

I pregiudizi sul telespettatore

«Da Disneyland a Sex and the city» un saggio della sociologa Antonia Cava

GUIDO CASERZA

Gli anatemi dei francofortesi contro la mercificazione della cultura, le elucubrazioni di Baudrillard sulla falsificazione della realtà operata dai media, gli allarmi di Popper sui pericoli della televisione: quanta cultura di sinistra si è formata sui loro precetti teorici, trasformandoli in una griglia interpretativa onnicomprensiva e poi in un vero e proprio pregiudizio, mai sottoposto alla verifica della realtà. Che se verifica ci fosse stata, magari i cosiddetti apocalittici della cultura mediale si sarebbero accorti che le cose sono un pochino più complesse: non c'è, o perlomeno non c'è più, come sostenevano Adorno e i suoi epigoni, una coalizione dei vari media per realizzare strategie di manipolazione tese a incantare gli spettatori, penetrandone il cervello. Non esiste un'emittente e uno spettatore passivo, una zucca vuota che i colonizzatori dell'immaginario riempiono a loro piacimento. Non c'è alcun attacco mediatico che perpetua la volontà del sistema dominante manipolando gli spettatori e gli intellettuali francofortesi (ed oggi i loro epigoni, rinalgalluzziti dalla proiezione del peraltro bel documentario Videocracy di Erik Gandini) sono in realtà rimasti "vittime degli stessi stereotipi contro i quali si scagliano", trascurando di "interpretare i processi comunicativi così come si realizzano nelle pratiche di fruizione reali".

A sostenerlo è la sociologa dell'Università di Messina Antonia Cava, che nel saggio Da Disneyland a "Sex and the

city" (Franco Angeli, pp. 128, euro 15) compie "un'analisi dei pregiudizi sui pubblici dei media" (così il sottotitolo) dimostrando, attraverso un'ampia ricognizione sul campo, come in realtà non esista lo spettatore passivo, mero ricettacolo dell'industria culturale, ometto antropologicamente dimidiato, secondo la vulgata pasoliniana: nell'epoca della digitalizzazione dell'immaginario, anche i soggetti più fragili, come i bambini, sono capaci di risposte selettive e critiche, abili a fare interagire i contenuti televisivi e, in genere, mediatici, con le proprie personali esperienze e con quelle familiari. Costoro, gli infanti, non sarebbero entità passivi, indifesi consumatori di messaggi digitali, ma creature capaci di creare "significati attorno ai testi fruiti".

I cognitivisti, d'altronde, ci hanno insegnato da tempo che le mappe cognitive si formano per strutture relazionali e gli esperti della comunicazione della Disney vanno ripetendo da anni che il modello dello spettatore passivo è ormai obsoleto, valido magari per i paesi in via di sviluppo, non per noi, uomini teleevoluiti dell'opulento occidente.

L'immaginario si forma mettendo in relazione diversi campi cognitivi e sociali, come aveva ampiamente spiegato il grande Pierre Bourdieu: ci si riconosce in un simbolo, in un racconto fantastico, in una narrazione sortita dai palinsesti, oppure non ci si riconosce, si attivano strutture cognitive di ricezione o di spirito critico a seconda dei casi e delle personali esperienze. Disneyland, la futura

(salvo tracolli finanziari) Dubailand, Sex and the city, sono grandi costruzioni mediatiche che funzionano come i vecchi miti: non sostituiscono il reale con il simulacro, come insegnava Baudrillard, stordendo il fruitore, il quale sa invece che il reale non si volatilizza, assume solo sembianze fantasmagoriche. L'utente mediatico chiude gli occhi e si lascia andare a quella magia che dura lo spazio di una puntata di un telefilm o di un viaggio negli Emirati Arabi, godendo del sincretismo fra contenuti reali e fantastici e ad esplorare, interpretandole, narrazione e simulazione.

Certo, nel mondo mediale dei reality verrebbe da prendere il verbo di Baudrillard alla lettera, giacché reale e iper-realtà sembrano scambiarsi le parti. La parabola filmica del Truman show accredita, presso gli oltranzisti della colonizzazione dell'immaginario, questa visione di un mondo elettronico che sopraffà quello reale, antepoendovisi come un androide. Per Antonia Cava, invece, il consumo mediale è oggi caratterizzato da "un'ampia modalità di scelta e da una conseguente spiccata capacità critica dell'audience", che con l'avvento del satellitare può costruirsi a piacere il proprio percorso narrativo o riconoscersi in un'esperienza comune, ovvero in una comunità sociale di utenti mediatici.

Probabilmente tutto vero e tutto bello: l'utente di oggi è smaliziato ed elettronicamente alfabetizzato, anche se occorre rilevare un dato, ovvero che tra la Dialettica dell'Illuminismo e il Grande Fratello ci sia almeno una certa differenza di elaborazione concettuale. Ma questa è un'altra storia.

Nell'epoca della digitalizzazione dell'immaginario, anche i bambini sono capaci di risposte selettive e critiche





L'attrice Sarah
Jessica Parker
protagonista di
Sex and the city