatto opposto di quella «per media».

Secondo questo criterio, ciascuna direzione aziendale, definita sulla base di un genere, è articolata al suo interno in settori che producono per i differenti media. Un esempio significativo d'organizzazione per generi è quello di Rai Educational, una struttura tematica che opera trasversalmente su tutti i media facendoli interagire tra loro, e di cui parleremo dettagliatamente in seguito.

Altre strutture organizzate «per generi» che funzionano egregiamente, sebbene ancora non abbiano sviluppato a pieno tutte le potenzialità connesse a questo modello organizzativo, sono: «Cinema-fiction», una direzione della Rai che produce film per tutte le reti televisive e per il cinema, e che dimostra quanto sia vantaggioso, in termini d'investimenti e di qualità del prodotto, concentrare la produzione di un genere in una sola struttura specializzata; «Rai Sport» i cui programmi spaziano su tutte le reti radiofoniche e televisive, su un canale satellitare e su un sito molto visitato; «Rai International», i cui programmi radiofonici e televisivi sono diffusi in tutto il mondo.

Per una Rai multimediale

Interdisciplinarità e intradisciplinarità

La multimedialità organizzata «per generi» richiede, ovviamente, una preventiva operazione d'ingegneria aziendale: questa è una condizione necessaria, ma non ancora sufficiente che, peraltro, presenta numerose difficoltà, a causa delle prevedibili resistenze delle direzioni editoriali. Infatti, lo smantellamento delle attuali «monadi» monomediali (reti televisive e radiofoniche, telegiornali e giornali radio, ecc.) dovrebbe accompagnarsi a una radicale ridefinizione della progettazione dei programmi, dei modelli produttivi, delle procedure burocratiche, dell'uso delle tecnologie e delle figure professionali. In particolare, queste ultime dovrebbero acquisire, accanto alla tradizionale caratteristica d'interdisciplinarità, una nuova prerogativa, l'*intradisciplinarità*, cioè la dimestichezza di ogni operatore televisivo con i linguaggi e i mezzi espressivi di tutti i media.

Inoltre, questi mutamenti, per quanto profondi, sarebbero del tutto inefficaci se, contestualmente, non si modificasse la mentalità di chi dirige e opera all'interno dell'apparato. Chi ha fatto televisione generalista per tanti anni fa fatica a abbandonare l'attitudine e la pratica della monomedialità e a confrontarsi con il satellite e i nuovi media digitali. Perché dovrebbe abbandonare qualcosa che conosce e sa fare, per qualcosa che ignora?

Paradossalmente, quanto più procedure e modelli or-

ganizzativi appaiono superati, tanto più tenace è la resistenza al cambiamento. Infatti, i fattori di ordine culturale condizionano fortemente gli apparati, anche quando non sono in questione i rapporti di potere. Ragionare secondo la logica intermediale in un mondo che fino a ieri è stato monomediale è come imparare a sciare a cinquant'anni.

L'opera monomediale è, in tutte le sue parti, concatenata con le altre in modo univoco e sequenziale, come in un teorema di matematica. Per esempio, lo sceneggiatore cinematografico prefigura una storia con un inizio, uno svolgimento e una conclusione, mentre il regista la trasporta su pellicola, realizzando un'inquadratura dopo l'altra. Al contrario, l'opera «intermediale», è modulare e poliedrica; le interconnessioni tra le parti sono stellari, come le sinapsi nelle reti neuronali. Mentre il programma televisivo tradizionale nasce da una scaletta e da una sceneggiatura, l'opera multimediale trae la sua origine da una *mappa dei temi*, da una *materia prima* che darà origine, non a una, ma a molte versioni della medesima opera, rivolte a pubblici diversi, oppure a uno stesso pubblico perché possa approfondirne i contenuti avvalendosi di volta in volta del mezzo di comunicazione più adeguato.

Pertanto un'opera multimediale non avrà un solo sceneggiatore e un solo regista, ma tanti registi e tanti sceneggiatori, quante saranno le versioni dell'opera. E ancora: la convergenza multimediale partorirà profili professionali inediti, nei quali convergeranno le competenze (tecniche e creative) di chi ha lavorato nel mondo della rappresentazione analogica⁷⁹ e le competenze (soprattutto tecniche) di chi ha dimestichezza con il linguaggio dei calcolatori. Pertanto il modello classico di lavoro *interdisciplinare*, fondato sulla giustapposizione di diversi specialismi coordinati da un regista, modello che ha contraddistinto la storia del cinema e della televisione, dovrà integrarsi con un nuovo paradigma *intradisciplinare* che incorpori, in una sola persona, una molteplicità di funzioni che ruoteranno come satelliti intorno alla competenza principale.

Le reti televisive: un'astrazione merceologica

Non è azzardato immaginare che, nel giro di pochi anni, gli apparati televisivi che ancora non avranno raggiunto la frontiera della vera multimedialità, essendosi attardati nell'illusione delle giustapposizioni monomediali, si troveranno ai margini del sistema.

I nuovi vertici della Rai hanno messo in opera un processo irreversibile di razionalizzazione aziendale: così la vecchia Direzione Generale che accentrava su di sé tutti i poteri decisionali provocando, per converso, una diffusa «irresponsabilità» nei diversi comparti aziendali, è stata in gran parte smantellata. Nei riguardi dell'organizzazione per «media» o «per generi» è stato tenuto, tuttavia, un atteggiamento ambivalente: le reti radiofoniche e televisive, strutture portanti del *core business*, ricalcano ancora il tradizionale schema organizzativo «per media» ma, contestualmente, sono stati creati nuovi comparti organizzati «per generi». Questa riorganizzazione dell'azienda «per divisioni» ha avuto il merito di ricomporre in un unico luogo (la divisione aziendale) le tre fasi che caratterizzano la produzione televisiva: ideazione, realizzazione e programmazione. Infatti, storicamente le direzioni editoriali della Rai erano nettamente separate dalle strutture di supporto che gestivano il personale, i mezzi di produzione e il budget. Il modello di riferimento era quello dei ministeri, nei quali l'organizzazione è subordinata alle competenze burocratiche dei singoli comparti e non agli obiettivi da raggiungere. Ne conseguiva una chiusura corporativa, dove gli adempimenti procedurali di ciascun settore erano fine a se stessi e preminenti sullo scopo del progetto (realizzare un programma di servizio pubblico, che avesse successo, costasse poco e fosse realizzato nei tempi previsti). Viceversa, gli autori del prodotto televisivo avevano di mira solo la buona fattura dell'opera e sottovalutavano i problemi d'amministrazione delle risorse e del budget. Quest'*irresponsabilità* diffusa e reciproca era fonte di sprechi, disorganizzazione e disaffezione. La rigida compartimentazione dei settori aziendali e l'esasperata divisione tecnica del lavoro tra settori

amministrativi e settori editoriali, comportavano uno scaldamento sia della qualità (nonostante la cura gelosa degli autori), sia della produttività.

La rivoluzione multimediale non riguarda dunque soltanto i tecnici dell'informatica e i «creativi»⁸⁰ dei nuovi media, ma la struttura stessa dell'azienda, che dovrebbe essere organizzata come un arcipelago di isole produttive (società operative), coordinate da un centro direzionale (holding) e interconnesse da un sistema di comunicazione configurato secondo le reali necessità di produzione. Le società operative a carattere editoriale dovrebbero essere organizzate «per generi». Infatti, se è facile immaginare che «Cinema-fiction» o «Rai Sport» diventino società dai contorni ben definiti, è difficile pensare che una rete televisiva possa avere un'evoluzione simile, essendo, da un punto di vista merceologico, un'astrazione, niente di più che un marchio, in quanto il vero patrimonio di un'azienda televisiva è costituito dal magazzino dei programmi, dalla titolarità dei diritti, dai mezzi tecnici e di trasmissione, dagli immobili e, non ultimo, dal suo know-how. Com'è possibile assegnare a una rete televisiva quote di questo patrimonio, se nella Rai esso è indiviso e difficilmente divisibile tra le direzioni editoriali?

Dall'analogico al digitale: una frattura epistemica

Consideriamo ora l'aspetto tecnico della multimedialità. Cominciamo con l'osservare che l'universo dei mezzi di comunicazione di massa si è storicamente configurato nel modo che conosciamo anche – e forse prima di tutto – per una ragione d'ordine materiale. La carta sulla quale i libri sono stampati, le onde hertziane che trasportano i suoni e le immagini della televisione, la tela dei dipinti e la celluloidi dei film sono assolutamente incommensurabili. Nel mondo *analogico*, la trasposizione di contenuti e linguaggi da un medium all'altro, come pure la loro concatenazione (*link*)⁸¹, è pressoché impossibile a causa della non-compatibilità dei supporti materiali. Da questo punto di vista, si può dunque giustificare, per il passato,

un'organizzazione degli apparati televisivi «per media» e non «per generi», in quanto non avrebbe avuto senso la commistione di elementi (linguaggi e mezzi espressivi) che non potevano dissolversi l'uno nell'altro per generare nuovi composti.

Ma una volta compiuta la «rivoluzione digitale», la compartimentazione dei media all'interno della stessa azienda, non ha più ragion d'essere, è ingiustificabile. Infatti ciò che caratterizza il passaggio dall'analogico al digitale nella sfera dei prodotti culturali, è il loro «distacco» dai rispettivi supporti materiali e la confluenza in un unico supporto virtuale: il «file» numerico. Questa trasposizione, che riduce tutte le opere dell'intelletto a sequenze di numeri, sebbene comporti il rischio di mettere, per così dire, sullo stesso piano, la Gioconda e una pratica ministeriale in quanto «documenti», rende tuttavia possibile la commensurabilità delle une alle altre. Una poesia, una sinfonia, un quadro, un film, una fotografia e un trattato di filosofia – se già esistenti – possono essere tra loro correlati da un intreccio di rimandi logici ed estetici, ed essere consultati *contestualmente*; oppure, possono dar luogo a opere *per molti* media, frutto della commistione e della contaminazione di generi, linguaggi, tecniche e mezzi espressivi diversi.

Finché radio, televisione, giornali, libri, dischi e fotografie, sono stati media fortemente strutturati intorno ai loro supporti materiali – al punto che questi ne condizionavano il linguaggio, i contenuti e le forme della distribuzione – si poteva ancora concepire la pratica della giustapposizione e della *stratificazione geologica*. Ma dopo la «rivoluzione digitale» quest'atteggiamento «continuista» non ha più senso, è superato, obsoleto. Infatti, l'avvento del digitale implica non soltanto la nascita di nuovi media (cd-rom, Internet, ecc.) ma, prima di tutto, la digitalizzazione dell'intero sistema dei mezzi di comunicazione, compresi quelli tradizionali (la televisione italiana sarà interamente digitale entro il 2006). Da questo punto di vista, si può dire che è avvenuta una *rivoluzione*, cioè una rottura tecnologica ed epistemologica che segna una discontinuità radicale con il passato, un salto qualitativo

che impone di riconfigurare l'intero apparato dei mass media, a partire dalla sua architettura. L'organizzazione «per media» delle aziende televisive è figlia del taylorismo applicato all'industria culturale e del determinismo tecnologico che concepisce l'evoluzione dei mass media come una sequenza lineare scandita dal succedersi di invenzioni e di nuovi strumenti di comunicazione. Al contrario, l'organizzazione «per generi», antepoendo i contenuti alle tecnologie restituisce a queste ultime il ruolo che è loro proprio: *mezzi*, per l'appunto, e non fini.

Intermedialità e circolazione dei saperi: un rapporto consustanziale

I prodotti culturali sono sempre stati monomediali. Accadeva – è vero – che da un libro si ricavasse un film, che di un'opera teatrale si realizzasse una riduzione radiofonica o televisiva, che un'opera lirica diventasse un disco, ma non era questo l'intendimento dell'autore: ogni nuovo «prodotto» aveva vita autonoma nel «suo» mezzo, quello del quale di volta in volta assumeva la forma.

Oggi si parla molto di multimedialità, intendendo realtà diverse, talvolta poco multimediali. La verità è che il termine «multimediale» è stato per molti anni niente più che uno slogan: una parola dai contorni vaghi, che significa troppo e troppo poco, e che deve il suo successo a un effetto di suggestione piuttosto che a una sostanza di contenuti.

Vediamo allora quali possano essere le accezioni della parola «multimediale» (e «multimedialità»), che è un po' come i vari Zeus di cui parla Cicerone nel *De natura deorum*: c'era quello di Creta, quello Olimpico, e via dicendo, perché ogni città greca che fosse importante voleva avere il suo Zeus. Per esempio, per le multinazionali delle telecomunicazioni «multimedialità» significa la convergenza di telefono, computer e televisione. Nell'ambito dell'editoria elettronica la multimedialità rimanda anch'essa a una convergenza, ma di altro tipo: testi, immagini statiche (disegni, foto, ecc.) e dinamiche (animazioni, spezzoni video, ecc.), e suoni sono correlati tra loro e immagazzinati in forma digitale in un unico dischetto (cd-rom) o in un archivio elettronico accessibile mediante Internet.

Multimedialità digitale

La multimedialità dell'editoria elettronica presuppone che l'informazione sia immagazzinata come un insieme ordinato di bit⁸² e che un opportuno software⁸³ gestisca sia la presentazione dell'informazione, sia i nessi tra le sue varie parti: testo, immagini, suoni. Il supporto originale dell'informazione può essere cartaceo, fotografico, magnetico, ecc., nel senso che l'informazione può essere trascritta da un libro, per esempio, o da una fotografia o da una videocassetta. Ma se quest'informazione ambisce a diventare un prodotto multimediale, dev'essere «digitalizzata»⁸⁴. Inserendo il dischetto cd-rom nel suo lettore o collegandosi con un sito Internet, è possibile stabilire alcuni collegamenti fra le parti dell'informazione, nel senso che non solo è possibile consultare contestualmente, suoni, immagini e testi, ma si può anche decidere l'ordine e la modalità di presentazione dei contenuti. La cosiddetta interattività, sulla quale torneremo in seguito, trae notevole vantaggio dalla multimedialità.

Questa multimedialità concentrata in un unico medium (cd-rom, Internet, ecc.) è *centripeta*, in quanto presuppone la convergenza su un unico supporto digitale di prodotti provenienti da molti media. Ma se fosse questa la multimedialità, anche un libro illustrato, in quanto mescolanza di testi e immagini, sarebbe già multimediale, e ancor più multimediale una videocassetta.

Scherzosamente si può dire che questo modo d'intendere la multimedialità è da «Guinness dei primati»: il suo riferimento ideale sono quei bizzarri tentativi di far entrare quaranta persone in una Mini minor.

In realtà un solo fattore, decisamente innovativo, distingue un cd-rom o Internet dagli altri media: l'ipertesto⁸⁵, un testo cioè organizzato in modo non sequenziale che consente all'utente una pluralità di accessi e di percorsi senza un capo e una fine. In genere, definiamo «ipermediale» un medium che consenta una navigazione⁸⁶ personalizzata, non sequenziale, passando indistintamente da un testo a un brano musicale, da una fotografia a un filmato.

La multimedialità di un cd-rom o di Internet è dunque una «multimedialità ristretta». Tale multimedialità, mentre non smentisce l'inclinazione totalitaria caratteristica dei mezzi di comunicazione di massa (come abbiamo visto nel primo capitolo) è però contraddittoria, perché si annulla in una monomedialità di fatto. D'altra parte, chi progetta un cd-rom ragiona esattamente con gli stessi criteri di un autore televisivo, di uno scrittore o di un regista cinematografico, adattando cioè contenuti e forme dell'opera alla peculiarità espressiva del medium. E poiché ogni medium ha le sue leggi riguardo alle modalità di produzione e di distribuzione, riguardo ai costi e ai ricavi e riguardo alla fascia di pubblico, l'opera monomediale è sottoposta a un ulteriore vincolo, determinato dalla «natura» stessa del mezzo: un vincolo così forte da aver indotto McLuhan ad affermare che «il medium è il messaggio». Quindi un'opera, progettata per essere soltanto un cd-rom, rinuncia in partenza alla formidabile sinergia tra media diversi, che si dispiega in una pluralità di moduli in sé compiuti.

Coerenza dei contenuti e intermedialità

Ma la multimedialità può anche significare, oltre tutto in senso proprio, esattamente il contrario: la convergenza di una pluralità di mezzi di comunicazione per esprimere nel modo più efficace un unico nucleo di pensiero (o d'informazione). Questa multimedialità può anche essere definita «multimedialità allargata» o, più precisamente, «intermedialità».

La produzione di alcune opere d'intrattenimento ci dà un esempio di approssimazione alla multimedialità allargata, che sfrutta la sinergia fra i diversi media. Per esempio, un film è realizzato contemporaneamente nella versione per il cinema e per la televisione, mentre la sceneggiatura è pubblicata come libro; inoltre mentre il film viene programmato in prima visione è già possibile acquistare un videogioco ispirato alle sue vicende. Tale sinergia è più orientata all'economia di produzione e alla pe-

netrazione del mercato che alla compiutezza ed efficacia del messaggio. Un altro esempio è quello dei «cofanetti» multimediali nei quali sono combinati videocassette e dispende, floppy disk e riviste, enciclopedia su carta e integrazioni su cd-rom. Queste iniziative sono fondamentalmente operazioni di marketing, prive come sono di un progetto culturale organico, e fanno venire in mente le svendite dei coordinati di biancheria o, peggio ancora, le vendite in blocco delle fiere di paese. Potremmo chiamare questo tipo di produzione «oligomediale».

La multimedialità allargata, quella che opera a 360 gradi su tutto l'universo dei media e produce opere a carattere modulare, in cui ciascuna versione interagisce con le altre, è tutt'altra cosa. Essa richiede un'organicità di progettazione ancor prima che di produzione, in cui ciascun medium faccia da volano per gli altri, accumulando e restituendo energia.

Questa «intermedialità» converge sui contenuti piuttosto che sulle tecnologie: i mezzi di comunicazione sono orchestrati in modo che conoscenze e comunicazioni si dispieghino come in una composizione polifonica, consentendo l'incrocio e la sovrapposizione di una pluralità di partiture autonome. Per esempio, la versione su videocassetta o cd-rom di una certa opera avrà una sua compiutezza, come pure la versione televisiva o quella destinata ad essere depositata in un sito Internet. Ma facendo interagire tra loro tutti questi media, si otterrà un risultato che costituisce un superamento della somma delle singole versioni monomediali.

In definitiva si può dire che l'«intermedialità» o «multimedialità allargata» è la connessione di tutti i media che vengono fatti interagire fra loro come se fossero nodi di un ipertesto.

L'«interpassività»

Il concetto d'interattività si trova molto spesso associato con quello di multimedialità. La parola che lo esprime è oggi alquanto inflazionata, ed è un derivato della

parola «interazione», che all'inizio aveva un significato circoscritto alle scienze esatte⁸⁷.

Per analogia, nell'universo informatico, l'interattività significa l'attività di dialogo fra un individuo e l'informazione fornita da una macchina. Un libro, una videocassetta o un film non sono considerati interattivi, perché presuppongono una passività, per così dire, tecnica dell'utente, che può comprenderne i contenuti soltanto se consulta il mezzo sequenzialmente, dalla prima all'ultima pagina (o dalla prima all'ultima sequenza). Lette a caso, le pagine di un romanzo non manifestano quella completezza di significato che si può cogliere leggendole ordinatamente. Al contrario, un prodotto autenticamente multimediale – o, meglio, «ipermediale» – è, in genere, anche interattivo: l'utente può definire la sequenza dei brani e l'articolazione del racconto. In un'opera multimediale è possibile stabilire un punto di partenza qualsiasi, e da questo sviluppare un percorso di «navigazione», lungo il quale la concatenazione degli argomenti, quale che essa sia, ha sempre una sua logica, un significato preciso.

L'opera interattiva non postula un senso unico d'utilizzo («senso», nella doppia accezione di direzione e di significato), ed è un po' come il nostro universo, essendo insieme finita ma indefinita. L'interattività sarebbe dunque sinonimo di partecipazione attiva, di dialogo, di scambio: purtroppo il più delle volte si tratta soltanto di una promessa. Spesso lo spazio di libertà di un'opera interattiva può essere paragonato a quello di un viaggio organizzato: è cioè un'interattività povera, con opzioni preordinate da uno sceneggiatore multimediale che ragiona come l'animatore di un'agenzia turistica. Quest'interattività dovrebbe essere chiamata, più propriamente, «interpassività».

L'interattività è riflessione

Il dialogo con un'opera è un'altra cosa: è innanzi tutto un atto mentale che prescinde da pulsanti e menu di opzioni⁸⁸. Le riflessioni e gli stati d'animo, che suscita in

noi la lettura di una poesia o di un testo di filosofia, sono già l'espressione di un incontro tra l'autore e il lettore. Solo apparentemente i libri sono muti, in realtà i loro autori, anche dopo la loro morte, se i libri sono di valore, dialogano con i lettori, attraverso le loro opere⁸⁹. Il processo d'interpretazione del testo è perennemente rinnovato e, in questo senso, l'ermeneutica è «interattività» per eccellenza.

In secondo luogo, è bene ricordare che la forma più pregnante d'interattività è quella che si stabilisce fra esseri umani: un'interattività, in linea di principio, più interessante, ricca e imprevedibile di quella che si stabilisce tra l'uomo e una macchina, magari anche solo per il fatto che gli uomini hanno una capacità di mentire superiore a quella di un calcolatore.

Ma l'interattività che ha maggior valore è quella che ciascuno di noi intrattiene con se stesso, ciò che chiamiamo riflessione: quella offerta dai nuovi media è soltanto il surrogato di un'intersoggettività in crisi. Il dialogo, la lettura, la visione di un film o un programma per computer sono pertanto davvero interattivi se ci inducono a riflettere, a ripensare i nostri convincimenti, i nostri luoghi comuni, in altre parole a dialogare con noi stessi.

Quindi la cesura tra passività e interattività, piuttosto che all'interno dei media, risiede nella qualità dei contenuti, nell'attitudine speculativa che i contenuti sono capaci d'indurre nella nostra mente. Al contrario, quando l'interattività promessa da alcuni prodotti ipermediali è soltanto un gioco di pulsanti, questo procedere casuale comporta l'approssimazione e la frammentazione delle conoscenze: il *mouse* del computer diventa l'analogo del telecomando televisivo, un dispositivo buono soltanto per «farsi del male» (direbbe il regista Nanni Moretti) e scivolare in una nevrotica coazione a ripetere.

Questa critica ovviamente non riguarda le opere di consultazione – enciclopedie, repertori bibliografici, ecc. – e le realizzazioni autenticamente multimediali e di buona fattura. Si tratta soltanto di prendere atto del fatto che, riguardo alla multimedialità e all'interattività, avviene oggi qualcosa di analogo a quel che avvenne agli albori del-

la scienza. I fenomeni della fisica erano talvolta oggetto di esibizioni da salotto, si costruivano automi e presepi semoventi. Quei primi esperimenti annunciavano una grandiosa rivoluzione tecnico-industriale, che avrebbe avuto conseguenze di amplissima portata nella vita quotidiana di tutti gli uomini. E la rivoluzione industriale è figlia della rivoluzione scientifica, preparata dalla riflessione di uomini come Cartesio e Galileo, i quali costruirono la moderna scienza fondandola sul presupposto che la natura è «scritta in cifra matematica». La matematizzazione del mondo rese possibile la classificazione degli oggetti e la comprensione delle loro relazioni reciproche. Allo stesso modo la cifratura in codice binario (o digitalizzazione) di testi, immagini e suoni annulla, di fatto, l'incommensurabilità fisica tra questi mezzi espressivi e crea il presupposto per una loro interazione, ricca di prospettive. In altre parole, quando tutti i media saranno digitali o «digitalizzabili» l'innovazione multimediale avrà mostrato tutto il suo potenziale di modellazione di una nuova società, probabilmente simile a quello dell'invenzione di Gutenberg.

Dagli archivi televisivi alle teche intermediali

La monomedialità e i suoi effetti perversi

Tradizionalmente chi lavora per la televisione produce programmi destinati alla diffusione via etere⁹⁰: documentari, spettacoli di varietà, telegiornali, sceneggiati, talk show, ecc. Dopo la trasmissione, si archivia il programma (in una videoteca), ma non il materiale che è servito per la sua realizzazione. In altre parole, chi fa televisione si comporta come un sarto che, dovendo confezionare un vestito, acquista solo il metraggio di stoffa necessario, e butta via i ritagli.

Pertanto, negli archivi televisivi, non si troveranno mai i documenti originari (quello che in gergo si chiama il «girato») utilizzati per descrivere un certo evento storico (i quali, nel tempo, potrebbero risultare di grande interesse per gli storici), ma soltanto le sequenze, spezzettate, che il regista ha inserito nel suo documentario d'autore. La questione non è di poco conto, in quanto gran parte della storia di questo secolo è stata divulgata al grande pubblico, prima ancora che dai libri di testo e dalla saggiistica, proprio dai documentari (prima cinematografici, poi televisivi). Sono opere fortemente esposte, sul piano interpretativo, alle sollecitazioni ideologiche e propagandistiche del committente e, in ogni caso, all'arbitrarietà del regista. Eventi cruciali di cronaca sociale e politica, che nel tempo assurgono al rango di storia, restano a noi solo sotto forma di ritagli, di schegge di realtà. Le imma-

gini del contesto originale, per la loro natura polisemica, potrebbero oggi (e domani) esser lette in modi diversi: invece, intrappolate nel contesto narrativo del prodotto finito perdono gran parte del loro valore.

È nota la vicenda del programma televisivo *La spinta dell'autunno*, un programma del 1971, condotto da Piero Ottone, sulle lotte sindacali, che nel 1969 avevano scosso il paese dalle fondamenta, dando luogo a una travagliata vicenda politica che, in forme anche drammatiche, si è protratta per oltre vent'anni. Quelle vicende furono documentate dalla Rai con grande impegno, grazie al lavoro di scrupolosi operatori dell'informazione. Purtroppo, l'intero materiale documentario originale fu mandato al macero, tranne quello inserito nella serie televisiva mandata in onda. Non è da escludere che qualcuno sia stato ben lieto di distruggere quella preziosa documentazione, che però, molto probabilmente, sarebbe andata persa comunque, non esistendo un luogo dove conservarla né una procedura per archivarla.

Questa stravagante consuetudine di archiviare solo i prodotti finiti è fonte di un paradosso: decine di migliaia di programmi, privi di qualunque valore (la cosiddetta tv spazzatura), sono conservati e documentati con ogni cura, mentre materiali preziosi, sia sul piano culturale e storico, sia su quello commerciale, vengono distrutti perché considerati scarti, semplici rimasugli.

Il giorno in cui degli extraterrestri, in visita sul nostro pianeta, volessero farsi un'idea di come la nostra società attuale si rispecchiava nella televisione, non ci sarebbe da stupirsi se rimanessero sconcertati dall'insensatezza e dalla fatuità dei documenti a cui la nostra civiltà affida la sua memoria.

Per una valorizzazione degli archivi televisivi

La logica perversa che sovrintende all'archiviazione dei programmi televisivi è conseguenza della monomedialità, un modo di pensare che condiziona il processo produttivo in tutte le sue fasi: l'ideazione, la realizzazio-

ne, il montaggio e l'archiviazione stessa. Se, per esempio, si deve realizzare un documentario su Botticelli, ecco che una troupe – comprendente il regista, il consulente, tre o quattro tecnici, ecc. – si reca a Firenze e, alla Galleria degli Uffizi, si applica con professionalità a riprendere l'*Adorazione dei Magi*, la *Nascita di Venere*, la *Primavera* e le altre opere del pittore fiorentino; però trascura la *Madonna col bambino e i santi* di Giotto, la *Battaglia di S. Romano* di Paolo Uccello, la *Madonna del cardellino* di Raffaello, ecc. perché non riguardano il tema prescelto. Oppure, immaginiamo che un telegiornale invii un reporter in un paese africano dove è in corso una guerra civile. Il reporter si limiterà a riprendere i luoghi del conflitto con veloci panoramiche e primi piani di grande efficacia. In fondo si lavora per un telegiornale, che dedicherà all'episodio non più di due minuti (tanto vale per noi la politica estera!): in quest'ottica, non avrebbe senso approfondire l'argomento, per esempio con lunghi piani-sequenza e testimonianze sul campo che mostrino le condizioni di vita di quei popoli e spieghino le cause remote di quel conflitto. Queste riprese supplementari, che pure sarebbero a costo zero, come le tele di Giotto, Paolo Uccello e Raffaello dell'esempio precedente, non sono realizzate, poiché non si saprebbe come utilizzarle. E se, per puro caso, venissero filmate, non essendo destinate a entrare in un «prodotto finito», finirebbero, gettate alla rinfusa, in un armadio. Infatti, non essendo destinate alla videoteca non potrebbero nemmeno essere catalogate.

Fanno eccezione a questa regola i telegiornali, che archiviano le immagini a fronte di future necessità, in un'ottica, tuttavia, più da giornale-radio «illustrato» che da telegiornale, con risultati talvolta pochissimo professionali, come quando una voce fuori campo si sovrappone a immagini risalenti a mesi o addirittura anni addietro senza alcun riferimento alla data in cui quelle immagini sono state registrate.

Nella televisione del futuro, invece, che non potrà essere che «intermediale», si produrranno programmi destinati non solo alla televisione, ma a una pluralità di altri media; indirizzati non soltanto al pubblico da «cattura-

re» giorno per giorno sulle reti generaliste, ma anche al pubblico piú motivato delle reti tematiche, dei cd-rom, dei Dvd, di Internet, ecc. Quindi non avrà piú senso una produzione monomediale, mirata a realizzare solo un programma per volta e per un solo medium. Non esisterà piú il «prodotto finito», l'opera chiusa della televisione tradizionale, ma un'opera aperta che, utilizzando una vasta *mapa dei temi* potrà dispiegarsi su diversi media, compresi quelli che ancora non sono stati inventati. Questo mutamento di prospettiva inciderà radicalmente sulle modalità di produzione e, conseguentemente, di archiviazione e acquisizione dei diritti.

Riprendendo l'esempio del Botticelli, nella prospettiva dell'intermedialità, non si commissionerà piú un documentario, bensí un'opera *per molti* media, definita da una *mapa dei temi* sulla pittura del Rinascimento italiano che conterrà, tra l'altro, anche le opere di Botticelli.

Ragionando cosí, il fine ultimo della produzione non sono piú i programmi televisivi, bensí i *materiali*, cioè quella «materia prima» che, manipolata e arricchita in modo adeguato, servirà per realizzare innumerevoli prodotti finiti per molti media e per pubblici differenziati. Quindi non si tratta di pensare, a posteriori, a una versione su videocassetta o cd-rom di un programma ideato originariamente per la televisione, ma di concepire, fin dall'inizio, un'opera che si dispiegherà indistintamente su molti media, senza che vi sia una gerarchia che privilegi un medium rispetto agli altri.

Ma l'aspetto piú rilevante di una produzione intermediale incentrata sulla «materia prima» è, come già in precedenza abbiamo avuto modo di considerare, la straordinaria economia di scala realizzabile distribuendo i costi iniziali di tale materia su una pluralità di prodotti.

La «materia prima»

Si è parlato di *materia prima*. Per spiegare che cosa s'intenda con questa espressione ci sembra calzante, per quanto prosaico, un esempio culinario: l'impasto di ac-

qua e farina dal quale, con l'aggiunta di ingredienti diversi, si ricavano, indistintamente, pane, biscotti, grissini, pizze, pasta sfoglia, ecc. Prerogativa di questa *materia prima intermediale* è, dunque, la fungibilità, l'adattabilità a scopi diversi, la disponibilità a combinarsi con altri ingredienti. Ma rispetto all'impasto di acqua e farina, che prima o poi viene consumato, la nostra «materia prima», depositata su un supporto magnetico o digitale, è clonabile all'infinito. Da essa si possono estrarre frammenti o interi brani di sequenze video, ma la sua integrità originaria, fisica, resterà inalterata⁹¹.

Ma se i «materiali» sono cosa diversa dai «prodotti finiti» non sono tuttavia informi, né grossolani. La «materia prima» non è materia «bruta», altrimenti le videoteche, il giorno in cui decideranno di accoglierla, diverrebbero una sorta di torre di Babele delle immagini. I materiali devono avere la caratteristica dei semilavorati, cioè possedere, pur nella loro elementarità, un senso compiuto. I materiali sono, infatti, i mattoni di un edificio intermediale a struttura modulare, unità di senso che, accostate e ripetute, consentono di comporre un numero indefinito di discorsi⁹².

Gli archivi intermediali

Abbiamo accennato al problema della produzione di materia prima per opere multimediali. Consideriamo ora quali siano i problemi d'identificazione, catalogazione e archiviazione dei materiali esistenti, quelli cioè inglobati nei prodotti finiti che – come si è visto – sono gli unici ad essere stati archiviati. Fondamentalmente, i prodotti finiti devono essere scomposti in unità di senso: ma questo non significa che essi debbano essere materialmente smembrati o che si debba rinunciare ad archiviare i programmi come tali. Il criterio di catalogazione sarà quello delle scatole cinesi, con unità di senso piú grandi che al loro interno contengono unità di senso elementari, avendo l'accortezza di scrivere sulla scatola piú grande il contenuto delle scatole piccole che contiene. Si tratta dun-

que di assegnare a ciascuna unità di senso una «etichetta»⁹³ elettronica. L'architettura informatica delle media-teche, composte sia di prodotti finiti che di materiali, può essere paragonata a quella di un cd-rom o di Internet, la cui consultazione procede mediante l'attivazione di legami ipertestuali (collegamenti o *link*)⁹⁴.

In effetti, non è facile standardizzare un criterio per l'archiviazione dei materiali delle videoteche. Infatti le immagini, molto più delle parole, presentano una molteplicità di significati, talora sfuggenti e interpretabili diversamente. Gli autori, nel fare il montaggio, non si sono posti il problema di un'eventuale scomposizione modulare delle sequenze, mentre l'individuazione di un pezzo significativo, in sé compiuto, presenta un certo grado d'aleatorietà. Quest'arbitrarietà delle immagini rende complessa anche l'opera di semplice selezione. Come si misura il «valore» di una sequenza di immagini, per stabilire se convenga catalogarle o no? Se il criterio è quello del valore contingente, cioè quello del momento in cui le immagini sono state trasmesse, chi ci assicura che fra qualche anno quelle immagini, che oggi consideriamo insignificanti, non assumano un'importanza straordinaria, non solo per il grande pubblico, ma addirittura per gli storici?

Infine, una considerazione di ordine commerciale: gli archivi televisivi sono solo l'insieme dei programmi trasmessi, consultabili mediante un *data base*, organizzati secondo una logica che potremmo definire di «magazzino», cioè di pura conservazione. Ma se ci poniamo in una prospettiva di valorizzazione degli archivi, la logica del «magazzino ordinato» non è più sufficiente. È necessario procedere a un'organizzazione di secondo livello che trasformi le singole unità audiovisive in prodotti semilavorati. Per esempio, le oltre cinquemila *pièces* teatrali conservate nelle teche della Rai, acquisterebbero un valore culturale ma anche commerciale, se organizzate, virtualmente, in collane per argomenti, autori, correnti artistiche, ecc. Analogamente, si potrebbero estrapolare da tutti i programmi culturali, sequenze in cui i maggiori poeti del nostro secolo parlano di se stessi o recitano le loro

poesie. In tal modo quello che era un semplice magazzino, si trasformerebbe in un immenso cd-rom composto da decine di migliaia di moduli concettualmente interrelati tra loro. Questo nuovo ordinamento dei materiali consentirebbe, da una parte, di raccogliere una grande quantità di prodotti, finora inerti, da mettere sul mercato come semilavorati, in kit di montaggio, dall'altra, di dare impulso alla creazione di nuovi programmi e prodotti *per molti media* (cosa che nell'attuale situazione è pressoché inconcepibile).

Questa riconfigurazione degli archivi televisivi, in funzione dei materiali, è una tappa necessaria nel passaggio dalla produzione monomediale a quella intermediale. Ma è anche un modo di dar nuova vita alle videoteche. I programmi trasmessi, soprattutto quelli a utilità immediata – che sono la maggioranza nelle televisioni generaliste – finiscono sepolti nelle teche in attesa di morire, di diventare polvere. Al contrario, introdotti in un archivio ipermediale, possono manifestare molteplici unità di senso, che restavano ignorate finché erano imbalsamate nel prodotto finito, catalogato esclusivamente come tale.

I diritti per tutti i media

La questione dei diritti intermediali (cioè per tutti i media), merita una considerazione a parte. Prendiamo per esempio gli archivi della Rai: mezzo milione di ore di televisione e trecentomila di radio. Ebbene, di quest'immenso patrimonio la Rai detiene a malapena i diritti per le reti generaliste, ma non, nella maggior parte dei casi, i diritti per la tv satellitare, le videocassette, i cd-rom, Internet, ecc. La causa di questa gravissima limitazione che immiserisce e svaluta, di fatto, decine di migliaia di programmi radiotelevisivi sta, per l'appunto, in una concezione «monomediale» della produzione che ha informato di sé anche il modo di fare i contratti. Sarebbe costato poco o nulla, venti o trent'anni fa (quando già s'intravedeva lo sviluppo dei nuovi media), acquisire da attori, registi, conduttori, direttori d'orchestra e orchestrali, i di-

ritti per la commercializzazione dei prodotti realizzati con il loro contributo. Ma poiché era invalsa la concezione «monomediale» che ciascuno produceva per il proprio mezzo di comunicazione (tipico caso di un mezzo che diventa un fine), nessuno ha mai pensato d'inserire nei contratti di scrittura artistica – e addirittura in quelli dei propri dipendenti – una clausola che prevedesse la titolarità della Rai sui diritti per tutti i media. Nel 1987, anno di nascita dell'*Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche* fu messa a punto, dall'ufficio legale, dopo non poche insistenze e incomprensioni, una liberatoria per tutte le prestazioni concesse (da filosofi intervistati, intervistatori, registi, attori, traduttori, musicisti, ecc.) che consentiva alla Rai il pieno utilizzo dei prodotti su tutti i media, quelli esistenti e quelli che ancora dovevano essere inventati. Quel precedente ha lentamente fatto scuola e oggi, finalmente, la consapevolezza di dover acquisire i diritti per tutti i media è sufficientemente diffusa.

La produzione per molti media è appena iniziata e tante sue implicazioni sono ancora da scoprire. Ma il discorso sui «materiali», che pure merita ulteriori approfondimenti, riveste un carattere di particolare urgenza. Infatti, il patrimonio basilare di un'azienda televisiva è il suo magazzino; ma se esso è privo di valore aggiunto, inutilizzabile per tutti i media e inadeguato per la produzione multimediale; se, insomma, non è altro che un deposito di prodotti «finiti» (cioè morti!), piuttosto che un segno di ricchezza, potrebbe diventare una fastidiosa zavorra.

L'informazione

Le «news»: un mondo in frantumi

In un paese nel quale il numero di cittadini che leggono i giornali è in costante diminuzione, l'informazione televisiva assume un valore straordinariamente e pericolosamente importante, se si pensa che la stragrande maggioranza delle persone costruisce la sua visione del mondo, della politica e della società quasi esclusivamente sulla base delle notizie dei telegiornali e sulle dispute dei talk show. Consapevole di questo «privilegio», l'informazione televisiva, pubblica e privata, ne ha approfittato aumentando progressivamente la sua offerta. Ma piuttosto che svilupparla con rubriche d'inchiesta e d'approfondimento, l'ha accresciuta in ampiezza: il numero dei notiziari è aumentato ma la loro qualità, anche se non è peggiorata, è rimasta più o meno quella di un tempo. I telegiornali hanno spalancato una finestra sul mondo per centinaia di milioni di cittadini; le inchieste televisive hanno mostrato la complessità e la contraddittorietà del nostro tempo, i progressi della scienza, costumi e mentalità d'altri popoli, realtà sociali sconosciute e tremende, eventi storici che accadevano, in diretta, sotto gli occhi di tutti.

Malauguratamente, questa straordinaria funzione sociale della televisione è andata progressivamente scemando, con la parziale eccezione dei telegiornali della tv pubblica che hanno sostanzialmente conservato la loro funzione di strumenti d'informazione attendibili e puntuali.

Tuttavia, anch'essi hanno pagato il loro tributo alla pubblicità emulandone parzialmente il linguaggio e riducendo il criterio della qualità a un unico parametro: il numero dei telespettatori. Anche per misurare l'obiettività dei telegiornali si usa un criterio puramente quantitativo, calcolando tout court i tempi di presenza in video dei leader politici, un tempo calcolato indipendentemente dalla «qualità» del loro apparire, proprio come accade per il resto della programmazione. Il ritmo delle notizie dei telegiornali è sempre più sincopato e gli aspetti formali – *anchorman*, scenografia, grafica, – assumono un rilievo sproporzionato rispetto ai contenuti.

Le notizie, perché veramente possano dirsi «comprese», dovrebbero essere contestualizzate, inquadrare in un paradigma interpretativo, commentate da opinionisti di differenti tendenze e, soprattutto, verificate alla fonte. Senonché la presenza dei giornalisti sul posto richiederebbe una struttura organizzativa e redazionale i cui costi sono molto superiori a quelli di una redazione interna che si limita a elaborare le notizie d'agenzia, corredandole, tutt'al più, con l'intervista all'uomo politico di turno. Perciò avviene – sempre più spesso – che i giornalisti si trasformino in esperti di *packaging*: impacchettano e imballano prodotti – le notizie – spesso senza poterne accertare la consistenza.

Un altro limite dell'informazione televisiva è la concentrazione di tutte le notizie nell'imbutto dei telegiornali senza che vi siano altri spazi di palinsesto dove approfondire, analizzare e, soprattutto, mostrare i fatti che accadono. L'affollamento delle notizie nello spazio necessariamente angusto dei Tg, congiunto all'inevitabile tendenza a enfatizzare i fatti di cronaca che suscitano maggiore impressione, genera talvolta pericolosi effetti di distorsione della realtà.

Consideriamo il caso di alcune piaghe sociali, come la morte per droga, i delitti di pedofilia, gli incidenti stradali e quelli sul posto di lavoro. Sono fatti che si ripetono, con inesorabile puntualità, tutti i giorni e, per ciò stesso, non fanno notizia, a meno che non si caratterizzino come particolarmente toccanti o violenti. In questi casi

l'evento balza in primo piano: gli inviati speciali raccolgono, sul posto, tutti i particolari, anche i più insignificanti. Notizie di fatti analoghi, di scarsa rilevanza, che mai avrebbero trovato spazio in altre occasioni, trainati dall'evento principale, assumono un'importanza sproporzionata. Si ha l'impressione, secondo i casi, che l'intero paese sia infestato da pedofili o che vi sia una moria di drogati per overdose oppure che, per strane combinazioni degli astri, tantissimi operai muoiano in quei giorni per incidenti sul lavoro. Queste notizie assumono, con il passare dei giorni, le caratteristiche di una telenovela o di un romanzo d'appendice. Poi, all'improvviso, come se quel «racconto» fosse ormai concluso, le notizie spariscono dai telegiornali, come se da un certo punto in poi nessuno più morisse per droga o sul lavoro e i pedofili si fossero tutti ravveduti. La colpa di questo comportamento anormale dei telegiornali non è ascrivibile immediatamente ai giornalisti. I telegiornali, per la loro stessa natura, non possono far altro che mostrarci un mondo in frantumi. Schegge di notizie sui fatti più disparati si giustappongono le une alle altre e rimbalzano, sempre uguali, da un notiziario all'altro come in una sala degli specchi. Le situazioni sociali perdono il loro carattere di svolgimento, di processo dinamico, per cristallizzarsi nelle fugaci notizie di cronaca, in una lunga e accidentale sequenza di foto istantanee.

L'inchiesta televisiva e il suo declino

Si usa affermare che un buon giornalista deve separare la notizia dal commento in modo che il lettore possa distinguere il fatto dall'interpretazione, necessariamente soggettiva, dell'autore dell'articolo. L'informazione tuttavia non è fatta solo di notizie e opinioni, ma anche di ricostruzione minuziosa di situazioni spesso contraddittorie, di risvolti inquietanti e per ciò stesso volutamente occultati, di contesti sociali e politici più ampi, in cui i singoli fatti devono essere inquadrati perché possano essere correttamente compresi; di paradigmi interpretativi

che consentono di decifrare la concatenazione di eventi all'apparenza accidentali e fine a se stessi. Questo approfondimento è possibile soltanto con l'inchiesta giornalistica, che mira a svelare la realtà dei fatti, a togliere, cioè, letteralmente il velo d'ovvietà che ricopre le cosiddette *news*; oppure mira a mettere in luce avvenimenti di cui s'ignora l'esistenza. Ma un'inchiesta è anche un campanello d'allarme perché siano posti all'ordine del giorno eventi la cui gravità è minimizzata proprio dalla loro familiarità, dal fatto che, accadendo tutti i giorni, non fanno più notizia. In definitiva l'inchiesta è lo strumento che consente di cogliere, nella ricostruzione meticolosa di un episodio di cronaca, l'aspetto universale di una realtà attuale.

Purtroppo dal palinsesto della televisione pubblica è stato espunto – ormai da vent'anni – l'unico strumento che poteva descrivere e mostrare la realtà sociale nella sua complessità, oggettività e contraddittorietà: l'inchiesta giornalistica a sfondo sociale, un genere che aveva contraddistinto positivamente la Rai degli anni '60 e '70, anche per la serietà e il coraggio civile dei giornalisti e dei registi di quegli anni.

Con il declino dell'inchiesta televisiva è cominciata la sistematica «spettacolarizzazione» della realtà: la vita pubblica è presentata come una lunga sequenza di strip-tease dell'anima, di aneddoti e confessioni sulle miserie della vita quotidiana che indulgono più all'emotività che alla consapevolezza razionale dei grandi motori sociali che condizionano la vita degli individui. Di fatto, l'inchiesta è sostituita dai talk show che, tranne qualche lodevole eccezione, prendono a pretesto l'attualità politica e sociale per organizzare negli studi televisivi (cioè lontano dai luoghi in cui i fatti accadono e dai loro protagonisti), passerelle d'opinione e risse a buon mercato tra «professionisti» del video che ricordano, in sedicesima, i retori e i sofisti che girovagavano per le città dell'Attica e della Magna Grecia ai tempi di Platone, mandandolo in bestia. Nei talk show della tv pubblica, che spesso accampano la pretesa di essere programmi culturali, può accadere che un segretario di partito si presenti nello studio

televisivo con il suo ingombrante terranova, oppure che si trovi a discutere d'importanti riforme costituzionali con una famosa soubrette, sua sedicente ammiratrice.

Insomma, con l'affermarsi delle trasmissioni meno impegnative – e soprattutto meno costose – imperniate sulla figura del «giornalista-giornalaio», secondo la famosa espressione di Funari, siamo di fronte al classico esempio della moneta falsa che scaccia quella buona. Non bisogna, infatti, dimenticare che i documentari cinematografici a sfondo sociale – palestra dei giovani registi del neorealismo nell'immediato dopoguerra – e le inchieste televisive degli anni seguenti, avevano saputo raccontare la storia del nostro paese, dando la parola a protagonisti e vittime, penetrando nelle pieghe della società civile per mostrarne tanto il mutamento contraddittorio, tumultuoso e spesso violento, quanto i sostanziali progressi.

Un fenomeno del tutto analogo si manifesta nel mondo della carta stampata, dove l'introduzione delle tecnologie informatiche, piuttosto che aumentare la qualità dell'informazione, è servita soltanto a «ottimizzare» i tempi e i costi del lavoro giornalistico, con la conseguenza che il cronista è sempre meno presente nei luoghi in cui i fatti avvengono. Perciò attinge le notizie dalle agenzie, quasi mai potendo verificarne la fonte primaria e, quindi, l'attendibilità e la portata. Questo «giornalismo da scrivania» ha, di fatto, provocato il declino delle grandi inchieste affidate a inviati speciali e a firme prestigiose: un genere troppo costoso che ormai trova spazio, sporadicamente, soltanto in alcune testate a grande tiratura.

La «morte» dell'inchiesta – nella televisione e nei giornali – ha provocato un danno gravissimo: non potendosi più rispecchiare e riconoscere nelle inchieste sociali dei media, la società civile è stata colpita da una profonda crisi d'identità che non può essere surrogata dai numeri asettici delle statistiche e soprattutto dai sondaggi d'opinione in tempo reale, moneta altrettanto falsa usata abitualmente nei programmi televisivi in chiave spettacolare. Ancora più gravi sono le conseguenze per le giovani generazioni le quali, private di uno strumento che mostri in maniera attendibile la loro condizione e il contesto so-

ciali in cui esse vivono, finiscono, in mancanza d'altro, per identificarsi con gli stereotipi della pubblicità e con quelli dei fatti di cronaca, dove fa notizia chi getta sassi dai cavalcavia o si schianta sulle strade la notte del sabato. Sono gli stessi giovani che, a causa di una televisione che ha rimosso la storia sociale, rischiano seriamente di diventare come quei vecchi arteriosclerotici che conservano la memoria del passato remoto ma ignorano ciò che è accaduto nel passato recente e, soprattutto, ciò che accade, oggi, intorno a loro. Oltretutto, i giovani non hanno più la possibilità di apprendere alcunché nemmeno dalla strada, perché le strade sono ormai non più luogo pubblico d'incontro, ma percorsi d'interconnessione di luoghi privati.

Il declino della dimensione pubblica della vita sociale, genera una falsa prospettiva che impedisce di cogliere la varietà dei fenomeni e la loro consistenza. Per esempio, un cittadino che vive in un quartiere residenziale o in una cittadina di provincia del Nord, non ha quasi mai l'opportunità di fare esperienza diretta del degrado delle periferie urbane delle grandi città o della disperazione dei giovani meridionali in cerca di lavoro; né, per lo stesso motivo, egli può rendersi conto dei progressi, dei cambiamenti radicali, talvolta epocali, che stanno ridisegnando la fisionomia dell'Italia. Sappiamo dalle statistiche ufficiali che il nostro paese conta nove milioni di poveri. Quelle stesse fonti ci dicono, altresì, che siamo il sesto paese industrializzato del mondo. Com'è possibile conciliare questi due dati, peraltro veritieri, in assenza di strumenti in grado d'immergersi in questa complessa rete di dinamiche sociali, di situazioni in movimento, di nuove e feconde contraddizioni che si confondono e si scontrano con quelle antiche? Già la semplice osservazione di un fenomeno non è sufficiente per comprenderne il vero significato; figuriamoci quale idea ci si possa fare di una realtà preclusa alla nostra vista, e la cui unica rappresentazione ci è data da sondaggi contrastanti e desolanti statistiche!

Il consueto raffronto tra televisione pubblica e televisione commerciale è in qualche misura improponibile, se fatto con riferimento al genere dell'inchiesta. La televi-

sione commerciale, infatti, non è interessata, oggettivamente, a questo genere di programmi che oltretutto comporta tempi lunghi di realizzazione e richiede l'apporto di registi e giornalisti altamente specializzati. Al contrario, per la televisione pubblica l'inchiesta sociale è un dovere, se non addirittura un obbligo, e come tale dovrebbe essere indicato nel contratto di servizio tra lo Stato e la Rai, al pari dell'informazione parlamentare. Infatti, non vi è strumento più efficace dell'inchiesta televisiva, realizzata sul campo, per conoscere la realtà nella quale siamo immersi. L'inchiesta è uno strumento di conoscenza utile non solo per i cittadini, ma anche per il governo e per l'opposizione che, non di rado, in mancanza di strumenti d'indagine che mostrino la realtà nella sua concretezza, si trovano costretti ad affrontare i grandi temi sociali lasciandosi influenzare dai luoghi comuni e da statistiche spesso manipolate.

La difficile ricerca dell'obiettività

Di là dai motivi strutturali che hanno provocato il declino dell'inchiesta televisiva come genere, occorre segnalare la presenza di un fattore d'ordine ideologico che ne ha accentuato la crisi. L'inchiesta sul campo, uno strumento che affonda le sue origini nella sociologia accademica, presuppone che la situazione su cui s'indaga abbia una sua oggettività, che vi sia cioè una realtà di fatto, magari contraddittoria, volutamente occultata o semplicemente confusa, che tuttavia può essere compresa e spiegata in modo univoco, razionale e obiettivo. Purtroppo questa banale considerazione si urta contro un pregiudizio fortemente radicato tra i giornalisti d'ogni tendenza, sia della carta stampata sia della televisione, secondo il quale «l'obiettività non esiste». Quest'asserzione è, per molti giornalisti, vera e ovvia come i precetti di Galeno per i medici del medioevo. E come l'obbedienza ai postulati galenici frenò lo sviluppo della medicina per più di mille anni e costò alla civiltà occidentale decine di milioni di decessi, altrettanto nefasto appare, per la crescita

della coscienza civile, il dogma del relativismo assoluto applicato all'informazione.

Questo modo diffuso di pensare è alquanto bizzarro e autocontraddittorio. Potrebbero, infatti, esistere professori di matematica se la matematica fosse un'opinione? Certamente no! Per analogia, potrebbero esistere giornalisti se tutti gli accadimenti fossero opinabili e privi di una loro consistente, intrinseca verità, magari irraggiungibile, come l'infinito cui tende una serie matematica, che pure definisce un numero? Certamente no! Inoltre, poiché la completezza è il valore fondamentale su cui poggia la deontologia del giornalista, tutto farebbe pensare che la ricerca della verità sia la prima delle sue preoccupazioni. Infatti, come può considerarsi completa una notizia senza la verità? E invece no: un articolo di giornale o un servizio televisivo è considerato completo solo se riporta le opinioni di tutti i protagonisti di un evento. Insomma, secondo un diffuso pregiudizio, la completezza dell'informazione consisterebbe nella somma delle singole faziosità. Conseguentemente, il cittadino informato non sarebbe colui che ha conosciuto la verità di un certo evento, ma quello che ha avuto la pazienza di farsi un quadro completo delle opinioni riportate in tutti i quotidiani e telegiornali, sommando le diverse partigianerie, come se non esistesse la verità, ma ci fossero tante verità quanti sono gli interessi delle parti in gioco. Ma l'opinione, la *doxa*, è, per definizione, soggettiva, di parte, opinabile per l'appunto. Essa è il contrario della verità oggettiva (*l'episteme*).

La convinzione che l'obiettività non esista affonda le sue radici nella Grecia del v secolo a.C. Valgono come esempi il brutale realismo politico degli ateniesi nei confronti degli abitanti dell'isola di Melo, descritto da Tucidide nella *Guerra del Peloponneso*; le argomentazioni di Protagora sulla relatività d'ogni cosa; la tesi del sofista Trasimaco nella *Repubblica* di Platone: «La giustizia è solo l'utile del più forte». In epoca moderna la sfiducia nell'obiettività trova espressione nel contrattualismo liberale e in un certo storicismo, ma trae forza soprattutto da una concezione irrazionalistica della storia, secondo la quale

gli eventi umani si susseguirebbero in modo accidentale e arbitrario, privi di senso e fuori d'ogni logica. L'obiettività non esisterebbe, perché, semplicemente, non esisterebbe una realtà oggettiva da comprendere. La negazione dell'oggettività comporta, nell'informazione e nella vita politica, conseguenze più gravi di quanto non sembri a prima vista. Lo scontro per giungere a svelare la verità si trasforma, infatti, nello scontro *intorno* alla verità: chi ha più potere detiene la verità, poiché la impone come tale e riduce al silenzio la verità degli avversari che, seppure avessero la facoltà di manifestarla, comunque non verrebbero creduti.

Che questa tesi spesso risponda a una realtà di fatto sarebbe ingenuo negarlo. In un mondo in cui i conflitti di potere devono fare i conti con le opinioni dell'elettorato, i mass media sono un poderoso *instrumentum regni* e la propaganda, ancora per molti lustri, sarà indissolubilmente legata al farsi della politica e dell'informazione.

Non vi è dubbio che la tensione verso la verità, implica fatica, impegno, rischio personale, notevole competenza e conoscenza approfondita degli eventi e del loro contesto; in altre parole, implica una salda professionalità giornalistica. Ma che si faccia di tutto per offuscare la verità e la realtà concreta delle situazioni, non vuol dire che l'oggettività non esista. Perché se vi è una realtà dai contorni precisi, se vi sono processi storici che hanno una logica e un senso, se vi sono fenomeni di lunga durata nella storia tali da preconstituire in larga parte gli eventi futuri, se vi è insomma una realtà storicamente determinata nella sua oggettività, perché mai nel lavoro giornalistico non avrebbe senso la ricerca della verità?

Il giornalista: una coscienza infelice

In base a quali criteri la professione del giornalista potrà dirsi oggettivamente attendibile? Walter Lippmann, il celebre giornalista statunitense, in un saggio scritto all'inizio degli anni '20 prescrive la seguente regola: «La funzione di una notizia è segnalare un evento». Il difetto di

questa regola è che, per allontanare il pericolo della soggettività, esclude il contesto, cioè quel complesso di situazioni, dinamiche sociali, valori e personaggi in cui quell'evento si colloca. In sostanza il giornalismo si riduce alla cronaca degli avvenimenti.

Per intendere la portata della regola di Lippmann, immaginiamo due giocatori che disputano una partita a scacchi nella sala riservata di un grande albergo. Nella hall, una schiera di giornalisti attende informazioni sull'andamento dell'incontro. Di tanto in tanto uno dei giocatori esce dalla stanza e comunica ai giornalisti la mossa eseguita. I cronisti si precipitano all'esterno dove il pubblico è in attesa: «Il cavallo è stato mosso in d3», annunciano. La notizia è esatta, l'evento è stato segnalato e sarà successivamente confermato dall'altro contendente. Ma che cosa significa che il cavallo è stato spostato in d3? Evidentemente nulla, se non s'inquadra questa mossa nel contesto in cui essa è stata effettuata. Chi ha fatto la prima mossa? Quali sono le strategie messe in atto dai due giocatori? Chi si trovava in maggiore difficoltà in quel momento? Senza le informazioni accessorie, il nucleo stesso della notizia perde significato: la mossa del cavallo potrebbe essere difensiva o d'attacco, o anche diversiva, perché l'avversario non si accorga di una manovra d'incursione della torre. La notizia, ridotta al solo evento, non è dunque di per sé significativa, né diverrebbe tale se il giornalista vi aggiungesse un suo commento personale. Né la notizia guadagnerebbe in obiettività se si riportasse il giudizio dei giocatori stessi, poiché uno potrebbe credere di essere sul punto di vincere, mentre ha già irrimediabilmente perso. Potrebbe anche succedere che lo stesso giocatore che riporterà la vittoria non si sia accorto del suo vantaggio. Dovrebbe a questo punto essere evidente che il principio della completezza dell'informazione – inteso come mero pluralismo d'opinioni – non solo è insufficiente, ma è anche erroneo, perché la realtà che si è andata obiettivamente configurando prescinde dalla percezione che ne hanno i suoi protagonisti. Riformulando la tesi di Lippmann potremmo allora dire che: «La funzione della notizia è segnalare un evento, la situazione in cui

si colloca e gli effetti possibili che essa produrrà». È indispensabile, naturalmente, segnalare anche l'autore dell'evento e la fonte della notizia, non trascurando la possibilità che l'evento sia proprio la diffusione della notizia, indipendentemente dalla sua veridicità.

Possiamo concludere affermando che, se è difficile cogliere la sostanza delle cose – la «verità» della notizia – non per questo essa non sussiste, e non per questo possiamo sentirci esentati dal dovere di cercarla. D'altra parte, non esiste disciplina, scienza o professione, che possa definirsi tale, che non abbia un campo d'azione oggettivamente definito. Se tutto fosse aleatorio, accidentale e soggettivo, sarebbe impossibile ogni conoscenza e ogni orientamento nell'azione. Essere una «buona penna», un «giornalista d'assalto», un polemista dalla sferzante ironia, «quasi-uno-scrittore» non significa essere un buon giornalista: la funzione del giornalista è molto più nobile, consistendo nella ricerca faticosa, intelligente e rischiosa della verità.

Queste riflessioni sul ruolo e la responsabilità del giornalista dovrebbero essere all'ordine del giorno nel dibattito sulla televisione pubblica, la cui legittimazione etico-politica non può essere disgiunta dalla sua capacità d'essere obiettiva nel mostrare la realtà e nel cercare di avvicinarsi quanto più è possibile alla verità. Questi principi dovrebbero ispirare i giornalisti dovunque essi operino, nei giornali come nella televisione commerciale: ma alla Rai, in particolare, l'attitudine all'obiettività più ancora che un principio deontologico dovrebbe essere una vocazione.

L'educazione

La televisione nella diaspora dei saperi

La scuola e l'università sono i luoghi d'elezione per la formazione dei giovani attraverso un'attività didattica organizzata, strutturata e costantemente sottoposta a verifica (esami, interrogazioni, compiti in classe, ecc.).

Ma che cosa accade al di fuori del recinto istituzionale dell'istruzione pubblica? Come e dove si compie l'educazione permanente degli adulti? Attraverso quali strutture, in quali luoghi, secondo quale progetto pedagogico si realizza la formazione continua, l'aggiornamento professionale, l'apprendimento di un mestiere, di una competenza o di una nuova lingua? Chi sono i soggetti deputati a questo compito e quali sono i risultati complessivi? C'è qualcuno che è in grado di misurarli, di pianificare questa diaspora dei saperi in uno spazio che ha le caratteristiche di una terra di nessuno? A queste domande, attualmente, nessuno è in grado di rispondere esaurientemente, tanto grande è la frantumazione e l'accidentalità che regnano nell'ambito della formazione extrascolastica.

Rai Educational, il settore educativo della televisione pubblica, è presente in entrambi questi mondi: quello dell'istruzione scolastica e quello della formazione extrascolastica. La sua presenza nel primo ambito è regolamentata da una convenzione con il ministero della Pubblica istruzione⁹⁵, in virtù della quale Rai Educational realizza corsi di aggiornamento professionale a distanza

per gli insegnanti e programmi per le scuole di ogni ordine e grado per diverse ore al giorno. La presenza nel mondo della formazione extrascolastica si traduce in trasmissioni sulle tre reti generaliste della Rai e sul canale satellitare Rai Educational, indirizzate a diverse centinaia di migliaia di cittadini.

Alla luce dell'esperienza maturata da Rai Educational, esamineremo nel seguito di questo capitolo un'interessante prospettiva di rinnovamento della televisione pubblica. Argomenteremo, in particolare, come essa possa insieme svolgere un ruolo istituzionale di sostegno alla riforma della scuola (per lo sviluppo di una nuova didattica che faccia uso dei nuovi linguaggi audiovisivi e multimediali) e operare tipicamente come un'azienda editoriale presente a pieno titolo, con i suoi prodotti, nel settore dell'educazione permanente e della formazione professionale. Prima di entrare nel vivo del problema, dobbiamo però premettere alcune considerazioni di carattere generale.

Educazione, istruzione e televisione

Per *educazione* s'intende lo sviluppo di facoltà e attitudini, l'affinamento della sensibilità, la trasformazione degli abiti culturali. L'educazione concerne dunque la personalità, lo stile di vita, il gusto e, più in generale, i modelli di comportamento di una persona o di una comunità.

Educazione è un concetto più ampio di quello di *istruzione*, col quale s'intende una serie di attività volte a far apprendere un insieme coordinato di conoscenze strutturate. Inoltre, l'insegnamento presuppone la partecipazione attiva del discente e, quindi, una comunicazione interpersonale con il docente, accompagnata da una forte interazione con aspetti della realtà assunti in forma problematica.

A titolo d'esempio, potremmo dire che l'apprendimento del teorema di Pitagora, nel contesto più generale dell'insegnamento della geometria, attiene alla sfera dell'istruzione, mentre l'apprezzamento di un quadro di Re-

noir o l'introiezione di un principio morale, è soprattutto un fatto di educazione. In altre parole, l'istruzione è un fatto prevalentemente tecnico, l'educazione è un atto eminentemente spirituale.

Vi può essere quindi istruzione senza educazione, ma anche un'educazione con un bassissimo tasso d'istruzione. Inoltre, come vi sono insegnamenti errati e informazioni sbagliate, così possono esserci processi diseducativi.

Date queste premesse chiediamoci quanto la televisione generalista abbia, o possa avere a che fare, con l'educazione e con l'istruzione. Nonostante sia uno straordinario mezzo d'informazione, la televisione resta comunque – come abbiamo cercato di dimostrare – un mezzo effimero per definizione, un flusso inarrestabile di immagini e suoni che scorrono secondo un ritmo più idoneo a suscitare emozioni che riflessioni. La televisione generalista è, senza dubbio, uno straordinario mezzo d'informazione ma, a causa della sua essenziale *irreplicabilità*, può fare ben poco per facilitare l'apprendimento di nozioni complesse.

Apprendere significa, innanzi tutto, padroneggiare il ritmo dell'apprendimento. Per assimilare una nozione, ho bisogno dei *miei* tempi, di poter rivedere una sequenza se mi sono distratto o se l'ho trovata troppo complessa rispetto alle mie possibilità di comprensione immediata. Il libro, la videocassetta, il cd-rom, Internet mi consentono di tornare sul testo, sulle immagini e sui concetti per tutto il tempo che mi è necessario; la televisione, al contrario, m'impone la sua durata e, in quanto tale, non è un mezzo adatto all'approfondimento di saperi e conoscenze.

Nello stesso tempo, però, grazie soprattutto ai programmi d'intrattenimento (film, soap opera, varietà e quiz vari), la televisione svolge una massiccia azione pedagogica, soprattutto con i programmi d'evasione che veicolano a grandi masse valori, modelli di comportamento e paradigmi interpretativi della realtà. Né potrebbe essere altrimenti per un medium così autoritario – e quindi autorevole – che si rivolge da un solo punto a milioni di persone e che, ancor più di un maestro severo, non accetta repliche.

L'intermedialità come strumento pedagogico

La televisione generalista, dunque, è un potente mezzo educativo pur essendo poco idoneo a svolgere una funzione istruttiva; è utile per l'informazione ma non altrettanto per la formazione. Infatti quando, ai suoi esordi, essa ha svolto un encomiabile ruolo pedagogico – basti pensare al programma di alfabetizzazione del maestro Manzi *Non è mai troppo tardi* –, la sua funzione era sostanzialmente integrativa e non sostitutiva dell'insegnamento tradizionale. Non bisogna infatti dimenticare che quel programma era parte di una complessa struttura organizzativa, disseminata sull'intero territorio nazionale, composta da un gran numero di Posti di ascolto televisivi (Pat) nei quali gli «alunni» si riunivano davanti al televisore insieme a un *tutor* che, al termine della trasmissione, integrava la lezione televisiva con gli esercizi, le interrogazioni e lo studio dei libri di testo. I compiti degli allievi venivano spediti a Roma, nella sede della Rai di via Teulada, per essere corretti da un nutrito gruppo di insegnanti abilitati⁹⁶.

Terminata quell'esperienza, la Rai, come peraltro quasi tutte le televisioni pubbliche, ha privilegiato l'altra funzione, quella *sostitutiva* della lezione scolastica, imperniata sulla «divulgazione»: una formula vantaggiosa per chi sa poco o nulla, ma semplicistica e fuorviante per chi vuole approfondire criticamente le proprie conoscenze. Sostituendosi alla scuola, la televisione ne ha anche emulato, esasperandolo, il modello di comunicazione convenzionale: uno che parla e molti che ascoltano passivamente. Il conduttore ha preso il posto dell'insegnante, e il documentario quello del libro di testo. Questo modello, dal punto di vista dell'intrattenimento culturale e scientifico, ha una sua rispettabilità; anzi i programmi di divulgazione dovrebbero occupare un posto meno marginale nei palinsesti della televisione pubblica: occorre riconoscere, tuttavia, che la televisione generalista, da sola, non può andare oltre la divulgazione a buon mercato. Per essere partecipe di un processo d'educazione permanente e di diffusione del sapere, essa deve compiere una

doppia integrazione: da una parte, collegarsi organicamente con quelle istituzioni che, per loro natura, sono deputate all'insegnamento (la scuola, le università, i centri di formazione professionale); dall'altra, interagire con tutti i mezzi di comunicazione che meglio si prestano all'apprendimento (televisione tematica, videocassette, cd-rom, libri, ecc.).

La televisione non può «insegnare», ma certamente può appassionare, interessare, incuriosire i telespettatori ai temi della cultura, dell'arte e della scienza con programmi densi di contenuto e, al tempo stesso, accattivanti e suggestivi nella forma, sfruttando, magari, tutti gli ingredienti tipici della tv generalista. Poi, piuttosto che considerare esaurita la sua funzione con questi programmi che, per quanto *culturali*, sono necessariamente approssimativi, la televisione educativa dovrebbe andar oltre se stessa, traghettando i telespettatori nei luoghi dove quegli stessi argomenti potranno essere trattati in modo approfondito. Qui sta il senso profondo della «multimedialità allargata», la sua consustanzialità con la circolazione dei saperi. Una trasmissione di storia sociale degli ultimi cinquant'anni del nostro paese, o un programma di scienza dedicato all'indeterminismo o una storia del design italiano del xx secolo, un programma di filosofia o uno dedicato all'alfabetizzazione ai nuovi media, non possono esaurirsi nello spazio esiguo di mezz'ora. L'approfondimento di quei temi deve, quindi, trovare spazio su altri media perché solo grazie a quest'interazione è possibile dispiegare il sapere compiutamente e svolgere un'azione d'educazione permanente, una funzione tanto intimamente legata alla missione della televisione pubblica quanto del tutto estranea alla televisione commerciale.

Scuola e televisione: un'alleanza auspicabile

La scuola pubblica italiana è attraversata da un diffuso e profondo pregiudizio sfavorevole che, non di rado, trova alimento fra gli stessi insegnanti e studenti. Questo

pessimismo non sarebbe così perentorio se si conoscesse lo stato della scuola (a partire da quella elementare) negli altri paesi. Per citare un solo caso, ricordiamo che alla metà degli anni '80 una commissione, nominata dal presidente Reagan, incaricata di saggiare lo stato di salute della scuola negli Usa, concluse il suo rapporto con queste valutazioni: «Per la prima volta nella storia degli Stati Uniti la generazione attuale è più ignorante di quella precedente. Ma c'è di più: la crisi in cui versa il sistema scolastico americano è talmente grave che se una potenza straniera avesse artatamente provocato questo disastro, avremmo considerato il danno subito così grave da dichiararle guerra».

Lo stesso discorso può valere per la Rai che, spesso, è oggetto di critica per la crescente banalità e inconsistenza dei suoi programmi. Infatti, in termini di qualità, la Rai regge bene il confronto sia con le televisioni commerciali sia con le altre televisioni europee indirizzate a un pubblico di massa, compresa la mitica Bbc (anche se questo non può e non deve rappresentare un alibi per non innovare e migliorare la qualità dell'offerta).

Il mondo della televisione e quello della scuola, che attraversano una fase di crisi e di rinnovamento, anche in nome della missione istituzionale che sono chiamati a svolgere nell'interesse generale, devono trovare una forma di collaborazione per la diffusione di saperi e conoscenze nella società di massa. Invece, fino a ieri, si sono fatti concorrenza o, peggio ancora, si sono ignorati: i prodotti televisivi (videocassette, audiovisivi, ecc.) non sono mai entrati nelle scuole e, viceversa, il mondo della scuola non è mai entrato nella programmazione della televisione, se non in spazi marginali e soltanto per legittimare la funzione di servizio pubblico dell'emittente di Stato. Spulciando nella videoteca della Rai si può constatare che vi sono più inchieste sugli ospedali psichiatrici e sulle carceri di quante ve ne siano sulla scuola: una rimozione clamorosa se si pensa che quasi la metà dei cittadini del nostro paese, in quanto studenti, insegnanti, genitori o parenti, ha a che fare, ogni giorno con i problemi della scuola.

Oggi, questa cooperazione che fino a ieri era stata impossibile, è una realtà: come abbiamo visto, la Rai e il ministero della Pubblica istruzione, accantonando esperienze fallimentari del passato, hanno gettato le basi per una stabile e duratura alleanza

Rai Educational: un esempio d'intermedialità

La creazione di Rai Educational segna una radicale inversione di tendenza. Per oltre vent'anni il settore educativo della Rai (Dipartimento scuola educazione, Dse), è servito soprattutto a dare una legittimazione di servizio pubblico all'azienda, un fiore all'occhiello che si è andato progressivamente appassendo. La presenza del Dse nei palinsesti delle reti generaliste si è ridotta negli anni, finendo con l'occupare le fasce orarie più marginali (la mattina presto e la notte). Non potendo disporre di altri media al di fuori della tv generalista, i programmi del Dse dovevano conciliare l'apprendimento con l'intrattenimento, compito arduo ed esposto a vari pericoli: la banalizzazione dei contenuti, la pedanteria e, più spesso, la noia. L'insuccesso della televisione educativa è stato generale. Non vi è televisione pubblica europea che non abbia incontrato le stesse difficoltà. Né poteva essere altrimenti, a causa dell'assoluta contraddittorietà tra le istanze pedagogiche – e mirate a un pubblico specifico – dei programmi educativi, e quelle spettacolari di una televisione che si rivolge alla generalità dei telespettatori più per intrattenerli che per insegnar loro qualcosa.

In questo senso abbiamo parlato di consustanzialità tra «intermedialità» e diffusione dei saperi. Infatti, senza l'intreccio e l'interazione della televisione generalista con gli altri media, qualunque tentativo di trasformare la tv in uno strumento pedagogico, sarebbe destinato a fallire. Fino a pochi anni fa, questa «intermedialità» era, di fatto, impraticabile poiché si riduceva alla videocassetta – un medium peraltro apparentemente affine al programma televisivo – mentre ora si può disporre di Internet,

cd-rom, Dvd e televisione satellitare, nuovi mezzi di comunicazione che – orchestrando immagini, testi, voci, suoni e animazioni – consentono un approfondimento d'informazioni e conoscenze che nessun medium, da solo, sarebbe in grado di garantire.

Rai Educational risponde a questo modo originale di concepire la multimedialità come integrazione e interazione tra i media: dispone, infatti, di spazi di programmazione sulle reti generaliste, ma anche di un canale satellitare digitale, di un settore commerciale per i prodotti *off-line* (videocassette, cd-rom, libri, ecc.), di spazi radiofonici e di molti siti Internet legati ai rispettivi programmi televisivi. Questa struttura intermediale, unica nel panorama delle televisioni europee, è anche la manifestazione concreta di che cosa sia un'organizzazione «per generi» che operi su tutti i media.

Gli autori di Rai Educational non progettano più *programmi televisivi*, bensì *opere per multi-media* che sfruttano non solo i diversi linguaggi, propri di ciascun mezzo di comunicazione, ma anche la loro interazione. In tal modo, uno stesso tema può esser trattato esaurientemente e analizzato criticamente in tutti i suoi aspetti, in differenti versioni della stessa opera. Il risultato di questa concezione poliedrica della multimedialità, che abbiamo definito «intermedialità», è una sorta di «giostra» nella quale un medium rinvia agli altri, li alimenta e li promuove: una giostra che ruota intorno all'asse della televisione generalista la quale svolge il ruolo di una *vetrina*, con lo scopo d'indirizzare il grande pubblico della televisione verso i nuovi media (satellite, Internet, cd-rom).

La produzione di Rai Educational risponde, dunque, paradigmaticamente alla vocazione etico-politica di un servizio televisivo pubblico, la stessa che ispira e legittima la scuola pubblica: formare nei giovani capacità di giudizio e consapevolezza critica, e offrir loro gli strumenti perché comprendano il tempo presente e apprezzino l'arte, la scienza e la cultura. La sfida di Rai Educational consiste nel far sí che la televisione sia anche un veicolo di conoscenza e un mezzo di comunicazione che interagisce con la realtà, modificandola.

Come abbiamo visto, i programmi di Rai Educational possono essere trasmessi sulle reti generaliste e sul canale satellitare. I primi sono indirizzati non solo agli studenti, ma a tutti i telespettatori: sono concepiti, cioè, come programmi di educazione permanente. Sono trasmessi circa tre ore al giorno. Tali programmi, pur andando in onda in fasce orarie di basso ascolto, si sono conquistati un loro pubblico: tra questi ricordiamo *MediaMente*⁹⁷, *La storia siamo noi*, *Il Grillo*⁹⁸, *Aforismi di filosofia*, ecc. Per compensare il carattere necessariamente approssimativo – per la natura stessa del medium – dell’approccio televisivo alla cultura, questi programmi puntano sulla serialità, che è la più forte prerogativa della televisione: ogni serie viene trasmessa nell’arco di un anno in oltre centocinquanta puntate con cadenza quotidiana, che diventano oltre duecento, tenendo conto delle repliche estive.

I programmi rivolti strettamente agli studenti e agli insegnanti sono trasmessi, principalmente, sul canale satellitare. In questo caso, non ci si rivolge a un pubblico generico da catturare con le forme ammiccanti di spettacolarizzazione, tipiche della tv generalista (il conduttore famoso, la scenografia rutilante, il ritmo incalzante, ecc.) ma a un pubblico motivato culturalmente. In ogni caso, questi programmi non sono un calco della lezione tenuta in classe, tanto meno intendono riprodurre la passività della televisione generalista. Un canale tematico deve avere come sua prerogativa l’interattività. Nel caso specifico, dunque, non si tratta di fare la versione televisiva di quella che negli anni ’50 fu *La radio per le scuole*, ma di rendere studenti e insegnanti protagonisti dei programmi fin dalla loro ideazione. Quindi non un canale *per* gli studenti, ma un canale *degli* studenti che possono gestirlo in prima persona, apprendendo in tal modo, non solo i contenuti specifici del programma, ma anche le tecniche della produzione televisiva.

Da queste considerazioni è nata la linea editoriale di Rai Educational per la scuola che si articola in una serie di progetti intermediali come *Mosaico*, *La scuola in diretta* e i *Corsi di aggiornamento per gli insegnanti*.

«Carramba», un programma al servizio della didattica

Prima di descrivere nel dettaglio alcuni dei progetti di Rai Educational, che hanno il pregio di incarnare gran parte delle tesi finora esposte (non capita spesso di poter mostrare in concreto il valore di una riflessione teorica!), val la pena ricordare che la Rai, per dare agli studenti e agli insegnanti la possibilità di sfruttare pienamente i programmi realizzati in convenzione con il ministero, ha provveduto a installare, a sue spese, in cinquemila scuole, circa la metà del totale, altrettante antenne paraboliche provviste di *decoder* digitale. Con una spesa di alcuni miliardi, la convenzione è divenuta una realtà: centinaia di migliaia di studenti, ogni giorno possono finalmente seguire, dalla loro scuola, i programmi a loro dedicati e che li vedono protagonisti.

Le circostanze che hanno reso possibile quest’operazione sono anch’esse degne di menzione. La Rai, realizzata, com’è noto, *Carramba*, un programma di varietà collegato alla lotteria di Capodanno e, per questo, riceve, dal ministero delle Finanze, parte dei proventi derivanti dalla vendita dei biglietti. Questi soldi sono destinati, per legge, a finanziare progetti culturali di particolare valore educativo. Rai Educational, ha utilizzato parte di questi proventi per installare le parabole nelle scuole, consentendo agli studenti di partecipare al programma *La scuola in diretta*, agli insegnanti di ricevere programmi come *Mosaico* e seguire i corsi di aggiornamento, e alle scuole di dotarsi di un’aggiornata mediateca.

Può apparire a prima vista paradossale, ma è proprio grazie a *Carramba* e alle sue decine di milioni di telespettatori, che la Rai ha potuto riaffermare la sua vocazione di pubblico servizio con un’iniziativa d’indubbia utilità sociale.

Ecco perché non avrebbe senso separare la Rai in due aziende, una, ricca, che realizza programmi per il grande pubblico, a scopo commerciale, e l’altra, povera, che si limita a coltivare, in un angolino, le belle arti per pochi adepti. Questo è ciò che vorrebbero i proprietari delle televisioni commerciali, e anche qualche commissario eu-

ropeo piú sensibile agli interessi economici dei privati che al futuro politico-culturale dell'Europa.

Concludendo, è giusto chiedere che nei bilanci della Rai si evidenzino chiaramente l'entità dei proventi da pagamento del canone e quella dei ricavi pubblicitari. Ciò premesso, se la Rai utilizza i proventi pubblicitari per migliorare la qualità dei programmi e non per realizzare profitti, concediamo volentieri che la pubblicità perda quel suo caratteristico alone malefico. La Rai, d'altra parte, dispone per il suo arco di una freccia di legittimazione efficacissima, non potendo assolutamente essere posta, cosí stando le cose, sullo stesso piano di un'emittente commerciale.

Mosaico

Per vincere l'ostracismo che ha impedito agli audiovisivi di entrare a pieno titolo nella scuola come strumenti della didattica è nato, nel 1997, *Mosaico*, una mediateca per le scuole, che svolge un'attività di formazione e educazione permanente attraverso l'uso integrato dei diversi mezzi di comunicazione. *Mosaico* è un programma che ha lo scopo di fornire agli insegnanti documenti audiovisivi che affianchino il libro di testo e integrino le lezioni, per renderle piú attraenti e significative. È una sorta di *video-on-demand*, che sfrutta l'interazione di quattro differenti media: Internet, la televisione satellitare, il giornale e il videoregistratore.

Su Internet è pubblicato un catalogo, sempre aggiornato, di circa cinquemila titoli ordinati in ventisette materie (il suo indirizzo è: www.mosaico@rai.it). Ad ogni titolo corrisponde una «unità didattica audiovisiva» della durata media di circa dieci minuti (integrativa e non sostitutiva della lezione), composta di sequenze tratte da film, sceneggiati, documentari, cartoni animati o anche da programmi prodotti espressamente dalla Rai su richiesta degli insegnanti o del ministero della Pubblica istruzione. I titoli sono accessibili, grazie a un motore di ri-

cerca, per materia d'insegnamento, per fasce d'età e per parole-chiave.

I filmati di *Mosaico* sono brevi e non sottraggano troppo tempo al lavoro di classe, le immagini sono dense di significato e mostrano i fatti nel loro divenire insieme con i protagonisti, i testimoni e gli esperti. I materiali sono presentati anche in lingua originale, selezionati ed elaborati in base all'esigenza di contemperare rigore scientifico e chiarezza di linguaggio, secondo le diverse fasce d'età degli studenti.

In un certo senso, questo progetto, già saldamente radicato nella realtà (ogni mese arrivano mille richieste e la loro crescita è esponenziale) è l'espressione concreta e piú emblematica del concetto di «intermedialità».

Selezionando un titolo del catalogo, appare una scheda che illustra dettagliatamente, in una decina di righe, ciò che si vede nel filmato. L'insegnante, al termine della ricerca, sceglie le «unità audiovisive» che ritiene utili per la sua lezione, e le richiede con la posta elettronica. Nei giorni successivi, Rai Educational manda in onda, con almeno una settimana di preavviso, sul suo canale tematico digitale, i materiali richiesti. Ai programmi di *Mosaico* sono dedicate ogni giorno cinque ore del canale satellitare.

Per garantire una capillare diffusione del palinsesto di *Mosaico* alcuni quotidiani, settimanali e riviste specializzate pubblicano il calendario settimanale del programma televisivo, corredato delle schede illustrative di ciascuna «unità didattica». In tal modo, anche altri insegnanti di quella stessa materia possono registrarsi il programma e mostrarlo agli studenti nel corso della lezione e, naturalmente, anche negli anni successivi. Grazie a questa «giroscopia multimediale», ogni scuola potrà disporre di una ricchissima e selezionata biblioteca di immagini al servizio di studenti e insegnanti.

Questo progetto multimediale ha una vocazione europea perché nasce dall'interazione di Internet (medium universale) con la televisione satellitare (medium a diffusione continentale). In futuro, per esempio, un insegnante francese o inglese, potrà consultare su Internet il catalogo delle unità didattiche del *Mosaico* italiano e chiede-

re alla Rai che siano trasmesse le unità scelte. Viceversa, quando altri paesi avranno il loro *Mosaico*, gli insegnanti italiani potranno richiedere alle altre televisioni europee, la trasmissione dei moduli didattici presenti nei loro cataloghi. A tal proposito, Rai Educational ha già avviato, attraverso l'Uer (Unione delle televisioni pubbliche europee), una serie di incontri per giungere alla creazione di una «Eurovisione» dei programmi educativi.

La scuola in diretta

Se *Mosaico* è un modo per far entrare i programmi della televisione nella scuola, *La scuola in diretta* è un modo per far entrare il mondo della scuola e i suoi protagonisti nella programmazione televisiva. *La scuola in diretta* è una trasmissione quotidiana della durata di due ore cui partecipano, di volta in volta, oltre duecento studenti e insegnanti delle diverse regioni italiane, ospiti in diretta, degli studi della Rai di Napoli e Milano e, a turno, di tutte le sedi regionali della Rai. Grazie alle cinquemila parabole digitali che Rai Educational ha installato nelle scuole, gli studenti e gli insegnanti non presenti in studio possono partecipare alla trasmissione collegandosi telefonicamente o via Internet. Un portavoce del ministro della Pubblica istruzione è collegato in videoconferenza con gli studi per rispondere ai quesiti degli studenti.

Il programma realizza una sorta di assemblea permanente, un luogo dove i problemi della scuola sono discussi, approfonditi e chiariti. Gli studenti possono intervenire presentando inchieste televisive e documenti multimediali realizzati in proprio, anche avvalendosi dell'aiuto delle redazioni regionali della Rai. Nel 1999 questa trasmissione ha dato a oltre dodicimila studenti l'opportunità di familiarizzarsi con l'apparato televisivo, la sua organizzazione produttiva, le tecnologie e i ruoli professionali.

Questo progetto s'inscrive in un disegno più ampio, tendente a far uscire la scuola dal suo isolamento mediatico trasformandola – senza snaturare la sua funzione do-

cente – in un mezzo di comunicazione, una vera e propria agenzia d'informazione, con i suoi corrispondenti locali e i suoi canali di diffusione delle notizie.

A questo fine è nato, all'interno de *La scuola in diretta*, un *Tg della Scuola*, redatto da un gruppo di studenti che raccoglie le notizie più importanti della settimana dalle agenzie di stampa, dalle scuole e dalle sedi istituzionali: Parlamento, ministeri, Provveditorati, ecc. Le sedi regionali della Rai, con i loro mezzi tecnici e i loro redattori, sono a disposizione degli studenti per insegnar loro il linguaggio e l'uso dei mezzi tecnici necessari per la realizzazione delle inchieste (che saranno poi trasmesse negli spazi di programmazione di Rai educational).

I corsi di aggiornamento per gli insegnanti

È noto che i corsi di aggiornamento per gli insegnanti, pur rappresentando un indiscusso strumento di innovazione e arricchimento della didattica, per il modo in cui sono organizzati, procurano non pochi disagi agli insegnanti e agli stessi studenti. Per questi ultimi, in assenza del professore, s'interrompe, inevitabilmente, la continuità della didattica mentre gli insegnanti sono spesso costretti a recarsi in luoghi lontani dalla loro sede d'insegnamento. Inoltre, i risultati di questi corsi non sempre sono ottimali, anche se il loro costo è spesso elevato.

Grazie alle cinquemila parabole digitali installate da Rai Educational, gli insegnanti possono seguire i corsi di aggiornamento, nelle prime ore del pomeriggio, nello stesso istituto nel quale insegnano, oppure in uno adiacente provvisto di parabola digitale. La lezione a distanza è trasmessa in diretta ed è affidata ad autorevoli docenti, che si avvalgono di strumenti multimediali per interagire successivamente, via Internet, con gli insegnanti e i loro *tutor* (per esempio, per lo svolgimento di esercitazioni o per rispondere a richieste di approfondimento). I corsi, che hanno ancora un carattere sperimentale, secondo le previsioni, impegneranno, nel 2000, circa duecentomila insegnanti.

L'«Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche»

L'esempio piú significativo di un prodotto di educazione permanente realizzato da Rai Educational è l'*Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche*, cominciata nel 1987 e tuttora in corso di realizzazione. Quest'opera, che rappresenta la matrice di tutte le riflessioni teoriche che abbiamo svolto in questo libro, è nata da un incontro felice tra la Rai e l'Istituto Italiano per gli studi filosofici di Napoli, il prestigioso Istituto che ha rinnovato la centralità del pensiero filosofico per la comprensione del tempo presente, richiamando, con la sua attività, i maggiori filosofi, pensatori e uomini di cultura del mondo.

Quest'enciclopedia ha raccolto intorno a sé oltre ottocento tra i piú autorevoli filosofi, scienziati, economisti, storici e letterati contemporanei di trentacinque paesi dei cinque continenti. L'opera, la cui materia prima è costituita da oltre milleduecento interviste-lezioni di un'ora ciascuna, è nata con l'intento di diffondere nel mondo la conoscenza della filosofia.

L'*Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche* si è conquistata negli anni, il patrocinio di autorevoli istituzioni e organismi internazionali: l'Unesco, il presidente dell'Assemblea delle Nazioni Unite, il presidente del Parlamento europeo, il segretario generale del Consiglio d'Europa, il presidente della Repubblica italiana, il Congresso mondiale di filosofia⁹⁹.

Questa è la prima opera concepita secondo il criterio della *multimedialità allargata*, in un tempo in cui il termine *multimediale* era pressoché sconosciuto, i cd-rom non erano ancora in commercio e Internet era uno strumento riservato a una ristretta cerchia di ricercatori. Il concetto di multimedialità che sottende questa realizzazione rappresentava un rovesciamento del comune modo di intendere la multimedialità, ancora oggi dominante (la convergenza su un unico supporto digitale di prodotti provenienti da molti media: libro, disco, fotografia, televisione, ecc.). In questo caso si parte dai contenuti, anziché dalle tecnologie. Così una lunga teoria di interviste tele-

visive ai piú autorevoli filosofi contemporanei viene veicolata da tutti i media, chiamati a interagire tra loro in modo che ciascuna versione «monomediale» dell'opera rinvii a tutte le altre.

Questa preminenza accordata ai contenuti sulle tecnologie della comunicazione, si è rivelata salutare in un mondo in cui queste – dai satelliti ai telefoni cellulari – sono sempre in anticipo su quelli e li sopravanzano, in un mondo in cui quanto piú aumentano le possibilità di comunicare tra gli uomini, tanto piú aumenta il rumore di fondo di una comunicazione insulsa.

Nella costruzione di questa Enciclopedia il problema principale è stato la compatibilità tra due universi contrapposti: quello dei mass media, che rivolgendosi a milioni di persone non possono che veicolare contenuti superficiali, e quello dell'alta cultura, circoscritto a un ristretto numero di studiosi e la cui regola è il rigore. Si può immaginare quanto sia stato difficile il riconoscimento reciproco e la collaborazione tra questi due universi. Scherzando, a chi pensava che per fare una videocassetta di filosofia fosse sufficiente mettere insieme un professore di filosofia e un regista, chi scrive era solito rispondere che generalmente da quest'incontro prima ancora che una videocassetta, bisognava aspettarsi che nascesse una... rissa.

In concreto, infatti, accadeva sovente che i consulenti filosofici, insensibili alle esigenze del linguaggio televisivo, tacciassero i registi di pressapochismo, mentre questi ultimi giudicavano il rigore filologico dei primi come una manifestazione di noiosa pedanteria. Il guaio era che, non di rado, sia gli uni che gli altri avevano ragione. In questo senso, l'*Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche* è stato un laboratorio di sperimentazione di nuovi linguaggi, nuove tecnologie e modelli organizzativi. Non è quindi azzardato affermare che il progetto editoriale di Rai Educational, la sua struttura organizzativa e il suo modello produttivo, incentrato sulla «intermedialità», devono la loro fisionomia a quella esperienza.

Da allora sono trascorsi dodici anni nei quali sono state realizzate circa cinquecento ore di programmi televisivi-

vi, trasmessi sulle reti generaliste della Rai e sul canale satellitare di Rai Educational, e prodotte circa un centinaio di videocassette di cui l'Unesco cura la distribuzione in tutto il mondo, in diverse lingue: inglese, francese, tedesco, spagnolo, giapponese, coreano, ecc.

Da questo punto di vista, bisogna dare atto alla Rai di essere l'unica televisione al mondo che abbia accolto sistematicamente la filosofia nei suoi palinsesti e abbia investito risorse nella costruzione del piú grande archivio intermediale sul sapere contemporaneo.

Conclusione

Mentre la televisione commerciale marcia trionfante in tutto il mondo, consapevole dei suoi obiettivi, i servizi pubblici radiotelevisivi sono, in tutta Europa, alle prese con una profonda crisi d'identità. Per quanto riguarda la Rai, c'è chi vorrebbe venderla ai privati, e chi, al contrario vorrebbe ridurla a una televisione pubblica che fa solo programmi culturali, quand'anche questa politica dovesse portarla al 3% di share; c'è chi vorrebbe che i privati si limitassero a entrare nell'azienda con quote di minoranza e chi vorrebbe addirittura rinunciare alla concessione statale per disfarsi del servizio pubblico, considerato un fardello nella rincorsa delle televisioni commerciali sul loro stesso terreno. Questo ventaglio così ampio di opinioni contrastanti non è, purtroppo, una manifestazione di sano fermento politico-culturale; piuttosto è un sintomo di smarrimento del valore della cosa pubblica e del dilagare di una mentalità «aziendalistica» che perde di vista la vocazione etico-politica della Rai perseguendo un fine di sviluppo che trova in se stesso il suo unico alimento.

Per fortuna, il progetto di legge 1138 sul riassetto del sistema televisivo italiano recepisce in modo chiaro e preciso le istanze di rinnovamento organizzativo e sviluppo economico e tecnologico della Rai, in modo che possa competere come azienda sul mercato nazionale ed estero. Ma, al tempo stesso, pianta dei paletti altrettanto precisi nel delineare il profilo istituzionale dell'azienda e la

sua insostituibile missione di servizio pubblico rivolto all'interesse generale.

La riforma piú importante, che si annuncia per i prossimi anni, è quella del *Welfare*. Intorno a questa riforma si consoliderà il blocco sociale e politico che guiderà l'Italia almeno per un decennio. La chiave di volta di questa riforma, è il passaggio da uno stato sociale fondato sul *risarcimento* delle disuguaglianze e delle ingiustizie sociali, a uno stato sociale delle *opportunità* e della promozione sociale. La formazione professionale, l'educazione permanente degli adulti e l'alfabetizzazione informatica, saranno gli strumenti d'elezione di questo nuovo *Welfare*. Quando chiesero a Tony Blair, candidato alla guida del governo inglese, quali fossero i principali punti del suo programma, rispose: «Education, education, education». In questo contesto la televisione pubblica e, in particolare il suo settore educativo, può e deve svolgere un'insostituibile funzione di *agenzia culturale* per favorire un'eccezionale diffusione delle conoscenze e dei saperi, presupposto di ogni modernizzazione, e antidoto contro il conformismo e il livellamento spirituale dell'opinione di massa alimentata dalla televisione commerciale. Il sapere è come il denaro, si dirige a chi già lo possiede e rifugge da coloro che ne sono privi. Per contrastare questa tendenza, la televisione pubblica, in quanto mezzo di comunicazione che coinvolge proprio gli strati meno abbienti e piú arretrati culturalmente della società civile, è – insieme alla scuola pubblica – lo strumento piú efficace ma anche il piú *giusto*, nel senso forte di una giustizia distributiva.

La formazione di una nuova opinione pubblica – e di una nuova classe dirigente – che abbia la stessa ispirazione ideale e la stessa determinazione politica e culturale di quella che promosse l'illuminismo, deve poter contare anche su una rinnovata televisione pubblica, che senza tradire la sua primaria funzione di intrattenere piacevolmente il pubblico con arguzia e buon gusto, e mantenendo il primato degli ascolti, sappia anche promuovere e diffondere la conoscenza elevando, al tempo stesso, la capacità di giudizio dei cittadini. *Hic Rhodus, hic saltus*.

Note

- ¹ W. Benjamin *L'autore come produttore*, in *Avanguardia e rivoluzione*, Torino, Einaudi, 1973, p. 211.
- ² L'unica eccezione a questo approccio meramente culturale è costituita dalla riflessione di Giovanni Cesareo. Si veda G. Cesareo, *Anatomia del potere televisivo*, Milano, FrancoAngeli, 1970.
- ³ Il paragone con le pecore può sembrare insultante, ma è utile per rilevare quanto il telespettatore sia inerme di fronte alla televisione commerciale.
- ⁴ S'intende per televisione generalista quella rivolta al grande pubblico, che presenta programmi di vario genere (d'intrattenimento, d'informazione, eventualmente anche programmi educativi), normalmente distribuiti in fasce orarie tali da garantire il massimo ascolto e a un livello qualitativo e di approfondimento compatibile con la «cultura» del «pubblico medio».
- ⁵ La televisione tematica si contrappone a quella generalista, in quanto è dedicata a un tema specifico (arte, sport, informazione, educazione, ecc.) e, quindi, è rivolta a un pubblico «mirato».
- ⁶ Si veda a questo proposito la nota 52.
- ⁷ Internet è la rete che collega in tutto il mondo migliaia di reti telematiche, costituite da elaboratori elettronici collegati permanentemente (*host computer*). Gli utenti di Internet, per lo piú utenti «domestici», si collegano agli *host computer* (o, semplicemente, *host*) per mezzo dei loro elaboratori personali (personal computer), avendo sottoscritto un abbonamento presso un fornitore di accesso a Internet (*provider*). Precursore di Internet è il progetto Arpanet, nato nel 1969, in una piccola azienda con sede a Cambridge (Usa), la Bolt Beranek and Newman, per iniziativa di un gruppo di geniali ingegneri informatici che intendevano facilitare lo scambio d'informazione tra i centri di ricerca universitaria. Internet offre oggi numerosi servizi: informazione, posta elettronica, commercio elettronico, divertimento, ecc. Convergono in Internet diverse tecnologie sviluppate in epoche diverse: il telefono (inventato nel 1861), la televisione (i primi esperimenti risalgono agli anni '30) e il personal computer (affermatosi negli anni '80).

- ⁸ Il cd-rom è tecnicamente una memoria di sola lettura (rom, *read only memory*) per elaboratori elettronici, realizzata con la tecnica digitale del disco ottico (cd, *compact disc*). Queste memorie sono dette «di sola lettura» in quanto il loro contenuto non può essere modificato: l'informazione è registrata in sede di fabbricazione. In generale, un cd-rom è un supporto d'informazione, memorizzata permanentemente e accessibile mediante un opportuno lettore connesso a un personal computer.
- ⁹ Il sistema di rimando è basato su un insieme di collegamenti o *link*, fra punti diversi dello stesso documento (o «pagina di Internet», identificata da una sigla Url, *Uniform resource locator*) o fra documenti diversi. Anche gli argomenti dei cd-rom sono connessi da *link*; è inoltre possibile stabilire un collegamento tra un punto qualsiasi dell'informazione contenuta nel cd-rom e una Url qualsiasi di Internet.
- ¹⁰ Con la parola «ipertesto» in origine (1968, progetto Xanadu) s'intendeva un testo comprendente una struttura reticolare di rimandi, che consentisse l'accesso all'informazione in modalità non sequenziale. Oggi s'intende per ipertesto ciò che in origine prendeva il nome di «ipermedia»: un sistema d'informazione formato da parole, immagini e suoni, strutturato come un insieme di nodi opportunamente connessi (mediante *link*). Le pagine di Internet sono realizzate in linguaggio Html (Hyper-Text Markup Language), per la gestione contemporanea di testi, grafica e suoni.
- ¹¹ L'espressione «realtà virtuale» nasce nel 1989: è coniata da Jaron Lanier, che per primo commercializzò un sistema che consentisse l'immersione in uno spazio immaginario, come conseguenza della sostituzione delle normali sensazioni (visive, acustiche, tattili) con altre, artificiali, prodotte da un elaboratore elettronico.
- ¹² Il termine «interattivo» designa la capacità d'interagire dinamicamente con l'informazione contenuta in un supporto elettronico digitale (su un cd-rom, su una pagina di Internet, ecc.). Solitamente tale interazione avviene in forma «colloquiale», senza – cioè – far ricorso a codici specialistici, ma utilizzando funzioni d'uso intuitive (parole dell'uso comune da digitare o selezionare, menù a tendina, menù di opzioni, pulsanti azionabili mediante il mouse del personal computer, ecc.).
- ¹³ «Target» significa, infatti, «bersaglio». Nel mondo della pubblicità e della comunicazione di massa designa il pubblico al quale è «mirata» la comunicazione.
- ¹⁴ Usiamo questa parola per denotare genericamente un mezzo di comunicazione di massa (mass medium): stampa, radio, televisione, cinema, pubblicità, ecc.
- ¹⁵ In Internet un «forum» è una comunità telematica, solitamente, ma non necessariamente, aperta, della quale fanno parte individui accomunati da un particolare interesse: chi partecipa a un forum emette via personal computer un messaggio che è diffuso pubblicamente, legge i messaggi degli altri componenti del forum e interagisce con loro. A differenza delle *chat*, l'interazione fra gli utenti del forum, non è in tempo reale.
- ¹⁶ L'espressione *off-line* significa letteralmente «fuori linea», non collegato. Nasce nell'ambito dell'elaborazione elettronica dei dati, dove pro-

priamente si applica a qualsiasi dispositivo non collegato direttamente a una rete di calcolatori. Un esempio comune di prodotto informatico *off-line* è il cd-rom. L'equivalente nel campo della televisione è tipicamente un programma registrato su videocassetta.

- ¹⁷ L'espressione *on-line* significa letteralmente «in linea» e si riferisce essenzialmente alla connessione con un sistema di calcolatori in rete. L'equivalente televisivo dell'*on-line* è la trasmissione di un programma, la sua messa in onda.
- ¹⁸ Un *newsgroup* è un forum strutturato, al quale si accede attraverso un *news-server*. Ogni *newsgroup* funziona come una bacheca elettronica, di dominio pubblico, nella quale è possibile leggere e appuntare messaggi dedicati all'argomento specifico del «gruppo». Un *newsgroup* può avere o no un moderatore che si incarica di selezionare i messaggi.
- ¹⁹ S'intende per *home-page* (pagina di benvenuto) la schermata d'apertura di un sito di Internet.
- ²⁰ Una banca dati (o «database») corrisponde a un insieme omogeneo di informazioni correlate e registrate su un supporto informatico (tipicamente su memorie di massa, come i cd-rom), consultabile mediante un elaboratore elettronico.
- ²¹ «Broadcast» è la radiodiffusione o la telediffusione cosiddetta «circolare» dei programmi, in modo che possano esser ricevuti da tutti i possessori di apparati riceventi residenti in una certa area geografica.
- ²² Le tecnologie informatiche o Information technology (It) sono accomunate alla Telecommunication (Tlc) technology nella Information and communication technology (Ict) con cui si designa la convergenza in atto tra i settori dell'informatica e delle telecomunicazioni.
- ²³ Quest'espressione significa «invio di dati in flusso continuo»: grazie a questa tecnologia, se una pagina di Internet contiene un brano audio o video, è possibile avviarne la riproduzione in tempo reale senza attendere che il *file* sia scaricato sull'*hard disk* del calcolatore elettronico.
- ²⁴ Con *video-on-demand* è possibile accedere all'informazione televisiva su richiesta, come se questa fosse registrata su un supporto d'informazione in nostro possesso (videocassetta, cd-rom). Questo sistema unisce i vantaggi della televisione circolare (*on-line*) con quelli della televisione *off-line*.
- ²⁵ Le prime trasmissioni sperimentali televisive risalgono al 1929.
- ²⁶ Le radiodiffusione circolare nasce in America nel 1920. La Bbc nasce nel 1922.
- ²⁷ Il telefono, realizzato e sperimentato da A. Meucci nel 1865, trova applicazione negli Stati Uniti d'America, con l'attivazione – nel 1878 – della prima centralina telefonica per 21 utenti.
- ²⁸ Si pone convenzionalmente la data di nascita del cinema nel dicembre 1895, in occasione della presentazione al pubblico, in un caffè di Parigi, di una pellicola prodotta dai fratelli Lumière.
- ²⁹ «Galassia Gutenberg» appare già nel titolo di un celebre saggio di Marshall McLuhan (M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic man*, Toronto, University of Toronto Press, 1962, trad. it. *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Roma, Arman-

do, 1976), che intende dimostrare il ruolo dei *media* in quanto fattori di trasformazione sociale.

³⁰ «Ragnatela» o Web, è ormai un sinonimo di Internet. Più precisamente, Wwww o World wide web, è uno strumento – messo a punto al Cern di Ginevra – che permette di gestire i documenti ipermediali e, in generale, tutti gli altri strumenti e protocolli di Internet.

³¹ La «ggente», cui faceva riferimento Sandro Curzi, direttore del Tg3 tra la fine degli anni '80 e i primi anni '90, è ormai passata in proverbio.

³² Si veda G. Orwell, *Nineteen Eighty-Four*, London, 1948, trad. it. 1984, Milano, Mondadori, 1973. Scritto nel 1948, questo libro appartiene al genere dell'utopia negativa. Vi si descrive un mondo futuro nel quale gli uomini sono privati dell'anima. Il «Grande Fratello» è un'entità politico-tecnologica, autoritaria e pervasiva, preposta al controllo dei cittadini, sia per quanto riguarda la sfera dei comportamenti pubblici, sia per quanto riguarda la sfera privata.

³³ Socrate fa differenza tra il filosofo, che paragona al medico, sollecito del vero bene (per quanto attiene alla sfera del corpo) e il retore che paragona al cuoco, il quale si preoccupa soltanto di far cosa gradita agli uomini, anche facendo loro del male (Platone, *Gorgia*, 462D-466A).

³⁴ J. Ortega y Gasset, *La missione dell'Università*, Napoli, Guida, 1971.

³⁵ La parola «cyberspazio» è dovuta alla penna di uno scrittore di fantascienza, W. Gibson, che così volle denotare una realtà artificiale sperimentabile simultaneamente da numerosi utilizzatori.

³⁶ A Parigi, nel corso dell'European IT Forum del 4 settembre 1995, Bill Gates non era ancora in grado di pronosticare, pur dal suo punto di osservazione privilegiato, la crescita esponenziale di Internet: «Oggi la maggior parte delle comunicazioni viene effettuata su carta, faccia a faccia o con il telefono. Questo cambierà nei prossimi dieci anni. Considerate per esempio l'attività di un'agenzia di viaggi o di un'agenzia immobiliare: è difficile pensare a un settore imprenditoriale che non sarà influenzato da Internet. Per questo i rivenditori, gli operatori finanziari, persino i politici e i media devono occuparsi del significato di queste trasformazioni. Nell'educazione, per esempio, invidia chi potrà crescere con la possibilità di studiare qualsiasi materia attraverso il semplice accesso a questa ricca rete di informazioni. Il passaggio all'era industriale è durato quasi cent'anni. Penso che questo nuovo passaggio avverrà nei prossimi vent'anni [sic!]».

³⁷ Si veda Guy Debord, *La società dello spettacolo*, Firenze, Vallecchi, 1979, p. 35.

³⁸ Si veda M. Scheler, *Crisi dei valori*, Milano, Bompiani, 1936.

³⁹ Si veda E. Luttwak, *La dittatura del capitalismo*, Milano, Mondadori, 1999.

⁴⁰ Si veda M. Young, *The Rise of Meritocracy. An Essay on Education and Equality*, Harmondsworth, Penguin Books, 1961.

⁴¹ Si veda Vance Packard, *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 1989.

⁴² J. Huizinga, *La crisi della civiltà*, Torino, Einaudi, 1938. Huizinga, storico olandese, oppositore del nazismo, fu a lungo imprigionato e confinato ad Arnhem, in Olanda durante la seconda guerra mondiale.

⁴³ Si veda N. Bobbio, N. Matteucci, *Dizionario di politica*, Torino, Utet, 1983, s.v. «Amministrazione pubblica».

⁴⁴ Se l'azienda-partito Mediaset è proprietaria anche dell'agenzia di pubblicità, come nel caso di Publitalia, allora il meccanismo di autofinanziamento non solo garantisce la sopravvivenza del partito ma gli procura anche i mezzi per un radicamento sempre più capillare nella «società di mercato» che essa stessa promuove.

⁴⁵ Si consideri il caso di Fedele Confalonieri, presidente di Mediaset, che in numerose occasioni ha avanzato la proposta che anche le reti di Mediaset potessero diventare concessionarie di servizio pubblico televisivo con relativa assegnazione del canone.

⁴⁶ Questa distinzione ha valore solo in tempo di pace. Infatti, nello stato d'emergenza e durante le mobilitazioni generali contro nemici interni o esterni, l'informazione si trasforma in propaganda, strumento d'elezione per la formazione dell'opinione di massa attraverso la suggestione, la persuasione occulta e la sistematica falsificazione della realtà.

⁴⁷ Sul concetto di «telespettatore marginale», si veda – nel capitolo «Televisione pubblica e interesse generale» – il paragrafo «La buona maestra televisione».

⁴⁸ Auditel (forma abbreviata di «audience televisiva») è il sistema di rilevamento statistico del numero degli spettatori che seguono i programmi televisivi. Le misure, eseguite su un campione statisticamente rilevante, sono proiettate sull'universo dei telespettatori.

⁴⁹ Alcune recenti serie televisive della Rai, come *Un medico in famiglia*, *Commesse*, ecc., lasciano intravedere un'interessante inversione di tendenza anche nella fiction.

⁵⁰ L'ostinata opposizione che Berlusconi ha condotto contro la legge di regolamentazione degli spot pubblicitari dei partiti durante la campagna elettorale, tradisce un duplice obiettivo: da una parte non si intende rinunciare al vantaggio immediato di chi è proprietario di tre reti televisive, dall'altro si vuole legittimare l'idea che la politica sia una merce come le altre.

⁵¹ La proposta di legge 1138 sul riordino del sistema radiotelevisivo italiano, prevede in realtà che tutte e tre le reti televisive, e non solo la terza, rimangano di servizio pubblico.

⁵² Prima della «rivoluzione digitale», i canali nazionali disponibili nelle bande Vhf e Uhf (onde metriche e centimetriche) erano in numero limitato. Questo dato di fatto giustificava la necessità di mantenere il servizio pubblico a garanzia del pluralismo. Con lo sviluppo delle telecomunicazioni via satellite, che utilizzano una porzione dello spettro elettromagnetico molto più estesa nella banda delle onde micrometriche, l'argomento del numero limitato di canali a disposizione non ha più valore.

⁵³ È interessante notare che in Europa la diffusione dei canali tematici satellitari, specializzati in un solo genere, va di pari passo con la creazione di supermercati anch'essi specializzati nella vendita di articoli specifici di un unico settore merceologico: sport, abbigliamento, alimentari, giardinaggio, ecc.

⁵⁴ Nel linguaggio economico sono «non-profit», quegli organismi caratterizzati dal divieto di distribuire i profitti ai membri che ne fanno parte e dall'obbligo di reinvestirli interamente nell'attività svolta.

⁵⁵ Con il referendum dell'11 giugno 1995, si è stabilito che nella Rai possano entrare quote di capitale privato che non eccedano complessivamente il 49% e non già che l'azienda possa essere privatizzata.

⁵⁶ Franco Debenedetti, *Il «peccato originale» dell'informazione Tv*, in «La Repubblica», 22 agosto 1999.

⁵⁷ Il ministero della Pubblica istruzione nel 1929 cambiò nome in ministero della Educazione nazionale, per volere di Mussolini che s'ispirava a una concezione totalitaria dello Stato educatore. Quando, nel 1944, fu ripristinata la precedente denominazione, certamente il legislatore non voleva, con questo atto, ridurre la scuola a una funzione di mera istruzione, come se potesse rinunciare alla sua missione educativa.

⁵⁸ S'intende per «empatia» la proiezione di stati emotivi nell'oggetto estetico.

⁵⁹ Film realizzato nel 1941 da Orson Welles. Narra la storia di William Randolph Hearst (un personaggio reale), del suo delirio di potenza e della sua morte. Il protagonista del film è il proprietario di una catena di giornali, dei quali si serve per indirizzare la politica nazionale e internazionale, espropriando i cittadini dei loro diritti politici.

⁶⁰ Film realizzato nel 1976 da Sidney Lumet. Mostra le aberrazioni della televisione, compresa una sua possibile valenza criminogena diretta (un delitto commissionato per far aumentare l'indice di ascolto).

⁶¹ Si veda la nota 32.

⁶² Secondo la teoria dell'economista A. Marshall, l'«utilità marginale» di un bene è quella attribuita dal soggetto che lo possiede alla singola unità del bene, purché sia considerata l'ultima posseduta.

⁶³ La stessa storia della Rai può essere d'insegnamento. Nel 1975, al termine di una lunga stagione di occupazione democristiana, che ebbe il suo culmine nei quindici anni di potere bernabeiano, la Rai fu investita da un radicale processo di riforma che, per certi versi, si rivelò, nel lungo termine, se non peggiore, analogo al male che intendeva curare. Cambiarono gli uomini, ma restarono inalterate la struttura, l'organizzazione del lavoro e le procedure. Dopo un breve periodo di euforia vivacità, frutto della creativa intraprendenza e del coraggio di alcuni dirigenti, nel 1981 tutto ritornò come prima; anzi dalla monarchia assoluta dell'epoca bernabeiana, si arretrò nel Medioevo feudale.

⁶⁴ «Professionista» è colui che professa un'arte (lat. *artem profiteri*; nel latino classico *professor* era appunto il professionista, mentre il professore era *magister* o *doctor*). «Manager» è invece una parola importata dall'inglese, ma deriva dall'italiano «maneggio», e significava in origine «addeito alle scuderie».

⁶⁵ La definizione sopra riportata è ripresa dal *Grande dizionario Garzanti della lingua italiana*.

⁶⁶ Chi ha proposto per primo quest'analogia, tendente a conferire alla Rai il carattere di un'istituzione, paragonabile – per prestigio, autorevolezza e autonomia – alla Banca d'Italia, è stato Walter Veltroni.

⁶⁷ Intervista televisiva a Karl Popper a cura di Maria Teresa de Vito (Londra, aprile 1993) per l'*Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche*, Rai Radiotelevisione italiana.

⁶⁸ È singolare, ma non troppo, che lo slogan più eversivo del '68: «Vietato vietare», si ritrovi da tempo sui vessilli dei partiti più conservatori o addirittura reazionari.

⁶⁹ Dall'intervista televisiva a Karl Popper a cura di Maria Teresa de Vito (vedi nota 67).

⁷⁰ «Oblomov rappresenta l'incapacità di agire e di accettare le regole della vita, ma con l'ansia e il desiderio del bene e dell'agire giusto»: cfr. l'introduzione a I. Goncarov, *Oblomov*, Milano, Rizzoli, 1985.

⁷¹ Si veda ancora – nel capitolo «Televisione pubblica e interesse generale» – il paragrafo «La buona maestra televisione».

⁷² Si veda Hegel, *Lineamenti di filosofia del diritto*, Bari, Laterza, 1974, p. 166.

⁷³ Cfr. Giorgio Ruffolo, *La rivoluzione fasulla del turbocapitalismo*, in «La Repubblica», 18 agosto 1999.

⁷⁴ Questo termine, ormai invalso nell'uso, copre il campo dei programmi per la scuola, dei programmi culturali (letteratura, storia, filosofia, arte, scienze, ecc.) e di aggiornamento professionale.

⁷⁵ S'intende con questo termine la percentuale di telespettatori che un certo giorno, in un certo istante, guarda un certo programma televisivo.

⁷⁶ «Digitale» è una proprietà delle apparecchiature e delle tecnologie che utilizzano una codificazione numerica (in inglese numero si dice «digit») dell'informazione. Il codice numerico è basato sulle cifre 0 e 1, perciò è detto binario, e le cifre 0 e 1 prendono il nome di cifre binarie (in inglese «bit», da «binary digit»). Un tipico supporto d'*informazione digitale* è il cd-rom, nel quale i testi, i suoni e le immagini sono registrati come un insieme di «tacche» («pit», delle dimensioni di una frazione di micron) impresse ordinatamente su una traccia a spirale (lunga qualche decina di chilometri) impressa sulla superficie di un disco di plastica, rivestito di uno strato metallico riflettente. Le tacche sono rivelate da un fascio laser: la presenza di una tacca corrisponde alla cifra 1, la sua assenza alla cifra 0. Un tipico supporto d'*informazione analogica* è la videocassetta, dove ai vari livelli d'intensità dei segnali che costituiscono l'informazione (segnali di luminanza, crominanza e audio) corrispondono altrettanti livelli (teoricamente infiniti) dello stato di magnetizzazione del nastro video.

⁷⁷ Si veda, in questo libro, il paragrafo «Multimedialità digitale».

⁷⁸ Programmi come il *Perry Como show*, prototipo di tutti i varietà, oppure *Ok, il prezzo è giusto* risalgono, rispettivamente al 1948 e 1956.

⁷⁹ Si dice analogico un dispositivo che tratta informazioni espresse da una qualche grandezza fisica che sia funzione continua dell'entità da rappresentare. Per esempio un orologio a lancette è analogico, in quanto indica il trascorrere del tempo mediante la rotazione di un indice (le lancette). Al contrario, l'orologio digitale fornisce l'indicazione dell'ora mediante un esplicito valore numerico.

- ⁸⁰ I «creativi» si contrappongono ai «tecnici», in quanto i primi «inventano» (nel significato latino della parola *inventio*), i secondi applicano delle procedure. Questa distinzione nasce nell'ambito delle agenzie di pubblicità, dove sono tipicamente creativi i «copywriter» e gli «art director»: gli altri sono «tecnici».
- ⁸¹ Si veda ancora la nota 9.
- ⁸² Il «bit» (dall'inglese «binary digit», cioè cifra binaria) è l'unità elementare d'informazione con cui opera la memoria di un computer. Può assumere due valori, 0 e 1, che corrispondono ai due possibili stati di un circuito elettrico: aperto, quando non passa corrente e chiuso, quando il circuito è attraversato dalla corrente elettrica. Nicholas Negroponte lo descrive così: «Un bit non ha colore, dimensioni o peso e può viaggiare alla velocità della luce. È il più piccolo elemento atomico del Dna dell'informazione» (N. Negroponte, *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 1995, pp. 3-4).
- ⁸³ Software è l'insieme di programmi, procedure e regole che governano il funzionamento di un sistema di elaborazione dei dati.
- ⁸⁴ S'intende con «digitalizzazione» la trasformazione di un'informazione analogica, in una digitale, in modo che possa essere trattata da un computer. Si veda anche la nota 76.
- ⁸⁵ Si veda la nota 10.
- ⁸⁶ «Navigare» è una voce propria del gergo multimediale: si «naviga» – cioè ci si sposta lungo vari percorsi informativi – su un cd-rom, su Internet, ecc.
- ⁸⁷ Questa parola è un calco del francese *interaction* – neologismo introdotto nel 1876 – che in origine significava l'«azione reciproca» fra corpi dotati di massa gravitazionale o carica elettrica. Nella fisica si parla d'interazione gravitazionale, elettromagnetica e nucleare, cioè fra le particelle elementari della materia. Per il significato informatico di questa parola, si veda la nota 12.
- ⁸⁸ I pulsanti e i menu sono tipici strumenti per realizzare le possibilità d'interazione proprie dei cd-rom e delle pagine di Internet. Si veda ancora, a questo proposito, la nota 12.
- ⁸⁹ Scrive Seneca «Non ci sarà nessuno di loro [Zenone, Aristotele, Teofrasto] che non avrà tempo per te, che, se ci vai, non ti farà tornare più felice e più affezionato, da nessuno te ne andrai a mani vuote: di notte, di giorno è possibile a tutti incontrarli» (Lucio Anneo Seneca, *La brevità della vita*, Milano, Rizzoli, 1993, trad. di A. Traina).
- ⁹⁰ Trasmettere «via etere» è un'espressione efficace, che rende bene l'idea della radiodiffusione (e telediffusione) per mezzo delle onde elettromagnetiche. Peccato però che l'etere non esista, come dimostra l'interpretazione data da Einstein all'esperimento di Michelson-Morley. A questo proposito si suole ricordare che «Einstein buttò l'etere fuori delle aule di fisica».
- ⁹¹ Un esempio concreto di che cosa sia la «materia prima» di un'opera intermediale, e di come debba essere utilizzata, è l'*Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche*, che verrà presentata dettagliatamente in seguito. In questo caso la materia prima è costituita da diverse centinaia d'interviste-lezioni di filosofi e scienziati di tutto il mondo. Que-

- ste interviste – doppiate in più lingue e corredate di volta in volta da brani di film d'autore, brevi sceneggiati con attori, antologie di testi, immagini di opere d'arte, film documentari, computer grafica, musiche, ecc. – sono adattate alle caratteristiche di ciascun medium. Ne nascono programmi televisivi e radiofonici diversi nella durata e nell'impianto, collane di videocassette, programmi per la tv satellite, libri e dispense, cd-rom, Dvd, siti Internet, ecc. Tutte le versioni dell'opera vengono di volta in volta fatte «interagire» tra loro in una «giostra multimediale» in modo che l'una rinvii all'altra e la integri.
- ⁹² Si veda, per una trattazione articolata del problema, R. Parascandolo, *La multimedialità allargata*, in «Problemi dell'Informazione», Il Mulino, marzo 1994.
- ⁹³ Etichetta o *label*, è un codice alfanumerico attribuito a certe unità d'informazione, per facilitarne il reperimento.
- ⁹⁴ Si veda ancora la nota 9.
- ⁹⁵ La convenzione, triennale e rinnovabile, è stata firmata il 31 luglio del 1997.
- ⁹⁶ Le trasmissioni educative della Rai cominciarono nel 1954 con sei programmi per le scuole medie e i licei, e uno di religione rivolto a entrambe le scuole. Nel 1958 nacque Telescuola, per volontà dell'allora ministro della Pubblica Istruzione, Aldo Moro. Le trasmissioni erano vere e proprie lezioni con l'insegnante, la classe, i registri e le interrogazioni.
- ⁹⁷ *MediaMente* è un programma quotidiano di alfabetizzazione all'informatica e ai nuovi media. Nato nel 1994, quando Internet era pressoché sconosciuta, *MediaMente* ha costituito il primo tentativo di integrazione sistematica tra la televisione e la rete per l'approfondimento e l'elaborazione critica dei contenuti dei programmi televisivi. Il sito Internet di *MediaMente* è stato il primo in assoluto della Rai, creato un anno prima che nascesse quello ufficiale.
- ⁹⁸ *Il Grillo*, in onda su Raiuno intorno all'una di notte, è una trasmissione quotidiana nella quale filosofi, storici, economisti, letterati, grandi manager, autorevoli uomini politici e scienziati si confrontano, all'interno delle scuole, con studenti delle medie superiori. Caratteristica del programma è l'assenza del conduttore, scelta coraggiosa che consente tuttavia un confronto diretto e immediato tra il «docente» e gli studenti. *Il Grillo* è la versione per la tv generalista della *Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche* (si veda il paragrafo dedicato all'Enciclopedia, alla fine del capitolo).
- ⁹⁹ Espressioni di vivo apprezzamento sull'*Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche* sono state formulate da eminenti personalità: Giovanni Paolo II, il cardinale Martini, il filosofo francese Jacques D'Hondt che ha paragonato quest'opera alla *Encyclopédie* di Diderot e d'Alembert. «Quest'opera» ha affermato D'Hondt «si ricollega al metodo e al progetto di Diderot, in quanto è strutturata per discipline e argomenti separabili gli uni dagli altri che si possono consultare nell'ordine che si vuole fino a fornire una tavola universale della filosofia che si può consultare in approcci successivi». Hans Georg Gadamer, il decano della filosofia tedesca, erede della grande tradizione di pen-

siero che va dai presocratici fino ad Heidegger, ha presentato l'*Enciclopedia* con queste lusinghiere parole: «Ritengo che l'iniziativa intrapresa dalla Rai Radiotelevisione italiana e dall'Istituto Italiano per gli Studi Filosofici, quella di riportare a nuova vita il colloquio con i grandi filosofi del passato e di accogliere questo colloquio nella propria programmazione, sia qualcosa di grandioso».