



Spettacoli

«La televisione va usata, non demonizzata»

La studiosa Antonia Cava: i bambini con gli strumenti giusti sono in grado di interpretare la favola in cui vivono
«Non solo vittime, sono capaci di diventare attori-spettatori. E il telecomando è uno strumento di selezione»

■ La televisione non è necessariamente una minaccia per i bambini. Anche se, come dice il sociologo statunitense Neil Postman, la capacità persuasiva dei media trasforma i bambini in «adulti in miniatura», in individui cui vendere prodotti di ogni genere, gli spettatori grandi e piccoli nel tempo sono maturati e hanno acquisito una tale autonomia che li affranca dalla teledipendenza e li rende interpreti attivi che danno vita a percorsi di consumo culturale personalizzati sia di fronte al palinsesto generalista, sia vagando tra i bouquet tematici dei tanti canali televisivi satellitari e digitali. È questo il risultato dello studio controcorrente che Antonia Cava, docente di Processi culturali e comunicativi alla Facoltà di Scienze politiche dell'Università degli Studi di Messina, ha condensato nel saggio *Da Disneyland a Sex and the City* (Franco Angeli editore, pagine 128, 15 euro).

Con una «analisi dei pregiudizi sui pubblici dei media», l'autrice ha sviluppato una serrata inchiesta sulla 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 i più piccoli e le donne consumano acriticamente. Ma così non è secondo Antonia Cava, che 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 distreggiarsi all'interno delle costruzioni medialità con la più democratica delle invenzioni, il telecomando.

Le presunte vittime, in sostanza, sono diventati attori-spettatori avvolti da «reptori 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. Questo rovesciamento è raccontato da *Sex and the City*, una serie televisiva che ha proposto, per esempio, un nuovo modo di essere donna, e rivoluziona l'immagine della stessa sul piccolo schermo: ma non è una vera rivoluzione, perché qualsiasi esibizione che le donne fanno dei sentimenti rientra in una sfera assolutamente tradizionale».

Solo i bambini allora sono vittime dell'eccessivo consumo televisivo?

«Quando si parla del consumo di televisione che fanno i bambini si pensa che i piccoli 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 nel titolo del suo saggio richiama Disneyland?

«Sì, perché in qualche modo in tutto il testo – attraverso le ricerche empiri-

che che ho fatto 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 una distinzione netta tra l'uso della televisione che fanno i bambini e quello che ne fanno gli 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'immaginario, l'eliminazione delle differenze tra bambini e adulti c'è anche nel consumo della televisione».

Ma questa tesi è provata in qualche modo?

«Nel mio testo richiamo 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 "adulterizzazione" 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».

Si spieghi meglio.

«Innanzitutto molto dipende dal gruppo a cui si appartiene e dal 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 siano poco intelligenti, bensì perché la maggior parte di loro individua nella televisione uno strumento di intrattenimento, più che di formazione culturale».

Sbagliato quindi demonizzare la tv?

«La demonizzazione dei media non è il modo corretto di leggere il loro potere. Non bisogna demonizzarli, ma cercare di comprendere le motivazioni della seduzione dei testi medialità sul pubblico, anche perché l'innovazione digitale non ha determinato una trasformazione radicale nelle dinamiche di visione, ma ha valorizzato le pratiche di consumo ampliando enormemente il serbatoio mediale a cui è possibile attingere, utilizzando la specializzazione tematica».

I telespettatori, in qualche modo 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



Nel saggio di Antonia Cava serrata inchiesta sulla potenzialità di ricezione del messaggio televisivo da parte dei bambini e delle donne

È la scuola che deve istruire e nello stesso tempo dotare gli studenti degli strumenti per interpretare la Tv

