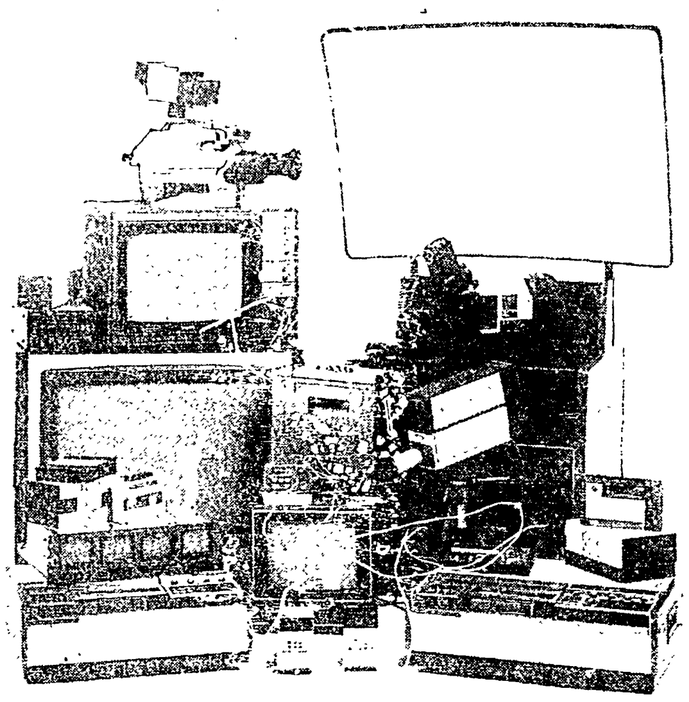
Ogni famiglia trascorre quasi 5 ore al giorno davanti alla tv

Video fortissimamente video

Prima era mamma RAI a darci la buonanotte...

... ora invece ci sono decine di canali e alcuni di essi trasmettono senza soste



Ecco la complessa apparecchiatura destinata a sostituire il vecchio televisore: accanto al video il videoregistratore, il videodisco, il telecomando, la videocamera, il videogiochi, l'home computer... A destra un raro momento di ascolto collettivo della tv. In basso Renzo Arbore.

Jerry Manoer, americano dopo aver lavorato per quindici anni nella pubblicità e nelle pubbliche relazioni, ha scritto un libro di 340 pagine per esporre le quattro sacrosante ragioni che, a suo dire, impongono di eliminare la televisione. Un paio d'anni fa Willy Brandt è stato un po' chino meno drastico ha suggerito di spegnere i canali della tv almeno un giorno a settimana per evitare forme di imbambolamento irreversibili.

Siamo — si pensa — nel campo dei paradossi. Tuttavia essi segnalano un fenomeno reale: il continuo aumento del tempo di televisione. È un'emergenza destinata a stabilizzarsi, a espandersi, a regredire? Se pur sommari del futuro prossimo proposti dagli esperti sono giusti non c'è dubbio che le occasioni e le possibilità di stare di fronte al video aumenteranno. Dai resoconti sessi internazionali si sta discutendo sulla opportunità di rendere una norma che in Francia è in vigore già da tre anni: ogni televisore deve essere fornito di una presa speciale (presa di peritelevisione) in grado di trasformare l'apparecchio in «terminale video» per tutti i nuovi servizi (tv via satellite, tv via cavo, videogiochi, home computer, videodisco, eccetera).

Alcune cifre possono, intanto, dare un quadro di ciò che è già oggi. In Italia le prime reti pubbliche e private trasmettono in media per 3 ore al giorno; mentre la famiglia consuma, in media, 4 ore e mezza di tv al giorno. Quest'ultimo dato è contestato da una ricerca condotta dalla Nielsen, istituto leader nelle ricerche di mercato nel mezzo di comunicazione, secondo la quale l'individuo che nel marzo 1977 dedicava alla tv 3 ore e 40', nel maggio 1982 vi ha dedicato 4 ore e 17'. Circa il 90% delle persone adulte guarda la tv ogni giorno. Sono medie che si avvicinano sempre più alla situazione degli Stati Uniti, dove il consumo medio di tv è passato, negli ultimi anni, da 4 a 6 ore giornaliere. Una indagine ISTEL, infine, ha registrato il seguente incremento considerando un quarto d'ora medio tra le 12,30 e le 23,30: nell'autunno 1981 guardavano la tv (individui dagli 8 anni in su) 12 milioni 862 mila persone, passate a 13 milioni 822 mila nella primavera 1982, a 14 milioni 815 mila nell'ottobre 1982. Ancora un dato ISTEL: nell'autunno '81 in una popolazione considerata di 49 milioni 197 mila persone (adulti e ragazzi) in un giorno medio guardavano la tv 41 milioni e 459 mila individui; altri 44 milioni e 511 mila nel maggio '82. In rapporto a uno popolazione pressoché immutata (49 milioni e 621 mila).

In un saggio di un paio d'anni fa, dedicato all'informazione degli anni ottanta, Giuseppe Vacca segnalava tre elementi distintivi che accompagnano il fenomeno del crescente consumo televisivo: 1) la dilatazione dell'offerta generata dalla diffusione non regolamentata delle tv private a interrompere il consumo; 2) questo incremento è maggiore nel Mezzogiorno dove, infatti, si consuma più tv (privata); 3) il consumo televisivo (ma attenti: si tratta di consumo) realizza una omogeneizzazione tra nord e sud, diversa come è dimostrato, sul piano della diffusione sul territorio del parco televisivo, dal '77 all'80 — annotava Vacca — la percentuale di adulti in possesso di tv passa dal 93,4 al 96,1; ma nel sud si passa dal 91,9 al 94,3 e nelle isole dall'87,2 al 93,9. Restano, e forse si aggravano, altre disuguaglianze — ad esempio la distribuzione di tv a colori — indotte dalle innovazioni più recenti che attecchiscono laddove i redditi sono più alti.

Il rapporto diretto tra incremento del consumo e incremento di offerta trova riscontro in altre considerazioni. Sostiene il professor Antonino Cascino, dirigente RAI: «le emittenti private, in una prima fase hanno sfruttato un pubblico non ancora toccato dal mezzo televisivo, senza staccare in maniera significativa il pubblico della RAI. L'erosione, in termini anche pesanti, cominceràqualche anno dopo, con un decorso graduale, a differenza della radiofonia dove l'irruzione delle emittenti private provoca nel breve periodo una ripartizione pressoché alla pari del pubblico. I dati più recenti indicano che tre grandi reti (Canale 5, Italia 1 e Retequattro) assorbono l'80% dell'ascolto delle tv private; queste, nel complesso, registrano ormai tra il 30 e il 40% dell'ascolto globale. Da sempre le private sopravanzano la RAI nei programmi dedicati ai ragazzi nella tarda serata; ma da qualche tempo ciò accade — almeno un paio di volte alla settimana — anche nella prima serata subito dopo il tg: è l'unico, vero punto di tenuta e il residuo settore sperimentalistico del servizio pubblico.

Il consolidarsi di un «sistema multirete» ha scatenato la concorrenza tra le diverse reti. Concorrenza che almeno sino ad ora si è svolta secondo la logica del massimo ascolto: la RAI ha cercato di difendere con le unghie e i denti il suo pubblico; le tv private hanno lavorato per sottrargliene quote cospicue. In questa stessa pagina parliamo di come ha reagito il pubblico a questa nuova situazione. Ci sono, tuttavia, altri tre fenomeni che meritano di essere segnalati. Vediamoli.

1) Inseguire il massimo ascolto appare ormai un controsenso, innanzitutto per il servizio pubblico. In questo modo, infatti, si trascurano e si penalizzano pubblici medi (ma sempre dell'ordine di milioni di persone), fedeli e motivati nella scelta di generi. Ad essi guardano ormai anche i pubblicitari con messaggi rivolti — proprio come ai programmi tv — a una fascia di pubblico con interessi non generi più che a una fascia indistinta di ascoltatori. Il calcolo del massimo ascolto resta, comunque, rivelatorio perdente per la RAI.

2) Vi è una omologazione dell'offerta dominata dal prodotto d'acquisto, in particolare cartoni, film e telefilm indotta anche dal fatto che la RAI si è illusa di competere con le tv private sforzandosi di assomigliare loro sempre di più. L'offerta televisiva nel suo complesso sembra dominata, dunque, da una logica commerciale: si insegue il pubblico con i prodotti che, si ritiene, egli gradisca di più, a contenuto culturale sempre più basso, con emarginazione di quei generi incapaci di «fare il pieno» di ascoltatori e, pertanto, di richiamare gli investimenti pubblicitari. E un processo molti esperti definiscono di «americanizzazione»: cioè — spiega Giuseppe Vacca — «di progressivo passaggio dalla filosofia classica dei servizi pubblici televisivi dell'Europa occidentale, il cui modello originario è la BBC, inglese, a il trinomio informare-educare-divertire, a un binomio nel quale c'è soltanto informare e divertire, e dove l'informazione deve necessariamente essere prevalentemente spettacolarizzata, divertente e non necessariamente deve essere assai che ricchi contenuti informativi».

3) La comunicazione assume forma di rete, è offerta con le tecniche precipue di una rete. Le grandi reti private hanno mutuato dalle esperienze americane il modo di porgere i propri programmi, di stabilire un rapporto fiduciario, amichevole, persino complice con il pubblico: questo lo trovi sul «tuo Canale 5», quell'altro «naturalmente su Retequattro», costringendo la RAI a qualche affannosa rincorsa anche su questo terreno. Vi sono alcuni aspetti particolarmente evidenti di questa tecnica: i programmi vengono pubblicizzati con inserzioni sui giornali come qualsiasi altro prodotto. E si è giunti al punto che certe serate tv vengono presentate ormai come battaglie campali nella interminabile guerra tra le varie reti, tra RAI e private. Sicché scegliere un programma non significa più soltanto soddisfare un gusto, ma può apparire come il contributo dato per decidere le fortune di uno degli eserciti in campo.

Antonio Zollo

Per piacere, non ditemi che guardarla è reato!

Non amatelo ciecamente, però ricordatevi: il video ci consente anche di ingaggiare guerre coi marziani, giocare concitate partite di calcio, appassionanti sfide di scacchi...

A poco più di quindici anni dal 2000 la fisionomia degli scenari della fine di questo secolo cominciano a prendere forma. Essi sono, in realtà, ben diversi dalle immagini delle previsioni che circolavano qualche anno fa. Nel 2000 non ci saranno, infatti, astronavi che solcano la nostra testa, collegamenti dalla terra alla luna etc. Le vere, grandi, cose elettroniche novità saranno collegate alla evoluzione degli studi e delle applicazioni dell'informatica, della robotica ad ogni settore della vita sociale fino all'habitat di ciascun cittadino, al suo lavoro, alla sua educazione e informazione, al suo svago. Per ciascuno di noi, per la nostra casa il futuro si fa strada, progressivamente, dilatando le funzioni, la utilizzazione, i ruoli dell'apparecchio televisivo. E ciò avviene, in parte, già oggi. Chi avrebbe immaginato, infatti, quindici anni fa che un tempo il televisore avrebbe potuto essere utilizzato non solo per vedere programmi ma per ingaggiare furiose lotte con piccoli marziani, concitate partite di calcio, sapienti sfide a scacchi con un computer bravo e silenzioso? Che, insomma, il gioco avrebbe fatto irruzione con colori, suoni, numeri sullo schermo verdastro di quello che un tempo veniva chiamato un elettrodomestico?

Ma non è finita qui. Lo sviluppo della tecnologia consente già oggi di scomporre e ricomporre i tempi dell'utilizzazione del televisore. Decine di migliaia di italiani già posseggono un videoregistratore che consente di registrare un programma mentre se ne sta guardando un altro; di programmare l'apparecchio come una sveglia in modo tale che esso, anche in assenza del proprietario e a televisione spenta, registri la partita o il film preferito. E ancora, già oggi e in rapida evoluzione il mercato dei personal computer, che, collegati al televisore, consentono di utilizzarlo come lo schermo di un piccolo cervello elettronico che controlla i nostri conti, organizza la biblioteca, raccoglie dati, formula ricette e pronostici.

Sono passati poco più di venti anni da quando lo schermo televisivo rimanda le immagini di Mario Riva o delle Olimpiadi di Roma: esso ora è divenuto uno strumento straordinario, potente, affascinante. Anche pericoloso, lo so. Nel suo impetuoso sviluppo le comunicazioni di massa sono segnate da sempre da rischi spaventosi di concentrazione, di utilizzazione discreta, di manipolazione autoritaria.

Alla soglia delle nuove grandi trasformazioni dell'introduzione del satellite alla possibilità della comunicazione interattiva tra utente e banca dati il problema per la sinistra e per i democratici non è quello di «liberarsi» della televisione ma di prendere corre una cultura nuova e una capacità di governo all'altezza della sfida che i nuovi media propongono. Non ci si meravigli o lamenti della moltiplicazione delle ore di ascolto della televisione. Né si attribuisca ad essa la responsabilità del venir meno di momenti aggregativi o il mutar della natura e delle dimensioni delle relazioni sociali e delle comunicazioni interpersonali. Cogliere vano così solo una parte della verità e potremmo confondere cause ed effetti. Non è oggi da parte nostra la individuazione dell'esistenza di «una solitudine dell'uomo moderno» che è prodotto della natura di questa società. La televisione ha contribuito, nel corso del tempo, a far accedere milioni di uomini ad un universo di informazioni, di notizie, di conoscenze; ha giocato le basi per una più diretta penetrazione degli uomini nella coscienza del proprio tempo. Conosciamo i pericoli di omologazione, i rischi di frantumazione dell'identità nazionale, le insidie di una strumentalizzazione manipolata dell'informazione. Ma il problema, dunque, torna «all'uso e non alla natura del mezzo».

Non si può dimenticare, ad esempio, che anche attraverso la TV milioni di americani hanno vissuto e compreso la natura reale dell'aggressione USA in Vietnam e che, in tempi più recenti, le proporzioni del dramma del terremoto in Italia e la dimensione dei ritardi e delle carenze dello Stato sono stati rimandati, nelle case degli italiani, proprio dallo schermo televisivo. Il problema, dunque, non è di eliminare la televisione o di demonizzare o frenare la progressiva dilatazione di funzioni e di ruoli di essa. La paura dell'anno 2000 non aiuta la ricerca delle soluzioni da dare alle novità proposte dallo sviluppo dei media.

Molte cose sono cambiate nella cultura e nell'immaginario collettivo del nostro tempo. I bambini di 10 anni fa che esercitavano la fantasia nella ricerca dei lineamenti di «Billy Budd» o degli scenari fantastici percorsi dal Nautilus sono molto diversi da quelli di oggi che a Melville e a Verne possono arrivare magari attraverso la mediazione dell'immagine confezionata, dei paesaggi visti e conosciuti o che, addirittura, saltano la pagina scritta affidando la soddisfazione del loro bisogno di storie e di favole ai cartoni animati o ai telefilm di importazione. E programmi come «Dallas» o «Dynasty» rappresentano la versione moderna delle saghe e delle epopee, i grandi romanzi popolari del nostro tempo. Si può amarli o odiarli, diffidarne o esserne incantati. La televisione diverte, affascina, emoziona. Riempie i vuoti che la vita propone, non esorcizza la solitudine, ma (pensiamo agli anziani) la ridefinisce e ne muta le caratteristiche.

La televisione non può essere amata di passione cieca. Non se ne scorgerebbe la ambiguità e la doppiezza, la frenesia fagocitatrice degli altri comparti dell'industria della cultura (cinema, carta stampata). La fiducia laica e razionale per il futuro, anche nel campo dei media, non significa avvicinarsi ad esso con allegra spensieratezza. Guardare la TV non è reato. Il reato può essere non capire che la «questione dei media» è uno dei grandi scenari di lotta politica e di impegno culturale per gli anni che abbiamo di fronte.

Walter Veltroni

A Renzo Arbore piace, piace...

Inimitabile tv, senza di te non vivrei

«La televisione? Io sono un videodipendente. Mi sciroppo tutto!». Renzo Arbore, fazzoletto rosso, camicia giallo sole rigata in nero, gilè blu a greche multicolori (ma sul tavolo c'è anche un Borsalino color panna) non si fa davvero pregare a parlare di televisione e di «intossicazione da tv». E' nella fucina del suo prossimo film, un ufficio un po' squallido dove macina idee «esagerate» — come si vanta — per una storia di cui, scaramanticamente, non vuole ancora parlare. Appoggiate alle pareti, due spropositate gigantografie del suo volto controllano i movimenti dei visitatori anche quando lui è distratto. Si accorge dello sguardo che corre sulle pareti, si schermisce: «Sono rimaste qui dall'ultimo film, sono foto di scena, questa stanza è diventata una specie di deposito. Certo chissà che cosa pensa chi entra... Io non le vedo neanche più: in quelle pose poi... sembrano le immagini esposte dai fotografi di Foggia».

Per vie traverse, rientriamo in tema: che ne pensa del rapporto tra tv e spettatori oggi, con tanti canali, tanto colore, tanti film e tanti varietà...

«Il rapporto con il «mostro televisore» che abbiamo in casa è cambiato con l'avvento del telecomando, senz'altro. Anche se le statistiche dicono che sono ancora pochi in Italia a possederlo. Ma siamo diventati tutti più esigenti. Vogliamo cose eccezionali: piangere, ridere, fremere di paura. Ma credo che non durerà a lungo: l'eccezionalità dei prodotti che passano in tv, nel bene e nel male, finirà, e la televisione incomincerà a segnare il passo».

Vuol dire che i prodotti televisivi in questo periodo sono in media di alta qualità?

«Sono eccezionali: su un canale trovi la serie "Ai confini della realtà", giri e c'è il Padrino, con buchi in fronte e gente che muore sulla tavola vomitando; dall'altra ancora ti spiegano tutti i trucchi di Dario Argento e se non ti basta su un'altra rete c'è fantascienza. I network si affannano a trasmettere film di serie "A", o comunque programmi di importazione di grande presa. I varietà restano fuori da questa gara: sono banali e sono scontati l'ospite e la canzone, la canzone e l'ospite. La classifica. E basta. Ma quello che poi manca in tv, manca del tutto, è la risata. La tv non riesce, non è capace a far ridere. Così i ragazzi vanno al cinema per ridere. Perché la gente ha bisogno di risate».

Come se la costruisce la sua serata di videodipendente?

«Non sono un telespettatore "classico". Io non sopporto i film in tv. Cerco quello che gli esperti chiamano "specifico televisivo". Insomma, guardo tutti quei noiosissimi dibattiti sulle televisioni locali tra i politici del quartiere, non mi perdo le trasmissioni tipo La grande occasione, i dilettanti allo sbaraglio. So tutto delle aste, e la pubblicità poi... Il venditore di scaldabagni, ad esempio, quello che ha l'acqua che anziché da sopra viene da sotto e l'inventore spiega perché non resta il calcare... la so a memoria. Poi ne discuto anche, con alcuni amici, con Verdone... Se c'è una cosa di cui mi lamento moltissimo è che questo genere di trasmissioni va scomparendo. Stanno cercando tutti di fare cose dignitose. Ed è sbagliato! Tra le poche cose utili che ho fatto in vita mia c'è quella di avere consigliato Telefoggia di fare le trasmissioni in dialetto, con le vallette grasse prese dai mercati. E altrimenti che fanno, scimiottano la Goggi della RAI? Anzi, ho proposto anche un telegiornale tutto in dialetto. Adesso qualcuno mi ruberà l'idea. Magari Cestanzo...».

Del consumo televisivo, che ne pensa? E' cambiato anche il rapporto in famiglia con la televisione a tutte le ore?

«Eh sì, sta diventando come in America. Si accende la tv al mattino e resta accesa, in sottofondo. Io sono scapolo in capolo, ma è evidente che la tv serve anche come "argomentatore" soprattutto per i bambini. "Stai lì buono a guardare i fumetti mentre io e la tua sorellina". Ma vado a dire a una madre che è una cosa negativa?».

Secondo lei la televisione la vedono tutti, dai più piccoli ai più vecchi?

«I ragazzi la vedono poco. Ho avuto successo anche di intrattenere qualche giovane che — con mia grande amarezza — non mi aveva mai visto. "Ma come, neanche con un bicchiere di birra in mano?". Neanche. E davanti alle mie giuste e sacrosante dimostranze mi rispondono che la tv non la vedono mai. Del resto anche in America funziona così. I giovani ormai si ritengono solo un elettrodomestico, un aggeggio usato per le persone anziane».

Ma da telespettatore affezionato come si trova, «dall'altra parte dello schermo», con questa fama di avere rotto il linguaggio e gli schemi tradizionali della tv?

«A me piace tuffarmi nelle cose colloquiare con i telespettatori. Se Mike Bongiorno o Enzo Tortora chiamano un personaggio, un Latini di Ceccalupusterlengo, e lo addirittura al pubblico, e lo interrogano, io preferisco fare i quiz direttamente a chi sta a casa, cose stupide magari, tipo "quanta acqua ci vuole per allagare una stanza", che non serve mica essere ingegneri».

Qualcuno ha parlato di un suo rapporto con Retequattro, lei per ora smentisce: ma rifarà a fare tv?

«Per adesso faccio cinema, mi piace così. Ma certo tornerò in televisione, non so ancora come o con cosa, ma credo che il mezzo televisivo, sia diverso da quello cinematografico. La tv è l'immediatezza, è il sudore, mi piacciono i concerti quando il cantante si butta per terra e la telecamera lo cerca di qua e di là, quando vedi uno che tira su col naso. La tv è questa cosa qua. E così va sfruttata, anche se poi queste idee cozzano con i risultati e le cifre d'ascolto, perché in televisione funzionano bene i film, funziona *Dallas*».

Ma c'è tanta differenza tra il grande e il piccolo schermo?

«Quando montavo il *Papà Pacchio* vedevo certe scene sul piccolo schermo della moviola, e ridevo. Poi sul grande schermo non ridevo più, anzi, mi prendeva tristezza. Lo improvvisai sul piccolo e rideva di nuovo... La differenza è proprio che sul grande schermo cogli anche la ruga, lo sguardo. Nei miei film si vede tanta tv, è vero. Ma la tv è un mezzo tutto particolare...».

Silvia Garambois

Kojak, non sfuggirai al mio telecomando

C'era una volta... c'era una volta la famiglia che ad una certa ora della sera si riunisce davanti al televisore. All'epoca nessuno osava accennare che «era quasi ora di accendere». Pigiare il tasto doveva sembrare un fatto casuale, né programmato né abitudinario. Men che mai avrebbero pronunciate la prima parola gli anziani: l'accensione della tv doveva apparire come una benevola concessione fatta ai giovani, ai figli attenuando l'atto di debolezza con la saggia considerazione che effettivamente era giunta l'ora del telegiornale e che, quindi, bisognava pur informarsi sulle cose successe in Italia e nel mondo. Una sorta di muta complicità faceva sì che la tv restasse accesa anche per il programma suggestivo al tg. Poi le trasmissioni cessavano e la RAI mandava tutti a letto. Era quello che gli esperti chiamano «ascolto familiare di senso compiuto».

Fu la duplicazione dei canali del servizio pubblico a introdurre i primi, reali elementi di conflitto all'interno del gruppo familiare e a rompere un modello unico di fruizione della tv. Ma la vera fase eversiva ha una data e due protagonisti ben precisi: la seconda metà degli anni 70, quando fanno la loro comparsa le tv private, quindi il consolidarsi del «sistema multirete», basato su una proliferazione di canali pubblici e privati, e la diffusione del televisore inteso come strumento per cogliere ogni sera il panorama delle diverse tv.

Nel giro di pochi anni il modo di consumare la televisione è radicalmente mutato. In regime di monopolio pubblico il vicino «attraverso l'organizzazione quotidiana (il palinsesto) determinava ugualmente la composizione del pubblico in relazione ai generi offerti». Con il moltiplicarsi dei canali e l'uso dei telecomandi si è andato affermando un modello di consumo individuale: l'utente passa da una fase estremamente passiva ad una condizione che — almeno in apparenza — innesca una serie di funzione attiva: può costruirsi, frugando e ritagliando nell'insieme della programmazione, un suo palinsesto.

Si potrebbe pensare che la nuova situazione — dilatazione del consumo e dell'offerta, fruizione individuale del mezzo — abbia avviato un processo di diversificazione della programmazione televisiva. La logica delle emittenti private — alla quale si è via via piegata anche la RAI — puntando per ragioni commerciali-pubblicitarie alla massimizzazione dell'ascolto, ha prodotto il fenomeno inverso, vale a dire una crescente standardizzazione e omologazione dell'offerta secondo un numero esiguo di modelli: cartoni nei programmi destinati ai bambini, film e telefilm nel resto della programmazione. Sono i generi verso i quali si indirizza una quota prevalente del pubblico. Il risultato è che l'apparente scelta individuale, inseguendo soltanto quei pochi generi (che costituiscono quote crescenti dell'offerta complessiva) produce un unico, grande palinsesto a mosaico fatto di ritagli di film e telefilm, secondo la logica preordinata delle grandi reti commerciali.

Tuttavia più d'uno studioso consiglia di non trascurare l'entità di quelle fette di pubblico che restano fedeli a una programmazione diversa quale, ad esempio, c'era in misura notevole sui canali della RAI ancora qualche anno fa. Ha scritto un dirigente e della RAI, il professor Cascino: «Considerare a quali seduzioni ha resistito (quei pubblico), quanto è radicato in esso l'interesse per quel programma, o per i temi che esso tratta, o per i problemi che esso solleva... dovrebbe indurre «finalmente a rispettarlo e non penalizzarlo...». Così non ha fatto la RAI, che ha emarginato e ridotto i programmi culturali e di indagine giornalistica favorendo quello che il compagno Giuseppe Vacca definisce il restringimento «in segmenti elitari del consumo di programmi televisivi ricchi di contenuti informativi, spettacolari, culturali e artistici».

Se questi sono i mutamenti indotti dall'«era del telecomando» nei comportamenti dei consumatori di tv considerati per grandi categorie, molto più intricati e complessi sono i processi messi in moto a livello di abitudini e motivazioni individuali o di gruppo familiare. Alcune tendenze sono descritte in due ricerche condotte dalla RAI che — pur risalenti a due anni fa — offrono materiali di grande interesse. La prima ha indagato il comportamento dei bambini, la seconda quello di 15 famiglie; in entrambe il lavoro dei coordinatori (Giulio Carminati e Paolo Carmignani) si è avvalso della consulenza del professor Renzo Carli, titolare della cattedra di Psicologia evolutiva alla facoltà di Magistero di Roma.

I bambini guardano in modo regolare la tv per più di due ore al giorno pur non essendo l'attività da loro più desiderata. L'interesse si polarizza su una gamma ristretta di programmi individuati attraverso una scelta esplorativa: il bambino saggia brevemente tutte le reti prima di fermarsi sul programma prescelto. Il gusto per l'uso del mezzo può persino prevalere sul richiamo esercitato dal programma che, di consueto, è il cartone animato fantascientifico nel quale lo scontro buono-cattivo è estremamente definito, continuo e violento con il reiterato trionfo del primo. Enfasi, ripetitività, assenza di elementi esplicativi sono i caratteri essenziali dei programmi che, alla fine, catturano l'attenzione di un bambino già affascinato dalla magia del telecomando che — sostiene la ricerca — ha eliminato la funzione mediatrice della madre nel rapporto con la tv.

La ricerca sulle famiglie (ne sono state esaminate 15 di Roma e Milano) ha verificato tre modelli di scelta (di gruppo di coppia, individuale) alla luce dell'avvento del telecomando e del sistema multirete.

Nel primo caso, a una prima fase tradizionale (tg + programma di evasione o di aggiornamento culturale) ne segue un'altra del tutto diversa: il telecomando comincia a esplorare l'offerta e stabilisce una drastica gerarchia. Uno dei genitori s'impossessa di questo moderno «scettro di comando» mentre gli altri vanno a letto o si dedicano ad altre attività.

L'ascolto di coppia presente più variabili e mobilità. In alcuni casi la tv si configura tuttora come spazio rigorosamente e incontestabilmente riservato al marito: il consumo è estremamente frazionato, in una continua disillusione nei confronti di programmi che non mantengono le promesse e, quindi, non mentano che pochi minuti di ascolto. In altri casi si verifica un evento proprio «sociale» abitudinario di coppia, frutto della rivalità e la competizione. Ma il rivale è la tv alla quale le donne cercano di sottrarre spazi con azioni di disturbo nei confronti del marito. Nel caso di una famiglia (delle 15 esaminate) la consapevolezza di questo rischio ha provocato una decisione drastica: la rinuncia totale al televisore.

L'ascolto individuale, e qui è ciò che manifesta il più alto tasso di instabilità e di stimolo a cambiare programma perché la mancata condivisione col gruppo della vicenda cui si assiste e la contemporanea facoltà a cambiare fa sì che gli spettatori, mosso di tutto, passino nella rappresentazione trasformano in azione e l'azione e appunto il cambio di canale».

Lo studio del comportamento di programma ha consentito ai ricercatori di individuare due modelli: quello finalizzato e quello esplorativo. Il secondo — ovviamente — che più risente gli effetti della nuova situazione. L'esplorazione dei diversi canali viene ripetuta più volte nell'arco della serata, con motivazioni, obiettivi e modalità diversi: la ricerca di un genere, poi di un tipo all'interno del genere (esempio: il film, poi il «giallo» o la «commedia» o via esplorando), oppure di un personaggio protagonista. La ricerca può essere effettuata con lo scopo preordinato di trovare ciò che interessa e ci si attende da una rete; oppure «alla cieca», senza attese precostituite.

Ma esiste un altro filone nel quale l'esplorazione delle reti non appare in alcun modo finalizzata alla ricerca e alla scelta, preordinata o casuale che sia; esso si risolve, viceversa, in una esasperata frammentazione dell'ascolto e in un uso continuo, ossessivo, incoercibile del telecomando. Tra le ragioni di questo comportamento figura anche il «controllo illusorio dell'intera rete di programmazione che consente di non aperitare la frustrazione insita nel fatto che ogni scelta è anche una rinuncia alle potenziali offerte...».

In conclusione la serata televisiva, nel suo progressivo allontanarsi, mostra segni sempre più evidenti di una scissione. Nella prima parte si è indotti a prendere ciò che viene offerto; la seconda si configura come reazione dell'utente alla prima, in essa sembra esprimersi un bisogno di sottrarsi all'ascolto pilotato e riacquistare libertà d'azione e di scelta. Ed è il trionfo del telecomando.

S. Z.