



Dispense





Cronologia essenziale della Tv italiana

ENZO CORSETTI

PERCHE' È IMPORTANTE CONOSCERE LA STORIA DELLA TV

Perché la TV, essendo un mezzo d'informazione, di crescita sociale, di progresso e di democrazia, ha contribuito in misura significativa a determinare la fisionomia dell'immaginario sociale e l'identità culturale della Nazione, fino allo sviluppo dei cosiddetti nuovi media; tuttora questi ultimi, mentre si diffondono e continuano ad evolversi, tendono a venire fruiti secondo modalità influenzate dal mondo televisivo.

I PRIMI PASSI DELLA TV: ANNI CINQUANTA (DEL XX SECOLO)

La TV italiana nasce ufficialmente il 3 gennaio 1954, con l'inizio delle prime trasmissioni a diffusione nazionale della RAI, ente di Stato; quest'ultimo aveva assunto la denominazione di "RAdiotelevisione Italiana", ma era ancora una derivazione dell'EIAR, ente costituito nel 1927 dal regime fascista col nome "Radio Audizioni Italiane", per la gestione e diffusione dei programmi radiofonici. Dunque la TV fu inizialmente una derivazione della radio, sul piano tecnico come su quello linguistico e artistico, nonché di un regime tradizionalista; per le trasmissioni disponeva della sola diretta (perché l'rvm per registrare arriverà solo intorno al 1960), che le dava risalto per la differenza rispetto al cinema (il quale invece manipola il tempo, mediante il montaggio delle immagini filmate).

A trasmettere fino a fine decennio è un unico canale, antenato dell'odierna Rai 1. La sua missione ha carattere di servizio pubblico, in virtù della proprietà e gestione statale: una vocazione tutt'altro che scontata nel panorama globale (la TV

negli USA nacque con vocazioni commerciali), e ispirata al modello della BBC che aveva 3 obiettivi culturali (“informare, divertire, educare”), ma con due differenze peculiari rispetto al contesto britannico:

- da noi il Governo controllava direttamente la RAI, nominando i consiglieri di amministrazione, mentre la TV statale del Regno Unito era improntata ai principi di indipendenza e di obiettività;
- la BBC era sovvenzionata unicamente dal canone e non trasmetteva pubblicità.

La RAI invece si apre alla pubblicità già nel 1957, data che corrisponde alla nascita del programma serale Carosello (mentre la concessionaria Sipra era stata costituita nel 1926 per la radio), che assurge ad appuntamento di enorme richiamo popolare grazie alla sua formula basata sul racconto breve (spettacolo di stampo teatrale), contribuendo all’affermazione della TV come impiego del tempo libero nell’ambito privato e ancor più spesso familiare.

Infatti la fruizione del mezzo era tipicamente collettiva, quindi socializzante e ritualizzante, per via del ridotto numero di televisori che favoriva il fenomeno dell’ascolto di massa, soprattutto in occasione di programmi molto popolari come *Lascia o raddoppia?*; i giochi a quiz s’imponavano spesso all’attenzione dei telespettatori (*Campanile d’oro*, *Campanile sera*, *Il musicchiere*, *Telematch*), insieme agli altri generi pionieri del periodo, con in testa il varietà (*Canzonissima* esordisce nel 1958) ma anche tipologie di programmi estranei allo stampo televisivo come il teatro e lo sport, in un’epoca ancora lontana dalla forte autoreferenzialità, oltre all’informazione dei notiziari. Questi ultimi subivano un rigido controllo, che consisteva nella censura di qualsiasi notizia non gradita al Governo e più in generale al partito egemone DC (Democrazia Cristiana), oltretutto nel sequestro delle prime reti semi-clandestine come TVL, a conferma del monopolio detenuto dalla RAI.

L’offerta editoriale, inizialmente limitata a 4 ore giornaliere di programmazione e poi ampliata per fasce (con la nascita della “Tv dei ragazzi” nel 1959, anno di esordio sia per lo *Zecchino d’oro* sia per *Telescuola* che era una trasmissione a vocazione educativa pura), era strutturata per appuntamenti fissi, in modo da favorire modelli standardizzati di fruizione, che insieme ai contenuti massificanti (generi

di programmazione ben definiti) erano espressione di una strategia finalizzata ad unificare un pubblico eterogeneo per cultura, lingua, e classi.

Dunque la cosiddetta “Paleotelevisione”, termine coniato successivamente da Umberto Eco per definire la TV italiana nel periodo del monopolio statale, si caratterizzava per il suo rapporto paternalistico e didascalico col telespettatore: un modello che il mezzo giustificava con la sua missione di servizio e di divulgazione socio-culturale, sminuendo il peso delle istanze politiche ed egemonistiche che influivano pesantemente sui contenuti. Così ad esempio il genere dello sceneggiato (caratterizzato dai tempi narrativi lenti delle riprese in studio, a differenza del telefilm diffuso nei paesi anglosassoni) fu espressione del cartello cattolico-democristiano, proteso a dotare il mezzo televisivo di un’identità specifica per opporsi alla cultura di sinistra (che invece prediligeva il cinema), nonché a diffondere un preciso sistema di valori (sulla persona umana, e su famiglia, religione, società, moralità, sensibilità, decoro).

IL BOOM NELLA FASE DEL MONOPOLIO (ANNI '60-'70)

Anno 1961: nasce il “Secondo Programma”, antenato di Rai 2, con un risalto marginale nelle strategie editoriali e nella fruizione del pubblico ormai massificato, ma importante sul versante politico, in quanto espressione della sinistra moderata, come sollecitato dal contesto dei primi governi di centro-sinistra.

Lo sviluppo della TV italiana durante gli anni '60 prosegue rigorosamente all’insegna del monopolio RAI, con 3 principali fattori di cambiamento:

- la progressiva diffusione dei televisori in ogni abitazione riduce il fenomeno dell’ascolto collettivo, favorendo modelli di consumo e di fruizione imperniati sulla dimensione privata-familiare;

- l’offerta editoriale viene ristrutturata con palinsesti volti a massimizzare l’ascolto (abbandonando i vecchi piani d’indirizzamento del tempo libero), cosicché si aprono spazi per i programmi confezionati senza una precisa destinazione di collocazione giornaliera oraria, tra cui i prodotti d’importazione (arrivano così i primi telefilm dall’America, di genere poliziesco come Perry Mason);

- l'evoluzione tecnologica annovera l'avvento dell'rvm, cioè della registrazione magnetica, che contribuisce alla diffusione delle riprese esterne e più in generale modifica i linguaggi televisivi, attirandosi accuse di manipolazione da quanti all'epoca non afferravano le manipolazioni possibili anche con la diretta.

La RAI, utilizzata ancora come fabbrica di consenso dalla classe politica e governativa (mentre incombevano le questioni del pluralismo e dell'innovazione democratica, che però si ritennero risolte con la nascita di Tribuna elettorale), vive una fase di grande popolarità grazie alla sua programmazione di spettacolo artistico, che inizia ad attingere cautamente dai modelli esteri (ad esempio nel varietà, dove si facevano strada attrazioni ispirate al teatro di Broadway, accanto a programmi che fecero epoca come Studio Uno) e crea personaggi destinati a restare nell'immaginario collettivo per lungo tempo (come Mina e la coppia Mondaini – Vianello).

I generi culturali come la scienza e la storia trovano spazio in seconda serata (una fascia ancora non di tarda serata, intorno alle ore 22:10), dove compare e si afferma anche il giornalismo di qualità e di denuncia (in programmi come Tv7 e Zoom), contribuendo allo sviluppo del senso critico nei telespettatori e quindi anche alla frammentazione socio-culturale del Paese: un contesto favorito dall'esordio dei collegamenti via satellite nel 1962 (quando la RAI ritrasmette il primo programma diffuso in mondovisione, un evento inaugurale dagli USA, che segna una tappa cardine nel ruolo di “finestra sul mondo” per la TV) e culminato nei movimenti del '68, nonostante gli appuntamenti sportivi continuino a riunire grandi schiere di popolazione davanti al piccolo schermo, che continua a venire sottovalutato e snobbato da molti intellettuali.

Il decennio successivo avvia invece un periodo denso di date e fatti importanti che, coincidendo con i cosiddetti “anni di piombo” nella cronaca politica, prepareranno la successiva fase storica della TV, una fase mossa dall'intensificarsi delle istanze pluraliste: il 1971 annovera infatti la nascita di Telebiella, prima emittente privata italiana, a diffusione via cavo, un evento che simboleggia l'ingresso del settore nel mercato moderno (l'emittenza via cavo si rivolge a un pubblico non di massa ma limitato e facilmente identificabile). Il contesto si evolve in una progressiva crescita del “sommerso”, che nel 1974 arriva a produrre le prime sentenze della

Corte costituzionale sul diritto a trasmettere per emittenti estranee alla RAI e talvolta anche al territorio nazionale (dove all'epoca erano già ricevibili Capodistria, Svizzera Italiana, Telemontecarlo).

Il 1974 è anche l'anno in cui Silvio Berlusconi acquista l'emittente via cavo Telemilano, che otterrà il diritto a trasmettere anche via etere nel 1976, grazie a una sentenza che consente le emissioni a diffusione locale, regolarizzando un gran numero di canali che già trasmettevano nei loro territori; quella sentenza fu importante anche per la sua esplicita motivazione, che riconosceva una situazione d'insufficiente obiettività e pluralismo nel settore in mano alla sola RAI. Per la TV di Stato inoltre viene varata un'importantissima riforma (anno 1975), che ne trasferiva il controllo dal Governo al Parlamento, oltre a stabilire la costituzione di un terzo canale nazionale per valorizzare la dimensione locale.

Anno 1977: arriva il colore, nelle trasmissioni della RAI, con 10 anni di ritardo rispetto al resto d'Europa, essenzialmente a causa di strategie politico-economiche che intendevano proteggere la popolazione dalla corsa all'acquisto dei nuovi televisori; pressoché in contemporanea si diffonde il telecomando, strumento che cambierà radicalmente il consumo televisivo incentivando la pratica dello zapping (per la possibilità di cambiare canale molto più rapidamente e agevolmente di quando occorreva avvicinarsi allo schermo per manovrare i comandi), e chiude la trasmissione Carosello, con le emittenti private già lanciate nella competizione per la raccolta pubblicitaria.

La crescente competizione e il conseguente boom delle ricerche di mercato fa sì che quest'ultimo inizi a influenzare notevolmente la programmazione e le logiche di palinsesto, favorendo i generi in grado di massimizzare l'ascolto, come l'intrattenimento (nelle formule del quiz, del varietà, e dei nuovi contenitori come Domenica In, nato nel 1976) a scapito di quelli meno popolari, come la prosa e la prestigiosa "TV dei ragazzi", ad eccezione dei prodotti abbinabili al merchandising come i primi cartoni giapponesi che debuttarono sulla RAI (Heidi e Ufo Robot Goldrake). L'informazione e attualità di stampo culturale inizia a veder ridotto il suo risalto, emergendo essenzialmente in occasione di eventi come il documentario Processo per stupro, accanto però ad eventi di genere ben più popolare come lo sceneg-

giato Gesù di Nazareth, che rappresenta lo strenuo tentativo di riconfermare un'identità nazionale e culturale in via di sfaldamento.

E con gli anni '80 alle porte, il contesto d'inedita concorrenza influenza i palinsesti favorendo anche l'avvento di una programmazione a cadenza quotidiana: quel tipo di offerta editoriale che, pur convivendo ancora per molto tempo col rilievo degli appuntamenti settimanali, si caratterizzerà fisiologicamente per la bassa qualità dei programmi, innescherà il moderno fenomeno dell'ascolto abitudinario e disattento. Non a caso, la Rete Tre (antenata di Rai 3) nasce nel 1980 come la Canale 5 di Berlusconi, ma con una funzione ambigua: ufficialmente ha la dichiarata missione di valorizzare la dimensione locale e regionale, ma ufficiosamente doveva dare voce al neo-affermato PCI (Partito Comunista Italiano), che ne pervaderà l'identità fino ai giorni attuali.

L'AFFERMAZIONE DELLA TV COMMERCIALE (ANNI '80)

Il decennio caratterizzato dall'ingresso deciso dell'emittenza privata in Italia va visto anzitutto alla luce di un'innovazione tecnologica: la diffusione del videoregistratore, che insieme al telecomando contribuisce a rendere il telespettatore artefice dei propri palinsesti e dunque meno passivo, segnando la fine del modello paternalistico-pedagogico e quindi della cosiddetta "Paleotelevisione", in misura tale da indebolire però anche la concezione della TV come servizio sociale e culturale, in favore di quelle che assegnano al mezzo una funzione essenzialmente ludica.

Altro evento fondamentale del periodo è l'acquisizione di Italia 1 e Rete 4 da parte di Silvio Berlusconi, che già intorno all'anno 1982 si ritrova possessore di ben 3 emittenti in grado di trasmettere su gran parte del territorio nazionale; la sua concessionaria Publitalia attrae una grande quantità d'inserzionisti, arrivando a superare la Sipra e dando enorme slancio commerciale allo sviluppo dell'intero settore, in nome dell'equazione quantitativa che impone di catturare più telespettatori possibile per massimizzare introiti e profitti.

Lo scenario alla fine del 1984 vedeva dunque realizzata una gigantesca concentrazione del settore nel gruppo Fininvest, che nella seconda parte del decennio estenderà i suoi tentacoli in moltissimi settori dell'industria culturale (persino radio, con

Rete 105), ma da subito assume il ruolo di unico “polo commerciale” per la diffusione ma presto anche nella produzione, avviata con successo per eventi anche non prettamente televisivi ma sempre con finalità prettamente commerciali, come il Mundialito di calcio. La situazione di concorrenza spietata e anche di emittenza selvaggia, poiché le 3 reti Fininvest trasmettevano a diffusione nazionale violando i limiti espressi dalle ultime sentenze permissive in materia, provoca disposizioni di oscuramento in alcune province per decisione delle rispettive Preture; ma il blocco, accolto in maniera impopolare da un’opinione pubblica già largamente affezionata alla programmazione delle reti Fininvest, viene presto aggirato da queste ultime tramite l’uso di videocassette registrate, diffuse a livello regionale ma in contemporanea così da riprodurre virtualmente una emissione in diretta senza violare le leggi.

La RAI dal canto suo, reagisce riaffermando il suo ruolo centrale di servizio pubblico insieme alla levatura e tradizione delle sue produzioni, ma più a parole che nei fatti: vivendo come un fallimento ogni flessione quantitativa dei suoi telespettatori, si lascerà fagocitare nel contesto di competizione a tutto campo, cercando una sua nuova identità senza trovarla fino ai giorni attuali, per via del confronto improprio con l’emittenza commerciale, nonostante l’avvio di servizi all’avanguardia come il Televideo (disponibile dal 1984), che inaugura l’interattività del piccolo schermo.

Così la competizione per accaparrarsi il maggior numero di telespettatori provoca una vera e propria guerra, anche di notizie sugli ascolti, usati per la prima volta anche come strumento di autopromozione, nuovamente secondo una logica quantitativa: un programma è un buon programma se “vince”, cioè se viene scelto dalla maggioranza dei telespettatori in una data fascia oraria (nasce allora l’espressione commerciale “vincere la serata”, o il pomeriggio o il preserale ecc.), e lo stesso vale per le singole emittenti (nell’intero giorno, o nella settimana). La guerra si gioca persino sul sistema di rilevazione degli ascolti, anche dopo l’avvento degli apparecchi elettronici “meter”, che a partire da metà decennio sostituiscono i vecchi sondaggi telefonici e i diari raccolti da società di ricerche di mercato come Istel.

Le rilevazioni degli ascolti col meter vengono affidate ad Auditel, società fondata nel 1986 e divenuta presto condizionante per tutta la programmazione, nono-

stante i conflitti d'interesse al suo interno (è di proprietà di RAI e Fininvest, che vi si affidano per i dati sulla loro competizione), le magagne insite nel suo campione statistico (fatica a comprendere le famiglie che guardano poca TV, perché sono quelle che raramente accettano di aderirvi), gli indizi d'inaffidabilità (le famiglie fuoriuscite raccontano un uso spesso disattento o approssimativo del meter), e i rigidi criteri quantitativi delle sue rilevazioni (usano indici di contatto, che premiano la programmazione veloce e attenta soprattutto a non annoiare), che alimentano sempre più una concezione del telespettatore come mero consumatore.

La corsa agli ascolti e agli spazi da vendere per la pubblicità spinge le emittenti a sperimentare le fasce orarie ancora libere (come il mezzogiorno, lanciato dalla RAI con Pronto Raffaella?), avviando il percorso che condurrà alla copertura delle 24 ore negli anni '90, ma rivoluzionando da subito la struttura dei palinsesti con la logica del "flusso", che tende a uccidere il genere e i contenuti: attraverso la scomparsa progressiva delle cesure che delimitano l'inizio e la fine dei singoli programmi, il telespettatore viene trattenuto a oltranza sulla stessa emittente, rendendo spuria la sua fruizione al punto da doversi ritenere una generica fruizione "di TV" che non di determinate trasmissioni.

Ciò non impedisce l'evoluzione dei contenuti e dei linguaggi in generi anche non di massa, come l'approfondimento d'attualità in stile "news magazine", essenzialmente in casa RAI (Mixer di Giovanni Minoli, Linea diretta di Enzo Biagi, e Samarcanda di Michele Santoro esordiscono tutti in questo decennio), che tenta di rivalorizzarsi anche con la divulgazione scientifico-pedagogica (Quark di Piero Angela), l'intrattenimento a sfondo erudito (Parola mia di Luciano Rispoli), e altre formule d'interesse socio-culturale (come il Film Dossier, di derivazione francese). Ma molto più risalto ottiene l'intrattenimento leggero di stampo commerciale e le sue evoluzioni nello stile dell'infotainment, con la comparsa del talk-show moderno (il capostipite Maurizio Costanzo show impazza già dal 1982) che rappresenta in maniera esemplare l'avvento della cosiddetta "Neotelevisione".

Quest'ultima, in contrapposizione alla pedagogica Paleotelevisione (sempre nell'ottica base di Umberto Eco), è un modello che mira al coinvolgimento empatico del pubblico, attraverso la marcata prossimità (dimensione del quotidiano), la convivialità (insistenza retorica dello "stare insieme"), e la riconoscibilità nel flusso (te-

mi e personaggi rimbalzano tra vari programmi e canali). Il rapporto paternalistico e verticistico con i telespettatori viene sostituito da una relazione paritaria di fiducia, ottenuta tramite una costante ricerca di credito e di rappresentatività (più che di rappresentanza): il pubblico viene insistentemente evocato e anche consultato, dal conduttore che ha il compito di mediare la familiarizzazione con l'emittente (incarna la voce della "gente" e il "senso comune"), attraverso strumenti interattivi e di avvicinamento come i collegamenti, le telefonate e il televoto (prima degli odierni messaggi sms e social network), mentre l'autoreferenzialità (la TV finisce per parlare soprattutto di sé stessa) e l'auto-esplicitazione (si esibiscono i processi narrativi e le tecniche di ripresa) producono contaminazioni e ibridazioni tra i tradizionali generi comunicativi.

La grande rivoluzione rappresentata dalla "Neotelevisione" porterà addirittura il letterato e accademico Walter Pedullà nel 1991, poco dopo l'elezione a presidente della RAI (ma dopo 15 anni consumati nel ruolo di consigliere), ad affermare che "nei talk-show si allena il modo di pensare e di parlare di un popolo"; il tutto stride con un Paese sempre più diviso, persino in occasione di programmi come il Festival della Canzone Italiana da Sanremo (pur tornato in auge dopo la crisi degli anni '70, proprio grazie alla sua nuova veste di evento prettamente televisivo), e con il degrado dell'umanità rappresentata nei generi d'intrattenimento, come Drive In e Colpo grosso che inaugurano (rispettivamente dal 1983 e 1987) il fenomeno dell'oggettivazione del corpo delle donne, in un contesto pervaso dall'edonismo, che fa proliferare anche i giochi a premi su molti canali e in ogni orario della giornata, nonostante il successo parallelo delle loro parodie (Indietro tutta).

LA TV DEL DUOPOLIO PRE-DIGITALE (ANNI '90 – INIZIO ANNI 2000)

L'ultimo decennio del XX secolo spiana definitivamente la strada alla TV commerciale, insieme al duopolio: già nel 1990 la Legge Mammì regolarizza il gruppo Fininvest, con norme antitrust confezionate ad hoc, che riconoscono la legittimità delle imprese multimediali, con un tetto massimo di 3 reti televisive per proprietario; un ulteriore slancio all'emittenza privata arriva nei 2 anni successivi con la con-

cessione della diretta, insieme all'obbligo d'inserire almeno un notiziario nei palinsesti di ciascun gruppo (Studio aperto inaugura i telegiornali di casa Fininvest, che guadagnano credibilità e risalto arrivando per primi a diffondere le notizie sulla 1° Guerra del Golfo).

Il 1990 annovera anche l'esordio della prima pay-tv italiana, Telepiù, che inizia a trasmettere via etere, con 3 canali non generalisti ma monotematici (l'offerta iniziale si divide tra cinema, sport, e cultura) e senza pubblicità, a segnale criptato (anche se inizialmente con fasce orarie in chiaro, a scopo promozionale) per fasce mirate di abbonati; i proprietari sono Vittorio Cecchi Gori e Silvio Berlusconi, il quale dal 1991-92 riduce la sua partecipazione nel pacchetto azionario a quote di netta minoranza, su pressioni del mondo politico che peraltro traballa, nel contesto segnato da Tangentopoli.

La RAI dei primi anni '90 torna ad innovare linguaggi e generi, soprattutto sul suo terzo canale, con esperimenti che tuttora sopravvivono nelle loro evoluzioni, all'insegna della cosiddetta "TV verità" di pubblica utilità (Chi l'ha visto? e Mi manda Lubrano) e della satira sociale e politica (La TV delle ragazze, Blob, Schegge); ma nel complesso si allinea ai contenuti commerciali proposti dalle emittenti di Berlusconi, per poi assimilarne anche i modelli produttivi (i "format", termine entrato nell'uso italiano proprio in quegli anni, iniziano a venire acquistati da società produttrici esterne e spesso anche all'estero, il che comporta un'omologazione culturale dell'offerta, che poi appiattisce anche le aspettative del pubblico) e le strategie gestionali (per i ruoli presidenziali, consiliari e amministrativi vengono nominati sempre più spesso manager e contabili, in nome delle esigenze e logiche di bilancio economico), il tutto improntato alla societizzazione.

Il clima di concorrenza a tutto campo, sollecitato ulteriormente dalla recessione del 1992, porta la TV a puntare molto sulla programmazione di cinema, complice un periodo d'oro nella produzione hollywoodiana (sono gli anni di *Pretty woman* e *Ghost*, due titoli che resteranno seguitissimi anche in replica fino ai giorni attuali), parallelamente alla crisi del cinema italiano, ad eccezione di qualche coproduzione della RAI che ne approfitta anche per rilanciare la sua fiction: sulla scia de *La Piovra*, gli anni '90 partoriscono filoni che sopravvivranno fino ai giorni attuali, dal drammatico a sfondo sociale di miniserie come *Una vita in gioco* e

L'avvocato delle donne, alla moderna serialità per famiglie con capostipiti Amico mio, Una donna per amico e Un medico in famiglia, stili presto imitati dal gruppo Fininvest (che nel 1995 si riorganizza, nella costituzione dell'odierna Mediaset) con titoli come Caro maestro.

Anno 1997: Telepiù inizia a trasmettere via satellite e in digitale, attivando anche i servizi aggiuntivi on-demand, ma poco dopo verrà acquisito dal gruppo francese Canal Plus. Ma il 1997 è soprattutto l'anno della Legge Maccanico, che istituisce la nuova Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e introduce una serie di norme antitrust (e pro-pluralismo) per le frequenze dell'etere e per la raccolta pubblicitaria, che comporterebbero il trasferimento di una delle 3 emittenti Mediaset sul satellite e l'eliminazione della pubblicità di una delle 3 emittenti RAI: ma la parte antitrust della legge resterà inapplicata, tra rinvii e cavilli adottati da entrambi i poli televisivi, e la pubblicità rimarrà un introito e presenza notevole nella TV di Stato fino ai giorni attuali, tanto da sostenere persino i programmi a vocazione non commerciale (come il recente Annozero, che Santoro difenderà proprio con l'argomentazione dell'auto-sostentamento mediante la vendita degli spazi pubblicitari).

E sempre il 1997 è l'anno da cui la RAI dispone di un servizio di rilevazione qualitativa sul gradimento, il cosiddetto "Qualitel", che rileva l'IQS, ossia l'Indice di Qualità e Soddisfazione" (del pubblico), che opera con indagini demografiche a campione; ma verrà ignorato, e i suoi dati secretati, onde evitare turbative sul mercato pubblicitario, pertanto i dati Auditel rimarranno il parametro principale su cui anche la TV di Stato si basa per determinare, in maniera sempre più drastica, il valore e le sorti di programmi, palinsesti, canali, personaggi, contenuti, temi, generi, linguaggi.

E l'Auditel nel periodo che volge alla fine del secolo XX, premia i precursori del genere televisivo che impazzerà nel decennio successivo, cioè il reality-show, presente nelle liturgie inaugurate da Stranamore in casa Mediaset e da Carràmba che sorpresa! sulla TV di Stato; discorso analogo vale per la proliferazione del talk-show in tutte le salse possibili, da quella artificiosamente retrò di trasmissioni come Harem, alle contaminazioni con il documentario d'indagine semiseria come avviene con Misteri, mentre il successo quotidiano di programmi brillanti come

Striscia la notizia sedimenta nel pubblico l'abitudine all'oggettivazione e marginalizzazione della figura femminile. Il flusso televisivo arriva a coprire le 24 ore, caratterizzandosi per la promozione ormai continua di programmi ed emittenti nei palinsesti interni a ciascuno dei 2 gruppi duopolistici.

LA TV NELL'ERA DEL DIGITALE E DI INTERNET (DAL 2001 AD OGGI)

La fase che va dal 2001 al momento attuale inquadra il boom dapprima di internet, inteso come diffusione presso la maggioranza della popolazione per uso anche privato, e poi della TV digitale, per l'adozione del sistema anche nelle trasmissioni a diffusione terrestre, con spegnimento delle vecchie trasmissioni analogiche.

È tuttavia dal satellite che arriva lo sviluppo più rapido e all'avanguardia del settore: nel 2001 Telepiù inizia ad essere ricevibile anche tramite la rete telefonica Fastweb, che usa il digitale per rilanciare la TV via cavo in Italia. Il network di proprietà francese viene poi messo in vendita l'anno successivo per il fallimento di Canal Plus, ma finisce presto acquistato dall'anglo-australiano Rupert Murdoch, che lo fonde con la sua Stream e dà vita a Sky Italia nel 2003: precedendo l'avvento del digitale terrestre, Sky moltiplica l'offerta di canali e di servizi interattivi, instaurando un altro regime di effettivo monopolio, che durerà sul satellite fino ai giorni attuali, con il consenso del pubblico che trova nei suoi notiziari e nella sua programmazione attenta al contesto internazionale un'autorevolezza e un'attualità insoddisfatte dall'offerta RAI e Mediaset.

Tuttavia il duopolio dell'emittenza tradizionale resiste, e solidamente, con i 6 canali generalisti, che continuano a darsi battaglia di ascolti puntando sulle evoluzioni degli stili propri della Neotelevisione: la stagione 2000-2001 inaugura, con l'esordio dell'edizione italiana di Grande fratello su Canale 5, un decennio segnato dai reality-show, genere che finisce via via per contagiare gran parte della programmazione televisiva coi suoi temi, personaggi, linguaggi, e contenuti estremi, trascinandolo anche la RAI nella competizione (La talpa, L'isola dei famosi, Il ristorante, sono tutti format trasmessi sui primi 2 canali del Servizio Pubblico), all'insegna del-

l'involuzione espressiva ed estetica, insieme all'omologazione delle aspettative che si strutturano nel pubblico.

Tutto ciò malgrado i dati Auditel registrino anche una netta disaffezione del pubblico verso la TV di Stato nelle regioni del Nord Italia, più sensibili all'emittenza commerciale per via della prossimità con la cultura imprenditoriale del gruppo Mediaset; il Paese diviso torna a riunirsi soltanto in occasione di eventi particolari a sfondo politico, come le fiction sui magistrati uccisi dalla mafia (Paolo Borsellino, Giovanni Falcone) e i pontefici più amati (Giovanni Paolo II), oltre agli one-man-show con mattatori al top come Fiorello, Adriano Celentano, e Roberto Benigni, in un contesto di conflittualità istituzionale a tutto campo (governi, partiti, giornalisti, magistratura) che porterà anche l'invasione della politica nei palinsesti (sia con format dedicati come Ballarò e Annozero, sia negli spazi talk di ogni contenitore aperto all'attualità, dapprima nel prime time e poi a tutte le ore della giornata).

Il 2001 è anche l'anno della nascita di La 7, creata come evoluzione di Telemontecarlo dal gruppo Telecom Italia, che intendeva costituire un "terzo polo" alternativo al duopolio RAI – Mediaset, sfruttando l'interazione col suo secondo canale, MTV Italia, e dando dunque al network una vocazione rivolta al pubblico giovane; ma la catastrofe dell'11 settembre americano e l'arrivo di Marco Tronchetti Provera alla guida di Telecom Italia inducono un repentino cambio di linea editoriale, in favore di news e approfondimento più i generi di nicchia come la cultura e altra programmazione ricercata o sperimentale, che consentiranno a La 7 di conquistare attenzione e consensi del pubblico ma molto lentamente, raggiungendo un peso economico di rilievo soltanto a fine decennio (con l'arrivo di Enrico Mentana alla direzione del notiziario), quando il sistema ormai rivoluzionato dalla digitalizzazione renderà meno utile il progetto di costituire un "terzo polo" nel panorama televisivo.

Il contesto tecnologico inizia infatti ad evolversi nel triennio 2003-2005, grazie all'avvio del digitale terrestre che però soffre di una pianificazione caotica e cucita sul duopolio, sia nell'ambito delle frequenze di emissione sia in quello degli apparecchi ricevitori; Mediaset si afferma subito come operatore egemone, con una strategia ovviamente commerciale che incentiva i servizi a pagamento, mentre la RAI arranca in netto ritardo e con molti più problemi di copertura, che tendono a

rendere impopolare la scelta della transizione obbligata, seppure graduale, dal vecchio sistema analogico.

A completare il quadro della svolta contribuisce la Legge Gasparri, che nel 2004 ridefinisce l'intero settore delle comunicazioni in un'ottica di sistemi "integrati" (cioè multimediali: TV insieme a radio, stampa quotidiana, editoria cartacea, produzione audiovisiva, internet), scombinando le logiche dei tetti antitrust e norme pro-pluralismo per canali e pubblicità; inoltre prospetta una parziale privatizzazione della RAI, che resterà irrealizzata, insieme al calendario degli "switch-off" al digitale terrestre che doveva completarsi nel 2006 ma invece slitterà, in un regime di proroghe e di ampliamento graduale su base regionale, per concludersi soltanto nel 2012.

La moltiplicazione dei canali che le frequenze digitali consentono, dal canto dell'emittenza apre importanti spazi di collocazione per quei generi e programmi finora emarginati o soppressi dai palinsesti delle reti generaliste a causa dei bassi ascolti, come la cultura o anche l'evasione di nicchia, nonché per editori alternativi al duopolio terrestre; parte della competizione si sposta però sul piano della visibilità, per la conquista di numerazioni favorevoli nella folta e caotica lista dei canali, che rende disagevole l'esplorazione da parte del telespettatore. Quest'ultimo dal canto suo, con la digitalizzazione ha a disposizione molti strumenti e facoltà per strutturare il proprio palinsesto in maniera autonoma o suppergiù (con i servizi di registrazione, ma anche "timeshift" e contenuti "active", fino alle librerie on-demand); ma il passo dalla facoltà all'effettiva dimestichezza e uso tale da cambiare le abitudini di fruizione per fette importanti della popolazione si rivela più problematico del previsto, e gli addetti che pronosticano un rapido declino della TV generalista saranno smentiti dai fatti.

L'Auditel infatti, resistendo alle polemiche sulla sua proprietà e agli indizi d'inaffidabilità sui dati (come gli alti indici di permanenza che vengono registrati anche in concomitanza di durature interruzioni del segnale), continua a premiare l'emittenza tradizionale, con flessioni minime che lasciano le briciole ai nuovi canali tematici sia terrestri (dove la RAI recupera terreno a partire dal 2009, quando il suo bouquet inizia a completarsi e la qualità dei segnali migliora) sia satellitari (dove i 2 poli varano la piattaforma TivùSat soltanto per sopperire alle carenze del se-

gnale terrestre, ma Sky resta a dominare incontrastata, grazie anche agli accordi con gruppi editoriali come Fox e Discovery, e nel 2012 raggiungerà un bacino pari a 5 milioni di famiglie), salvo per le partite di calcio, anche perché la sovrabbondanza di canali tende a esaurire presto la programmazione in prima visione e i palinsesti si riempiono di prodotti in replica.

Mentre a guidare la schiera dei programmi che resistono saldamente sulla TV generalista, come anche i pochi che riescono a imporsi sui nuovi canali tematici più affermati come Real Time, sono sempre i generi ispirati alla neotelevisione, che manipolano l'attualità e fabbricano personaggi a valanga; l'evoluzione del comparto annovera il declino del reality classico, in favore del "talent-show" che tende però a conservare quegli stili (Amici di Maria De Filippi) o attinge a modelli stranieri (Italia's got talent, X factor, Lo show dei record), arrivando a portare in scena anche i bambini con modalità adultizzanti (Ti lascio una canzone, Io canto). Parallelamente, la fiction nazionale dopo un periodo aureo che incoraggia il fiorire di molte factory produttive (sulla scia del successo ottenuto non solo dalle miniserie a tema storico-biografico, ma anche melò con ambientazione d'epoca come Elisa di Rivombrosa e Orgoglio), da metà decennio declina bruscamente di qualità e gli ascolti finiscono per premiare in prevalenza i prodotti volgari e di facile effetto (con pochissime eccezioni, tra cui Il commissario Montalbano che resisterà fino ai giorni attuali), senza che il settore recuperi popolarità presso il pubblico italiano né competitività nel contesto internazionale (che nel frattempo ha visto invece affermarsi sulla scia della migliore serialità statunitense anche molte nazioni con una tradizione assente o meno prestigiosa rispetto al Belpaese nel settore della narrazione audiovisiva).

E l'evoluzione del rapporto tra TV e pubblico, nei giorni attuali che corrispondono ai primi anni '10 del XXI secolo, permane all'insegna delle logiche commerciali senza tregua, tanto sul fronte delle emittenti private quanto nell'ambito dell'emittenza preposta alle funzioni di servizio pubblico. Soprattutto nella programmazione d'intrattenimento e infotainment confezionata per la sera, che corrisponde all'orario di maggiore ascolto (circa 27 milioni d'individui nei mesi non estivi), i palinsesti pullulano di programmi a lunga e lunghissima durata, che coprono più fasce orarie (e più settimane possibile) consentendo di ridurre i costi di produzione

per le emittenti (perché 1 programma lungo costa meno di 2 o 3 programmi brevi), e incentivando un ascolto fatto di contatti (o comunque di permanenza limitata) che agevola il conseguimento di numeri accettabili secondo gli indici Auditel; il tutto a scapito della qualità dei contenuti (la durata lunga esaurisce presto le migliori idee degli autori, dopodiché l'esigenza di non annoiare favorisce il ricorso ai facili effetti, ai linguaggi estremi, al parlato vacuo) e poi della visione (perché reggendo raramente la visione dell'intero programma, il pubblico si disabituava alla fruizione di unità comunicative compiute e ordinate).



I generi televisivi: Introduzione

ENZO CORSETTI

COSA SONO I GENERI DELLA TV

Similmente ad altri mezzi di comunicazione come la stampa e il web, i generi televisivi sono categorie di classificazione che esprimono il tipo di contenuti e la funzione di ciascun programma. La loro denominazione esprime sia lo scopo degli emittenti, cioè gli autori, produttori ed editori nel percorso dall'ideazione fino alla realizzazione e diffusione, sia le istanze e il tipo di fruizione che i destinatari, cioè i telespettatori e in generale la collettività, demandano e riservano al rispettivo programma. Così ad esempio un notiziario rientra nel genere dell'Informazione, in quanto realizzato dagli emittenti (rete, testata, redazione) con l'intento primario di informare i destinatari (i telespettatori del canale, e più in generale della TV) e con l'implicito assunto che questi ultimi lo guarderanno per soddisfare quel tipo d'istanza culturale. Non sempre vi è coincidenza tra gli scopi dell'emittente e la fruizione da parte del destinatario, o ancor più spesso possono ravvisarsi ambiguità tra scopi e istanze *dichiarati* da entrambi, ad esempio quando un programma spacciato per Informazione si caratterizza per contenuti più riconducibili a una funzione d'intrattenimento, cosa che rende non sempre univoche le classificazioni e identificazioni dei generi televisivi.

PERCHÉ È IMPORTANTE CONOSCERE I GENERI

Anche se le classificazioni dei programmi televisivi non sono univoche, è importante conoscere la *logica* dei generi – al di là della semplice “competenza” in materia, che il telespettatore solitamente sviluppa con la semplice esperienza di fruizione, senza bisogno di supporti educativi – per risalire allo scopo dei messaggi, dei linguaggi, e dei personaggi che popolano la comunicazione televisiva, al di là del-

l'apparenza o di quanto esplicitamente dichiarato dagli emittenti. L'identificazione corretta degli scopi e dei generi può essere altrettanto problematica, ossia non univoca, ma per una fruizione consapevole in un'ottica di educazione ai media è essenziale che il pubblico si ponga almeno il problema di capire cosa sta guardando, d'intuire come e perché un determinato programma sia stato realizzato, per quale tipologia di pubblico sia stato ideato o adeguato, al di là della messa in scena che sta alla base di ogni emissione televisiva in quanto prodotto strutturato di comunicazione.

IL GENERE NON E' FATTO DAI PERSONAGGI

Capire il genere, ossia gli scopi e i contenuti di un programma che stiamo guardando, è importante anche per evitare un'impropria generalizzazione che ricorre nell'odierna fruizione della TV, e cioè la tendenza ad identificare il genere con un personaggio: ciò si verifica tipicamente quando il programma si caratterizza per un protagonista di particolare fama, legata alla sua carriera televisiva pregressa, come Fiorello e Michele Santoro, da cui è facile intuire che il pubblico si aspetta, ancor prima di accostarsi ad ogni loro nuova trasmissione, rispettivamente uno spettacolo d'intrattenimento brillante e un'informazione-inchiesta a sfondo politico. Ciò favorisce la ricezione acritica, di eventuali messaggi dannosi o comunque scorretti se proposti in forme secondarie o subdole, perché l'attenzione sul personaggio tende a distrarre il telespettatore dal resto del contenuto sul piano sia visivo che verbale; invece, ad esempio di fronte alla presenza di personaggi politici nei programmi d'intrattenimento, essendo questi ultimi una sede non adibita né appropriata a dibattere argomenti impegnati, dovremmo sempre interrogarci sulla correttezza dell'emittente e dell'editore in questione.

LA DISTINZIONE DEI GENERI IN TV

I generi televisivi si distinguono tradizionalmente all'interno di una tripartizione ispirata al modello britannico, ossia della BBC che è il network televisivo di proprietà pubblica nel Regno Unito: "Informare, divertire, educare", erano le istanze culturali di base che s'identificavano nella collettività, e che dunque potevano venire soddisfatte rispettivamente da informazione, intrattenimento, e cultura. L'evoluzione dei tempi e dell'offerta ha però modificato i criteri della ripartizione, talvolta

in maniera anche basilare benché sempre non univoca; ad esempio la fiction, cioè i prodotti di ricostruzione narrativa, oggi viene solitamente distinta dall'intrattenimento, che la include ormai soltanto negli ambiti di promozione commerciale (come i pacchetti dell'offerta pay-TV o le schede descrittive di un monitor per computer domestico). Attualmente possiamo individuare 4 macro-generi, e cioè Fiction, Informazione, Intrattenimento, e Infotainment, anche se poi all'interno di ciascuno si distinguono alcuni sotto-generi e/o filoni, in base ai contenuti proposti, ai linguaggi, al tipo di confezionamento che caratterizza i prodotti.



I generi televisivi Intrattenimento: Intrattenimento

ENZO CORSETTI

Come suggerito dal nome, il macro-genere dell’Intrattenimento identifica quei programmi televisivi che hanno una finalità di divertimento o anche semplicemente di compagnia, di piacevole condivisione del tempo, a dichiarato beneficio del pubblico; tale definizione esprime anche l’effettiva evoluzione che il genere ha conosciuto dai primi decenni della TV, quando l’offerta di divertimento e di compagnia prendeva forma essenzialmente in spettacoli più o meno brillanti, ai tempi recenti che invece si caratterizzano per l’avvento dei contenuti improntati alla normalità del quotidiano.

IL VARIETÀ

Sotto la denominazione di “varietà” rientrano i programmi d’intrattenimento più classico, in buona parte derivato dalle formule nate per il teatro e precedenti all’avvento della TV. Il varietà televisivo propone attrazioni prevalentemente di spettacolo leggero, come performance musicali, sketch comici, giochi d’illusionismo ed altri tipi di esibizioni artistiche; il tutto è corredato da momenti di conduzione o di raccordo, che vanno dalla tradizionale presentazione, sul modello del celebre *Festival di Sanremo*, alle più moderne “ospitate”, con interviste a personaggi di fama popolare o di rilievo sociale, solitamente in tono brillante o comunque rassicurante, anche se non mancano formule dai contenuti più impegnati e in parte anche seri (come avviene in *Che tempo che fa* e *Alle falde del Kilimangiaro*).

Coi suoi toni allegri e le esibizioni spettacolari, che determinano la prevalenza di formule improntate alla musica o alla comicità (come *I migliori anni* e *Zelig*, due

programmi tra i più visti nelle recenti stagioni televisive), il varietà ha la funzione principale di far divertire il pubblico in maniera spensierata e strabiliante, distraendolo da preoccupazioni e noie della vita quotidiana: un'istanza che proviene dalla collettività in maniera pressoché regolare e talvolta eclatante, come testimoniato dalla grande attesa e riscontro che caratterizzano alcuni programmi incentrati su personaggi molto popolari (come Fiorello nel recente *Il più grande spettacolo dopo il weekend*).

Il pericolo principale di questi programmi sul piano educativo sta nell'implicita "licenza" che viene concessa alla cornice artistica, ossia quella di veicolare contenuti scorretti oppure densi di ambiguità, in una veste brillante che dà l'illusione di annullarne l'impatto: tipico è il caso di varietà con una missione pure d'inchiesta (come *Striscia la notizia* e *Le iene*), dove l'espedito retorico dell'ironia e quello scenico della parodia possono mascherare testi e immagini di stampo sessista, che servono a realizzare l'effetto della comicità. Da questo tipo di messaggi e d'immagini confezionate, i telespettatori raramente percepiscono di restare turbati e tantomeno influenzati, e ciò non dipende da caratteristiche socio-demografiche come l'età e il livello d'istruzione, che comunemente si ritiene favoriscano una fruizione attenta e consapevole; il pubblico che ama il genere televisivo del varietà è infatti molto diversificato, in base alle singole emittenti che tendono a confezionare testi e formule adatti al proprio specifico target, e curiosamente i contenuti più scorretti e sottovalutati nei loro effetti si riscontrano più spesso nei programmi seguiti da un pubblico giovane e provvisto di un'istruzione medio-alta.

IL TALK SHOW

Spettacolo del “parlato” per antonomasia, il talk show d'intrattenimento è una formula tra le più tipiche della TV moderna o cosiddetta “Neotelevisione”, perché inscena una situazione tra le più consuete della realtà quotidiana e comune a tutte le persone, ossia una conversazione tra individui, in uno studio che riproduce ambienti tipicamente a quel tipo di situazione, come un salotto. Escludendo qui le trasmissioni incentrate su temi seri ed eruditi come la politica e l'economia (in quanto appartenenti ad altri generi come l'Infotainment), il talk show d'intrattenimento affronta argomenti prevalentemente leggeri, o comunque aperti ad implicazioni rassicuranti, come l'amore e la moda, più l'attualità di diretta rilevanza per la gente comune; una dimensione, quest'ultima, che la TV sfrutta ponendo spesso in primo piano i suoi stessi eventi mediatici, quali temi di supposto interesse popolare e quindi da trattare.

I danni provocati da questi programmi iniziano per l'appunto dall'implicito “effetto agenda” sul pubblico, che trovandosi di fronte a una trattazione spesso convergente su pochi temi anche se scelti in base ai suoi presunti gusti e graduatorie di priorità, viene indotto a pensare che quelli siano gli argomenti importanti da esplorare ed esperienze desiderabili da vivere; non a caso, molti talk show d'intrattenimento hanno cadenza quotidiana, come *Cominciamo bene* e *L'Italia sul 2*, che impongono così il loro “tema del giorno”, da dibattere con pretesti, implicazioni e dettagli di rilevanza talvolta opinabile.

Un altro punto critico riguarda l'impianto dei ruoli, in quanto il talk show tende a porre il conduttore o i conduttori su un piano di sostanziale parità con il pubblico in studio, che rappresenta idealmente l'universo dei telespettatori, o meglio un insieme di telespettatori ben definito, secondo le caratteristiche socio-demografiche del target a cui il programma si rivolge; la messa in scena propone così una illusoria parificazione delle competenze, con l'implicita giustificazione che la vita quotidiana è un campo di esperienza comune a tutti. Si tratta ovviamente di una finzione, che il talk show ingigantisce proponendo nel ruolo di esperti anche personaggi creati dalla TV stessa, i cosiddetti “opinionisti” senza titolo come ad esem-

pio Raffaello Tonon (lanciato dal *Maurizio Costanzo show* e poi dal reality *La fattoria*), o personaggi riciclati da altri campi del mondo artistico, come in tempi recenti Simona Izzo (attrice e regista di cinema, ma riproposta da molti salotti televisivi come esperta di sentimenti, matrimonio e maternità, in virtù del suo duraturo legame con marito e figlio anch'essi famosi in quanto suoi colleghi).

Non a caso, questi programmi si rivolgono a un pubblico d'istruzione modesta o tutt'al più media, nonché in gran maggioranza femminile (anche quando titoli e partecipanti simulano un equilibrio tra i due sessi, come in *Uomini e donne*), che attraggono puntando spesso su una conduttrice donna, chiaramente ritenuta più in grado di affrontare i temi con i loro stessi toni, linguaggi e ottiche; tale espediente aggiunge distorsioni e ambiguità anche nella più generale questione del ruolo delle donne in TV, perché maschera la tendenza ad utilizzarle in prevalenza per trasmissioni di scarsa serietà e di modesta importanza (come potremmo considerare *Festa italiana* di Caterina Balivo e *Se...a casa di Paola* con Perego, tanto per citare due programmi dei tempi recenti).

IL REALITY SHOW

Il nome stesso che chiama in causa esplicitamente la “realtà”, definisce la facciata che il genere del reality show assume nell’universo dell’Intrattenimento televisivo: un tipo di programmi che sfrutta situazioni reali, inglobandole e inquadrando-le – concetto fondamentale, che non coincide con la mera ripresa ma nemmeno con la totale ricostruzione – in percorsi evolutivi o strutture narrative che le rendono spettacolari, solitamente intorno a un gioco che coinvolge un numero definito di partecipanti. Questi ultimi sono vip più o meno popolari oppure persone comuni (come accade rispettivamente in *L’isola dei famosi* e *Grande fratello*, i due programmi capostipiti del genere sulla TV italiana e tuttora presenti nei palinsesti), e vengono scelti dalla produzione con criteri finalizzati a imbastire dinamiche eclatanti da mostrare nel programma (prevedendo grossomodo l’esito dei confronti caratteriali, nelle situazioni in cui verranno coinvolti per disegno degli autori) e a creare personaggi di richiamo da sfruttare anche in seguito negli altri programmi d’intrattenimento sullo stesso canale o network.

Tale formula fa del reality show uno dei prodotti più “commerciali” della TV, con tendenza a selezionare personaggi stereotipati in modo da suscitare una rapida identificazione presso il suo pubblico: un pubblico composto solitamente da telespettatori giovani e anche adulti ma con un livello d’istruzione non elevato, che tollerano contenuti scorretti come il sessismo e il classismo, spesso incarnati dai personaggi scelti. La vocazione marcatamente commerciale induce la produzione a costruire situazioni stressanti, come gli ambienti spesso claustrofobici che fanno da perimetro al finto spaccato di realtà, per provocare reazioni eccessive e umilianti nei concorrenti, e a scavare negli aspetti più intimi della loro vita privata, con la complicità del pubblico che viene coinvolto anche direttamente grazie al sistema del televoto.

È dunque enorme l’ambiguità del “realismo”, se così si può dire, che caratterizza queste formule d’intrattenimento, capace di attingere alla vera vita delle persone per poi manipolarla in misura pesante, a completo beneficio della messa in scena. Quest’ultima ha inoltre l’effetto diseducativo di promuovere un genere televisivo-

vo in grado di regalare notorietà a chiunque in tempi brevi e senza alcuna preparazione, con le annesse opportunità d'ingaggi in grado di avviare gli ex-partecipanti a una carriera artistica, eventualità non rara nello star system italiano (nomi come Eleonora Daniele, Flavio Montrucchio, Laura Torrisi, Luca Argentero, più l'ormai defunto Pietro Taricone, sono tutti personaggi lanciati a grandi livelli dal solo *Grande fratello* in un decennio).

Il discorso si differenzia solo in parte per i cosiddetti “docu-reality”, che talvolta rinunciano ai percorsi eliminatori mantenendo una veste liturgica con partecipanti a turno, e utilizzano ambientazioni non artificiali per aumentare la componente di realtà; il punto critico dei docu-reality è che giocano a mascherarsi da rubrica utile o addirittura educativa (come si potrebbe pensare di fronte a programmi come *Sos tata*, per non dire *Ma come ti vesti?*), mentre è invece opportuno ricordare che sono e restano prodotti d'intrattenimento, con una costruzione ben diversa dalle trasmissioni culturali ed educative vere e proprie.

IL TALENT SHOW

Nato dall'evoluzione di formule che combinavano stili del varietà e del reality, il talent show è ormai da considerarsi un genere ben definito nell'universo dell'Intrattenimento, almeno in virtù della sua missione dichiarata, quella di lanciare nuovi talenti nel campo artistico; il lancio avviene attraverso una gara, formalmente mirata a decretare uno o più vincitori ma di fatto costruita con modalità volte ad offrire anzitutto emozioni per i telespettatori.

La messa in scena di questi programmi infatti concede notevole spazio ai giurati, che hanno il compito non soltanto di decretare la sorte dei concorrenti attraverso punteggi o preferenze, ma anche di creare attesa e tensione con i contenuti delle loro valutazioni; dal piano tecnico e obiettivo si scivola facilmente su quello dei gusti personali e delle simpatie istintive, talvolta con la complicità del conduttore, così s'innescano accesi dibattiti e polemiche che trasformano il talent show in una recita diseducativa (com'è accaduto in alcune recenti edizioni di *Amici di Maria De Filippi* e *X factor*), perché i telespettatori adolescenti che prevalgono tra i fans di questo genere televisivo ricevono un pessimo esempio di sportività e di convivenza civile, proprio dalle figure che rappresentano gli adulti chiamati a istruirli.

Un altro punto critico del talent show riguarda la competenza dei giurati, che vengono scelti dalla produzione con criteri improntati piuttosto alla loro popolarità e personalità: lo scopo concomitante di questi programmi è dunque dare spettacolo con la presenza dei vip navigati, anche quando la loro interazione è priva di polemiche e anzi feconda di humour brillante (come avviene in *Italia's got talent*).

I concorrenti hanno più spazio laddove il programma punta su giurati non famosi (è il caso di *Masterchef*, trasmesso peraltro da Cielo che è un canale di rilievo secondario sulle piattaforme televisive), o quando le singole puntate hanno una durata molto estesa: un fenomeno, quest'ultimo, comune ad altri generi dell'Intrattenimento come il reality, e sollecitato da occorrenze non della messa in scena bensì dei palinsesti, perché consente alle emittenti di coprire più fasce orarie con un solo programma, risparmiando sui costi di produzione. E per riempire quell'ampio spazio di cui beneficiano i concorrenti, la produzione indulge a scandagliare le loro vi-

te private e interazioni anche fuori scena, costruendo storie di amicizia e di amore che, al di là del loro reale fondamento, contribuiscono a lanciare i personaggi tramite l'empatia stabilita con il pubblico, similmente a come avviene nei reality (il caso più emblematico negli attuali palinsesti è *Ballando con le stelle*, dove le interazioni a sfondo sentimentale o intrigante sono favorite dal meccanismo che mette in gioco la coppia anziché il singolo concorrente).

La naturale vocazione del genere a lanciare personaggi giovani ha innescato un ulteriore fenomeno diseducativo, quello dei programmi che propongono una competizione tra bambini con esibizioni e situazioni inadeguate alla loro età: diversamente dal classico *Zecchino d'oro*, gli odierni "baby-talent" come *Io canto* e *Ti lascio una canzone* fanno interpretare brani dai contenuti intriganti e problematici a bambini anche sotto i 10 anni, col pretesto che l'imitazione degli adulti è una velleità comune a molti bambini, come se non ci fosse differenza tra coltivare quelle velleità imitatorie in sede privata e costruire una messa in scena di grande impatto, che incoraggia i piccoli a comportarsi da adulti e dà l'illusione dell'assenza di barriere generazionali ed educative. L'adultizzazione dei bambini in quei programmi non si ferma alle esibizioni, ma continua nella costruzione dei personaggi, che vengono incoraggiati proprio nei loro atteggiamenti da adulti e inquadrati, con la complicità dei conduttori, in tipologie umane stereotipate (il donnaiolo, il gentleman, la diva, il clown e via dicendo) che rischiano di condizionarli pesantemente per la loro identità ancora in via di definizione, perché sedimentate dalla TV in un universo di popolazione molto più ampio dei normali gruppi sociali con cui ciascun individuo si trova a scambiare interazioni e categorizzazioni dal vivo a quell'età.

IL GAME SHOW

Tra i generi dell'Intrattenimento, il comparto del game show è forse il più univocamente delimitato, in quanto comprende tutti i giochi a premi pur in svariate formule, che peraltro non risparmiano ambiguità di missione ed effetti diseducativi. La possibilità per i telespettatori di guadagnare denaro, partecipando come concorrenti in studio o anche da casa tramite telefono e internet, tende infatti ad accreditare la TV come buona samaritana, occultando il fatto che questi sono tra i programmi a più basso costo di produzione, anche quando elargiscono somme molto alte.

L'evoluzione del genere ha inoltre abbassato drasticamente i livelli di competenza, cultura, e allenamento necessari per partecipare e per realizzare le vincite, in linea con i criteri base che caratterizzano la cosiddetta Neotelevisione, e cioè l'utilizzo della gente comune: una strategia al ribasso per catturare le più ampie schiere di telespettatori, col risultato di fare del game show un genere amato dal pubblico meno istruito e raramente giovane. Le formule dei giochi odierni assegnano spesso alla fortuna un ruolo notevole, se non addirittura pervasivo (come avviene in *Affari tuoi*, dove il rischio e il calcolo sono le qualità che consentono ai concorrenti di fare l'eventuale differenza, e i contenuti scadono spesso nel rituale scaramantico); questo tipo di programmi cancella così i valori del merito identificabile nell'impegno e nella preparazione culturale, che sopravvivono solo in parte all'interno di formule più costruite sul modello del classico "quiz" (come *Chi vuol essere milionario*), perché quasi tutti i meccanismi tendono ormai a basarsi sull'intuizione, agevolando le risposte con alternative confezionate o "aiuti" più o meno generosi (*L'eredità* è uno dei casi più emblematici in tal senso, pur basandosi su domande a contenuto culturale), il tutto nella finzione di voler evitare una disfatta ai concorrenti, situazione che le messe in scena caricano di toni drammatici, a beneficio dello spettacolo in sé.

Ed è sempre per massimizzare la drammaticità anche nell'eventualità di una vincita, che il game show odierno non esita a sfruttare la sfera privata dei concorrenti, spesso coinvolgendo anche parenti e amici o addirittura intere comunità cit-

tadine, che si prestano ampiamente alla messa in scena televisiva in virtù della visibilità offerta; ogni elemento viene selezionato e inquadrato nella costruzione di storie edificanti, che mascherano l'incastro d'interessi e di complicità alla base di questi programmi.



I generi televisivi: Infotainment

ENZO CORSETTI

Nato dalla commistione tra informazione e intrattenimento, l'Infotainment comprende i programmi dichiaratamente votati all'attualità ma caratterizzati da una messa in scena che spettacolarizza i fatti; tale ambiguità di base viene talvolta mascherata con il concetto di "approfondimento", utilizzato difatti come nome alternativo per classificare alcuni programmi del genere, specie se collocati subito dopo un notiziario informativo vero e proprio (com'è il caso di *Otto e mezzo*).

Struttura e stili dell'infotainment risultano moderatamente diversificati secondo la fascia oraria di programmazione, cosicché i programmi del day time tendono ad assumere la forma di un lungo contenitore in diretta, dove i collegamenti esterni con gli inviati della redazione giornalistica si alternano agli spazi d'intervista e dibattito in studio; la collocazione pressoché quotidiana di questi contenitori (come *La vita in diretta* e *Pomeriggio Cinque*, al pari di *Unomattina* e *Mattino Cinque*) comporta la necessità di riempire la durata della trasmissione anche nei giorni e periodi caratterizzati da fatti poco fecondi per l'approfondimento, cosicché tra i temi di vera attualità rimbalzano non di rado contenuti più pretestuosi, come le rubriche di servizio a cadenza flessibile.

L'evoluzione degli anni recenti ha inoltre prodotto una deriva alquanto diseducativa, ossia l'invasione della cronaca nera tra i temi affrontati dall'Infotainment non solo diurno (vedi *Matrix* e *Porta a porta*), una strategia nata dall'esigenza di arginare il calo di ascolti nel contesto che vede il progressivo imporsi di internet tra le principali fonti che i cittadini usano per tenersi informati; la trattazione della cronaca nera in questo genere di programmi indulge spesso sui dettagli poco rilevanti, sia voyeuristici che danneggiano l'immagine dei personaggi coinvolti, sia allarmisti-

ci che distorcono la percezione della realtà in materia di sicurezza e di conflittualità sociale, presso il loro pubblico composto in larga parte da telespettatori di età matura e avanzata.

L'Infotainment a cadenza settimanale invece adotta tipicamente la formula del talk show, con una messa in scena che esalta le contrapposizioni tra schieramenti politici e ideologici, spesso catalizzati a priori dalla fama dello specifico conduttore (come accade in *Ballarò* e *Servizio pubblico*); il risultato è spesso lo scadimento nella rissa, tra gli ospiti chiamati invece a rappresentare le istituzioni civili, e ormai anche con i privati cittadini, che questi programmi ospitano col pretesto di dare giusta voce alle categorie sociali prive di rappresentanza ufficiale e alle fasce sociali deboli (*Piazzapulita* e *L'ultima parola* sono l'esempio più lampante in tal senso). La rissa riduce l'Infotainment a puro spettacolo oscurando i contenuti d'informazione, che talvolta trovano uno sbocco negli spazi di documentario a corredo ma così confinati finiscono più spesso per creare casi squisitamente mediatici o meramente auto-promozionali, che non politici e sociali di vero rilievo.

E i talk show d'infotainment si caratterizzano non di rado anche per il fenomeno del *tokenism*, cioè l'inserimento nel dibattito di rappresentanti di categorie nettamente minoritarie col subdolo intento di simulare una parità di voce in capitolo, per evitare accuse di discriminazione (il caso più emblematico sono le donne politiche o imprenditrici, almeno nel contesto italiano), il che costituisce tuttavia un elemento di disinformazione e di scorrettezza. D'altronde la vocazione ambigua di questo genere televisivo trova una spiegazione nel suo bacino abituale di pubblico, che negli orari di più largo consumo televisivo (il prime time, cioè la fascia dalle 20:30 alle 22:30 circa) vede prevalere i telespettatori di elevata istruzione ed estrazione socio-economica, ossia proprio quelli probabilmente già informati delle notizie e ben consapevoli degli aspetti che il programma di turno si perita di approfondire con modalità anche di divulgazione; uno scopo sotteso dell'Infotainment televisivo è dunque quello di offrire spettacolo al pubblico istruito e intellettuale, uno spettacolo incentrato solo formalmente sui contenuti impegnati.



I generi televisivi: Fiction

ENZO CORSETTI

Il genere che prende il nome dal termine usato all'estero per designare la narrativa non soltanto televisiva (dunque i romanzi in libro, cinema e ora anche web), in Italia comprende tutti i programmi che propongono contenuti sceneggiati in forma di racconto; una forma che la tradizione assegnava al cinema, da cui le fiction televisive si differenziano anzitutto per la facoltà di ospitare un numero maggiore e anche cospicuo d'interruzioni, per inserimento di pubblicità o per altri motivi che giustificano la frammentazione, come la replica di puntate dimezzate per riempire strisce orarie minori di quelle per cui la fiction era stata concepita (un caso esemplare dei tempi recenti è rappresentato da *Incantesimo*).

La fiction risponde ufficialmente alle istanze culturali di "evasione", più di quanto si dice anche riguardo all'intrattenimento, poiché si tratta del genere basato sulla finzione per antonomasia, una finzione realizzata con la ricostruzione di ambienti e la recitazione di attori; il pubblico "evade" dalla realtà, perché è fondamentale ricordare che ogni ricostruzione anche se utilizza ambienti reali e/o se tratta di fatti realmente accaduti (come le fiction sui pontefici o sui magistrati uccisi dalla mafia) non è la realtà, bensì un effetto di realtà, che si ottiene tramite la verosimiglianza. In parte anche per questo motivo, la fiction è un genere che la TV italiana offre importando cospicue quantità di prodotti dall'estero, anche sui maggiori canali generalisti; la compresenza di prodotti nazionali ed esteri, che portano in scena contesti geografici e culturali diversi, alimenta le ambiguità di percezione e la problematicità degli effetti sul pubblico, anche se quest'ultimo tende abbastanza a dividersi tra fiction nostrane e telefilm (come tradizionalmente continuano a venire chiamate le fiction estere, specie se di marca anglosassone) stranieri.

I telespettatori che prediligono i telefilm stranieri infatti sono in prevalenza giovani e giovani adulti, di entrambi i sessi e con un livello d'istruzione elevato o medio-alto, mentre le fiction italiane catturano un bacino in prevalenza femminile e più popolare, anche se diversificato per età a seconda del canale, con isolate eccezioni che testimoniano la crescente dinamicità del pubblico televisivo (è il caso di *Tutti pazzi per amore*, che imitando gli stili dei telefilm statunitensi attrae un pubblico giovane, pur essendo trasmessa da Rai 1). E sono proprio le logiche di target, più che le convenienze narrative, a influenzare le scelte che produttori, autori ed editori compiono per realizzare e comporre l'offerta di fiction; scelte che vanno dai temi ai personaggi, passando per i linguaggi e persino le tecniche narrative e registiche (un esempio lampante è la struttura a feedback, che caratterizza le fiction rivolte al pubblico di età avanzata, perché suscita identificazione in esso proponendo un racconto che parte dal ricordo di personaggi anziani).

Un altro scopo per cui vengono realizzate le fiction è la pubblicità, non solo quella da inserire nelle interruzioni ma anche all'interno della rappresentazione scenica, ad esempio attraverso la recente pratica del *product placement* che pone in visibilità bevande, autoveicoli, elettrodomestici e qualsivoglia merce con un preavviso generico e scollegato (la scritta "Programma con inserimento di prodotti a fini pubblicitari", che compare soltanto dopo i titoli di testa o dopo le interruzioni pubblicitarie); ma è pubblicità anche la ridondanza di panorami e paesaggi in quelle che potremmo chiamare "fiction-cartolina", prodotte con un chiaro scopo di promozione turistica a beneficio dei luoghi utilizzati come location per le riprese (il caso più lampante tra le fiction attualmente in programmazione è *Un passo dal cielo*).

Infine le fiction possono venire prodotte per interessi politici, nell'accezione più ampia e anche culturale del termine, come possono intendersi le biografie di personaggi storici, i romanzi tratti dai classici della letteratura, ma persino le storie originali che intendono sensibilizzare la collettività su un fenomeno bisognoso di solidarietà, come la condizione degli omosessuali o i papà separati (tra i titoli più recenti nel filone vi è *Sarò sempre tuo padre*). I temi prosociali tuttavia non sono garanzia di una rappresentazione corretta o coerente, anzi tendono a distogliere l'attenzione del telespettatore in tal senso: tra gli esempi più tipici vi sono proprio i personaggi omosessuali, che soprattutto nelle fiction italiane hanno ruoli quasi sempre secon-

dari e scene nettamente più censurate rispetto a quelle che riguardano i personaggi eterosessuali anche nella medesima fiction.

Il tentativo di rappresentare uno spaccato della società contemporanea, nei suoi fenomeni emergenti come la famiglia allargata (vedi *Un medico in famiglia* e *I Cesaroni*), è un altro punto critico di questo genere televisivo, perché occulta i preminenti criteri commerciali alla base della realizzazione, come la tipica scelta del formato ciclico a lunga o media serialità (rispettivamente 10-14 e 6-8 serate coperte) che serve a fidelizzare un bacino di telespettatori e insieme a ridurre i costi di produzione e di programmazione; un discorso analogo vale per il formato orario, stabilito in funzione dei palinsesti e dunque delle abitudini di fruizione che la TV stessa ha diffuso, cosicché la durata e l'accostamento degli episodi differenzia per eccesso le fiction italiane da gran parte di quelle d'importazione.

Il genere della fiction è comunque tra quelli che offrono i contenuti più corretti sul piano educativo, anche considerando il repertorio di produzione italiana, dove le donne compaiono spesso in ruoli alla pari degli uomini e raramente in immagini oggettivanti; il sessismo resta un elemento diseducativo nelle sceneggiature che giocano sul confronto tra femmine e maschi, talvolta rimarcando in maniera ossessiva – altra cosa tipica delle fiction nostrane – le presunte incompatibilità e differenze di genere, anche se il pubblico sembra meno coinvolto dai messaggi verbali e narrativi che dalla generale configurazione del mondo di personaggi e luoghi e tempi (si pensi a *Beautiful*, serial dai dialoghi ineccepibili ma notoriamente fruito con grande distacco dal suo pubblico a causa della trama eccessiva e dalla messa in scena artificiosa).

Va infine notato come un punto critico, almeno in via generale, l'inserimento della fiction all'interno di altri generi televisivi, specie quando ne fanno un uso funzionale alla divulgazione o all'approfondimento serio, come il Documentario e l'Infotainment (*Ulisse il piacere della scoperta* nel primo caso, *Servizio pubblico* nel secondo), perché inserisce elementi di finzione che falsano la ricezione dei contenuti di realtà; e parallelamente è opportuno riconoscere le ibridazioni del genere stesso, come la cosiddetta “docu-fiction”, che dovrebbe identificare le narrazioni costruite su materiali di vita reale, dunque senza ricostruzioni né recitazione, ma di fatto tende

a confondersi con varie declinazioni del docu-reality (esempi in tal senso possono essere i recenti *Fratello maggiore* o *Tamarreide*, sulla falsariga di *Jersey Shore*).



La rilevazione degli ascolti: Introduzione all’Auditel

CESARE CANTÙ

Il desiderio di poter valutare l'ascolto (la quantità) e il gradimento (la qualità) dei programmi trasmessi ha dovuto trovare soluzioni alternative al problema dell'impossibilità di un riscontro diretto del consumo di televisione, come invece è possibile per il cinema, i libri e la stampa. La RAI, rispondendo alle responsabilità proprie di una televisione di Stato, ha sempre promosso ricerche e indagini facendosele carico direttamente. Fin dagli anni Sessanta ha cercato di misurare il gradimento del pubblico per i programmi mandati in onda, attraverso il questionario e l'intervista diretta. In quanto unica emittente sul mercato fino agli anni settanta, la Rai non ha avuto bisogno di calcolare quanti possibili consumatori potesse “vendere” agli inserzionisti pubblicitari. Dunque, in regime di monopolio, poteva essere interessante capire, provare a capire, se quello che veniva trasmesso piaceva, interessava, oppure no. Ad esempio, l'indice di gradimento doveva, nelle intenzioni di chi lo misurava, dare conto: della corrispondenza tra le offerte degli autori televisivi e le aspettative del pubblico; del rispetto per la sensibilità di chi guarda da casa; della risposta di individui e famiglie alla originalità, ai contenuti e allo stile proposti nel palinsesto.

All'avvento della grande televisione commerciale all'inizio degli anni ottanta, la RAI non riesce a reagire con lucidità e compie molti errori che saranno negli anni a venire causa della caduta progressiva della qualità, della credibilità, dell'autorevolezza dell'azienda. Tra questi riteniamo esserci anche la partecipazione diretta alla costituzione di Auditel, un organismo di rilevazione del consumo televisivo, predisposto a fornire e gestire solamente dati quantitativi.

Auditel è una società per azioni creata insieme ai network dell'emittenza privata e alle associazioni dei pubblicitari la cui attività prende il via nel 1986 a Milano. La televisione pubblica era allora ancora in grado, con il proprio peso commerciale e culturale, di orientare la scelta di quello che sarebbe stato lo strumento di calcolo degli ascolti in una direzione diversa. Gli enormi investimenti del mercato pubblicitario televisivo, che da quei numeri dipendono, potevano dunque essere orientati verso una politica della rilevazione dei dati che non considerasse gli spettatori solo passivamente. Invece, una volta creata Auditel, la scelta cadde sullo strumento *meter*, che registra i contatti che lo spettatore opera attraverso la selezione dei canali in riferimento al tempo di permanenza, trasmettendo gli impulsi per via telefonica. Ma vediamo più precisamente il funzionamento così come è descritto sul sito dell'Auditel.

Schematicamente, il meter è composto da 3 unità:

l'Unità di identificazione, che riconosce e registra il canale televisivo fruito da ogni apparecchio presente nella famiglia (tv, videoregistratore, dvd, ricevitore per tv satellitare e digitale terrestre, play station);

il Telecomando, che segnala le presenze individuali per ciascun televisore, attraverso tasti assegnati a ogni componente della famiglia e a eventuali ospiti;

l'Unità di trasmissione, che raccoglie i dati (da tutti i TV) per poi trasmetterli al calcolatore centrale, via linea telefonica o GSM.

Prodotti da AGB, società incaricata della rilevazione, i meter sono di proprietà di Auditel. Le informazioni raccolte ogni giorno, tra le 2 e le 5 del mattino, sono elaborate dal computer centrale e diffuse alle 10 del mattino successivo.

Guardare qualcosa in TV significa automaticamente apprezzarlo? Cambiare canale, in certe fasce orarie, offre la possibilità di trovare qualcosa che risponda alle esigenze di tutto il pubblico? Per chi, come la RAI, aveva lunga esperienza nella ricerca degli indici di gradimento, avrebbe dovuto essere chiaro che alcune domande andavano poste insieme alla registrazione automatica della selezione del canale: ciò che avete visto, vi è piaciuto nel suo insieme? Cosa non vi è piaciuto? Che cosa sì? Perché? Cosa cambiereste? Queste poche domande avrebbero probabilmente cambiato il futuro della televisione e di conseguenza quello degli spettatori.

Il sistema di rilevazione scelto da Auditel, e basato ad oggi su circa 5000 famiglie campione, non era l'unico possibile; anzi, era poco adatto per stabilire la soddisfazione del pubblico e le modalità di fruizione. Auditel ha come obiettivo la mappatura degli ipotetici consumatori in base alla loro suddivisione e frequenza di ascolto; non a tratteggiare il profilo del pubblico per potergli fornire un'offerta adeguata. Tralasciamo qui i molti dubbi mossi da più parti all'Auditel circa l'efficacia della raccolta e gestione dei dati. Di quei dati che diventano poi l'elemento decisivo per le pianificazioni dei pubblicitari e per la stesura dei palinsesti da parte delle reti. Ma una rilevazione di tipo solo quantitativo ha un problema di fondo: la semplice accensione del televisore si tramuta sui tabulati delle rilevazioni in un gradimento implicito. Sappiamo tutti come sovente si usufruisce della TV nelle nostre case: viene utilizzata come sottofondo o accompagnamento al quale non viene prestata che un'attenzione saltuaria e distratta. La scelta di un programma si effettua a volte in base al “meno peggio”: e si può indicare come apprezzamento la “resa” di chi guarda la TV di fronte ad una proposta che può anche essere globalmente di bassa qualità? Il metodo dell'Auditel serve solo a stabilizzare il mercato della pubblicità con dati costanti e privi di possibile contraddizione. Infine, è giusto che a gestire un organismo così importante siano gli stessi enti che ne traggono beneficio, le parti in causa insomma, cioè RAI, Mediaset, pubblicitari? Non dovrebbe forse essere un'organizzazione autonoma? Se a questo si aggiunge che il mercato televisivo italiano si è rapidamente strutturato, dai primi anni novanta, in un duopolio dove fare concorrenza è molto difficile, si capisce a quali rischi siano esposti gli utenti/telespettatori/cittadini nel loro diritto di avere una TV di qualità.

Ci poteva e ci doveva essere un altro modo di gestire l'enorme mercato degli spot e delle televendite. La RAI era in grado di articolare e differenziare la sua proposta in base ai feedback del pubblico, al fine di ascoltare gli spettatori e non solo di misurarne l'ascolto. Capacità che veniva poi dalla consuetudine a decenni di programmazione ad alto livello. Insomma poteva, per la sua tradizione e per i mezzi e il personale di cui disponeva, offrire e mantenere una qualità elevata. Cosa che sarebbe stata più difficile per la televisione commerciale nonostante le notevoli risorse economiche e organizzative che poteva mettere in campo: difficile e innaturale perché la filosofia alla base della sua stessa nascita è quella del guadagno attra-

verso lo sfruttamento massiccio della pubblicità, a prescindere dai contenuti offerti.

Non era dunque interesse della televisione pubblica, e perciò di tutti noi, un sistema di rilevazione dell'ascolto basato solo su dati quantitativi. Era anzi interesse della televisione commerciale, che era però una concorrente della RAI. Le due esigenze andavano mediate e invece passò il modello di una televisione puramente finalizzata al profitto, senza lungimiranza alcuna circa le possibili implicazioni di una tale scelta, oggi sotto gli occhi di tutti. La televisione pubblica iniziò così la metamorfosi che l'avrebbe resa una copia di quella privata.

Bibliografia:

ROBERTA GISOTTI, *La favola dell'Auditel. Parte seconda: fuga dalla prigione di vetro*, Nutrimenti, 2005

ROBERTA GISOTTI, *Dalla tv dei professori alla tv deficiente. La Rai della seconda Repubblica*, Nutrimenti, 2006

GIULIO GARGIA, *L'arbitro è il venduto*, Editori Riuniti, 2003

www.auditel.it

<http://www.tvblog.it/categoria/auditel>



Il vocabolario della questione dei generi

IRENE BIEMMI

Per progettare percorsi di educazione di genere nelle scuole è utile in primo luogo padroneggiare e condividere un vocabolario specialistico costituito da termini quali: sesso, genere, differenze sessuali, differenze di genere, mascolinità, femminilità, stereotipo, sessismo. Alcuni di questi termini (genere, sessismo) sono neologismi creati nell'ambito del neo-femminismo per inaugurare un linguaggio che si faccia portatore di un nuovo sguardo per osservare la "questione dei generi": le differenze tra uomini e donne – che si configurano tradizionalmente in termini di disparità di un sesso sull'altro – non sono un dato biologico, innato, ma sono il frutto di un condizionamento socio-culturale messo in atto all'interno della famiglia, della scuola e del più ampio contesto sociale.

Ci sono due nozioni preliminari da cui partire: quelle di *sesso* e *genere*. La distinzione tra i due termini palesa a livello linguistico due differenti prospettive teoriche attraverso le quali si possono studiare le tematiche in oggetto e rimanda ad un antico dibattito, quello tra natura e cultura, che è stato applicato anche alla discussione delle origini delle differenze tra i sessi. La questione può essere così espressa: donne e uomini imparano ad essere differenti, oppure la responsabilità delle differenze va attribuita esclusivamente al loro patrimonio biologico ereditario? Le differenze nei comportamenti e nella costituzione psichica sono determinate da dati biologici/genetici/ormonali o sono piuttosto il prodotto di condizionamenti culturali e influenze ambientali? In sostanza, le differenze tra maschi e femmine sono innate o sono apprese?

I termini sesso e genere rimandano, rispettivamente, alle due prospettive: quella innatista e quella culturale. Il termine **sesso** allude ad una caratteristica fisica biologi-

camente definita che distingue i maschi dalle femmine, nasce infatti in biologia per designare una specifica coppia di cromosomi contenuti nelle cellule. Ogni cellula del corpo umano contiene quarantasei cromosomi, che si presentano in coppie di due elementi caratterizzati dalla forma uguale. I cromosomi sessuali costituiscono un ventitreesimo del patrimonio cromosomico totale: si tratta dei cosiddetti cromosomi X e Y, perché la loro forma è approssimativamente simile a queste due lettere maiuscole. Le donne hanno due cromosomi X, gli uomini hanno un cromosoma X e un cromosoma Y. Questi cromosomi sessuali, XX nella femmina e XY nel maschio, sono responsabili dello sviluppo delle caratteristiche femminili e maschili perché producono – nella norma – due differenti schemi di sviluppo somatico: appunto, quello maschile e quello femminile. Dunque è indubbio, e pacifico, che maschi e femmine siano biologicamente differenti. La situazione è però complicata dal fatto che le diversità che da sempre hanno connotato i due sessi si sono allargate ben oltre la sfera biologica per andare ad investire la sfera dei ruoli sociali e familiari fino ad arrivare a determinare una diversità nei comportamenti, nelle attitudini, nei tratti psicologici e comportamenti che sono ritenuti peculiari di ciascun sesso. Ci possiamo domandare se questo secondo ordine di diversità derivi direttamente dalla diversità primordiale, biologica, o se invece sia frutto di condizionamenti sociali e culturali. Per lungo tempo gli studiosi hanno abbracciato la prima posizione, quella innatista, sostenendo che il ruolo di subalternità che la donna riveste nella società sia la diretta conseguenza di una sua inferiorità fisica e mentale. Il movimento femminista inaugura una prospettiva antitetica, arrivando a sostenere che le diverse caratteristiche, i diversi ruoli e comportamenti di donne e uomini sono appresi nel processo di socializzazione.

Si arriva in questo modo alla definizione del concetto di genere. *Genere* è un neologismo che viene introdotto nella lingua italiana negli anni '80 e deriva dal corrispondente termine inglese *gender*. Il concetto di *gender* si sviluppa a partire dagli anni '60 in area anglo-americana per designare il carattere sessuato dell'identità psicologica e socioculturale delle persone, dei ruoli nella famiglia e nella società, delle relazioni tra i sessi. **Genere** è dunque *il significato sociale assunto dalle differenze sessuali* e può essere definito come l'insieme di caratteristiche, comportamenti, norme di condotta che finiscono per essere rispettivamente associati ai maschi e alle femmi-

ne e perciò da loro attesi all'interno di una particolare società. In altre parole è un termine che designa i concetti di **mascolinità e femminilità** intesi come le attese sociali e culturali nei confronti della donna e dell'uomo. La distinzione tra **differenze di genere** e **differenze sessuali** ha quindi un significato sostanziale perché rimanda a due diversi presupposti teorici. Quando si fa riferimento alle differenze di sesso si allude ad una distinzione essenzialmente biologica che si fonda sulle caratteristiche anatomiche e fisiologiche degli individui; quando invece si fa riferimento alle differenze di genere si sottolinea il fatto che c'è una caratteristica socioculturale che assegna convenzionalmente a uomini e donne comportamenti e stili riconosciuti propri di ciascun sesso.

Arriviamo quindi alla nozione di **sessismo**, neologismo derivante dall'inglese *sexism* a sua volta creato in analogia a *racism* (razzismo), nasce negli anni '70 negli Stati Uniti. Come con "razzismo" si intende discriminazione secondo la razza, con "sessismo" si intende discriminazione secondo il sesso. Il termine indica quindi *qualsunque arbitraria stereotipizzazione di maschi e femmine in base al sesso*.

Questa definizione ci rimanda ad altre tre nozioni che vanno a chiudere il nostro piccolo vocabolario: *pregiudizio, stereotipo/stereotipo di genere, discriminazione*. Il pregiudizio è un atteggiamento e, in quanto tale, è composto da tre aspetti: una componente affettiva o emozionale, che rappresenta il tipo di emozione collegata all'atteggiamento (ad esempio, la rabbia o la gioia, l'ansia, l'ostilità); una componente cognitiva, che comprende le credenze o i pensieri (cognizioni) che compongono l'atteggiamento; una componente comportamentale, collegata alle azioni dell'individuo.

Il **pregiudizio** (componente emotiva) è *un atteggiamento ostile o negativo nei confronti di un gruppo, basato unicamente sull'appartenenza a quel determinato gruppo*. I pregiudizi sono frutto di categorizzazioni sociali. Lo **stereotipo** (componente cognitiva) è *un'opinione comune, ritenuta valida, relativa a caratteristiche e credenze di gruppi e/o istituzioni, spesso semplificata e rigida che non tiene in nessun conto le differenze individuali*. Gli stereotipi sono l'effetto di generalizzazioni. Una sua sottocategoria è lo **stereotipo di genere** che consiste in *una visione semplificata e rigida che attribuisce a donne e uomini ruoli determinati e limitati dal loro sesso*. Infine, la **discriminazione** (componente comporta-

mentale) è *un'azione ingiustificata negativa o dannosa verso i membri di un gruppo, semplicemente a causa dell'appartenenza a quel determinato gruppo.*

Per approfondimenti:

BROWN Rupert, *Psicologia sociale del pregiudizio* (1995), trad. it., Il Mulino, Bologna 1997.

BURR Vivien, *Psicologia delle differenze di genere* (1998), trad. it., Il Mulino, Bologna 2000.

PICCONE STELLA SIMONETTA - SARACENO Chiara [a cura di], *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Il Mulino, Bologna 1996.

ROGERS Lesley, *Sesso e cervello* (1999), trad. it., Einaudi, Torino 2000.



Media e Minori

IRENE BIEMMI

La tematica “media e minori” comprende oggi un’ampia area di studi teorici e empirici che mirano ad analizzare il complesso rapporto tra i mezzi di comunicazione di massa e quel target del tutto speciale costituito dai soggetti in età evolutiva. All’interno di questo ambito di studi rientrano le indagini sulla fruizione dei media da parte dei minori, che con il tempo si sono canalizzate in due ambiti complementari: da un lato le statistiche sui consumi mediatici che forniscono dati quantitativi sulle abitudini di fruizione del pubblico infantile; su un altro fronte si collocano le ricerche qualitative – di stampo prevalentemente etnografico – che mirano ad indagare più approfonditamente le modalità di fruizione dei media, le particolari situazioni contestuali in cui avviene il consumo mediatico, i significati attribuiti ai messaggi massmediatici in funzione dei diversi contesti di ricezione. Una lettura incrociata delle indagini quantitative e qualitative può risultare interessante per dare risposta ad alcuni quesiti preliminari: non solo “quanto” ma soprattutto “come” i bambini utilizzano i media.

Un primo dato statistico ci informa che, nonostante il proliferare di nuovi media, guardare la tv risulta ancora oggi una delle attività prevalenti cui si dedicano i bambini e gli adolescenti nel loro tempo libero. Nel *time budget* giornaliero dei ragazzi tra 14 e 18 anni, pari a 5 ore, guardare la tv risulta uno dei passatempi preferiti (ricopre circa il 25% del tempo libero). Importante è indagare in quale contesto e in quali orari i bambini/ragazzi vedono la tv. Dalle più recenti indagini Istat emerge che nella maggioranza dei casi (46,1%) si alternano momenti di visione solitaria a momenti di visione condivisa con i familiari e nel 40,2% la visione è sempre condivisa (non si guarda mai la tv da soli). Il caso della fruizione televisiva totalmente solitaria coinvolge solo una minoranza di bambini, circa un 10%, cifra co-

munque significativa. È quella che Morcellini definisce “tv-isolamento”: una pratica di fruizione individuale, separata, che asseconda i gusti differenti dei componenti familiari e che lascia a ciascuno la possibilità di fare *zapping* in piena libertà, nella propria stanza preferita. Parallelamente cambiano anche gli orari di visione dei bambini che si concentrano sempre più nel *prime time* e nella seconda serata anziché nella fascia pomeridiana, in teoria a loro dedicata (ore 16.00-19.00).

Ma perché bambini e ragazzi scelgono di guardare la tv? Le ricerche condotte negli ultimi anni hanno evidenziato che le motivazioni all’ascolto dichiarate dai bambini, e conseguentemente la scelta dei programmi, sono piuttosto variegata e richiamano una pluralità di funzioni, di significati che la tv rappresenta per i ragazzi, nonché di “bisogni” che riesce a colmare. A ben guardare però la motivazione più forte che spinge all’esposizione alla televisione è il poter disporre di una compagnia contro la noia e la solitudine. Ne è riprova il fatto che quando i bambini hanno alternative preferiscono impegnarsi in altre attività piuttosto che guardare la tv: non a caso durante il periodo estivo e al crescere dell’età si assiste ad un calo della visione.

Un altro ambito di indagine interessante è quello che riguarda la programmazione rivolta al pubblico infantile. Si parla a questo proposito di una progressiva “scomparsa” della Tv dei ragazzi nel passaggio dalla *paleotelevisione* alla *neotelevisione*. Questi due termini furono introdotti da Umberto Eco in un articolo del 1983 apparso su "L'Espresso" (*TV, la trasparenza perduta*). Con l'avvento della tv commerciale e la nascita della tv generalista, la *TV dei ragazzi*, intesa come una rubrica a sé stante, organica e specializzata, non esiste più per l'effetto congiunto di trasformazioni che avvengono sia sul fronte dell'offerta che su quello delle abitudini di consumo televisivo infantile. Come si è già visto la fruizione televisiva infantile si è progressivamente dilatata andando ad invadere il palinsesto adulto nella prima e talvolta anche nella seconda serata. Anche l'offerta televisiva si è quindi modificata: oggi la maggior parte dei programmi si rivolge ad un indistinto pubblico familiare, ammiccando però sempre al pubblico dei bambini, un target molto ambito, soprattutto dai pubblicitari. Questo comporta a sua volta una sorta di *infantilizzazione* della programmazione per adulti, cioè una declinazione infantile dei generi classici del mezzo che devono essere resi comprensibili e appetibili anche per le platee di minori

(dai *game show*, agli spettacoli di intrattenimento, alle fiction) e, parallelamente ad una *adulizzazione dell'infanzia*. Postman, nel volume *La scomparsa dell'infanzia*, sostiene che l'azione dei media elettronici sta portando lentamente alla scomparsa dell'infanzia come categoria: guardare la tv non richiede particolari competenze alfabetiche cosicché il bambino può attingere a contenuti che nella società tradizionali erano accessibili all'individuo solo quando entrava nell'età adulta, ovvero quando aveva sviluppato un'adeguata capacità di comprensione e valutazione. La conseguenza è che l'infanzia, ma anche l'età adulta, stanno progressivamente scomparendo per lasciare il posto ad un nuovo soggetto ibrido, il "bambino adulto" che, privato della sua infanzia, non è mai abbastanza maturo per assumere nei confronti di ciò che vede un serio atteggiamento critico.

Per approfondimenti:

D'AMATO Marina, *Lo schermo incantato. La Tv dei ragazzi in Italia*, Editori Riuniti, Roma 1989.

ECO Umberto, *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano 1964.

METASTASIO Renata, *La scatola magica, TV, bambini e socializzazione*, Carocci, Roma 2002.

MORCELLINI Mario, *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*, Franco Angeli, Milano 1997.

POSTMAN Neil (1982), trad. It. *La scomparsa dell'infanzia*, Armando, Roma 1986



Tv e socializzazione ai ruoli di genere

IRENE BIEMMI

I mass media si affermano oggi come una potente agenzia di socializzazione per le nuove generazioni in grado di creare e diffondere su larga scala una definizione e una rappresentazione della realtà che si affianca a quella proposta dalla famiglia e dalla scuola. I bambini e le bambine hanno ormai a disposizione “due mondi” da cui attingere per elaborare e costruire la propria immagine personale e sociale: il *mondo dell’esperienza diretta*, con cui si interfacciano personalmente nel contesto di vita reale e nei rapporti faccia a faccia, e il *mondo mediale* che offre conoscenze indirette, filtrate e organizzate a priori dai media in base a logiche che trascendono da obiettivi di tipo educativo, essendo dichiaratamente orientate a finalità commerciali.

Volendo addentrarci nel complesso rapporto tra media e minori, occorre in primo luogo prendere atto che quando si parla degli effetti della tv sui minori si tende spesso a fare riferimento ad una generica “audience infantile”, indistinta e omogenea al suo interno, che annulla e rende irrilevanti le peculiarità del pubblico maschile e femminile. La prospettiva di genere impone invece di differenziare e di interrogarsi sul tipo di correlazione esistente tra le rappresentazioni di genere divulgate a livello mediatico e i processi di costruzione identitaria di bambine e bambini, di donne e uomini. Risulta in particolare interessante valutare la capacità dei media di porsi come agenti di mutamento sociale, utili per una ridefinizione delle immagini tradizionali femminili e maschili.

Relativamente al rapporto tra media e mutamento sociale sono rintracciabili in letteratura tre approcci paradigmatici. Una prima concezione dei media come “specchio della realtà” vede la loro funzione come meramente riproduttiva dello

stato-di-cose presente: i media si limitano cioè a riaffermare e valorizzare le tendenze culturali e i ruoli sociali di genere già presenti nella società ma non possono agire come anticipatori di cambiamento sociale. Nel peggiore dei casi i media risultano uno “specchio distorto” che non riesce neppure a stare al passo – cioè a rappresentare – cambiamenti già avvenuti nella società. Un secondo approccio si focalizza sui processi di ricezione enfatizzando la capacità dell’audience di decostruire i messaggi massmediatici portando avanti azioni di “resistenza culturale” e prevedendo “letture alternative” dei messaggi proposti. Questo approccio presuppone – forse un po’ troppo ottimisticamente – che le donne fruitrici dei messaggi massmediatici abbiano già acquisito una forte autocoscienza di genere e siano dunque immuni da eventuali messaggi sessisti, in quanto capaci di sottoporli a critica. Un terzo filone interpretativo concepisce i media come produttori di nuovi ambienti culturali in grado di favorire nuovi comportamenti e stimolare nuove definizioni delle identità maschili e femminili. Secondo questa terza prospettiva i media non si limiterebbero a rispecchiare lo stato di cose dominante ma sarebbero in grado di agire attivamente come mediatori e facilitatori delle ridefinizioni dei ruoli di genere.

Se andiamo ad analizzare la realtà televisiva italiana dobbiamo purtroppo constatare che il primo dei tre approcci è probabilmente quello più adatto a descriverla: l’immaginario di femminilità, ma anche di mascolinità, che viene divulgato mediaticamente è ingessato sui più tradizionali stereotipi di genere e talvolta risulta addirittura anacronistico rispetto alla realtà corrente. I cambiamenti radicali intervenuti nella vita femminile negli ultimi decenni vengono raramente raffigurati nei programmi televisivi, fatta eccezione forse per alcune fiction in cui si presentano – talvolta in forma caricaturale – alcune immagini di *donna moderna*, nelle sue varie declinazioni: la “donna medico”, la “donna poliziotto”, la “donna avvocato”. Più frequentemente si preferisce mostrare un ritratto femminile improntato ai rassicuranti ruoli di madre-moglie-casalinga oppure attingere all’immaginario parallelo – altrettanto stereotipato e per certi versi ancor più preoccupante – di “donna sexy”, oggetto del desiderio e dello sguardo maschile.

Di fronte a questo quadro allarmate, il Comitato Media e Minori, che vigila sulla corretta applicazione del “Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori” a tutela del target televisivo infantile, nel 2004 ha stilato un documento di denuncia dal

titolo *La rappresentazione della donna in televisione*. Nel documento si afferma senza mezzi termini che «quello che la televisione rappresenta e rafforza ogni giorno è "un modello" più che semplicemente un'immagine femminile. Le donne, questo ci dice la televisione, per lo meno quelle giovani e belle, trovano normale usare il proprio corpo e l'ammiccamento erotico continuo come un mezzo per "arrivare". Questo è il messaggio prevalente, inequivocabile quanto inaccettabile». Se ne conclude che l'immagine delle donne che la tv propone, in particolare nella pubblicità e nell'intrattenimento, «non può essere certamente considerata positiva per l'equilibrato sviluppo dei minori». Tale rappresentazione del femminile opera negativamente a due livelli: sia sull'auto-percezione delle donne stesse (immagine personale) sia sulla percezione che delle donne maturano gli uomini e anche i minori (immagine sociale). Traducendo la questione sotto forma di domande, ci si chiede: «che idea si fanno delle donne gli uomini del futuro, cioè i ragazzi di oggi? Che le donne (eccettuate madri e sorelle, secondo il vecchio stereotipo), sono solo corpi da esibire o, come spesso accade nei talk show e reality show, donne in competizione per la conquista di un uomo? E che idea possono farsi le donne del futuro, cioè le bambine e le adolescenti? Che debbono affannarsi per costruirsi corpi e visi spendibili in un invasivo e onnipresente gioco di seduzione più o meno volgare allo scopo di sopravvivere?». In effetti i minori costituiscono il target più vulnerabile rispetto ai messaggi sessisti proposti perché non possiedono ancora gli strumenti necessari per valutarli criticamente. Il problema è amplificato dal fatto che negli ultimi anni i bambini non si limitano più a guardare i programmi rivolti al loro target di età ma sono diventati telespettatori dei programmi per adulti che vengono proposti nei palinsesti televisivi in prima e in seconda serata, orari in cui fa comodo credere che i più piccoli siano già a letto.

In ogni caso, anche se concentriamo la nostra attenzione sulla programmazione specificamente rivolta all'infanzia, vediamo che anche questa risulta funzionale alla riproposizione acritica di modelli sessisti e stereotipati. Si tratta di una programmazione fortemente orientata su base sessuale che presenta personaggi femminili e maschili tipizzati su base sessuale. A partire dagli anni '70 – con una particolare enfasi negli anni '80 – in Italia sono state condotte diverse ricerche volte ad analizzare la rappresentazione del femminile proposta nell'ambito della *Tv dei ra-*

gazzi. Questi studi consentono di ricostruire una casistica dei modelli proposti nei cartoni animati per bambine: «la *donna contesa* (tra due personaggi maschili), la *donna sexy, frivola e vanitosa* (ma attenta e decisa), la *piccola orfana* (dignità, coraggio e tante lacrime), la *principessa guerriera* o comunque l'*aristocratica in armi* (determinazione, spietatezza, ma anche aiuto degli oppressi), la *campionessa sportiva* (disciplina, sacrificio, spirito nazionalistico, rinuncia al privato per il ruolo pubblico), l'*avventuriera* (affascinante, seducente, generalmente cela una doppia personalità, va contro la legge ma con astuzia e eleganza)».

Nell'ambito della programmazione per bambini la pubblicità spicca come un vero e proprio condensato di stereotipi di genere, finalizzata a ribadire, estremizzando, i diversi ruoli che uomini e donne assolvono nella società. Ancora oggi gli spot televisivi di giocattoli destinati a bambini e bambine forniscono un esempio lampante di polarizzazione sessuale che vede una netta separazione tra le attività femminili (la cura delle bambole, dell'aspetto estetico e le faccende domestiche) e le attività maschili (competere, manipolare oggetti e fare sport). Gli spot "femminili" sono più frequentemente collocati in spazi chiusi (cameretta, cucina, salotto, luoghi per lo shopping o per i party) e tinteggiati di rosa; quelli maschili si svolgono in luoghi aperti e avventurosi (foreste, boschi, montagne, giungla), spesso connessi a situazioni di pericolo, dipinti con tinte cupe (grigio, nero, blu). I giocattoli per bambine sono castelli e casette, pupazzi e bambole, stoviglie in miniatura, accessori per la casa; quelli per i bambini sono veicoli, piste, bambolotti che rappresentano guerrieri ed eroi. Se la gamma di giocattoli pubblicizzati alle bambine è riconducibile al binomio "seduzione e riproduzione" e i valori di riferimento sono la bellezza e il *glamour*, i giochi maschili veicolano valori quali la velocità, la competizione, il coraggio, il rischio, l'avventura. Il tema della guerra è onnipresente nelle pubblicità rivolte al target maschile: «invece di promuovere l'idea del gioco collaborativo, festoso ed allegro, la pubblicità suggerisce una competizione, nella quale la soddisfazione non nasce dal divertimento, ma dalla sconfitta dell'antagonista».

Questo dato impone una riflessione. La riproposizione di modelli stereotipati su base sessuale appare dannosa e limitante non solo e soltanto per le bambine ma anche per i bambini i quali, per affermare la propria mascolinità, si vedono costretti ad assumere tratti di aggressività, competizione, forza, che magari sono totalmente

estranei al proprio sentire e alle proprie inclinazioni naturali. Il progetto più ambizioso rimane quello delineato ormai più di trent'anni fa da Elena Gianini Belotti nel bellissimo saggio *Dalla parte delle bambine*: «restituire a ogni individuo che nasce la possibilità di svilupparsi nel modo che gli è più congeniale, indipendentemente dal sesso cui appartiene». Per raggiungere questo obiettivo è necessario costruire un “immaginario alternativo”, che presenti donne e uomini non più come due tipologie umane contrapposte e reciprocamente escludentesi, ma come entità potenzialmente interscambiabili, sia nelle relazioni che nei ruoli sociali e familiari. Per promuovere questo nuovo immaginario i mass media potrebbero iniziare a mostrare maschi e femmine in ruoli e attività tradizionalmente attribuiti al sesso opposto, cioè proporre contro-stereotipi di genere che forniscano agli uni e alle altre modelli di identificazione più variegati e svincolati dall'appartenenza di genere. La *Risoluzione del Consiglio d'Europa del 1995 concernente l'immagine dell'uomo e della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione* già assumeva questa ottica propositiva affermando che: «la pubblicità e i mezzi di comunicazione possono apportare un notevole contributo al cambiamento dell'atteggiamento della società riflettendo la diversità dei ruoli e delle potenzialità delle donne e degli uomini, la loro partecipazione a tutti gli aspetti della vita sociale, nonché la ripartizione più equilibrata delle responsabilità familiari, professionali e sociali tra donne e uomini». Questo a patto che promuovano «un'immagine diversificata e realistica» delle possibilità e delle attitudini delle donne e degli uomini nella società e attivino misure volte ad eliminare messaggi sessisti o immagini degradanti sia femminili che maschili.

Per approfondimenti:

BUSINARO Chiara, SANTANGELO Silvia, URSINI Flavia, *Parole rosa, parole azzurre. Bambine, bambini e pubblicità televisiva*, Cleup, Padova 2006.

CAPECCHI Saveria, *Identità di genere e media*, Carocci, Roma 2006.

GIANINI BELOTTI Elena, *Dalla parte delle bambine*, Feltrinelli, Milano 1973.

GROSSI Giorgio, RUPINI Elisabetta (a cura di), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2007.



EFFETTI PSICOSOCIALI DELLA TV

GIULIA ROSONI

EFFETTI PSICO-SOCIALI DELLA TELEVISIONE E TRASMISSIONE DEGLI STEREOTIPI:

Esistono in psicologia sociale diversi modelli teorici che tentano di descrivere i meccanismi di influenza dei mezzi di comunicazione di massa nei comportamenti e negli atteggiamenti quotidiani degli individui, soprattutto in relazione al mezzo televisivo.

Prima degli anni '60, la TV viene descritta come uno strumento demoniaco utilizzato per plasmare e narcotizzare le masse: esempio di tale concezione è la visione di Lasswell (1927), il quale parla di *“grande ago ipodermico, che esercita sulla consapevolezza delle persone una sorta di narcosi funzionale; in altre parole, uno stato di apatia indotto”*.

Tuttavia, intorno alla metà degli anni '60, si cominciano a scorgere posizioni meno pessimistiche: Mc Luhan (1968) sostiene ad esempio la necessità di *riconoscere il ruolo fondamentale della TV nel rendere la società meno rigida e più multidimensionale*, grazie alla combinazione di comunicazione verbale e visiva. Questo cambio di rotta portò ad uno spostamento dell'attenzione dalla ricerca sugli effetti dei mass media, alla ricerca delle influenze su atteggiamenti e opinioni.

...Piccola premessa...

Gli individui sono costantemente bombardati di informazioni provenienti dall'ambiente esterno, ed è inevitabile e funzionale che tali informazioni vengano sele-

zionate, elaborate e immagazzinate in modo attivo, anche se più o meno consapevole. Tali input, siano essi visivi o uditivi, vengono però trasformati in rappresentazioni simboliche, ovvero immagini economiche e impoverite del mondo reale.

Se chiediamo a un qualunque individuo di pensare a una **mela**, con molta probabilità si attiverà nella mente del nostro interlocutore o della nostra interlocutrice, la rappresentazione di un frutto rotondo, di colore rosso, con una bella foglia verde; allo stesso modo, alla parola "**tavolo**" viene associato un oggetto formato da un ripiano quadrato e quattro gambe, per lo più di colore marrone dato per scontato il legno come materiale di fattura.

L'ambiente che ci circonda è senza ombra di dubbio complesso e ricco di elementi; in ogni momento siamo colpiti da informazioni percettive che dobbiamo analizzare e valutare il più velocemente possibile per agire e interagire con il mondo circostante, prevedendo per lo più quali saranno le conseguenze nell'approcciarci a una certa situazione in un particolare modo.

Così ogni individuo, al fine di meglio rapportarsi alla realtà, mette in atto un processo cognitivo detto di categorizzazione: costruisce cioè delle categorie formate da elementi che hanno le stesse caratteristiche fondamentali, creando dei modelli detti *esemplari*. È un meccanismo sano e funzionale alla vita di tutti i giorni

Pericolosi sono però i meccanismi che si attivano e s'insinuano nel momento in cui la categorizzazione è applicata per raggruppare gli esseri umani; tale meccanismo porta ad associare un individuo a un gruppo poiché condivide con i suoi membri determinate caratteristiche. È da qui, in altre parole, che nascono i cosiddetti stereotipi.

Gli stereotipi sono schemi rigidi e impermeabili al cambiamento, formati da credenze e opinioni, socialmente condivise, attribuite a un gruppo sociali; questi schemi finiscono per influenzare le relazioni e i comportamenti sia di chi li applica sia di chi ne è colpito.

Essendo rappresentazioni impermeabili al cambiamento, spesso portano a interpretazioni non solo errate, ma di difficile disconferma, anche di fronte all'evidenza o al contatto diretto.

IN BREVE SUI MODELLI TEORICI DI INFLUENZA DEI MEDIA:

MODELLO DELL' APPRENDIMENTO SOCIALE (1967): secondo questo modello le *azioni viste in televisione, soprattutto se ricompensate e messe in atto da modelli ritenuti significativi, verranno riprodotte dallo spettatore*. L'apprendimento sociale è definito quindi come la tendenza dell'individuo ad adottare comportamenti messi in atto dai propri simili o da adulti significativi. Questo fenomeno è particolarmente interessante ai fini della riflessione sugli effetti che immagini violente o modelli troppo adulti possono avere sul pubblico costituito dai più piccoli, che tendono ad imitare personaggi (immaginari e non) che ritengono importanti e che occupano gran parte della loro giornata.

MODELLO DELL'AGENDA SETTING (1972): Siamo tutti fortemente influenzati dai meccanismi di ritaglio della realtà sociale e dalle scelte operate dai mezzi di comunicazione di massa. Più che influenze valutative e di giudizio sugli avvenimenti, in altre parole cosa pensare, *i media forniscono indicazioni su quali avvenimenti devono essere considerati prioritari, in altri termini a cosa pensare*.

MODELLO DEGLI USI E GRATIFICAZIONI (1973): Si basa sulle seguenti assunzioni fondamentali:

L'uso dei mass media è diretto a uno scopo e ha carattere propositivo;

Gli effetti devono essere studiati utilizzando il filtro delle differenze individuali e ponendo l'attenzione ai fattori ambientali;

C'è una competizione tra uso dei media e altre forme di comunicazione;

Per gran parte del tempo il fruitore dei media è in posizione di controllo;

I mezzi di comunicazione sono usati per soddisfare bisogni e desideri: ricerca di informazioni utili, avere argomenti con cui sostenere le proprie posizioni, semplice desiderio di intrattenimento e svago

Ogni individuo quindi ha un ruolo attivo nel selezionare tra tutte le offerte disponibili quelle che maggiormente lo gratificano.

MODELLO DELLA COLTIVAZIONE (1967-1968): sostiene che *la tv è in grado di plasmare percezione, atteggiamenti, valori e comportamenti degli individui nei confronti della realtà, proprio per la sua natura di agente di socializzazione*. Le immagini offerte dalla TV mostrano un ambiente simbolico della vita moderna, e vengono a lungo andate fatte proprie dagli spettatori. Questo finisce per creare schemi fissi e rigidi di una realtà semplificata e per molti aspetti irreali.

Laddove fattori esterni vadano nella stessa direzione di ciò che viene mostrato dal mezzo televisivo, l'effetto del messaggio è accentuato; i media hanno quindi la capacità di rinforzare il significato delle esperienze maturate dalle persone nella vita reale.

DONNE OGGETTO E MODELLO UNICO: QUALI RISCHI?

Scrive Taurino in *“Psicologia della differenza di genere”* (Carrocci 2005) *“distinguendo due categorie (maschile/femminile, uomo/donna) (si) determina la strutturazione di precise immagini mentali configurate come rappresentazioni socialmente condivise della differenza sessuale”*.

Sostanzialmente vengono stabiliti quali sono i comportamenti, le aspirazioni e i ruoli precisi che maschi e femmine devono avere all'interno della società.

Accade spesso che qualità apprezzabili in un uomo come l'autorevolezza e la competizione, se presenti in una donna diventino motivo di biasimo e discriminazione.

Gli *stereotipi di genere* sono tra i più frequenti e anche maggiormente condivisi dalla società: possono portare a una forte *limitazione per le donne, nel pensiero così come nel-*

l'azione, poiché vengono influenzate scelte e aspettative riguardanti il futuro; così una donna che voglia mettere la carriera al primo posto invece che l'essere madre, può rischiare di sentirsi meno "femminile", così come può essere spinta a non scegliere un percorso accademico in ambito matematico e scientifico, dominio stereotipicamente maschile. Sarebbe lecito chiedersi come mai, soprattutto negli ultimi tempi caratterizzati da crisi economica e del lavoro, alle donne è comunque richiesta una scelta tra vita lavorativa e familiare. Come se una mamma, non potesse/volesse gestire lavoro e famiglia esattamente come fa un papà.

E in TV?

In una ricerca del 1983 Archer e colleghi evidenziarono come i media presentassero con maggior frequenza visi maschile e corpi femminili. Questo finiva per confermare l'associazione tra maschi e qualità intellettuali e donne e qualità fisiche ed emotive. Infatti, le persone ritratte con maggior focus sul volto sono giudicate più intelligenti (fenomeno del *face-ism*); le donne al contrario tendono ad essere "smembrate", rappresentare solo con parti del corpo, in particolare con gli attributi sessuali primari e secondari (fenomeno del *body-ism*). Lo smembramento del corpo femminile *"porta a identificare la persona con il proprio corpo, o parti di esso; l'oggetto-corpo è ridotto a mero strumento da guardare e valutare nella sua funzione di oggetto sessuale"* (Bartky, 1990); citando Friedrikson & Roberts (1997) *"come corpi che esistono a uso e consumo di altri"*

QUALI SONO LE CONSEGUENZE PER LE DONNE?

"Come possiamo aspettarci che una ragazza che fin dall'età di 6 anni altro non ha visto che donne belle e mute, statue vuote, guardate con occhi che scrutano il loro corpo come fosse l'unica rappresentazione valida della loro personalità, non assuma il medesimo sguardo oggettivante verso sé stessa? E ancora, come possiamo pretendere che abbia aspirazioni diverse dall'essere modella o velina, piuttosto che scienziata, quando gli unici modelli femminili cui ha accesso sono quelli televisivi?"

Effetto primario del vivere in una cultura che sessualizza il corpo femminile è il fare proprio una *prospettiva “in terza persona”*, guardare cioè al proprio corpo come un oggetto che può rappresentare in toto la nostra identità: questo è ciò che chiamiamo *auto-oggettivazione*, il processo che porta la donna a guardare a se stessa come a un oggetto.

Questo continuo e sistematico monitoraggio del proprio corpo, ha delle inevitabili *ripercussioni sulla qualità della vita e sulla salute delle donne*: parliamo di sentimenti di **vergogna** e **ansia** dovuti al senso di inadeguatezza di fronte a modelli di bellezza virtualmente irraggiungibili (basta pensare che nonostante le donne in sovrappeso siano in minoranza, la maggior parte dichiara di essere “grassa”); l’ansia poi è quanto mai accentuata dal fatto che è richiesta una iper vigilanza nei confronti del corpo, sia per il suo apparire sia per la sua incolumità. Accade, in altre parole, che alle donne sia richiesta una continua attenzione al corpo, che si traduce in vigilanza sia per l’aspetto fisico, che deve essere sempre curato e il più possibile vicino ad un ideale di bellezza che sia attrattiva per gli uomini, ma anche per la propria incolumità, giacché l’essere troppo attraente può portare al rischio di subire molestie o violenze.

Da tali livelli di ansia e vergogna derivano poi una serie di conseguenze ben più gravi: si parla infatti di **depressione**, **disfunzioni sessuali** e **disordini alimentari**.

E I MINORI? EFFETTI DELLA PUBLICITA’ E DELLA VIOLENZA IN TV:

Se consideriamo le ore davanti alla televisione, più quelle passate a scuola, bambini e adolescenti passano almeno 1/3 della giornata seduti in condizione passiva o semipassiva, di ascolto o visione assoluta. La TV di per sé è invasiva e violenta, le immagini catturano, invadono e ipnotizzano attraverso il tipo di *proiezione, la velocità, il movimento, l’associazione con parole e musica*: tutti questi fattori sono studiati per non

lasciare ai bambini tempi di riflessione e auto ascolto, proprio nelle fasi in cui sono maggiormente suggestionabili, hanno una capacità ridotta di giudizio, una mancata visione d'insieme, un esame di realtà parziale. La televisione ha un effetto diretto di tipo duplice: *riduce l'attività motoria e cognitiva; induce ad alterare la percezione della realtà*. Bambino e adolescente finiscono per essere rinchiusi in una realtà illusoria; di pari passo va la *mancanza di strumenti da parte degli adulti per capire ciò che accade al bambino e stemperare, spiegare e alleggerire le rappresentazioni*. Inoltre il tempo della TV dei bambini non ha mai fine. Non esistono conseguenze, i mutamenti non producono mai effetti a lungo termine; prevale l'immagine e la comunicazione non verbale, che per essere più facilmente fruibile viene proposta nelle sue accezioni più riduttive: stereotipizzazione dei tratti, dei ruoli, degli status e dei caratteri.

BAMBINI E PUBBLICITA':

Questo particolare tipo di comunicazione mediatica, diventato un vero e proprio genere televisivo, possiede numerose *caratteristiche in grado di attirare un pubblico giovane: velocità delle immagini, allegria delle musiche, presenza di personaggi famosi con cui identificarsi, e elementi in grado di facilitare la memorizzazione: la possibilità di identificarsi; il clima felice (pensiamo all'immagine rassicurante della famiglia del mulino bianco); lo sviluppo di piccole avventure, fatte di animali parlanti, coraggiosi esploratori, giovani principi e principesse; il ritmo breve che ben si adatta al tempo di attenzione del bambino; la ripetizione che rende lo spot un sottofondo quotidiano..*

Esistono poi caratteristiche che fanno penetrare la pubblicità nel linguaggio e nel modo di pensare del bambino: il continuo movimento delle immagini richiede un'attenzione costante; non viene poi di fatto dato il tempo ai bambini di riflettere su ciò che hanno visto e udito, dato l'incalzante susseguirsi degli spot.

Gli spot indirizzati ai bambini sono ricchi di emozioni e di stimoli cognitivi, come le immagini di testimonial con cui identificarsi. C'è inoltre un forte richiamo a valori, sfide e pressioni dal gruppo sociale. *La comunicazione pubblicitaria agisce sui biso-*

gni caratteristici di bambini e adolescenti, attraverso la promessa di un elevato livello di successo e accettazione sociale mediante acquisto di merce. Si punta molto a creare uno stato di discrepanza tra il mondo idilliaco della TV e il mondo reale in cui il minore vive, rischiando (nei casi più estremi) di creare un profondo senso di insoddisfazione. Gli effetti della pubblicità non sono gli stessi in tutti i bambini in quanto diverse variabili sono da tenere in considerazione: l'influenza della pubblicità può essere maggiore o minore in funzione del controllo esercitato dai genitori, dal livello di istruzione, dell'età del bambino. Fino ai 6-7 anni i bambini non discriminano tra una pubblicità e un'altra e non hanno chiaro lo scopo del messaggio pubblicitario. *Cosa fare quindi per limitare gli effetti negativi di una eccessiva fruizione?* Con i bambini più grandi si può lavorare per aumentare la loro capacità critica: questo può essere fatto aiutandoli a decodificare le immagini, capire le intenzioni dei pubblicitari e i loro trucchi, e a capire la differenza tra un bisogno reale e ciò che gli spot inducono a voler comprare.

VIOLENZA IN TV E EFFETTI SUI MINORI:

E' stato stimato che in media un bambino assiste a 10 casi di violenza in tv al giorno, tre dei quali si concludono con la morte. Per lo più appaiono crimini violenti, omicidi, terrorismo e violenza sessuale, con uno scarso rilievo attribuito alle componenti "umane" delle vicende. Inoltre, altri tipi di crimine ritenuti meno "attraenti", risulterebbero sottorappresentati: la criminalità economica e contro il patrimonio.

La televisione offre tre rappresentazioni della violenza: minacce, comportamenti violenti e conseguenze fisiche.

C'è una sostanziale tendenza a spettacolarizzare l'evento, proponendo immagini in successione con la logica della fiction, causando di fatto una sottostima delle conseguenze.

I dati non pongono dubbi sul ruolo della violenza televisiva, nell'induzione di tendenze aggressive a breve termine. Più controverso e complesso invece, dimostrarne il ruolo a lungo termine. Ad esempio, è stata trovata una correlazione positiva fra esposizione duratura a spettacoli violenti e aggressività, ma la determinazione della causa e dell'effetto può andare in entrambe le direzioni, ovvero: la visione di scene violente potrebbe predisporre all'aggressività, allo stesso modo gli individui aggressivi potrebbero prediligere programmi violenti. Sappiamo che esiste un nesso ma non conosciamo la direzione dell'una e dell'altra determinante:

EFFETTI SU BAMBINI DI ETÀ DIVERSA:

Nelle diverse Età i bambini guardano e concepiscono la TV in modo diverso, a causa del diverso livello di attenzione, del modo di cogliere le informazioni, dell'entità dello sforzo mentale che investono e le proprie esperienze di vita. Fino alla media infanzia, il bambino è attratto dalle caratteristiche dell'immagine (colore, movimento, velocità); non è la violenza in sé ad attrarre il piccolo spettatori, ma le sue caratteristiche vivide e di forte impatto percettivo; non sono però in grado di cogliere motivazioni e conseguenze della violenza. Diversa è la situazione a partire dall'età scolare e in adolescenza:

Media infanzia età della scuola elementare: La fase di sviluppo in questa fascia di età, rende particolarmente critico il rapporto tra bambino e TV, poiché *il bambino inizia a far affidamento su informazioni concettuali più che percettive*; in particolare intorno ai 10 – 12 anni cominciano a formarsi gli interessi a lungo termine ed emergere modelli di comportamento. Si è osservato che a quest'età sono più spesso soli davanti alla TV e che aumenta la preferenza per cartoni animati, commedie e programmi di avventura; aumenta la capacità di attenzione e di concen-

trazione sugli elementi che rimandano al contenuto, importanti per comprendere la trama della storia e dunque il significato; questo permette loro di cogliere le conseguenze degli atti violenti, le sofferenze inflitte, le punizioni, la disapprovazione degli altri. Dagli 8 anni, tutto ciò che è pressoché verosimile viene registrato come reale, così che un comportamento violento messo in atto da un personaggio reale come un poliziotto, diventa possibile e accettabile. Inoltre a questa età i bambini si identificano con personaggi fantastici perché più forti, potenti e ammirati. Sfortunatamente, sono spesso i personaggi più violenti e aggressivi che utilizzano la forza per fare giustizia sconfiggere i cattivi e i criminali. Dato interessante risulta il fatto che *la violenza televisiva ha più effetto sui maschi*: questo accade perché le bambine di questa età si rendono conto che il comportamento violento non è per loro appropriato; si aspettano che il comportamento aggressivo di una donna sia più oggetto di disapprovazione e di provocare maggior dolore alle proprie vittime.

Adolescenza: *gli adolescenti guardano meno TV rispetto ai bambini più piccoli; sono capaci di ragionamento astratto di alto livello, anche se raramente usano questa abilità mentre guardano la TV.* Il fatto che i ragazzi abbiano sviluppato abilità cognitive ed empatiche nuove può avere un duplice effetto: possono usare queste abilità per mettere in atto un'osservazione critica, o utilizzarle per derivare dalla TV modelli violenti da replicare nella vita reale. Tipico dell'adolescenza è l'interesse verso la pornografia. In alcuni casi, tali spettacoli possono suscitare la convinzione che certe donne vogliono realmente farsi vittima di violenza sessuale.

L'intervento dell'adulto appare quindi fondamentale: egli ha il compito di spiegare al bambino ciò che sta vedendo, aiutandolo ad interpretare le notizie e le immagini veicolate dalla TV. Non è necessario impedire la visione di queste immagini, l'importante è attribuire loro un senso, dicendo la verità e utilizzando un linguaggio semplice e adatto all'età e alle capacità di comprensione del piccolo. Se l'informazione sul conflitto viene data dalla tv, alla famiglia e agli adulti spetta il compito di mediare ai bambini questo contenuto.

BIBLIOGRAFIA:

Arcuri, L. & Castelli, L. (2000) *La cognizione sociale. Strutture e processi di rappresentazione*, Editori Laterza, Milano.

R.Rumiati,L.Lotto (2007) *introduzione alla psicologia della comunicazione*, Bologna, Il Mulino

V.Macchi Cassia, E.Valenza, F.Simion (2004) *Lo sviluppo cognitivo (dalle teorie classiche ai nuovi orientamenti)*, Bologna, Il Mulino

M.P.Pozzato (2004) *Leader, oracoli, assassini (analisi semiotica dell'informazione)*, Roma, Carrocci

V.Codeluppi (2010) *Persuasi e felici?* , Roma Carrocci

SITOGRAFIA:

http://nuke.dubbieverita.it/Portals/0/Bambini/Media/Articoli/OM_minori_violenza.pdf

http://www.marionegri.it/mn/it/docs/servizi/26_Bambini_e_TV.pdf

<http://www.psiconline.it/article.php?sid=9635>

<http://it.over-blog.com/profil/blogueur-3529315.html>



Sessismo nella lingua e nei libri di testo

IRENE BIEMMI

A partire dai primi anni Settanta in area anglo-americana il tema del sessismo nei testi scolastici porta ad un proliferare di ricerche, spesso seguite da provvedimenti (linee guida per gli editori) volti a garantire una più equa rappresentazione dei due generi nei materiali didattici. In Italia la questione viene recepita con notevole ritardo ed è solo a partire dalla metà degli anni '80 che si comincia a riflettere seriamente sul tema del sessismo, grazie soprattutto ad iniziative promosse dalla Commissione Nazionale per la realizzazione della Parità tra Uomo e Donna che danno esito a due importanti lavori: *Il sessismo nella lingua italiana* di Alma Sabatini e *Immagini maschili e femminili nei testi per le elementari* di Rossana Pace.

La nozione di “sessismo linguistico” prende in considerazione l’immagine delle donne che emerge dalla pratica linguistica e si interroga sulla possibilità di espressione di una soggettività femminile all'interno di un linguaggio marcato al maschile. In Italia è stata la linguista Alma Sabatini ad introdurre autorevolmente il dibattito sul sessismo linguistico nel corso degli anni '80, dando avvio ad un’area di studi che, a fasi alterne, si è protratta e arricchita fino ad oggi. Il linguaggio, in quanto sistema che riflette la realtà sociale, ma al tempo stesso la produce, è il luogo in cui la soggettività degli individui si costituisce e si modella. La lingua non può essere neutra, non è un mezzo oggettivo di trasmissione di contenuti, al contrario, essa racchiude una particolare rappresentazione del mondo che influenza il pensiero dei parlanti. Il condizionamento di genere è forse quello più evidente: la discriminazione sessista e gli stereotipi di genere pervadono la lingua nella sua interezza e sono rinforzati da essa. La lingua che parliamo e le pratiche sessiste che essa incorpora sono indicatori, se non addirittura responsabili, degli stereotipi di genere presenti nella società. Partendo da una concezione che vede il linguaggio non

solo uno strumento di comunicazione ma anche e soprattutto come uno strumento di percezione e di classificazione della realtà, appare importante che il suo uso sia “corretto”, non nel senso normativo-prescrittivo del termine, ma nel senso di equo, giusto, non discriminatorio nei confronti di nessun gruppo sociale. La prima agenzia fondamentale chiamata a portare avanti questo progetto di “liberazione” dagli stereotipi sessisti dovrebbe essere la scuola e lo strumento chiave da cui partire dovrebbe essere proprio un ripensamento del linguaggio in ottica paritaria. Purtroppo questo non avviene, come dimostra la ricerca condotta nello stesso periodo da Rossana Pace.

L'ipotesi da cui muove il suo studio è che i libri scolastici debbano offrire perlomeno un'immagine realistica della società e suggerire a bambini e bambine una grande varietà di modelli, di situazioni da cui attingere per costruire un'immagine coerente di sé e del mondo esterno così da predisporli al cambiamento, alla mobilità sociale e alla trasformazione dei ruoli. La conclusione cui essa giunge è assai disillusa: «Accanto ad alcuni lodevoli sforzi di ammodernamento dei contenuti e delle immagini, vi è una prevalente tendenza all'immobilismo, che è poi mancanza di realismo: nella rappresentazione del mondo del lavoro, dove spesso i mestieri sono quelli di un tempo, in via di sparizione; nel linguaggio, che è spesso desueto, e soprattutto, nell'attribuzione dei ruoli e delle mansioni che vede le donne relegate nelle posizioni tradizionali di casalinghe affaccendate e talvolta – è il massimo della concessione – di benefiche fate, e interpretate nel ruolo di madri, secondo cliché desueti».

Dalla metà degli anni '80 fino alla fine degli anni '90 si registra un lungo arresto di indagini critiche sui libri di testo, con particolare riferimento ad un loro esame in ottica di genere. Solo nel 1998, con la nascita del Progetto Polite (Pari Opportunità nei Libri di Testo), si riprende l'argomento cercando di recuperare lo svantaggio accumulato nel passato e di mettersi al passo con gli altri paesi europei. Il progetto Polite, promosso in Italia dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le Pari Opportunità e realizzato con la collaborazione dell'AIE (Associazione Italiana Editori) è un progetto europeo di autoregolamentazione per l'editoria scolastica nato con l'obiettivo di promuovere una riflessione culturale, didattica ed editoriale il cui esito sia quello di ripensare i libri di testo in modo tale

che donne e uomini, protagonisti della cultura, della storia, della politica e della scienza siano presenti sui libri di testo senza discriminazioni di sesso. Fra i principali esiti del Polite si segnala l'elaborazione di un *Codice di Autoregolamentazione degli editori* e due *Vademecum* affinché la prospettiva di genere divenga criterio orientativo nella stesura dei futuri libri di testo. Una mia recente ricerca sui libri di lettura della scuola elementare prova che gli obiettivi promossi dal Polite sono ancora ben lontani dall'essere raggiunti.

Per approfondimenti:

BIEMMI Irene, *Educazione sessista. Stereotipi di genere nei libri delle elementari*, Rosenberg & Sellier, Torino 2010.

GIANINI BELOTTI Elena (a cura di), *Sessismo nei libri per bambini*, Edizioni della parte delle bambine, Milano 1978.

LURAGHI Silvia, OLITA Anna, (a cura di), *Linguaggio e genere*, Carocci, Roma 2006.

PACE Rossana, *Immagini maschili e femminili nei testi per le elementari*, Presidenza del consiglio dei ministri, Roma 1986.

SABATINI Alma, *Il sessismo nella lingua italiana*, Presidenza del consiglio dei ministri, Roma 1987.

SAPEGNO Maria Serena (a cura di), *Che genere di lingua? Sessismo e potere discriminatorio delle parole*, Carocci, Roma 2010.

SERRAVALLE PORZIO Ethel (a cura di), *Saperi e libertà: maschile e femminile nei libri, nella scuola e nella vita*, Associazione Italiana Editori, Milano 2000.

SERRAVALLE PORZIO Ethel (a cura di), *Saperi e libertà: maschile e femminile nei libri, nella*

scuola e nella vita. Vademecum II, Associazione Italiana Editori, Milano 2001.



Parità di genere e Cittadinanza attiva

CLAUDIA MORETTI

Le norme sulla parità di genere e le regole di cittadinanza attiva

Quali sono le regole in materia di uguaglianza e pari opportunità uomo-donna? Come fare per orientarsi nei cavilli di legge senza perdersi o scoraggiarsi? In che modi l'azione di ciascuno di noi può contribuire a cambiare le cose?

Avvicinarsi al diritto in generale per un profano non è cosa semplice: scoprirà che tante leggi, *leggiucchie*, regolamenti, convenzioni dicono fino alla noia le stesse cose e che molte belle parole contenute nelle norme rimangono lettera morta.

In materia di pari opportunità, ad esempio, scoprirà che diversi organi comitati e istituzioni, nazionali e sovranazionali, si dovrebbero occupare – anche sovrapponendosi – di sanzionare chi lede la dignità della donna in ogni suo aspetto e vigilare sul rispetto delle regole in materia di rappresentazione della donna in tv. *A chi di loro dobbiamo rivolgerci?*

Ripercorrere le tappe storiche dell'uguaglianza di genere e del cammino delle pari opportunità, è utile per accorgersi di quanto *umano* sia, in fondo, il diritto degli uomini.

La legge è una fotografia imperfetta della società. Essa ritrae le lotte e gli afflitti del passato, concretizzandone le conquiste, ritrae cambiamenti intervenuti o anticipando i cambiamenti ai quali si aspira, non ancora diffusi fra la gente. Accade che sia una foto in bianco e nero, quando lo stato “è rimasto indietro” - con leggi superate - rispetto al corso della vita, del costume e della coscienza collettiva. A volte, invece, è una foto di tempi futuri, ai quali ancora non si riesce proprio ad asso-

migliare (ed è il caso delle regole -molte, ben scritte e in gran parte inattuate- sulla lotta agli stereotipi di genere).

Questo è quanto appare al profano (e non solo al profano) addentrandosi nelle norme sulle pari opportunità, dalle origini ad oggi: tante istantanee di periodi diversi nei quali si materializza la volontà di giungere alla piena parità di genere. Tramite percorsi tortuosi e spesso contraddittori o ad intermittenza, si è fatto strada nella legge un principio, tradotto via via in azioni concrete. Dalle timide lotte europee degli anni '50-'60 per *l'uguaglianza salariale per uguale lavoro*, si è passati all'*uguaglianza salariale per lavoro di eguale valore* (la differenza apparentemente innocua, ha invece significato un grande balzo in avanti nell'affermazione del diritto delle donne), si arriva agli anni '70, quando si affianca ai concetti di *non discriminazione e uguaglianza*, quello di *pari opportunità* (che si fonda sulla *diversità di genere*, anziché sull'*identità*), con provvedimenti europei sulla previdenza sociale, sulla maternità prima (e sulla paternità poi, con i congedi parentali), sulla sicurezza sul lavoro, sulla conciliazione lavoro-famiglia, sulla formazione professionale. Solo negli ultimi decenni si è arrivati a concepire l'importanza e la necessità delle *azioni positive* (c.d. *positive actions* di matrice americana), ossia di procedere con quella che potremmo definire “una temporanea discriminazione al contrario” che consenta il riequilibrio fra generi negli organi di rappresentanza nelle istituzioni e nella società civile (si pensi alla recente legge sulle quote rosa nei consigli di amministrazione).

Qui un quadro sintetico della normativa europea in materia di pari opportunità fra generi:

http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/index_it.htm

La nostra legge italiana ha seguito – per ragioni di rispetto dei trattati e delle convenzioni internazionali - passo passo quella comunitaria ed internazionale (ad esempio la **C**o**n**ven**z**io**n**e CEDAW:http://dirittiumani.donne.aidos.it/bibl_2_testi/b_patti_conv_protoc/a_testi_7_conv_pricip/d_cedaw_donne/home_cedaw.html). Oggi possiamo contare su un *Codice delle Pari Opportunità* (Decreto Legislativo n. 198/2006, <http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/normativa-nazionale/218-normati>

va-in-materia-di-pari-opportunita) che raccoglie le varie leggi pregresse di attuazione delle direttive comunitarie in materia. Così come possiamo contare su regole chiare anche in merito alla **rappresentazione di genere** e sulla **lotta agli stereotipi**. Il nostro Paese, volente o nolente, ha dovuto, anche su questo argomento, emanare leggi interne che si allineassero ai dettami provenienti dall'estero. *Nella teoria ha fatto di più*: ha emanato regolamenti, procedure, codici di autoregolamentazione che garantiscono alle donne pari dignità in Tv e nelle pubblicità (ad esempio il *Codice etico della Rai*:

http://www.rai.it/dl/docs/%5B1232098969253%5Dcodice_etico.pdf, al *Codice di Autoregolamentazione di Tv e Minori*:

<http://www.assostampa.org/documenti/minori.pdf> e al *Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale*, <http://www.iap.it/it/codice.htm>).

Molto di tutto ciò rimane, per adesso, lettera morta: ancora abbiamo programmi tv e numerosi spot che umiliano la donna, riducendola troppe volte al solo ruolo di valletta o mera presenza spalla di un presentatore di genere maschile.

E allora che fare? Se esiste un tale complesso normativo a disposizione del cittadino, come usarlo per contribuire a cambiare le cose?

In primo luogo occorre darsi e chiarirsi **gli obiettivi** del nostro agire. Far sentire la propria voce può, infatti voler dire molte cose, e si possono scegliere vari livelli di “*cittadinanza attiva*”. Incanalare il nostro giusto sdegno in una via “civile” che favorisca il cambiamento ci fa sentire meno impotenti, più responsabili e consapevoli del nostro potere di utente.

Si può decidere anche semplicemente di “esserci”, partecipare, “fare opinione”; o si può denunciare, protestare, esprimere malcontento, fosse anche col solo intento di far parte e allargare il numero dei malcontenti (confidando che i grandi numeri smuovano le cose e contribuiscano al cambiamento del costume). Si può decidere di attivare procedure istituzionali o convenzionali di segnalazione e protesta che promuovano il cambiamento auspicato, fino alla promozione di vere e proprie azioni giudiziarie. Ma si può anche decidere di proporsi in modo positivo, per partecipare attivamente ai processi decisionali.

Quale sia l'obbiettivo preposto, ci troveremo di fronte alla “valanga” di regole, istituti, organi responsabili, statuti, codici che si accatastano - confusamente spesso - nel web.

*Occorre, allora, **non scoraggiarsi** e non lasciar perdere. Occorre tener sempre presente che* tutte le regole che ci troveremo ad affrontare **sono scritte per noi, per tutelare i nostri diritti**, di donna e di uomo. Per quanto caotiche, dobbiamo poterle mettere a nostro servizio, perché tutto l'impianto normativo ha ragion d'essere se -e solo se - noi, che ne siamo destinatari, possiamo realmente usufruirne. Non dobbiamo lasciarci intimorire dalla forma, spesso contorta, aulica, o dal “*legalese*”: **le norme sono parole, discorsi, linguaggio, al pari di un romanzo o di un saggio**. Non sono grafici né calcoli strutturali di cemento armato. Le regole sono parole di uomini rivolte ad altri uomini: vanno interpretate come si interpretano gli altri scritti: secondo il significato dei periodi, frasi, parole, ragionevolezza e buon senso. Tutti noi, dunque, **siamo perfettamente in grado di leggere una legge**, un protocollo, una direttiva europea, una convenzione internazionale un codice etico, dal primo articolo all'ultimo e di comprendere cosa dice e cosa non dice: perché a noi si rivolge, direttamente o indirettamente. Occorre leggere un testo di legge andando **al sodo, ed isolando, fra richiami rinvii, commi ed altro, i principi**. Usare l'intelligenza selettiva, per individuare, scremare, e enucleare ciò che ci interessa. Per procedere, a meno che non si proceda legalmente (nel qual caso ci si rivolgerà ad un professionista), non abbiamo l'esigenza di comprendere tutto. Il diritto **è molto più umano** di quanto si possa pensare all'esterno, e con approccio umano va letto e utilizzato.

Da dove cominciare? A seconda degli obiettivi e del tempo che ciascuno intende dedicare alla propria attività di cittadinanza attiva, si può utilizzare un approccio per così dire *dall'alto* ed uno *dal basso*, entrambi utili. Se applicati insieme formano un solido strumento di lotta e di cittadinanza attiva. Nel primo si tenta di ricostruire la materia in modo *sistematico*, tentando di farsi un quadro d'insieme delle norme e degli istituti che interessano la materia, recandosi in libreria, ricorrendo alla manualistica sintetica e alle guide pratiche ad uso e consumo di tutti, oppure leggendo nella sua interezza un sito istituzionale ben fatto, alla voce “normativa”, “legislazione” ecc... (es. utile è leggere integralmente il sito del Ministero delle

pari opportunità alle voci normativa nazionale e comunitaria:
<http://www.pariopportunita.gov.it/>)

Per prima cosa occorre tener presente che le leggi non sono tutte uguali, ed individuare quale legge “conta di più”. Il nostro ordinamento giuridico (inteso come l'insieme delle norme, regolamenti, di vario rango, che regolano il nostro vivere) è assai composito e si presenta agli occhi del cittadino come un magma di norme di varia provenienza e di varie epoche. *Che differenza c'è fra una convenzione internazionale Onu e la Carta europea dei diritti fondamentali? Qual è più vincolante fra le due norme, quella contenuta nella Costituzione oppure quella contenuta in una direttiva europea? E fra una legge e un codice di autoregolamentazione?*

Le norme vanno, dunque, inserite in un **ordine gerarchico**, dalla più “forte” alla più “debole”. Le convenzioni internazionali e l'Onu, ad esempio, o il Trattato dell'Unione Europea ed i suoi regolamenti, ma anche le direttive e le sentenze della Corte di Giustizia dell'unione prevalgono per importanza (e dunque vanno sempre applicate prima e *sopra* le altre) rispetto alle leggi italiane.

Cosa succede se due norme disciplinano in modo diverso la stessa cosa? Quale devo applicare? Se si tratta di norme di pari rango, si applica quella più recente, diversamente si applicherà quella di rango superiore anche se più risalente nel tempo.

Una volta ricostruita la mappa delle leggi, (o anche senza, per chi fin da subito decide di avere un approccio dal basso, o *random*) saremo in grado di collocare correttamente, per ordine di importanza ed efficacia, tutte le regole e gli “attori” del settore dove intendiamo muoverci. Consultare il motore di ricerca Google è sempre un'ottima partenza (anche i giuristi se ne servono a man bassa): si troveranno molti atti e scritti diversi, provenienti e promanati da diversi organi o soggetti. Distingueremo per prima cosa **i documenti provenienti dagli organi istituzionali da quelli provenienti dagli organi non istituzionali e ne individueremo gli autori.** Cercheremo di comprenderne esattamente quali siano le **competenze generali.** *Quanto potere ha l'organo o l'istituzione alla quale intendiamo rivolgerci? Ha compiti normativi o regolamentari? Può, ad esempio, cambiare una legge? Comprendere il “potere” dell'autore e la “forza” della norma che da esso promana, significa guardare con occhi realistici e più consapevoli alle **competenze speciali***

nel settore che ci interessa ed essere in grado di dare più o meno peso alle medesime frasi, parole, statuizioni di principio, a seconda che si trovino in un documento piuttosto che in un altro.

*Ad esempio, ciò che trovo nel **Codice etico Rai**, mi apparirà più “blando” e di minor forza di legge, rispetto ad un **atto della Commissione di Vigilanza Rai**, oppure rispetto ad una norma internazionale.* Potremo individuare le singole attività che intendo promuovere **sapendo chi può far cosa**, e non esponendoci alla più facile e “italiana” delle censure: “non abbiamo i poteri per farlo, rivolgi pure la tua protesta altrove”. Si cercherà di individuare eventuali **strumenti già predisposti** dall'organo a disposizione dell'utenza tramite modulistica da inviare on line, o meno. Fra le regole, inoltre, si cercherà di individuare quelle che statuiscono regole di comportamento e principi, quelle che recano **sanzioni in caso di violazione** ed i **procedimenti** per attivarle. E poi ancora: cercheremo i **contatti diretti con i vertici** delle istituzioni, organi comitati, individuando le **persone fisiche che presiedono agli incarichi** valutandone la credibilità e la fiducia che ispirano; indagheremo nella storia dell'istituzione e dell'organo **documenti passati** che ci raccontino cosa in concreto ha fatto quell'ente per la nostra battaglia, così da poterli invocare come precedente utile; verificheremo **procedimenti sanzionatori** che possiamo poi richiamare nella nostra protesta. Infine scriveremo, segnaleremo e racconteremo, promuovendo azioni anche giudiziarie o politiche, avendo cura di raccontare i fatti chiaramente e in modo sintetico, meglio se per punti, dividendo il nostro scritto in premessa, e richieste. Infine divulgheremo il nostro scritto e le nostre iniziative nei blog di interesse specifico, invitando il lettore a fare altrettanto, o a commentare.

Esempio di cittadinanza attiva

Uno strumento che sino ad oggi si è rivelato efficace è il **Codice di Regolamentazione della Pubblicità commerciale**, nato in seno alla società civile, ai professionisti e produttori di pubblicità, costituiti nell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria: <http://www.iap.it/it/codice.htm> che di recente ha subito una vera e propria “istituzionalizzazione” e applicazione generale, per cui si può dire che, sebbene non abbia forza di legge, nella pratica finisce per esser *vincolante* al pari della legge.

Ecco le disposizioni ivi contenute, utili per la nostra protesta e gli step da seguire:

Si individuano le regole

Art. 9 – Violenza, volgarità, indecenza

La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

Art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione.

Si individuano gli organi, le funzioni e le competenze:

Art. 32 – Funzioni del Giurì e del Comitato di Controllo

Il Giurì *esamina la comunicazione commerciale che gli viene sottoposta e si pronuncia su di essa secondo il presente Codice.*

Il Comitato di Controllo:

sottopone in via autonoma al Giurì, anche in seguito a segnalazioni pervenute, la comunicazione commerciale a suo parere non conforme alle norme del Codice [...]

Si individua la norma sui diritti dell'utente, e sulle possibilità di protesta.

Art. 36 – Istanze al Giurì e segnalazioni al Comitato di Controllo

Chiunque ritenga di subire pregiudizio da attività di comunicazione commerciale contrarie al Codice di Autodisciplina può richiedere l'intervento del Giurì nei confronti di chi, avendo accettato il Codice stesso in una qualsiasi delle forme indicate nelle Norme Preliminari e Generali, abbia compiuto le attività ritenute pregiudizievoli.

La parte interessata deve presentare una istanza scritta indicando la comunicazione commerciale che intende sottoporre all'esame del Giurì, esponendo le proprie ragioni, allegando la relativa documentazione e i previsti diritti d'istanza.

I singoli consumatori, come le loro associazioni, possono gratuitamente segnalare al Comitato di Controllo la comunicazione commerciale ritenuta non conforme alle norme del Codice di Autodisciplina che tutelano gli interessi generali del pubblico.

Si cerca, inoltre, nel sito (<http://www.iap.it/it/indingiu.htm>) un esempio di sanzione applicata e di ritiro di una pubblicità non conforme al codice. Un esempio è il caso di uno spot proposto da *Ryanair*, ove le hostes venivano ritratte in modo sensuale, come personale a disposizione per favori sessuali (<http://www.iap.it/it/cdc/2011/c0032011.htm>)

Si potrà, dunque, utilizzare la modulistica a disposizione per le segnalazioni <http://www.iap.it/it/messaggi.htm>.



Il linguaggio delle immagini

LAURA ALBANO

“L’arte del passato non esiste più nelle forme in cui esisteva un tempo. La sua autorità si è persa. Al suo posto vi è il linguaggio delle immagini. Ciò che conta ora è chi usa questo linguaggio e a quali fini.”

(Questione di sguardi, John Berger)

“L’immagine non è un oggetto inerte della contemplazione disinteressata, ma un corpo vivente, un’entità energetica che ci attrae o ci respinge, ci incanta o ci ferisce.”

(Teorie dell’immagine – il dibattito contemporaneo, AA.VV., a cura di A. Pinotti e A. Somaini)

Le immagini e noi

Per avvicinarsi alle immagini è necessario farsi strada tra molte contraddizioni: e quindi, prima di tutto, riconoscerle.

Ci sentiamo ripetere – e ripetiamo - continuamente che viviamo nella civiltà dell’immagine, che siamo sommersi dalle immagini, eccetera. Produciamo noi stessi quotidianamente le immagini con sempre nuovi dispositivi, e le usiamo per le nostre condivisioni e conversazioni. Nonostante questo molte implicazioni delle immagini ci sfuggono.

La loro onnipresenza non garantisce accessibilità e comprensione, anzi: come ogni eccesso, finisce per provocare anestesia e perdita del senso.

Illusione o conoscenza?

Il predominio del linguaggio verbale fa sì che una cultura dominata dal visuale, come quella che si sta affermando, venga vista come una cultura di seconda qualità. Eppure le immagini sono probabilmente il mezzo più antico di trasmissione materiale di cultura tra gli uomini.

Ed esercitano potere, fascino, persino paura.

L'origine della diffidenza nei loro confronti viene fatta tradizionalmente risalire alla condanna di Platone nei confronti dell'arte in quanto legata alle emozioni, e in quanto copia di una copia (quale era per lui il mondo sensibile rispetto alla Verità delle Idee): anche se, in fondo, egli concedeva che questa copia di terzo grado potesse indirettamente stimolare la conoscenza.

La reputazione delle immagini ha continuato ad avere sorti alterne all'interno della civiltà occidentale, oscillando tra l'esser vista come strumento di inganno oppure di conoscenza; due poli d'interpretazione che appaiono validi ancora oggi.

Il predominio del verbale e la rivincita del visuale

La legittimità culturale del visivo vede un salto d'importanza con il Rinascimento italiano: l'arte, che svolgeva finora prevalentemente una funzione illustrativa e rituale al servizio della religione, arriva a conquistare un mercato di amatori alla ricerca del piacere estetico.

Nella seconda metà del Novecento con l'affermarsi degli studi semiotici e semiologici anche l'immagine pubblicitaria, fotografica, filmica (che non fa parte cioè della cultura "alta") viene ammessa come oggetto di studio nelle università, al prezzo però di essere costretta sotto il dominio del verbale. All'interno di una visione del mondo come sistema di segni si ricerca il senso delle immagini analizzandone la struttura con metodo e strumenti rigorosi, nati dallo studio della lingua verbale.

Tale metodo ha prodotto risultati di spessore, ma il suo uso ha evidenziato punti deboli nella mancata attenzione al contesto e allo spettatore, e nel rischio che l'analisi possa esaurirsi in se stessa se non collegata ad altri saperi sull'immagine (storia dell'arte, iconografia, approcci psicologici, sociologici, antropologici).

Alcuni studiosi sostengono che l'immagine non può essere ridotta ad un insieme di segni organizzabili come parole: si fa sempre più strada l'evidenza che immagini e parole, anche se nella quotidianità interagiscono e si influenzano a vicenda, non sono riducibili le une alle altre.

Da circa trent'anni a questa parte (in Italia con ritardo), in contrasto con la visione del "mondo come testo scritto" tipica dell'approccio strutturalista-semiotico, gli studiosi hanno iniziato a parlare di **svolta iconica** per indicare l'attuale prevalenza del visuale in un sempre maggior numero di ambiti della rappresentazione del mondo e della sua conoscenza.

Ampliare il punto di vista

I tradizionali approcci di studio non bastano più per arginare l'onnipresenza e la mutevolezza del visivo. Per fronteggiare un potere nuovo si rendono necessari nuovi strumenti. Il dibattito contemporaneo sta cercando una prospettiva unitaria da cui affrontare la materia, assemblando e coordinando più punti di vista: storia dell'arte (che già dalla seconda metà dell'ottocento aveva iniziato ad aprirsi alle contaminazioni), filosofia, antropologia, psicologia della percezione, semiologia, neuroscienze.

Anche se difficilmente si arriverà a formulare una "scienza autonoma" delle immagini, si sta affermando la necessità di una "tattica" (in senso militare, com'è stata definita dagli stessi studiosi) per difendersi dal nemico: i cosiddetti **visual cultural studies**.

Si tratta di un approccio ampiamente interdisciplinare, che indaga "la dimensione visiva nelle sue varie forme, sotto il profilo storico, sociale, politico, ideologico e altro" (**N. Mirzoeff, "Introduzione alla cultura visuale"**) e nasce dal-

l'esigenza crescente di studiare l'immagine come interazione composta di segnale, medium di trasmissione e risposta dell'osservatore.

C'è chi preferisce parlare di necessità di un'iconologia critica o di teoria dell'immagine: l'esigenza di fondo resta il bisogno di un metodo di studio che superi i confini temporali tra le aree da studiare e la distinzione tra cultura alta e bassa (già messa in discussione dall'arte contemporanea).

Vedere con il corpo?

Può sembrare un metodo troppo vasto: ma sempre più vasto è lo sconfinamento del visivo. Sempre più zone del quotidiano e del sapere vengono pensate e rappresentate per immagini.

Nuovi interrogativi si pongono: ad esempio l'interdipendenza tra immagini esterne (percepite) ed interne (pensate), campo ancora da esplorare che riguarda da vicino sia le politiche delle immagini sia la costruzione dell'immaginario di una società.

Le recenti scoperte neuroscientifiche, infine, tra cui quella dei neuroni specchio, ipotizzano un ruolo attivo delle immagini nel provocare reazioni empatiche nell'osservatore, grazie a universali "meccanismi incarnati" (embodied simulation) in grado di simulare azioni, emozioni e sensazioni corporee. Non è del tutto una novità: nella seconda metà dell'ottocento in vari studiosi tedeschi di arti visive compariva l'idea di un coinvolgimento corporeo dello spettatore in risposta a opere d'arte. E lo storico Bernard Berenson, studiando i pittori del Rinascimento, teorizzava che l'osservazione del movimento rappresentato nelle opere d'arte potenziasse la consapevolezza di analoghe possibilità muscolari nel proprio corpo. Nel corso del novecento l'aspetto emozionale-empatico fu bandito dalla psicologia dell'arte in quanto elemento soggettivo non misurabile, a favore di un approccio cognitivo e distaccato: oggi però lo studio delle reazioni emotive ed empatiche è scientificamente supportato, il che rende possibile integrarlo nella trattazione.

L'immagine vista da vicino

Conoscere meglio la natura delle immagini può servire ad essere spettatori più preparati e meno vulnerabili al potere dei media, consumatori più consapevoli delle proprie scelte, cittadini attivi con capacità di intervenire dove ci sia da difendere la democrazia dal potere dei media. Serve inoltre a sapere riconoscere la nostra posizione nel sistema di interazioni simboliche comunicative in cui ci muoviamo.

I modi di produzione e di uso delle immagini sono tanti e diversi. Un'immagine ci rinvia sempre ad altre immagini provenienti da altre fonti, da altri periodi, altre tecniche di rappresentazioni: il nostro sguardo è la risultante complessa dell'accumulo, nel corso della storia, di tutte queste immagini.

Dalle immagini rupestri della preistoria all'immagine digitale di oggi, è un po' come se tanti strati geologici venissero a costruire il nostro paesaggio visuale.

Le considerazioni che faremo valgono per molti tipi di immagine, ma in particolare ci riferiremo all'immagine fotografica.

Immagine come rappresentazione

La prima verità da tener presente sull'immagine è che l'immagine non è la verità.

Come la parola, un'immagine non è la prova di niente. Sono il contesto, il supporto, l'uso e altri fattori che possono farne una testimonianza sulla realtà – allo stesso modo in cui non sono le parole o le frasi in sé a mentire o a dire la verità ma colui che le pronuncia.

L'immagine è sempre una rappresentazione., distinta da ciò che rappresenta (il suo "referente"). Come tale è frutto di regole convenzionali: prima fra tutte la resa bidimensionale dello spazio attraverso le leggi della prospettiva lineare. E' noto che a monte della fotografia come invenzione chimica, avvenuta nella prima metà dell'800, sta il principio ottico della camera oscura (la luce che passa da un foro in

una stanza oscurata produce sulla parete immagini capovolte, principio su cui sono costruiti gli apparecchi fotografici), messo a punto nel Rinascimento come sistema di regole matematiche ed utilizzato dai pittori per ottenere verosimiglianza nella rappresentazione. La prospettiva da allora è stata eletta a metodo scientifico e oggettivo per eccellenza: ma resta il prodotto di una precisa epoca e cultura – una scelta tra altre possibili.

E' stato scritto molto sul significato culturale e simbolico dell'invenzione della prospettiva e della sua consacrazione a norma: si rimanda al fondamentale “La prospettiva come forma simbolica” di Erwin Panofsky (1975). Quello che interessa qui è sottolineare la relatività del concetto di vero e di verosimiglianza quando si parla di rappresentazione.

Registrare il reale, dare realtà ai sogni: la doppia natura della fotografia

Il fatto che l'immagine non parli di verità appare evidente nelle immagini dipinte, ma si tende a dimenticarlo nel caso delle fotografie – o almeno si tendeva a farlo fino a che la tecnologia digitale non ha moltiplicato le possibilità di manipolazione successiva alla ripresa.

La tecnica fotografia è più che mai luogo di quella bipolarità tra conoscenza e inganno di cui si è parlato all'inizio. Una fotografia è sempre stata vista come traccia visibile di ciò che, necessariamente, doveva “essere stato” davanti alla fotocamera (vedi su questo “La camera chiara” di Roland Barthes) per essere tradotto in immagine dalla luce che colpisce la pellicola - o il sensore nel caso del digitale (fiumi di inchiostro si sono versati e continuano a versarsi per decidere se la tecnologia digitale, convertendo gli impulsi elettrici in flusso digitale, interrompe o no già in fase di ripresa la natura di questo rapporto diretto con il referente).

Dunque da una parte alla base dell'atto del fotografare sembra esserci l'impulso di registrare la realtà. Ma siccome dietro ogni immagine c'è un autore/autrice, quella realtà registrata sarà la sua visione soggettiva della realtà. Parallelamente a

questa direzione di ricerca, tuttavia, la fotografia è apparsa subito ad altri lo strumento ideale per rendere verosimili le proprie fantasie, immagini mentali, o per ricreare la realtà a proprio gusto e piacimento.

Tra gli inventori e sperimentatori della fotografia tutti conoscono il nome di Daguerre, che già in vita ottenne per questo fama e riconoscimenti. Pochi conoscono Hippolyte Bayard, che pur sperimentando parallelamente fu ignorato dai più e dal Governo, e perciò ha lasciato ai posteri un autoritratto in cui si fingeva annegato, scrivendo sul retro della foto una nota ironica di protesta:



http://it.wikipedia.org/wiki/Hippolyte_Bayard

Dunque sin dalle origini la fotografia si è prestata sia a documentare la realtà (dal punto di vista del singolo fotografo, ovvero una versione soggettiva della realtà) sia a costruire sofisticate e teatrali messinscene. Una ricostruzione critica di questi due filoni della fotografia, ben presenti da prima dell'invenzione del digitale, si trova nel bellissimo saggio del 1981 “La fotografia. Illusione o rivelazione?” di F. Alinovi – C. Marra.

Il digitale sicuramente ha spostato la tensione verso uno dei due poli, con le infinite possibilità di manipolazione che ha portato: anche se l'effetto più rivoluzionario è stato il vertiginoso aumento di immagini messe in circolazione dalle nuove tecnologie.

E' fondamentale ricordare sempre, si diceva, che dietro ogni immagine c'è sempre un autore: vale a dire qualcuno che ha deciso il punto di vista, l'inquadratura, cosa far vedere etc.

Le immagini non si fanno da sole: neanche quelle delle telecamere anonime della sorveglianza - chi decide di farle è l'istituzione o soggetto interessato al controllo sociale; né quelle che Google Street View produce per i suoi interessi commerciali, e che alcuni artisti saccheggiano per farne opere d'arte, esponendo i frames estratti a nome proprio e rivendicandone la paternità.



© Doug Rickard

<http://www.repubblica.it/spettacoli-e-cultura/2012/04/12/foto/fotografare-con-street-view-colloqui-d-autore-con-geoff-dyer-33187631/1/>

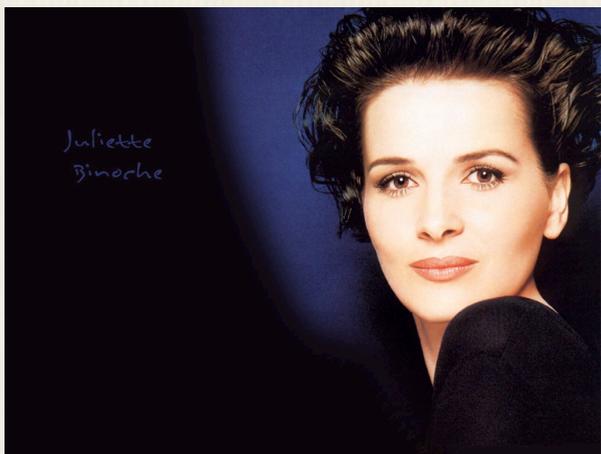
La scelta dell'inquadratura

Chi fotografa al momento dell'inquadratura sceglie di ritagliare una parte di realtà. La parte di realtà che si è scelto di mostrare agirà sull'osservatore a livello cosciente, ma anche il "fuori campo" sarà attivo, venendo in qualche modo inconsciamente completato dall'interpretazione di chi guarda, in base alle sue associazioni mentali.

E' importante infatti ricordare che noi filtriamo sempre ciò che vediamo attraverso l'esperienza e la memoria di ciò che abbiamo visto finora. Le rappresentazioni mentali individuali e collettive sono elementi determinanti per l'interpretazione e la comprensione.

La fase dell'inquadratura comporta anche la scelta dell'ampiezza del piano e del punto di ripresa, e della profondità di campo: scelte espressive determinanti per l'estetica dell'immagine e per le sue implicazioni comunicative.

Nel caso ad esempio di un ritratto, il soggetto inquadrato con un obiettivo a focale lunga in primissimo piano ci fornirà informazioni diverse da un'inquadratura grandangolare che comprenda anche l'ambiente, e ci porrà come spettatori in una relazione diversa col soggetto – più intima nel primo caso, più sociale nel secondo. Un volto poi, a seconda delle tecniche di illuminazione e postproduzione digitale usate, e dell'intenzione di chi fotografa, potrà ad esempio essere inquadrato in primo piano come modello di bellezza per esaltarne i valori formali [1] oppure come luogo di eventi psicologici, per descrivere il carattere del soggetto [2].



[1] Juliette Binoche per Lancome
Dhanda



[2] Juliette Binoche photo © Suki

[1]

<http://i130.photobucket.com/albums/p279/Bluenile32/Miscellaneous/JulietteBinoche3.jpg>

[2]

<http://www.guardian.co.uk/film/2010/may/28/juliette-binoche-cannes-film-festival>

I punti di ripresa dal basso o dall'alto servono a schiacciare o elevare “psicologicamente” il soggetto. Altra variabile è l'angolo di ripresa: di profilo, $\frac{3}{4}$, di schiena – ogni scelta ci dirà qualcosa di diverso del soggetto e di ciò che sta succedendo. Così pure la profondità di campo maggiore o minore, tecnicamente dipendente

dalla minore o maggiore apertura del diaframma dell'obiettivo e dalla sua focale, implicherà una diversa attenzione sul soggetto, integrandolo o isolandolo rispetto allo sfondo.

Altra scelta espressiva è il colore, inteso sia come uso dei colori (governati da precise leggi della percezione, e associabili con variabili psicologiche che possono cambiare molto da un paese all'altro) sia come scelta tra colore e bianco e nero (il colore potrebbe apparire legato ad un maggior realismo, ma non è affatto scontato).

Luce

Infine, il fattore più importante in fotografia: la luce. La luce ha una funzione fisica (mostra il visibile) e una mentale (agisce sul cervello e sugli stati emotivi). Può essere naturale (sempre diversa a seconda delle stagioni, dell'ora del giorno e delle condizioni del cielo) o artificiale (prodotta in studio con flash o luce continua). Direzionale se proviene da una fonte concentrata, creerà ombre marcate e effetti di drammatizzazione: diffusa se proviene da una fonte ampia, è una luce che può essere piatta, asettica o rassicurante, descrittiva.

I migliori fotografi di paesaggi vanno a fotografare solo in precisi momenti delle stagioni, e sono capaci di aspettare ore per avere quella determinata luce che hanno in mente.

Nel caso dei ritratti, uno stesso volto può assumere mille aspetti diversi con il mutare del tipo di illuminazione, e quindi apparire di età diverse e rivelare mille caratteri diversi (anche per questo non esiste "il ritratto" di una persona, ma ne esistono tanti).

L'estetica dell'immagine

Tutti questi fattori concorrono a determinare l'estetica dell'immagine,

L'estetica dell'immagine è, da un punto di vista individuale, ciò che lega il nostro sguardo attuale con tutta la nostra cultura visiva passata, ma al tempo stesso e

da un punto di vista collettivo è ciò che mette in relazione l'immagine proposta con la cultura visiva di una comunità di spettatori – per cultura visiva intendendo tutto ciò che gli usi dell'immagine e le arti visive hanno stratificato nei nostri modi di percepire e interpretare l'immagine.

L'estetica dell'immagine non può prescindere dalla storia delle arti, delle correnti estetiche, delle creazioni visuali passate o contemporanee, dei modi di rappresentazione propri della contemporaneità. Tutti elementi che agiscono sulle nostre percezioni, non necessariamente tutti in modo esplicito e allo stesso grado di intensità.

A questo proposito, le immagini spesso citano altre immagini – più o meno coscientemente. Ci sono temi tipici che attraversano la storia, dalla bibbia alle pubblicità.

E' interessante analizzare il modo in cui la pubblicità, quando non fa uso dei soliti stereotipi quotidiani in funzione di semplificazione e rassicurazione, va spesso a saccheggiare soggetti classici per guadagnare autorevolezza:
<http://www.italipes.com/index.htm>

Il contesto

Il contesto è determinante ai fini dell'analisi e della comprensione di un'immagine. A seconda del supporto mediatico lo statuto e la funzione delle immagini possono variare. La foto di un uomo o di una donna in mutande vista in un catalogo di intimo è diversa vista riprodotta a pagina intera all'interno di un quotidiano nazionale. La funzione apparentemente è la stessa (pubblicitaria): ma l'impatto è molto diverso, e la ricontestualizzazione produce significati simbolici nuovi. Inserendo il corpo in un quotidiano qualcuno ci sta dicendo la sua "attualità", lo sta ponendo al centro di un discorso collettivo, forse per distrarre l'attenzione da altri argomenti...e la riflessione potrebbe continuare, collegando tra loro molti altri piani ed elementi (la pubblicazione a pagina intera su un quotidiano nazionale si è verificata sia con una pubblicità di intimo femminile, che con la pubblicità di una crema snellente per uomo).

Altro esempio: recentemente in una mostra di arte contemporanea è stata riempita una intera stanza con migliaia di fotografie stampate da Flickr. Se in rete ognuna di quelle immagini aveva un significato preciso, il cumulo di stampe sparso sul pavimento ci diceva molto sul enorme flusso di immagini che transitano ogni minuto in rete, ma le foto diventavano spazzatura.

Anche se le immagini possono essere suddivise per tipologie, queste non si escludono a vicenda: un'immagine giornalistica può trasformarsi in una pubblicità (un esempio recente: foto di un famosissimo pugile sul ring usata per pubblicizzare una marca di abbigliamento).

Anche il passare del tempo può far vivere alle immagini nuove vite. La fotografia segnaletica con cui nel 1933 Antonio Gramsci [1] fu schedato al suo arresto è divenuta oggi un documento storico. La foto di Marilyn fatta da Bert Stern [2] e segnata dalla stessa Marilyn con una X, dopo la tragica scomparsa dell'attrice ha assunto un significato ben preciso.



1933 Gramsci Antonio [1]

(<http://www.fulmini.ilcannocchiale.it/mediamanager/sys.user/39464/1933.jp>

g)



[2]

(<http://www.theshopatbluebird.com/wp/wp-content/uploads/2011/11/01651.jpg>)

L'interpretazione

Dunque davanti ad un'immagine non si deve mai essere spettatori passivi, ma è necessario porsi la questione dell'intenzionalità: chiederci chi ci sta mostrando quell'immagine, e a quali fini- a chi serve quell'immagine? (uno scoop mediatico, un fine ideologico, politico, commerciale...).

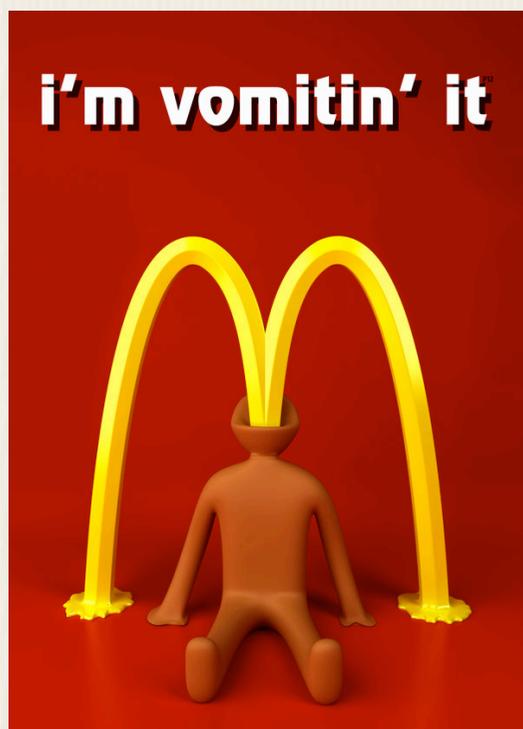
Allo stesso modo, l'interpretazione non potrà dipendere rigidamente da metodi o griglie troppo schematiche. Dovrebbe piuttosto essere un'attività dialettica, che sappia mettere in relazione tra loro tutti i fattori, le forze in gioco, le contraddizioni.

Riguardo al metodo, una lettura analitica, una interpretazione "testuale" dell'immagine potrà esaurire solo la parte informativa dell'immagine, quella che si rivolge alla ragione.

Ma la percezione dell'immagine è in buona parte affidata alla parte espressiva, basata sull'estetica, sul piacere del visivo, sull'emozione e la percezione.

Questo è il motivo per cui l'analisi verbale di un'immagine lascia spesso insoddisfatti: soprattutto nel campo della pubblicità, in cui certamente la critica verbale continua è un'attività indispensabile per contrastarne l'invadenza, ma un'azione ancora più efficace si otterrebbe contrastando le immagini con altre immagini.

Per capire le implicazioni più sottili delle pubblicità attuali, quelle che magari non vediamo perché ci siamo immersi dentro, può essere un utile metodo quello di confrontarle con pubblicità di analoghi prodotti di periodi passati neanche troppo lontani (a volte già un decennio racconta molti cambiamenti) oppure con pubblicità di altri paesi. Le immagini meglio di ogni altra cosa ci riveleranno aspetti nuovi. Così come un'immagine potrà vincere su un'altra meglio di mille parole.



<http://www.glossyicon.com/wp-content/uploads/2009/06/mcdonalds-im-loving-it-small.jpg>

Bibliografia generale e links

Su Immagine e Cultura Visuale

www.surlimage.info

sito di educazione all'immagine

www.culturevisuelle.org

sito di cultura visuale generale, diviso in molte sezioni e blog

Pinotti A., Somaini A. (a cura di) Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo,

Raffaello Cortina Editore

Dieci saggi sul ruolo in continua evoluzione dell'immagine nella società attuale

Nicholas Mirzoeff, Introduzione alla cultura visuale, Meltemi

Riflessioni sul passaggio della forma primaria di approccio e comprensione del mondo dal testuale al visuale

Erwin Panofsky, La prospettiva come forma simbolica, Abscondita

Storico saggio sulla prospettiva rinascimentale e i suoi significati culturali

Rudolf Arnheim, Arte e percezione visiva, Feltrinelli

I principi della psicologia della Gestalt, fondamentali per la comprensione dei valori formali nelle arti visive

John Berger, Questione di sguardi, Il saggiatore

Un saggio degli anni settanta sullo sguardo, il genere, arte e pubblicità

Martina Corgnati, Artiste, Bruno Mondadori

Artiste dall'impressionismo ad oggi

www.nuovoeutile.it

Il sito di Annamaria Testa. Creatività a 360 gradi

Sulla fotografia

Walter Benjamin, L'opera d'arte nella sua riproducibilità tecnica, Einaudi

La prima rivoluzione fotografica di massa

Roland Barthes, La camera chiara, Einaudi

Storica riflessione sulla natura della fotografia

Francesca Alinovi – Claudio Marra, La fotografia. Illusione o rivelazione? Il Mulino

Ricostruzione e riflessione critica sui due filoni del foto-realismo e del foto-illusionismo.

Claudio Marra, L'immagine infedele, Bruno Mondadori

La falsa rivoluzione dell'immagine digitale

Graham Clarke, La fotografia – Una storia culturale e visuale, Einaudi

Un'originale analisi dei vari generi fotografici alla luce dei contesti storico-sociali

Michele Smargiassi, Un'autentica bugia, Contrasto

La fotografia non mente, ma i bugiardi sanno fotografare

Levi Strauss David, Politica della fotografia, Postmedia

Riflessioni sul ruolo della fotografia dopo l'11 settembre 2001

Walter Guadagnini, La fotografia, Zanichelli

Quaderno didattico storico-critico

PUBBLICITA'

<http://giovannacosenza.wordpress.com/>

Disambiguando, il blog di Giovanna Cosenza

L. Pignotti – E. Mucci, Marchio e femmina, Vallecchi

Una articolata analisi del ruolo della donna in pubblicità dopo il '68 e le promesse della liberazione sessuale

Emanuele Pirella, Il Copywriter mestiere d'arte, Il Saggiatore

Il racconto di alcune delle campagne più famose dalle parole del protagonista

Vanni Codeluppi (a cura di) e AA VV, La sfida della pubblicità Carocci

Saggi critici sulla pubblicità

Vanni Codeluppi, Persuasi e felici? Carocci

Come interpretare i messaggi della pubblicità

Adriano Zanicchi, Il libro nero della pubblicità, Iacobelli

Un atto di accusa serio e documentato contro l'invadenza e la volgarità della pubblicità attuale

Martin Lindstrom, Neuromarketing, Apogeo

Le ultime frontiere della persuasione occulta

Laura Corradi e altre, Specchio delle sue brame (Ediesse)

Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo



Media Education ed esercitazioni audiovisive

DEBORAH BANDINI

Cos'è la *media education*? Come si può insegnare il linguaggio dei media nelle scuole? Con il termine *media education* si vuole indicare un'attività educativa e didattica che sia in grado non solo di accrescere negli alunni le competenze comunicative necessarie per capire e conoscere i diversi media e le loro caratteristiche, ma anche di sviluppare una padronanza delle tecniche che sono necessarie per la loro produzione. Questo tipo di conoscenza dei meccanismi che regolano la comunicazione mediatica è, inoltre, molto utile al fine di stimolare la comprensione critica dei mezzi di comunicazione e mettere gli studenti nella condizione di produrre testi utilizzando i linguaggi e le tecnologie dei media.

I media sono dotati di un forte **potere ideologico** e dimostrano molto bene come la realtà possa essere manipolata. Molti teorici sono concordi nell'affermare che gli alunni devono “imparare a smontare i media per capire la loro verità”, ma nella pratica spesso non si hanno gli strumenti per farlo. L'introduzione della *media education* nella scuola richiede, infatti, l'aggiornamento costante dei docenti e il riferimento ai *media educator* (che si propone come nuova figura professionale e si affianca agli insegnanti tradizionali della scuola). La scuola deve, tuttavia, intervenire nel campo dell'educazione ai media secondo le metodologie e gli strumenti che le sono propri e non attraverso un approccio episodico, frammentario e non scientificamente fondato.

Come si attua in Italia la *media education* nelle scuole in particolare per quel che riguarda il linguaggio audiovisivo? **La didattica dei media** nel nostro Paese non è istituzionalizzata. Essa s'inserisce, però, in vari modi nel panorama scolastico, ma in modo caotico e non strutturato. Esiste la consapevolezza diffusa della necessità di stimolare nei ragazzi il senso critico nell'approccio ai mezzi di comunicazione, ma come si lavora nelle aule italiane sugli audiovisivi? Con quali metodologie? Quali sono gli approcci più efficaci? Chi organizza i laboratori di produzione audiovisiva nelle scuole?

Il metodo di insegnamento in questo settore è **quello interdisciplinare**, cioè l'insegnamento è affidato ad un team di docenti, anche se talvolta è presente un esperto esterno. Gli insegnanti maggiormente coinvolti sono spesso quelli di lettere, di educazione artistica o tecnica. Il lato negativo di questo tipo di approccio è che si ritiene l'educazione ai media una disciplina secondaria e per la quale non è necessaria una preparazione specifica. Quello positivo è che viene tenuto conto dell'aspetto multi-disciplinare della materia in cui spesso si affiancano il lavoro teorico e pratico, cioè le attività di analisi e produzione.

La presenza di uno specialista della *media education* è molto importante perchè funge da supporto in quanto è sempre aggiornato sulla materia e conosce molto bene il lato tecnico e pratico della disciplina che non sempre un docente è tenuto a conoscere.

L'Associazione Italiana di Media Education (MED) ritiene che l'obiettivo finale della *media education* dovrebbe essere quello di formare un giovane **alfabetizzato sul linguaggio dei media**, capace di **leggerli criticamente** e di comprenderne i processi che ne stanno alla base (decostruire i media). L'alunno dovrebbe diventare un soggetto attivo e non passivo e dovrebbe essere anche capace di costruire la rappresentazione mediatica, diventando egli stesso "creatore di sempre nuove forme di comunicazione". Le possibilità di far esercitare i ragazzi per raggiungere questi obiettivi sono molteplici. Solitamente l'approccio ai media avviene all'inter-

no del programma di un'altra materia, ma in alcuni casi si affianca al programma ufficiale attraverso la proposta di progetti specifici.

Come si lavora nelle aule italiane per quel che riguarda l'approccio all'audiovisivo, al cinema e alla televisione? La modalità proposta più frequentemente, che coniuga molto bene il valore formativo ed espressivo, è quella della realizzazione di un cortometraggio in quanto ritenuta la prassi più coinvolgente per i ragazzi stessi. Nelle scuole spesso si organizzano dei **laboratori di filmmaking** finalizzati alla produzione di un cortometraggio di finzione. Ma come si realizza un cortometraggio in aula? Quali sono le caratteristiche, ma anche i pregi e i difetti dei lavori prodotti dalle scuole? I lavori realizzati in ambito scolastico sono frutto di una mediazione tra la spinta creativa degli studenti e le esigenze educative degli insegnanti. Per questo hanno un duplice valore: formativo (imparare il linguaggio audiovisivo) ed espressivo (forma di produzione artistica).

La realizzazione di un cortometraggio è l'unica possibilità pratica capace di coinvolgere i ragazzi attivamente nella conoscenza del linguaggio audiovisivo? Esistono altre esercitazioni audiovisive che possono essere proposte nelle scuole e che siano efficaci? Esistono diversi tipi di **esercitazioni audiovisive** che sono molto semplici, ma anche molto efficaci per far conoscere il linguaggio audiovisivo nei suoi diversi aspetti, come ad esempio:

- esercizi sulla ripresa e sulla composizione della scena attraverso la realizzazione di vari tipi di inquadrature per imparare ad apprendere la grammatica filmica;

- creazione di uno *storyboard* con la macchina fotografica digitale per porre l'accento sull'importanza della fotografia e della composizione della scena;

- esercitazioni sul montaggio in macchina per imparare a scegliere le immagini in modo corretto;

- esercitazioni sul sonoro per porre l'attenzione sull'importanza della sonorizzazione;

-traduzione di un testo scritto in immagini per capire meglio il rapporto tra immagini e messaggio veicolato.

Dal punto di vista tecnico è forse il **montaggio audiovisivo** l'aspetto più interessante e coinvolgente per mettere in luce i meccanismi della costruzione degli audiovisivi. Ma che cos'è il montaggio? Quali sono i meccanismi che lo regolano? Il montaggio è quell'operazione che consiste nell'unire la fine di un'inquadratura con l'inizio della successiva. E' innanzitutto un mettere in relazione (funzione connettiva) due o più elementi tra loro. Per questo è più di una semplice operazione tecnica: è dar vita ad un rapporto sulla base di un progetto narrativo, semantico e/o estetico. Conoscere i meccanismi e le principali tipologie di montaggio permette di avere piena consapevolezza di come si può facilmente creare un senso, un significato, un discorso a partire dalle immagini che abbiamo a disposizione. Il montaggio sonoro è il secondo aspetto più rilevante ed è, dunque, essenziale conoscere e imparare ad usare correttamente anche la traccia audio sia essa un rumore, un parlato o una musica. A seconda di come mettiamo in successione le inquadrature e di quale rapporto si instaura tra immagini e suono il risultato finale è diverso.



Questi i link ai video di esercitazione e di analisi:

Regia e stereotipi:

con commento:

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxqyqc>

senza commento:

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxz3zq>

Corpo, tg e montaggio:

con commento:

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxqz0l>

senza commento:

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxz3g2>

La costruzione del conflitto:

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxz3of>

Telecamere e sentimenti:

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxz3im>

Il ruolo dell'informazione:

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxz3bl>

Pubblicità: spot Muller italiano:

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxvn1l>

Pubblicità: spot Muller estero:

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxvnka>

Cosa stiamo guardando: tv o pubblicità?

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxvlqk>

Cosa stiamo guardando: tv o fiction?

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxz3kj>

Rapporti intergenerazionali e corpo (1):

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxvnbt>

Rapporti intergenerazionali e corpo (2):

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxvf7v>

Rapporti intergenerazionali s sentimenti:

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxvx1t>

Rapporti intergenerazionali e lavoro:

<http://www.dailymotion.com/user/NuoviOcchiperiMedia/1#video=xxvol6>