

La tv può ancora essere “intelligente”?

■ Carlo Freccero

C'è una cultura e una missione del servizio pubblico a cui la televisione italiana non può abdicare. Viaggio a ritroso per comprendere le ragioni di un processo di imbarbarimento che parte da lontano e a cui è ancora possibile ribellarsi.

L'Unione Europea richiama le reti pubbliche europee a un maggiore rigore. Si tratta di separare la parte commerciale delle trasmissioni, finanziata dalla pubblicità, dal servizio pubblico vero e proprio, finanziato dal canone. I servizi pubblici europei sono nati soprattutto per fare e divulgare cultura. Ma il progetto pedagogico delle origini era legato a una serie di condizioni irripetibili. In primo luogo la presenza di un unico canale che non concedeva agli spettatori alternative o vie di fuga. Poi un clima di rispetto per la cultura di cui si sono oggi perse le tracce. Cos'è cambiato rispetto alla cultura? In realtà la parola “cultura” è un termine ambiguo perché sottintende almeno due significati. Il primo corrisponde al greco *paidéia* e si riferisce alla formazione dell'uomo, al suo progressivo sforzo di miglioramento. Indica quindi lo specifico patrimonio di conoscenze di una persona o, in senso lato, il patrimonio a cui tutti dovrebbero aspirare. Il secondo significato indica invece il prodotto e il risultato di questa formazione, cioè l'insieme delle usanze, delle tradizioni, delle tecniche che si sogliono anche indicare col nome di “civiltà”.

Il passaggio dal primo al secondo significato inizia con l'Illuminismo, che ha un rispetto reverenziale nei confronti della ragione. Ma questa ragione si esprime anche su un piano pratico, come insieme di tecniche materiali. *L'Enciclopedia* mette insieme scienze, arti e me-

Carlo Freccero è un esperto di comunicazione televisiva. Ha diretto i palinsesti e i programmi per diverse reti nazionali e straniere. Dal 1996 al 2002 è stato direttore di Rai Due. Saggista, autore televisivo e docente di materie inerenti alle teorie e tecniche di linguaggio radiotelevisivo in varie Università italiane, dal 2007 è presidente di Rai Sat.

stieri. È un'esposizione e una sintesi del sapere in tutte le sue forme, compreso il sapere positivo alla base dei successivi studi degli antropologi. In questo modo il termine cultura perde il suo carattere aristocratico. Mentre in italiano esiste un unico termine per indicare cultura in senso "alto" e civiltà, in tedesco abbiamo i due termini *Kultur* e *Zivilisation*. Quando in Europa si parla di cultura, si parla in genere di *Kultur*. Gli Stati Uniti hanno sempre privilegiato il capitale economico rispetto al capitale culturale. Riguardo a quest'ultimo non hanno, come in Europa, una visione univoca occidentale, ma, sulla base del multiculturalismo della loro popolazione, hanno fatto proprie e valorizzato una molteplicità di culture.

Oggi, con la diffusione del modello americano, il termine cultura viene usato soprattutto, anche da noi, secondo il significato che attribuiscono al termine i *Cultural studies*. La cultura è, prima di tutto, differenza. Le differenze culturali risultano essenzialmente come differenze di genere (cultura femminista, gay, transgender). Ma anche e soprattutto come cultura di un Paese, di un'etnia, di un gruppo, di un continente. L'uso del termine cultura in senso universale sopravvive nella tradizione europea e, come tale, rappresenta l'elemento costitutivo della sua cultura in senso antropologico. Gli europei includono la cultura in senso "alto" tra i segni distintivi della propria identità, mentre gli americani tendono a conferire importanza e visibilità alle differenze culturali. Prendiamo il menu delle reti a pagamento Sky. Le reti europee come Arte si pongono come ultimo baluardo della cultura "alta" mentre le reti Fox tendono a suddividere i prodotti per generi. Fox si ispira a una cultura maschile e maschilista. Ci sono poi reti femminili e gay. Tutti i canali geografici e di documentari concentrano la loro attenzione sulle differenze di usi e tradizioni nel mondo. C'è dunque un modello culturale europeo e un modello americano. Ma nell'epoca in cui il nostro immaginario è totalmente colonizzato da Hollywood, la cultura alta stenta a imporsi in televisione e anche il pubblico europeo ha disimparato il linguaggio dei prodotti d'autore.

■ Cultura alta e bassa in televisione

La recente scomparsa di Bergman e Antonioni ha riportato sugli schermi televisivi, per le celebrazioni di rito, alcuni capolavori cinematografici dei maestri. Ma sul piccolo schermo il cinema d'autore

non gode di ampio seguito. Film famosi e universalmente riconosciuti come pietre miliari della storia del cinema finiscono per essere relegati nei palinsesti televisivi a ore improbabili della notte. Si dirà che si tratta di film non recenti, ma questa limitazione sembra non valere per i vecchi prodotti cinematografici di genere che continuano a essere programmati con successo anche nel *prime time*. L'invecchiamento non tocca i prodotti di serie B, basati sull'intreccio e sul repertorio classico del film comico, d'azione o fantastico. Non solo. Periodicamente si assiste a una riscoperta, una rivalutazione di prodotti nati come oggetti di consumo e oggi riconosciuti come fonte di ispirazione, anche da parte di registi americani, come Tarantino.

Evidentemente alcune caratteristiche del film d'autore, ritmi lenti, citazioni, riferimenti culturali a discipline più nobili, come la letteratura e le arti figurative, non risultano gradite al grande pubblico televisivo. Del resto tutta la cultura in senso tradizionale, teatro, letteratura, balletto, musica, mostre di pittura e scultura stenta a raccogliere audience in televisione. La ricerca del minimo comun denominatore per raggiungere il pubblico più vasto porta con sé modelli di programma poco codificati. Ogni scelta culturale e specialistica taglia via necessariamente il pubblico privo delle nozioni necessarie per decodificare un prodotto d'*élite*. Per questo l'avvento della rilevazione dell'audience ha affossato la tv come servizio pubblico. Una televisione che vuole educare deve proporre prodotti più "alti" del suo pubblico. Ma è naturale che il pubblico opponga a sua volta, in modo più o meno consapevole, resistenza, privilegiando il divertimento sull'impegno e la concentrazione. Le masse fanno "massa", scriveva Baudrillard, non sono buone conduttrici di senso. La televisione è un medium di massa. Mentre la cultura è un elemento d'*élite*, di distinzione, come ci insegna Bourdieu.

La televisione aspira da sempre a un profilo "alto" che stenta a raggiungere perché non ha ancora trovato un proprio "specifico" che non sia necessariamente popolare e semplicistico. Non a caso, almeno in Europa, la televisione esordisce come strumento pedagogico per alfabetizzare gli spettatori e divulgare la cultura classica. Il monopolio del servizio pubblico televisivo dura dagli anni Cinquanta agli anni Ottanta, quando si afferma la tv commerciale e il pubblico, con la rilevazione dell'audience, comincia a imporre le sue scelte. Si realizza una vera e propria rivoluzione copernicana per cui si passa

dall'alto al basso, dalla cultura con la C maiuscola alla ricerca del minimo comun denominatore. Il motivo è intuitivo: il messaggio più semplice cattura il numero maggiore di spettatori. Mentre non tutti sono colti, anche le persone colte possono condividere un momento di divertimento. E lo scopo della televisione non è più quello di educare il pubblico, ma di rivendere questo pubblico, sotto forma di audience e contratti pubblicitari, agli inserzionisti che vogliono sapere quanti potenziali consumatori raggiungerà il loro spot.

■ Capitale economico e capitale culturale

Per capire il modello di tv pedagogica delle origini è necessario fare un passo indietro e riflettere sulla società che precede il '68. Il '68 stesso, rispetto ad altri tentativi di rivoluzione, ha privilegiato un modello di rivoluzione culturale. È pur vero che l'autunno caldo e gli scioperi operai hanno aggiunto alle rivendicazioni degli studenti un contenuto sindacale, ma la prima scintilla si accende nelle università. E i testi teorici di riferimento, a differenza del marxismo classico, non concentrano la loro critica tanto sulle differenze economiche, quanto sulle differenze culturali. Tutto italiano è il fenomeno di Don Milani che nel suo *Lettera ad una professoressa* vede nella scuola, quando seleziona e allontana, il principale strumento di emarginazione sociale. E dedica la sua vita e il suo apostolato all'insegnamento che riscatta e promuove i figli dei poveri. Una *pièce* di Fo recita: «L'operaio conosce 300 parole. Il padrone 1000. Per questo lui è il padrone». La Scuola di Francoforte riserva una grossa attenzione alla critica dell'educazione borghese e della cultura illuministica. Ma è a Pierre Bourdieu che si deve la teorizzazione più completa della cultura come strumento di distinzione e di discriminazione. Non è tanto la ricchezza a creare differenze, quanto la cultura e l'educazione. Ne *Les Héritiers*, Bourdieu analizza il sistema borghese di trasmissione del potere, che non si realizza tanto attraverso il patrimonio, quanto attraverso le università e gli studi. Nel mondo borghese non si appartiene alle élites per nascita, come nel sistema nobiliare, ma per formazione. La scuola ha il compito di creare la classe dirigente. La ricchezza materiale, il benessere economico è una conseguenza di questa formazione ed è, comunque, sempre potenzialmente a rischio. La formazione culturale garantisce la sua gestione e conservazione.

A quarant'anni di distanza, le differenze culturali si sono annullate nel senso opposto, in quanto la cultura ha perso anche per le *élites* importanza e fascino, mentre i consumi vistosi si sono affermati come unico valore, secondo il modello americano, che riconosce il solo capitale economico. La prova del nove è data dal libro di Victoria De Grazia *L'impero irresistibile*, che non si limita a descrivere la conquista del mondo occidentale da parte del modello consumistico americano, ma ci dà anche una descrizione storica della mentalità europea, vista dal punto di vista dell'America. De Grazia descrive due universi separati da un diverso sviluppo economico, ma anche e soprattutto da una diversa ideologia. E al di là dei fattori oggettivi, materiali, che promuovono lo sviluppo americano, è questa ideologia a fare davvero la differenza, a trattenere l'Europa nel limbo della prima rivoluzione industriale e a dare origine ai fenomeni involutivi del fascismo e del nazismo, a causare guerre e sofferenza. Per un europeo che legge oggi le due storie parallele del nostro continente e del continente americano, non è possibile non provare un forte senso di straniamento. Per noi il consumismo inizia con il boom degli anni Sessanta e giunge alle estreme conseguenze con il berlusconismo degli anni Ottanta-Novanta. La nostra filosofia passa dal pensiero critico di Adorno, al pensiero profetico di Debord sullo spettacolo, per approdare alla critica sull'insussistenza del reale di Baudrillard. Per noi lo spettacolo delle merci, l'analisi del consumo sono un fenomeno recente, contemporaneo, nuovo, la conclusione di un lungo percorso.

L'America inizia da lì. Già agli inizi del Novecento gli americani hanno spostato la loro analisi del capitalismo dalla produzione al consumo. E non si tratta di un'analisi critica, ma costruttiva. La prosperità sta nel consumo. Il consumo è un valore da realizzare.

Così alla fine della storia, alla fine del "secolo breve", l'America non sembra essersi spostata che di poco, si è limitata a correggere e perfezionare il suo progetto iniziale, mentre l'Europa è stata lacerata da due guerre, ha conosciuto lotte fratricide, l'Olocausto e la vergogna del fascismo. E scopre i valori del liberismo e della penetrazione economica pacifica, nel momento in cui l'America di Bush li abbandona per promuovere la guerra e l'esportazione forzata della democrazia.

Per spiegare le differenze tra Stati Uniti ed Europa, l'autrice fa riferimento a due classici della sociologia: Veblen e Bourdieu. In effet-

ti Bourdieu è più tardo di Veblen e De Grazia cita anche il suo predecessore. Ma il nocciolo del problema è questo. Con *La teoria della classe agiata* Veblen, l'americano, mette in scena il consumo vistoso. Un consumo pacchiano, privo di valore simbolico. A seconda della ricchezza, della posizione sociale, il consumo si incrementa in senso quantitativo. Ma non vi sono differenze qualitative. Il consumo non è uno strumento di classe.

Bourdieu titola la sua opera più famosa *La distinzione*. In versione europea i consumi hanno un valore simbolico, erigono steccati tra le classi, sottolineano differenze. C'è un salto qualitativo tra le merci, tra gli oggetti di consumo. E c'è soprattutto una differenza tra capitale economico e capitale culturale. In definitiva il potere non è in mano a chi dispone di capitale economico, ma a chi dispone di capitale culturale, a chi esce dalle grandi scuole di stato come l'Ena, ai baroni universitari. La lotta di classe non è una lotta per lo standard di vita. È soprattutto una lotta per la supremazia culturale. E anche la sinistra si colloca in questa dimensione. In Europa non solo la borghesia, ma anche il proletariato, combatteranno i consumi come uno snaturamento della propria identità.

In America tutto è più semplice: c'è una sola scala di valori ed è la scala del capitale economico. Riducendo le differenze su questo solo asse, è possibile ricompattare la società in vista di una prosperità economica diffusa e condivisa. È una rivoluzione semplice e attuabile, che non passa come nel marxismo attraverso i meccanismi della produzione. Non si tratta di abbattere il capitalismo, di mettere in comune i mezzi di produzione, di nazionalizzare le fabbriche. La rivoluzione si fa dal lato dei consumi. È l'uovo di Colombo. Le barriere di classe, le distinzioni, si abbattono con il consumo. Tutto si evolve naturalmente attraverso il pensiero e l'opera di una serie di imprenditori-utopisti-economisti, capi di stato, tutti coerenti nel perseguire un disegno comune: Ford, Keynes, Roosevelt, ma anche l'ideologia del Rotary Club e Filene, il passaggio dal fordismo al filenismo.

■ Dal capitale culturale al capitale intellettuale

Sorge spontaneo chiedersi; valeva la pena per l'Europa di vivere il capitalismo in maniera tanto tormentata? La risposta non può che essere no. Nello stesso tempo però ci rendiamo conto che l'identità cul-

turale europea non poteva essere espressa dal solo lato dei consumi. C'è un pragmatismo americano a cui si contrappone in Europa un pensiero critico. Fa parte del nostro Dna, non può essere compresso. Anche oggi, in cui i modelli prevalenti sono quelli berlusconiani del successo e del consumo, sentiamo il bisogno di osservare le cose dall'esterno, di decostruirle per recuperare uno spazio di autonomia e di autenticità.

Mentre l'Europa si allineava al modello americano, la televisione europea ha continuato a perseguire un ideale di cultura e di formazione per cui non c'è spazio nel mondo postmoderno. Con la fine delle grandi narrazioni filosofiche, anche i valori dell'arte e della letteratura sembrano infatti svuotati di significato.

Nel marzo-luglio 1985, ha luogo a Parigi, presso il Centre George Pompidou, una grande mostra dal titolo *Les immatériaux*. Danno il loro contributo filosofi importanti come Virilio, studioso della velocità, e Lyotard, teorico del postmoderno. Nell'editoriale al catalogo che raccoglie gli interventi, Elie Theofilakis scrive: «La nostra modernità si esaurisce, la nostra modernità muore. Ma simultaneamente, in questa fine di secolo, i vertiginosi sviluppi della tecnoscienza relegano 5000 anni della nostra storia all'età della pietra e l'umano, come misura di tutte le cose, al museo della nostalgia. La cibernetica, l'informatica, la biogenetica, l'infinitamente piccolo e l'infinitamente grande aprono infine delle potenzialità. Il nostro mondo che si doveva cambiare si trova oggi talmente modificato che è necessario e urgente reinterpretarlo».

In una società in cui il consumo e la produzione restano gli unici valori riconosciuti, non c'è più spazio né attenzione per il capitale culturale. Ma un nuovo modello lo sostituisce: il capitale intellettuale. Nella società dell'immateriale, si riconosce sempre di più nella creatività e nell'intelligenza la matrice della ricchezza. Siamo passati da una società in cui le *élites* detengono il capitale culturale, secondo la definizione di Bourdieu, a una società in cui prevale il capitale intellettuale inteso come creatività, logica, agilità mentale, prontezza di riflessi. È il modello emergente nei passatempi di oggi, dal *Sudoku* alla «Settimana enigmistica», al *Brain Trainer*. Ed è il modello su cui si costruiscono i test di selezione del personale o di ammissione ai corsi universitari: la cultura generale come puro nozionismo e poi una serie di test matematici e logici.

■ Lo scenario dei nuovi media

In questa logica si muove il saggio di Steven Johnson *Tutto ciò che ti fa male ti fa bene*, che non rappresenta tanto un esercizio di critica televisiva, quanto un approccio di nuovi media come strumento di condizionamento cognitivo. L'autore parte dall'analisi della struttura dei videogiochi per arrivare ad altri medium come la televisione. Rispetto al videogioco la televisione è un medium passivo. Ma la televisione di oggi è comunque un medium diverso rispetto alla televisione di qualche anno fa. Il saggio di Johnson concentra la sua attenzione non tanto sui contenuti, quanto sulla struttura dei suoi programmi. E si stacca dal solito luogo comune: «La tv istupidisce per andare a verificare sul campo gli effetti del consumo televisivo. In particolare della fiction. Un telefilm può essere violento e volgare, ma strutturalmente complesso. Le prime fiction seguivano un unico intreccio. Avevano un solo protagonista. Oggi i nuovi telefilm seguono fino a dieci trame contemporaneamente e presentano innumerevoli personaggi. Seguirli richiede impegno».

Il risultato è sorprendente. La televisione rende intelligenti, nonostante le critiche dei suoi detrattori ancora legati al mito della lettura prima e dei contenuti edificanti della tv pedagogica poi. Come ogni medium la televisione può sviluppare alcune capacità, a scapito di altre. E queste "altre" sembrano sempre le più importanti. Ogni epoca amplifica o cancella dimensioni della nostra mente e riconosce come intelligenza i tratti coerenti con l'episteme dominante. E l'episteme dominante è sempre costruita dal medium che precede quello emergente. Perché ogni nuovo medium ci cambia, ma questo cambiamento è vissuto dai contemporanei non come progresso, ma come involuzione. Oggi giudichiamo la televisione inadeguata rispetto alla stampa e l'intelligenza televisiva illogica, ma per chi si occupa di mezzi di comunicazione di massa, i cambiamenti introdotti dalla televisione sono oggi i più interessanti.

C'è un saggio famosissimo di Marshall McLuhan, *La Galassia Gutenberg*, che spiega una volta per tutte come un nuovo medium, nel caso specifico la stampa, non si limiti ad accrescere o diminuire l'intelligenza, ma crei al contrario un'intelligenza nuova, un nuovo modo di vedere, di sentire, di rappresentare lo spazio. Non a caso il sottotitolo del saggio è "Nascita dell'uomo tipografico", un uomo cioè

strutturalmente modificato dalla nuova forma di comunicazione. Come ciò possa accadere sul piano neurologico, ce lo spiega il saggio di Julian Jaynes *Il crollo della mente bicamerale e l'origine della coscienza*, che analizza, questa volta, gli effetti della scrittura e riguarda quindi un momento storico precedente. Il nostro cervello si compone di due emisferi. L'emisfero sinistro presiede al linguaggio e domina la vita cosciente. All'emisfero destro si attribuiscono capacità artistiche, intuitive, ma anche magiche e sconfinanti nel delirio. La scrittura, portando al predominio dell'emisfero sinistro, crea la coscienza, relegando la dimensione magica, la voce degli dèi, per secoli oggetto di interpretazione degli oracoli, nella patologia schizofrenica.

L'evoluzione culturale e, nel nostro caso, l'avvento di un nuovo medium plasmano il cervello umano sviluppando alcune aree a discapito di altre, e sono in definitiva in grado di cambiarlo radicalmente. Questi cambiamenti hanno aspetti positivi e negativi perché, nel momento in cui aprono alla mente nuove dimensioni, atrofizzano e abbandonano funzioni precedenti. Questo è l'*istupidimento* di cui si parla oggi a proposito della televisione e di cui si è parlato in passato ogni volta che un nuovo medium ha fatto la sua comparsa. Sui danni prodotti dalla televisione, gli interventi non si contano. Vorrei citare solo alcuni dei più noti: *Divertirsi da morire* di Neil Postman, *Cattiva maestra televisione* di Karl Popper, *Sulla televisione* di Pierre Bourdieu. La televisione è il medium di massa più recente e, come tale, più criticato. Il presunto istupidimento di cui si parla non è altro che la disgregazione, nel flusso televisivo, di quella necessità logica e razionale, imposta dal testo scritto, soprattutto nella forma saggistica. Si tratta ora di vedere quali capacità la televisione sia in grado invece di sviluppare, tenuto conto peraltro che la tv non abolisce i media precedenti, ma si limita a integrarli, a convivere con loro, rivelando se mai nuove dimensioni del pensiero o dimensioni arcaiche rimosse.

Il saggio di Johnson suggerisce alcune riflessioni. Forse la tv non ha il rigore logico e la forma dimostrativa del saggio, ma a livello narrativo ha raggiunto oggi una complessità prima sconosciuta. Ed è una complessità che riguarda i contenuti, non la forma. Un telefilm può essere violento e volgare, ma complesso. Un documentario educativo, ma proprio perché divulgativo, soporifero per la mente.

Per noi europei c'è un ultimo elemento sui cui riflettere. Mentre la televisione americana è sempre stata soprattutto tv commerciale, la

televisione europea è stata in qualche modo estensione e complemento della pubblica istruzione. Per la sua natura pedagogica era al servizio di altri medium come la stampa. Rappresentava un modo per conoscere i classici della letteratura in forma *semplificata*. Prendiamo lo sceneggiato televisivo degli anni Cinquanta-Sessanta: era una sorta di *Reader's Digest*, un'edizione minore e chiara per un pubblico immaturo, dei massimi capolavori della letteratura internazionale. Insomma, la tv pedagogica era pedagogia per la nobiltà dei suoi contenuti, non per la sua complessità di medium. La tv rende intelligenti quando implica uno sforzo mentale crescente per seguire in contemporanea e a velocità accelerata una molteplicità di trame, di vicende, di intrecci. Come un videogame implica concentrazione, agilità mentale, coordinamento, attenzione esasperata.

Oggi la fiction europea, anche del servizio pubblico, conserva una struttura elementare. I vari *Don Matteo*, *Carabinieri* e *Medici in famiglia* possono essere seguiti con un occhio solo, cenando o lavando i piatti. La fiction televisiva europea, anche quando è edificante, come nelle molteplici produzioni su santi, eroi nazionali e carabinieri, conserva una struttura narrativa elementare, ridondante e ripetitiva. Ma, ci dicono le nuove statistiche sull'innalzamento del Quoziente d'intelligenza, la tv sta provvedendo da sola a ristrutturare la nostra mente e lo fa anche con telefilm di consumo, spesso violenti e per soli adulti, il classico prodotto spazzatura, censurato dalle associazioni dei genitori. La tv come medium esercita il nostro cervello proprio quando questo processo è involontario.

■ Verso un nuovo modello di servizio pubblico

Fare oggi servizio pubblico televisivo non può significare semplicemente resuscitare il modello pedagogico delle origini. E infatti, da tempo, quel modello è stato cancellato. Il suo posto è stato preso da una televisione che si definisce "di qualità". Ma il concetto di qualità è troppo ambiguo e indefinito per costituire una linea editoriale. Forse la soluzione sta in una nuova forma di tv pedagogica che tenga conto dei mutamenti culturali intervenuti, che non si limiti alla sola valorizzazione del capitale culturale, ma sia in grado di spaziare tra culture diverse e soprattutto di esercitare il capitale intellettuale degli spettatori, la loro intelligenza. È un problema che si è posto anche

nella scuola dopo che gli studenti italiani hanno mostrato, in test internazionali, maggiori difficoltà nella soluzione di problemi pratici. Se il servizio pubblico televisivo rappresenta un complemento della pubblica istruzione, non può non prendere in considerazione anche la sfida dell'intelligenza.

All'interno di un palinsesto più variegato, anche la cultura in senso tradizionale può essere reintrodotta, facendo ricorso alla creazione di "eventi" capaci di attirare l'attenzione dei media e quindi del pubblico. È un meccanismo che già produce buoni risultati nei vari festival culturali sparsi per l'Italia. La cultura riesce ad attirare il pubblico quando si fa evento ed è capace di generare condivisione e discussione. Molti non hanno visitato la pinacoteca della propria città, ma sono disposti a mettersi in viaggio per la mostra pubblicizzata dai media. Quando riesce a far parlare di sé, la cultura è in grado di attrarre anche un pubblico di non specialisti. Ed è questo il nostro scopo. Non si può disinteressarsi dell'audience. Un servizio pubblico, che possa definirsi tale, non può indirizzare il suo messaggio a un'*élite*, ma ha al contrario il compito di raggiungere tutti gli spettatori, specialmente quelli più carenti di risorse economiche e culturali.