

COME SI FA TELEVISIONE

La qualità misteriosa

Dopo «l'occhio universale» e «La grande sorella» arriva un terzo volume di Carlo Sartori dedicato allo schermo elettronico: «La qualità televisiva». Anche questo come gli altri prende le mosse da una ricerca diventata trasmissione televisiva Rai. La prima fu «Il giro

del mondo in ottanta Tv», trasmessa da Rai Uno nel 1980, seguita da «Dieci anni che sconvolgono la Tv», Rai Tre, 1987, e «Supertelevisión - la tv di qualità nel mondo», realizzata con il Dae e andata in onda nel 1992. La qualità in televisione non si sa cos'è e i

primi a non saperlo sono quelli che i programmi li fanno, li producono, li presentano. Il concetto di qualità nel settore della media è d'attonde legato alla carta stampata e si deve ai pragmatici anglosassoni. Serve a distinguere fra giornali «di qualità» e giornali popolari. Esiste dunque una contrapposizione netta fra le testate «pops», più vendute, e le «qualities» meno vendute ma più «autorevoli», perché più lette dalle élite e scritte per le élite. La televisione è

innanzitutto un media di massa. Il mezzo di comunicazione popolare per eccellenza. Pretendere una televisione di qualità corrisponde a pretendere dai giornali basati su pettegolezzi e foto scandalistiche recensioni teatrali e rubriche di libri d'antiquariato. Il concetto di qualità va dunque ricercato altrove, non sul contenuto ma sui modelli produttivi dei programmi televisivi. Almeno per quanto riguarda la televisione di flusso, la televisione gratuita cui siamo

abituati. Il volume di Sartori contiene un saggio di Augusto Preta dove si affronta la questione della televisione a pagamento. In questa il concetto di qualità potrebbe diventare fondamentale, perché proprio la presenza di un tratto qualitativo finirebbe per divenire la motivazione principale all'abbonamento da parte di quella parte di pubblico insoddisfatta dalla televisione popolare. All'inizio però i motivi sono proprio altri, programmi porno o eventi

sportivi in esclusiva. Sul lungo periodo le cose poi cambiano e la qualità può arrivare a giocare un ruolo determinante. «La qualità televisiva» si conclude sottolineando un «legame mancante», l'assenza di collegamento fra esigenze culturali con le strategie e l'organizzazione industriale. Proprio nel modo con cui è organizzato il lavoro nei media, e in televisione in particolare, ci sembra risieda la maggior

responsabilità della mancanza di qualità. Quello in opera rispecchia le «esigenze culturali» degli editori, che sono, da sempre, esigenze di imbonimento. Alla ricerca del consenso.

FRANCESCO SILLATO
CARLO SARTORI
LA QUALITÀ TELEVISIVA

BOMPIANI
P. 322, LIRE 28.000

Intervista a Mattelart sulla «comunicazione-mondo»: villaggio globale, manipolazione, libertà degli utenti

Il Grande Fratello e le mille tribù

Mentre in Francia esce in questi giorni il suo ultimo lavoro, *L'invention de la communication* (La Découverte), in Italia Armand Mattelart pubblica *La comunicazione mondo* (Il Saggiatore, p. 413, lire 34.000), una storia della comunicazione internazionale dal XIX secolo ai giorni nostri che, fornendo un'«archeologia dei concetti oltreché dei fatti», indaga i legami della comunicazione con la guerra, lo sviluppo e la cultura. Già noto in Italia per i suoi studi sui mass media e la pubblicità - *Multinazionali e sistema delle comunicazioni e I mass media della crisi* (entrambi da Editori Riuniti) - lo studioso francese, insegnante di Scienze dell'informazione e della comunicazione all'Università di Rennes, ricorda i limiti dell'omologazione prodotta dall'ottimismo

tecnologico del villaggio globale, e sottolinea l'irriducibilità delle realtà locali che sottopongono a processi di «risignificazione» i messaggi diffusi a livello mondiale. Insomma, se certo la comunicazione-mondo tende sempre più ad inglobare in un'unica rete tutti gli angoli del pianeta, in realtà le pratiche di consumo sono sempre più differenziate, frammentarie e locali. Queste due tendenze opposte convivono su uno stesso scenario, dando luogo a situazioni di permanente meticcio, che potrebbero addirittura essere interpretate come una sorta di «modernità alternativa». In questa prospettiva, per Mattelart acquista un ruolo centrale il ricevente e la sua capacità di scelta e di rielaborazione.

FABIO GAMBARO

Professor Mattelart, lei conclude il suo libro sottolineando il ruolo degli utenti e dei consumatori nel sistema sempre più complesso della comunicazione. Come mai?

Secondo me, oggi non possiamo più immaginarci un consumatore di comunicazione ipnotizzato, come si faceva negli anni settanta. In quel decennio, pensavamo il telespettatore come un ricettacolo passivo davanti allo schermo, oggi invece sappiamo che egli ha il potere di determinare il senso di ciò che vede a partire dalla propria cultura. Oggi gli riconosciamo uno statuto attivo. Questo cambiamento di prospettiva è fondamentale, perché permette di mettere in luce quegli elementi che possono contribuire alla creazione di un senso particolare, differente da quello che, intenzionalmente o meno, vorrebbe veicolare il produttore del messaggio.

Alcuni intellettuali però continuano a sottolineare i rischi di un sistema audiovisivo che può manipolare l'informazione e persino il reale...

È vero che nei periodi di crisi o di guerra la comunicazione ritorna al vecchio schema della guerra psicologica, della propaganda o della censura. È vero quindi che i

rischi di manipolazione esistono, ma al tempo non si può ridurre tutta la comunicazione ai media e alla manipolazione. Oggi il rischio è piuttosto quello opposto: le derive neoliberali sostengono infatti che l'utente ha completamente ritrovato tutta la libertà e il potere che prima gli erano negati. Secondo me, sulla comunicazione non si può fare un discorso univoco, bisogna collocarsi tra i due estremi. La struttura continua ad essere importante, incide sulla determinazione del senso e sulla strutturazione della società. Ma contemporaneamente le reazioni del consumatore sono imprevedibili e poco circoscritte. Oggi, oltretutto il consumatore è diverso da dieci anni fa, non crede più alla cultura dei media. Il che non significa che sia impossibile manipolarlo, ma solo che diventa più difficile. Insomma, quando si discutono questi problemi bisogna cercare di essere dialettici, evitando i due estremi: il controllo assoluto del grande fratello e il relativismo assoluto che immagina una libertà totale del consumatore.

Nel suo libro lei critica l'ottimismo tecnologico dei media e l'illusione che lo sviluppo del villaggio globale delle comunicazioni implichi automaticamente un progresso di civiltà.

È vero che viviamo in un mondo che è sempre più globale e globalizzante, ma contemporaneamente questo è anche sempre più frammentario e segmentato. Certo, esiste una *business class* che è totalmente integrata in questa globalità a cui ha accesso di continuo. Ma ci sono anche interstrati sociali che sfuggono quasi completamente alla globalità, a cui sono legati solamente sul piano simbolico, visto che non hanno accesso a alcuno dei benefici dei prodotti offerti attraverso le sue immagini.

Nella pratica come articolare queste due prospettive, globalizzazione e frammentazione?

Innanzitutto, va tenuto conto della collocazione sociale che cambia la prospettiva degli individui rispetto ai messaggi. Detto ciò, secondo me, ovunque ci si trovi, oggi si è sempre più in contatto con alcuni universali, vale a dire elementi a cui hanno accesso, e con cui comunicano, la maggior parte delle persone viventi sul pianeta. Questa proposta però funziona solo se diviene quotidiana, e per divenire quotidiana deve essere integrata e rielaborata dai singoli individui, deve passare attraverso le culture particolari e locali dei singoli e dei gruppi. Insomma le logiche globali sono ricevute molto diversamente nelle differenti situazioni culturali. I



Senza titolo, 1931

Cartier-Bresson

processi di acclimatazione e di risemantizzazione mostrano che le culture sottostesse a flussi globali (che sono militari, informativi, economici, culturali, ecc.) rielaborano e trasformano il senso di questi flussi.

A proposito del Gatt, si è molto discusso di liberalismo e protezionismo culturale. Lei cosa ne pensa?

Una deregolamentazione totale impedirebbe il libro sviluppo di tutte le differenze e di tutte le sensibilità, e in ultima analisi lo sviluppo del pluralismo. I rapporti di forza sono troppo diseguali, le armi utilizzate non sono le stesse per tutti. Naturalmente non bisogna cadere negli eccessi del protezionismo. Va tuttavia ricordato che spesso queste discussioni si

fanno in nome della cultura solo esteriormente, giacché in gioco ci sono piuttosto interessi industriali ed economici.

I progressi tecnologici in questo ambito suscitano molte discussioni, ad esempio quelli legati alla realtà virtuale...

Purtroppo, si è sempre pensata la comunicazione in termini utopistici, come se ogni proiezione tecnologica sul piano della comunicazione dovesse sfruttarsi automaticamente in un nuovo mondo. Oggi tutta la discussione sulle nuove tecnologie e sulla realtà virtuale è viziata da questa prospettiva. È vero che le tecnologie progrediscono ogni giorno in modo spettacolare, ma le modalità con cui queste entrano nella società e la modificano sono

più caotiche di quanto non si pensi e meno utopiche di quanto ci fanno credere alcuni loro incondizionati sostenitori. Anche perché le tecnologie si calano sempre in situazioni locali dotate di particolari tessuti culturali: ciò significa che è sempre possibile un loro utilizzo sociale diverso. Naturalmente dicendo ciò non voglio minimizzare i rischi del controllo e della regolamentazione sociale, ma non bisogna pensare che questo processo sia ineluttabile.

Oggi la pubblicità tende sempre più a presentarsi come comunicazione. Cosa pensa di questa evoluzione?

È vero, nella seconda metà degli anni Ottanta è avvenuta questa trasformazione. Oggi la pubblicità

occupa il centro della comunicazione e si tende a identificare tutta la comunicazione con il modello comunicativo creato dalla pubblicità al servizio delle imprese per vendere i loro prodotti. Di conseguenza, tutti oggi comunicano in questo modo: i politici, le associazioni, le istituzioni, ecc. Tutti hanno bisogno di crearsi un'immagine da vendere a un soggetto che è sempre considerato come un consumatore. Per fortuna però qualcosa sta cambiando. L'euforia degli anni Ottanta si è esaurita, e sono già molti coloro che si stanno interrogando su altre modalità di comunicazione. Poco a poco si esce dall'illusione del modello unico, sebbene lo schema del marketing continui ad essere centrale.

Sta Carlo Magno imperatore a Dallas

ALBERTO ROLLO

Raccontare è un mestiere difficile. L'analfabetismo di tantissima parte degli sceneggiatori televisivi contemporanei sta diventando il «nostro» analfabetismo, la nostra balbuzie quotidiana. Quando entra in campo la Storia, quella con la esse maiuscola, alla patologia della parola s'aggiungono disturbi percettivi più gravi, come se, una volta usciti dalla traiettoria spazio-temporale «salotto camera» e «interno-giorno / interno-notte», l'immaginazione soffrisse di vertigini e labirintite. Insomma: mai sentite (lasciamo perdere il visto) tante sciocchezze come nel *Carlo Magno* televisivo recentemente passato in tv. Val forse la pena di tentare una riflessione.

Che la Storia sia uno splendido magazzino di «storie» non lo sapevano solo Shakespeare e i romantici. Ha dimostrato di saperlo bene Marguerite Yourcenar. Lo sanno Ken Follet e Wilbur Smith (l'ultimo) e lo sa anche quella placida signora McCollough che dopo gli «uccelli di rovo» si è circondata, nella sua isola in Nuova Zelanda, di un immenso archivio per dar forma alla sterminata saga sulla repubblica romana. Difficilmente uno scrittore si ispira alla Storia per divulgarla. Ciononostante, esiste sempre una sorta di residuo didattico, una bava di lumaca che fa del racconto storico una anticipazione della «vera» Storia. Anche i monumenti nelle piazze cittadine sono una forma di romanzo storico, anche quelle tuniche svolazzanti o rigide, le cotte, le armature, le spade che si tendono nell'aria sono capitoli fascinosi dedicati alla misteriosa «grandezza» del passato. Il cinema muto italiano e poi quello americano hanno subito imparato a muovere i monumenti. I rapporti fra credibilità e occasione romanzesca ha sempre privilegiato quest'ultima rispetto alla prima: l'importante è che Cesare, Napoleo-

ne, Gengis Kan, Caterina di Russia e Cristina di Svezia potessero ben rappresentare con una sonora battuta, con la grandiosità di un gesto, la fantasmatica presenza del passato. La Storia era altrove. Probabilmente sui banchi di scuola. Chi quei banchi li aveva già lasciati poteva avvertire un oscuro legame fra le severe parole di consoli, re parrucconi, ammiragli e la severità dell'istituzione; chi vi posava ogni giorno i gomiti avvertiva la trasgressione di una narrazione eretica, comunque non citabile o citabile a bassa voce in aula. Il decadimento dell'istituto scolastico è andato di pari passo con una sorta di appiattimento della percezione del tempo che ha compromesso la profondità prospettica della Storia. Col risultato che il racconto storico (letterario, cinematografico e televisivo) ha cambiato registro. Dopo i grandi episodi sperimentali di didassi cinematografica e televisiva di Rossellini, la Storia romanzata ha avvertito la crisi d'un pubblico dapprima troppo smaltiziato per «bersi» le ricostruzioni «peplum» o comunque «di costume» degli anni Cinquanta-Sessanta, poi troppo «ubriaco» di quotidiane dosi di fiction televisiva per pretendere una finzione così poco quotidiana com'è il racconto di gesta e uomini del passato. Dopo l'agiografia e la controinformazione, dopo le semplificazioni storicistiche e il grande affresco d'epoca è arrivato il silenzio della Storia. Come disciplina. Come divulgazione. Come *magistra*. E persino come affresco. Il fatto che acuti specialisti si occupino di storia non significa che al loro lavoro e alla divulgazione che ne dovrebbe conseguire sia sottesa un'idea congruente e generosa di cosa sia la Storia per noi. La Storia è per lo più un «libro» che ha perduto la sua sacralità, mediato da un personaggio titolato che è stato e si è privato della sua autorevolezza. E la Storia sfuggita all'Accademia? Il «polpettone» di una vol-

ta? Si fa fatica a riconoscere. La febbricitante ingenuità di Henryk Sienkiewicz (l'autore di *Quo Vadis?*) non ha niente a che spartire con la somniosa sapienza di un Follet o con l'eccentricità da ricercatrice universitaria a riposo di una McCollough. Così come l'industriosa manipolatoria degli sceneggiatori americani degli anni Trenta ha ben poco a vedere con l'aria da «compito in classe» con cui lavoravano, interrogati, i demotivati figli di *Dinasty*, confezionatori di insipide battute para-skakespeareane. Non dovrebbe dunque sorprendere che il re Carlo firmato Rai-Clive Donner parli e agisca come i suoi fratellini di *Dallas* e *Melrose Place* o che Berta dai lunghi piedi entri nella reggia di Desiderio quasi fosse la hall di un hotel, esordendo come una signora di brusche maniere appena scesa dal taxi.

Quel che sorprende è la mancanza di humour degli sceneggiatori. L'intenzione era quella di alludere attraverso Carlo Magno a un'Europa unita? Il guaio è che il «messaggio» non è per niente alluso, ma appiccicato sopra come un adesivo pubblicitario. Dietro l'adesivo resta solo un giovanotto intemperante che di tanto in tanto si permette esercizi retorici sulla pietà cristiana, sulle virtù dell'istruzione e sulla ragion di Stato. Alla specializzazione di scenografi e costumisti - ormai capaci di trovare sempre adeguate quando non corrette soluzioni visive - fa riscontro il fallimento totale della parola. Un fallimento che certo comincia col modello seriale americano e sudamericano, ma che appare ancora più becco e letale nelle esercitazioni nazionali come *Passioni* o *Fate la moglie*. Nella quotidiana somministrazione di analgesici televisivi è la facoltà della memoria a subire il più atroce oltraggio: quanto più la vita si spiana come un eterno presente di pasta sfoglia tanto più si perde il senso della prospettiva temporale, privata e pubblica insieme. Non stupisce che gli adolescenti ritengano

«vecchio» un film che abbia più di cinque anni o che, al contrario, consumino musica rock degli anni Settanta come se fosse stata incisa ieri. O che votino Forza Italia. Significherà pur qualcosa il fatto che un uomo vecchissimo come Berlusconi possa attingere alla gioventù dei suoi elettori. Il Carlo Magno televisivo (che pure avrebbe dovuto, in quanto prodotto Rai, ammicciare a un'altra cultura) parla come Berlusconi. Altro che «cavalieri antichi»! L'operazione non pare sia stata coronata di successo. Necessariamente. Far finta che la Storia possa raccontarsi da sé quando in realtà la sua memoria giace in una lugubre camera mortuaria è quanto meno ingenuo. Non spaventa il fatto che la Storia possa essere semplificata, romanzata, telenovellizzata: Hollywood l'ha fatto sempre e talora con risultati gradevoli. Il guaio è che non si semplifica la Storia, ma la mancanza di Storia. Così a Roma la mostra sui Normanni esagera in dettagliate microricostruzioni (belle non c'è che dire) ma deve ricorrere a una ridicola sala multivision per agitare il vago fantasma del passato. Così i Goti, a Milano, vengono «venduti» come un'attrazione barbara, al di là della preziosità o meno del materiale documentario esposto. Da una parte gli specialisti assediati da plurimi interrogatori di filosofia della storia, dall'altra i curatori di mostre storditi dalla tecnologia e gli scrittori al servizio del romanzo monumentale fra gli uni e gli altri la miserie di un cinema e di una televisione in cui, perduta la memoria della scrittura e fatto proprio il disorientamento di fronte alla Storia, «cucina» quasi fosse un dovere, la vacuità di un presente senza passato alcuno. Di un presente così senza passato che non dico Roncisvalle ma neppure il ventennio fascista gli suona «reale». L'idiozia del povero Carlo Magno televisivo è l'idiozia di un mondo orbo della sua Storia, e dunque incapace di giudicare, di fare confronti, di scegliere.