

commenti

Una Tv senza qualità tradisce la sua mission

Il contributo di Alejandro De Marzo alla comprensione della qualità televisiva: una dimensione sempre più cruciale per la televisione in quanto impresa e in quanto pratica sociale



DI GIUSEPPE ANTONELLI ✉ giuseppe_antonelli@libero.it

Qualità televisiva! Una espressione che fa venire l'orticaria ai piani alti delle emittenti televisive pubbliche e commerciali. Provate a telefonare a qualche televisione pubblica, privata o locale della vostra Regione e chiedete di passarvi l'Ufficio o la Sezione o comunque qualche Responsabile della Qualità; vedrete l'interlocutore impacciato se non in preda al panico. La risposta imbarazzata, nella quasi totalità, è del tipo: non so lei chi cerca, adesso le passo qualcuno del marketing o la solita soluzione: le passo la redazione.

Sintomo diffuso, questo, di quanta sensibilità verso la qualità dei contenuti trasmessi aleggi ai piani più responsabili e decisionali delle emittenti televisive. Quello della qualità televisiva sembra essere un terreno volutamente incontaminato, un tabù inviolabile, un costo per i voraci bilanci delle società televisive. In questo scenario di diffuso imbarazzo cerca di introdurre elementi di riflessione sul poliedrico problema della Qualità televisiva, Angelo Alejandro De Marzo, con un interessante e pignolo lavoro di ricerca proprio sul

controverso tema dal titolo: "Qualità televisiva. Un contributo alla sua comprensione sociale" (Franco Angeli, 2009). Il libro tratta della qualità televisiva, ripercorrendo in modo sintetico ma esaustivo l'avvicinarsi delle molte definizioni ed esperienze di ricerca che si sono avute finora, ponendosi come manuale accademico per studiosi e professionisti. La qualità televisiva è una dimensione concettuale sempre più cruciale per



la televisione in quanto impresa e quale pratica sociale, purtroppo l'ampia pluralità di definizioni e di tentativi di misurazione ha certamente arricchito da varie prospettive il quadro di conoscenze, eppure non ha mai saputo determinare finora indicazioni efficaci per la produzione mancando di investigare la particolare relazione culturale alla base dell'esperienza di fruizione dell'audience. L'intento è stato proprio di riuscire a pervenire ad un terreno scientifico di incontro comune e condiviso trasversalmente alle varie prospettive (etica, estetica, tecnologica, organizzativa, etc...) nel quale le acquisizioni prodotte secondo tali differenti ottiche di approccio al problema potessero trovarsi riconfermate ma non più "a compartimenti stagni" comunicanti tra loro. Il volume presenta quindi una proposta di ridimensionamento teorico e metodologico della questione, giungendo a offrire un punto di vista nell'ottica del filone di studio cosiddetto dei Cultural Studies. Secondo tale visione il fatto che l'individuo contemporaneo sappia sentirsi più pervasivamente "pre-


commenti

sente a se stesso" anche nei suoi comportamenti di espressione mediatica (e proprio i social network stanno a testimoniare questa ansia di comunicarsi e la frenesia nel chiudersi in questo mondo virtuale) se da una parte può significare estremo narcisismo referenziale, dall'altro lato rappresenta invece un'opportunità per incentivare la capacità di auto-maturazione che riguarda chiunque; tutti infatti ci avvaliamo costantemente della possibilità di scegliere i personali percorsi di fruizione (le cosiddette "diete mediali"), cioè determiniamo quali programmi seguire, quali brani di musica ascoltare, quali rubriche di un giornale leggere, etc... Tali scelte influiscono sullo stesso soggetto in una "dinamica di ritorno" e dunque si può dire che è proprio il soggetto ricevente l'attore inconsapevole della sua educazione continua. Il libro difatti rivolge l'attenzione sugli adulti anziché sui minori, visto che per quest'ultimi non mancano le ricerche e iniziative di tutela (seppur mai troppo sufficienti).

E' questo il passaggio più piacevole per le orecchie di una Associazione di volontariato culturale come l'AIART che è profondamente convinta che il fascinioso tema della qualità televisiva non è solo un problema di responsabilità sociale dell'impresa emittente ma essenzialmente un problema bidirezionale. I contenuti diffusi da un'emittente sono il prodotto della pressione sociale che una comunità riesce ad esprimere. Quanto più le emittenti sentiranno il fiato della società civile, seppur minoranza attiva, tanto più emittenti ed inserzionisti pubblicitari si accorgeranno del loro abissale distacco dal sentire comune, o se a qualcuno piace, dallo spirito del tempo. Quello scandagliato dall'autore, Angelo Alejandro De Marzo docente di Sociologia della Comunicazione all'Università di Bari, dottore di ricerca in Teorie dell'Informazione e della Comunicazione all'Università di Macerata, laureato in Scienze della Comunicazione all'Università

di Roma "La Sapienza" dove ha pure conseguito il Master di specializzazione in Programmazione e Produzione Televisiva, che abbiamo il piacere di annoverare tra i soci AIART, è un ambito che necessita di particolare analisi e osservazione in una stagione in cui la funzione sociale della televisione viene sacrificata sull'altare di quella banal-seduttiva. Il libro nell'offrirci una strumentazione per leggere criticamente la qualità televisiva ci ricorda un imperativo categorico: il cittadino telespettatore è un soggetto che ha il diritto ad essere oggettivamente informato e dignitosamente intrattenuto e non una semplice entità di marketing da dare in pasto agli inserzionisti. Come si propone di sopperire ai problemi a riguardo della qualità televisiva:

Il contributo originale del libro, insomma, si sviluppa in questo solco di considerazioni e lavora a precisare che per "qualità televisiva" non si debba riduttivamente intendere la "cultura alta", i contenuti "importanti", certi generi come "documentari", "prosa" e "film d'autore", scartandone altri (fra tutti il più vilipeso "reality") liquidati (anche a ragione ma troppo frettolosamente) come volgari e diseducativi. I prodotti "alti", se certo rassicurano circa la "qualità" da aspettarsi, vanno sempre realizzati però in conformità a condizioni e requisiti produttivi e artistici che possono altresì mancare, rendendo noiosa e inefficace la loro fruizione. Allo stesso modo i prodotti "bassi", che sembrano partire connotati da una intrinseca inferiorità culturale rispetto agli "alti", possono invece saper intercettare gusti/sensibilità sociale nonostante si pongano senza alcuna pretesa educativa di base. Si pensi ai varietà di Fiorello, nei quali non c'è nessun intento pedagogico ma soltanto molta "creatività" funzionale all'evasione; oppure si pensi ai game-show odierni (molto lontani dagli antichi teleguiz per la banalità delle domande e l'offerta delle risposte multiple) eppure capaci di

porsi per il pubblico a casa quale rilevante occasione di "educazione informale" per via della identificazione con i concorrenti in gioco, sempre più portati a parlare di sé in termini di relazioni di vita, affetti, valori e modi comportamentali, e quindi specchio del proprio livello di relazioni e di attività intellettuale. La Tv insomma non deve esaltare solo aspetti di conflittualità relazionale per la loro portata scandalistica a fini commerciali. Il focus va posto piuttosto sui fruitori, sul fatto che possono "usare" la Tv in modo inconsapevolmente "male-educativo". Ognuno è il più profondo conoscitore di sé stesso, e dunque deve abbracciare nei suoi tempi e con i suoi limiti un progetto di miglioramento affettivo, intellettuale, morale che deve basarsi soprattutto sulla motivazione, voglia di cambiare e di "camminare" esistenzialmente (perché è l'utente che deve associarsi volontariamente a una proposta televisiva anziché subirla "dall'alto" e in modo uniforme alla massa). L'invito ai dirigenti televisivi, allora, è di assicurare un palinsesto ricco di programmi rivolti a tutti, senza pertanto sovradimensionare quelli più sciatti e perversi per scopi d'ascolto. La disposizione "virtuosa" del pubblico, d'altronde, non sarebbe inefficace sulla programmazione, perché mantenendo la stessa logica di assecondamento dei gusti, non potrebbe essere elusa dalle emittenti. In base a tale ricomprensione della questione, infine, si aprono vie di ricerca nuove anche per quanto riguarda le relative modalità di rilevazione, e a tal fine si giunge a proporre a ragione l'adozione di altre tecniche d'indagine (focus group, storie di vita, colloqui in profondità, l'osservazione partecipante, analisi dei resoconti autobiografici dei telespettatori, etc) meglio in grado di far emergere il "vissuto" dei programmi dal pubblico, il peso cioè con cui essi sono entrati a far parte dell'immaginario simbolico dei telespettatori. ■