

I nuovi «attori-spettatori»

Grazie al telecomando, spiega Antonia Cava, si destreggiano come gli adulti tra le molteplici offerte: spetta alla scuola offrire loro gli strumenti per scegliere

La televisione non è più una minaccia neanche per i bambini. Anche se, come dice il sociologo statunitense Neil Postman, la capacità persuasiva dei media trasforma i bambini in «adulti in miniatura», tramutandoli in consumatori di immagini, di storie, di merci e di mondi irreali, gli spettatori grandi e piccoli, nel tempo sono maturati e hanno acquisito una tale autonomia che li affranca dalla teledipendenza. È questo il risultato dello studio attento e prolungato che Antonia Cava, docente di Processi culturali e comunicativi alla facoltà di Scienze politiche dell'università di Messina, ha condensato nel saggio «Da Disneyland a Sex And The City» (Franco Angeli editore, 128 pp., 15 €).

Con una «analisi dei pregiudizi sui pubblici dei media», l'autrice ha indagato la potenzialità di ricezione del messaggio televisivo da parte dei bambini e delle donne, considerati da sempre soggetti deboli della fruizione mediale, ai quali la comunicazione di massa distribuisce mondi culturali che si ritiene che piccoli e donne consumino acriticamente. Ma così non è, e la Cava pur riconoscendo il ruolo cruciale che i media svolgono nel rappresentare la società, nel disegnare le immagini dei soggetti sociali, identifica nei telespettatori un potere: la libertà di destreggiarsi all'interno delle costruzioni medialità con la più democratica delle invenzioni: il telecomando. Le presunte vittime, in sostanza, sono diventati attori-spettatori avvolti da «repertori d'immagini, e tutto il libro ruota attorno al tentativo di smascherare un pregiudizio».

Quale pregiudizio, professoressa?

Quello che la tv sia dannosa. Il pregiudizio è nato pensando che ci siano segmenti di ascoltatori deboli rappresentati dalle donne e dai bambini. Abbiamo donne emancipate che in qualche modo giocano con i sentimenti e viene capovolto quello che è lo stereotipo di femminilità dedita alla cura della bellezza e concentrata nella costruzione di emozioni forti. Questo rovesciamento è raccontato da «Sex And The City», la serie tv che rivoluziona l'immagine della donna sul piccolo schermo: ma non è una vera rivoluzione perché qualsiasi esibizione che le donne fanno dei sentimenti, poi rientra in una sfera assolutamente tradizionale.

Solo i bambini allora sono vittime della troppa tv?

Quando si parla del consumo di televisione che fanno i bambini si pensa che siano vittime, che non abbiano gli strumenti per interpretare i testi con cui entrano in contatto. Dalle mie analisi emerge invece la capacità dei bambini di interpretare la favola in cui vivono.

È per questo che il titolo del suo saggio richiama Disneyland?

Sì, perché osservando i bambini che guardano la tv, dimostro come il telecomando, sia per gli adulti che per i bambini diventi uno strumento di identica selezione. Non c'è distinzione nitida tra l'uso della televisione che fanno i bambini e quello degli adulti.

Perché? Può fare un esempio?

La città di Dubai. Nel mio testo la definisco una fiaba contemporanea, un regno del lusso globale, una realtà sintetica venduta agli adulti. Dubai significa per gli adulti quello che Disneyland rappresenta per i bambini: creare un luogo che non esiste. E, come esiste nell'immagina-

rio, l'eliminazione delle differenze tra bambini e adulti, c'è anche nel consumo televisivo.

Ma questa tesi è provata in qualche modo?

Richiamo nel mio testo un libro molto famoso intitolato «Oltre il senso del luogo», di Meyrowitz, in cui si sottolinea che la televisione ha eliminato quello che è il confine tra mondo adulto e mondo dei bambini, perché ha consentito a tutti la stessa possibilità di accesso all'informazione. Se consideriamo le tecniche di consumo, nei testi televisivi si può parlare di adultizzazione dei bambini e di infantilizzazione degli adulti.

Il potere mediale non riesce più del tutto a ipnotizzare gli spettatori?

Dipende dagli strumenti che ciascun telespettatore ha. Ma il problema, secondo me, non è da attribuire ai media: si deve considerare il contesto socio culturale in cui si accende e si consuma la televisione. Ci sono molti esempi di socializzazione: la televisione lo è perché costruisce modelli che creano condivisione su svariati argomenti, ma questo dipende da altri strumenti.

Quali?

Innanzitutto il gruppo a cui si appartiene e il livello di istruzione. Non è compito della televisione istruire: il suo compito è quello di intrattenere. È la scuola che deve fornire l'istruzione e nello stesso tempo dotare gli studenti degli strumenti adatti per interpretare la televisione che, se fatta solo di programmi di altissima qualità sarebbe poco seguita dagli spettatori. Dai dati Auditel si sa che i telespettatori vanno a sintonizzarsi sui programmi leggeri. Ma non perché gli spettatori sono poco intelligenti, bensì perché la maggior parte di loro individua nella televisione uno strumento di intrattenimento più che di formazione culturale.

Sbagliato quindi la demonizzazione della tv?

Non bisogna demonizzarla ma cercare di comprendere le motivazioni della seduzione dei testi medialità sui pubblici, anche perché l'innovazione digitale non ha determinato una trasformazione radicale nelle dinamiche di visione, ma ha valorizzato le pratiche di consumo ampliando il serbatoio mediale a cui è possibile attingere, tramite la specializzazione tematica.

I telespettatori sono complici del sistema?

Ciascuno di noi sceglie di essere sedotto da cose coinvolgenti. Dove c'è coinvolgimento c'è sempre una partecipazione e una complicità.

Francesco Mannoni



«DA DISNEYLAND A SEX AND THE CITY»

Minori e donne, soggetti da tutelare davanti al piccolo schermo? Nel suo saggio «Da Disneyland a Sex And The City» Antonia Cava, docente di processi culturali e comunicativi, intende smontare quello che ritiene un luogo comune. Osservando i piccoli telespettatori - sostiene - e il loro uso del telecomando, non dissimile da quello degli adulti, emerge una «capacità di interpretare la favola in cui vivono» e di operare una selezione.

In maniera non dissimile, anche le donne da oggetti passivi diventano soggetti attivi della nuova televisione: serie come «Sex And The City» (nella foto sopra, il cast) propongono un modello femminile emancipato che gioca con i sentimenti con leggerezza, opposto ad uno stereotipo di femminilità concentrato sulla propria bellezza e alla ricerca di emozioni forti

