



Per una critica (anche estetica) della ragione televisiva
di Giacomo Fronzi

Gli inizi. Sono trascorsi quasi cento anni dalla comparsa dei primi rudimentali apparecchi televisivi. Alla fine degli anni Venti del XX secolo, tra gli Stati Uniti e il Regno Unito, iniziano a diffondersi dei televisori di tipo elettromeccanico, che, negli anni Trenta, lasceranno il posto ai primi apparecchi elettronici. Oltre a questioni di tipo tecnico, la neonata televisione doveva fare fronte all'agguerritissima e radicata presenza della radio, autentica roccaforte della comunicazione, dell'informazione e della propaganda negli anni dei totalitarismi e delle due grandi guerre.

Fin da subito, però, si vanno creando sostanzialmente due modelli, le cui caratteristiche influenzeranno lungamente gli assetti comunicativi ed informativi del pianeta, quello americano e quello inglese. Negli Stati Uniti si afferma una televisione del tutto autonoma rispetto al potere politico, affidata in larghissima misura all'iniziativa e all'intraprendenza dei privati. Il modello della stampa come "quarto potere" o come *watch dog*, esemplificato mirabilmente dal wellesiano Citizen Kane, nasce, si diffonde e si modella a partire da queste premesse. Nel Regno Unito e, successivamente, nel resto d'Europa, si afferma un modello di gestione e di sviluppo della televisione legato all'iniziativa statale, quindi, fortemente connesso al potere politico. Quello che si presentava come strumento elettivo della formazione e della crescita del popolo di una nazione, come autentico servizio pubblico, come modello di formazione dell'opinione pubblica, diventerà, strada facendo, un potentissimo mezzo al servizio del potere politico. «Una volta che abbiamo consegnato i nostri sensi e i nostri sistemi nervosi alle manipolazioni di coloro che cercano di trarre profitti prendendo in affitto i nostri occhi, le orecchie e i nervi, in realtà non abbiamo più diritti»¹.

In Italia, il meccanismo di lottizzazione della RAI, ad esempio, ha contraddistinto, per decenni, la produzione e distribuzione dei programmi e dei palinsesti televisivi, ad uso e consumo della classe politica. A bilanciare questo assetto è subentrato il tridente privato riconducibile a Silvio Berlusconi, e altri gruppi minori. Il sistema televisivo nazionale italiano risulta, allo stato attuale, diversificato anche e soprattutto per via dell'offerta legata ai canali televisivi satellitari, che concorrono ad arricchire e diversificare i contenuti, tendendo verso la "tematica" specifica.

Al di là della nascita e dello sviluppo della televisione, quel che, in particolare negli ultimi anni, sembra essere il vero *punctum dolens* è relativo alle funzioni e agli obiettivi delle emittenti televisive. L'orizzonte globale e globalizzante all'interno del quale la televisione si trova ad agire potenza e moltiplica le difficoltà di offrire, al telespettatore, adeguati contenuti. Subentra, in primo luogo, il problema della veridicità e dell'onestà della ricostruzione televisiva. Nel 1995, Jean Baudrillard pubblica il suo famoso libro *Le crime parfait*², nel quale sostiene che le cose, nel mondo contemporaneo, scompaiono sostituite dalle loro simulazioni. È questo il delitto perfetto. Non si tratta, come in *1984* di George Orwell³, del dominio di un Grande Fratello, nascosto dietro l'immagine pubblica. Ora il Grande Fratello è l'immagine, laddove tutto è immateriale, scorporato, intercambiabile, sostituibile.

¹ M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, trad. it. di E. Capriolo, il Saggiatore, Milano 1967, p. 79

² J. BAUDRILLARD, *Le crime parfait*, Éditions Galilée, Paris 1995; trad. it. di G. Piana, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina Editore, Milano 1996.

³ G. ORWELL, *Nineteen Eighty-Four*, Secker & Warburg, London, 1949; trad. it. di S. Manferlotti, *1984*, Oscar Mondadori, Milano 2009.



Tra reale e virtuale. «Il mondo è dunque un'illusione radicale. È un'ipotesi come un'altra. Un'ipotesi comunque insopportabile. E per scongiurarla, bisogna realizzare il mondo, dargli lo statuto della realtà, farlo esistere e significare a ogni costo, togliergli ogni carattere segreto, arbitrario, accidentale, scacciare da esso le apparenze ed estrarne il senso, toglierlo a ogni predestinazione per restituirlo alla sua formula. La simulazione è precisamente questa gigantesca impresa di disillusione – letteralmente: di messa a morte dell'illusione del mondo a beneficio di un mondo assolutamente reale». E ancora: «Nella simulazione [...] in questo gigantesco dispositivo di senso, di calcolo e di efficienza, che annette tutti i nostri artifici tecnici e pure l'attuale realtà virtuale, è l'illusione del segno che è persa a beneficio della sua operazione. La felice indistinzione del vero e del falso, del reale e dell'irreale, cede al simulacro, che invece consacra l'infelice indistinzione del vero e del falso, del reale e dei suoi segni, il destino infelice, inevitabilmente infelice, del senso della nostra cultura»⁴.

La televisione contemporanea nazionale, schiacciata tra globale e locale, tende ad abbandonare il terreno (forse troppo rischioso?) della ricostruzione obiettiva dei fatti, creando, su di essi, un modello virtuale la cui “realtà” è tutta da dimostrare. L'influenza che la televisione esercita sugli uomini e sulla realtà, parallelamente all'intricato e disestato rapporto interno tra comunicazione, informazione e formazione può essere analizzata sotto varie prospettive, ad esempio, dal punto di vista, particolarmente diversificato, della teoria delle comunicazioni di massa.

Il ruolo della teoria. Fin dall'epoca del suo assestamento disciplinare, tuttavia, il contemporaneo emergere dei cosiddetti *new media* ha spinto la teoria delle comunicazioni di massa a una radicale revisione di alcuni fondamentali presupposti e categorie di analisi. Un tale dinamismo non è in realtà accidentale alla teoria, poiché dipende dalla profonda influenza esercitata sul suo oggetto, le comunicazioni di massa, da parte del mutamento sociale, per un verso, e dell'innovazione tecnologica per l'altro; tale dinamismo non esclude tuttavia l'esistenza di alcune fondamentali acquisizioni stabili nella teoria delle comunicazioni di massa: in particolare, l'importanza attribuita agli effetti a lungo termine, l'utilità euristica di modelli comunicativi di tipo semiotico-testuale, l'intreccio tra comunicazioni di massa e industria culturale.

La teoria delle comunicazioni di massa «tende ad articolare entro una cornice sociologica contributi provenienti dalle diverse scienze umane, dalla semiotica alla psicologia cognitiva, dalla pedagogia alla teoria dell'informazione, cioè sulla base della progressiva convergenza dei differenti filoni di ricerca della *media research* sul tema dei rapporti tra comunicazioni di massa e società, con una particolare focalizzazione sui problemi dell'informazione»⁵. Riprendendo la ricostruzione per cicli effettuata da Elisabeth Noelle-Neumann alla fine degli anni Settanta, Paolo Pellegrino pone l'attenzione su quello che tradizionalmente è stato considerato il tema centrale delle teorie delle comunicazioni di massa, vale a dire lo studio dei loro effetti sull'*audience*. Relativamente a questo oggetto d'indagine, si sono andate sviluppando diverse teorie, all'interno di una scansione secondo la quale «a una prima periodizzazione di effetti “forti” e immediati dei media seguì il cosiddetto “paradigma degli effetti limitati”, il quale fu a sua volta seguito da una fase, tuttora perdurante, di rinnovato allarme per gli effetti delle comunicazioni di massa, questa volta nelle loro conseguenze a lungo termine»⁶.

La teoria ipodermica (o *bullet theory*) rappresenta il paradigma teorico dominante negli Stati Uniti agli esordi degli studi sulle comunicazioni di massa, tra gli anni Venti e Trenta del secolo

⁴ J. BAUDRILLARD, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, trad. it. di G. Piana, cit., pp. 21-22.

⁵ P. PELLEGRINO, *Etica & Media. Le regole dell'etica nella comunicazione*, Congedo Editore, Galatina 2009, p. 187.

⁶ Ivi, p. 190.



scorso, nel periodo in cui l'Europa fu attraversata dal fenomeno nazi-fascista dove le masse, ancora inconsapevoli del reale potere dei mezzi di comunicazione di massa, finirono per sostenere tale tipo di regimi⁷. La «teoria ipodermica consiste essenzialmente in un assunto, su cui concordano pressoché universalmente i pionieri degli studi sulle comunicazioni di massa, secondo il quale i *media* producono effetti sugli individui in assenza di mediazioni psicologiche o sociali e dunque in modo identico per tutto il pubblico di massa, penetrando al modo di un ago ipodermico o di un proiettile (*bullet*) nella coscienza dei destinatari»⁸.

Nel panorama delle principali ricerche in questo settore, tra le quali spiccano per rilevanza e influenza, oltre alla teoria ipodermica, il modello di H.D. Lasswell, il modello di E. Katz e P.F. Lazarsfeld, la teoria struttural-funzionalista fino allo sviluppo dei *cultural studies*, si innesta inoltre il problematico rapporto tra comunicazioni di massa e industria culturale, con particolare attenzione alle tesi elaborate nell'ambito della Scuola di Francoforte, tesi che generalmente sono state considerate in opposizione alla cosiddetta «ricerca amministrativa».

La teoria struttural-funzionalista delle comunicazioni di massa di Parsons e Merton sposta invece l'attenzione dagli effetti alle funzioni dei *media*. «Questo orientamento di pensiero ha favorito l'apertura del dossier sugli *effetti a lungo termine*, attualmente il *mainstream* («corrente principale») della ricerca in quel campo»⁹.

Un altro filone di ricerca è riconducibile ai *cultural studies*. Essi si inseriscono nella generale tendenza a porre sempre maggiore attenzione alle strutture sociali e al contesto storico intesi come fattori essenziali per comprendere l'azione dei *media*. «L'interesse dei *cultural studies* è rivolto soprattutto ad analizzare una forma specifica di processo sociale, relativa all'attribuzione di senso alla realtà, allo sviluppo di una cultura, di pratiche sociali condivise, di un'area comune di significati»¹⁰. In questo ambito, sul mezzo televisivo in particolare si sofferma, poi, Raymond Williams. La sua analisi dei *media* riguarda più esattamente l'elaborazione del concetto di «flusso», inteso come una sequenza programmata: una «serata televisiva» è in molti modi pianificata, sia dai fornitori sia dai telespettatori, *come un tutto unico*¹¹.

A partire dagli anni Settanta del Novecento, negli studi sull'*audience* si è verificato un progressivo abbandono del paradigma degli «effetti limitati»; non si è trattato tuttavia di un ritorno puro e semplice alla concezione degli «effetti forti» associata alla teoria ipodermica, poiché l'attenzione si è nel frattempo spostata dal cambiamento di opinioni a breve termine all'influenza delle comunicazioni di massa sulla costruzione sociale della realtà, ovvero sull'immagine che gli individui hanno del loro contesto vitale, processo che presuppone tempi lunghi ed effetti cumulativi.

Al di là delle differenze di approccio e di contributi offerti, quel che va rilevato è il fatto che esse, come le teorie a cui prima abbiamo fatto riferimento, si caratterizzano per aver messo al centro dell'attenzione degli studiosi dei *media* la necessità di fornire solidi impianti teorici ai quali ricondurre dati di ricerca e riflessione.

⁷ «La video-politica non caratterizza soltanto la democrazia. Il potere del video è anche a disposizione delle dittature» (G. SARTORI, *Homo videns. Televisione e post-pensiero* [1997], Laterza, Roma-Bari 1999, p. 40).

⁸ P. PELLEGRINO, *Etica & Media. Le regole dell'etica nella comunicazione*, cit., p. 190.

⁹ Ivi, p. 193.

¹⁰ Ivi, p. 195.

¹¹ R. WILLIAMS, *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, London 1974; trad. it. di C.E. Spada, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari 1981; nuova ed., a cura di E. Menduni, Editori Riuniti, Roma 2000, p. 113. Sulla presenza della televisione nella vita quotidiana, analizzata all'interno dei *television studies*, cfr. anche M. BUONANNO, *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Laterza, Roma-Bari 2006.



Conformismo intellettuale. Un'altra questione rilevante è relativa alla funzione che la televisione ha rispetto alla produzione di pensiero conformista. La presenza, in molti programmi televisivi, di personaggi dotati magari di un'indiscussa simpatia, ma del tutto privi di credibilità intellettuale, accomodati dinanzi ad una telecamera e sempre pronti ad esprimere giudizi di merito in qualsiasi ambito dell'attività umana, crea un enorme equivoco. La televisione garantisce di per sé una credibilità che, nella sostanza, è assente. «L'hanno detto in televisione»; «L'ho visto in televisione»...

Si diffonde così l'erronea idea che la larga schiera di *opinionisti televisivi* sia costituita effettivamente da *opinion leader*, ampliando l'orizzonte del «tutto dicibile» e del «tutto possibile» (nel quale non sembra avere senso il quesito relativo alla differenza, di tipo morale, tra possibile e lecito¹²), di una generale indistinzione tra opinioni e chiacchiera (si pensi agli innumerevoli pseudo-*opinion leader* accreditati che vivono di anti-politica e/o anti-cultura), tra valori e disvalori (per la quale la l'autodeterminazione singolo viene scambiata per possibile adesione a principi tutt'altro che morali), tra mito e *bluff* (si pensi alla facilità con la quale personaggi di media levatura possano diventare modelli, in ambito politico, culturale, artistico o musicale). Che fine fa l'elemento autenticamente critico? Sembra un destino ineluttabile il «prevalere del visibile sull'intelligibile che porta a un vedere senza capire»¹³, realizzando il passaggio dall'*homo sapiens* all'*homo videns*. In quest'ultimo, «il linguaggio concettuale (astratto) è sostituito da un linguaggio percettivo (concreto) che è infinitamente più povero: più povero non soltanto di parole (nel numero di parole) ma soprattutto di ricchezza di significato, di capacità connotativa»¹⁴.

La televisione pervade ogni aspetto e ogni ambito della nostra esistenza, il che significa che essa modella variamente le opinioni, pubbliche e private. Dopo aver «formato» i bambini, scrive Sartori, essa continua a formare o a influenzare gli adulti, «informandoli», in primo luogo di notizie, la maggior parte delle quali riguardano lo sport, la cronaca nera, la cronaca rosa, le catastrofi, ecc. Ciò non toglie che le notizie di maggiore importanza siano di politica interna e di politica estera. A questo riguardo, l'incidenza e il potere del video sulla politica crea il fenomeno della *video-politica*. La definizione di democrazia come «governo di opinione»¹⁵ diventa calzante con l'avvento della video-politica. «Perché è certo che la televisione è un formidabile formatore di opinione. Oggi il popolo sovrano “opina” soprattutto in funzione di come la televisione lo induce a opinare. E nel pilotare l'opinione il potere del video si pone davvero al centro di tutti i processi della politica contemporanea»¹⁶.

Non si tratta di essere contro le tecnologie, ma di valutarne criticamente l'impatto rispetto al progresso culturale delle comunità. Non si tratta di riproporre il «classico scontro, per intenderci, tra ottimisti e pessimisti. Tra malati di tecnofobia e malati di tecnofilia. Tra guastatori luddisti e giocosi

¹² «È lecito tutto ciò che è possibile» è il titolo di un intervento di Niklas Luhmann apparso sul «Bollettino dell'Università degli Studi di Bologna» (marzo-aprile 1993, pp. 5-7) e successivamente confluito in N. LUHMANN, *Il paradigma perduto*, trad. it. di S. Rodeschini, a cura di G. Bonaiuti, Meltemi, Roma 2005, pp. 71-75. In queste poche pagine, tuttavia, il discorso di Luhmann va polemicamente e provocatoriamente in direzione opposta rispetto a quella a cui qui ci si riferisce. Nella riflessione del sociologo tedesco, infatti, vi è la convinzione che da Aristotele fino alle grandi astrazioni moderne (Kant, Bentham, De Sade) l'etica abbia cercato di riflettere la morale, fallendo nell'impresa a causa del suo ancoraggio ad un concetto parziale e pregiudicato di ragione. Da tali impostazioni non si possono ricavare istruzioni per il caso concreto. Secondo Luhmann, inoltre, a questa debolezza congenita si aggiunge una patologica invasività dell'etica in qualsiasi ambito del sociale nel quale si reputi ci siano dei punti deboli: dall'economia alla medicina, dalla politica alla scienza, e così via. Quello proposto da Luhmann, quindi, è il tentativo di ripensare la razionalità morale, finanche la sua stessa pensabilità.

¹³ G. SARTORI, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, cit., p. XV.

¹⁴ Ivi, p. 23.

¹⁵ Cfr. A.V. DICEY, *Lectures on the Relation between Law and Public Opinion in England*, Macmillan, London 1914; L. LOWELL, *Public Opinion and Popular Government*, Longmans, New York 1926.

¹⁶ G. SARTORI, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, cit., p. 40.



ludisti»¹⁷. I mezzi di comunicazione di massa, oltre che a rappresentare una grandiosa ed impensabile opportunità di sviluppo, attraverso la mobilitazione di informazioni e di notizie, di comunicazione a lunga distanza in tempo reale, di rapida circolazione di cultura e di principi democratici (ne è un recente esempio l'“Onda verde” dei giovani studenti iraniani che, attraverso internet, hanno mostrato al mondo la feroce repressione delle forze di polizia nei confronti del fronte di opposizione al regime di Teheran) hanno aperto la strada alla diffusione di “fenomeni” diseducativi e all'espressione di contenuti di qualsiasi tipo, senza alcuna regola o regolamentazione.

Conformismo estetico. Al conformismo intellettuale corrisponde un appiattimento ed un conformismo estetico. La nostra società risulta caratterizzata da alcuni processi inediti nella storia universale dell'uomo. Tra questi, uno dei più interessanti e problematici è costituito dal cosiddetto processo di «estetizzazione diffusa», vale a dire un'evoluzione “estetica” ed “esteticistica” della società, le cui dinamiche e i cui prodotti divengono *in primis* (e, sempre più spesso, esclusivamente) valutabili in termini estetici. Il ruolo della televisione sembra centrale anche rispetto a queste questioni. Si è fatto riferimento al conformismo intellettuale che essa può provocare, ma non meno rilevante è il conformismo estetico, inteso come omologazione del comune “sentire”, che la televisione può generare e, di fatto, genera.

Il problema del rapporto tra «consenso» e «comunità», sollevato da Kant¹⁸, e relativo al convenire di un gruppo umano su un comune sentire, è stata variamente ripresa, attualizzata e intrecciata al tema dell'estetizzazione generale della vita. Secondo Gianni Vattimo, i *mass-media*, con la loro diffusione illimitata e con la loro azione costante e pervasiva, rappresentano una forma eminente di organizzazione del consenso: essi «non sono mezzi per la massa, al servizio della massa; sono i mezzi della massa, nel senso che la costituiscono come tale, come sfera pubblica del consenso, dei gusti e del sentire comuni»¹⁹. In questo senso, l'estetizzazione diffusa si presenterebbe, nella sua forma più “bassa” e “debole”, come «estensione del dominio dei *mass-media*»²⁰, al quale l'arte autentica ha spesso reagito con il silenzio, tacendo, attuando una sorta di «suicidio di protesta»²¹. In effetti, «a garantire un consenso di giudizio provvede oggi la pratica del marketing e della comunicazione»²².

In un altro senso ancora, ma sempre riconducibile alla televisione, l'estetizzazione diffusa potrebbe essere considerata conseguenza “estetica” dei meccanismi di biopotere²³. A questo proposito, Pietro Montani recupera l'idea kantiana di un “senso che abbiamo in comune” per elaborare una risposta affermativa al processo di (bio)estetizzazione della contemporaneità. Un intimo legame tra dimensione estetica e dimensione etica (e politica), in un generale quadro che vede il biopotere incidere in maniera decisa e decisiva sul “sentire” comune (orientandone la direzione e, quindi, producendone l'appiattimento), dando luogo ad una vera e propria *bioestetica*

¹⁷ T. MALDONADO, *Critica della ragione informatica*, Feltrinelli, Milano 1998, p. 7.

¹⁸ Cfr. I. KANT, *Critica del Giudizio*, trad. it. di A. Gargiulo e introduzione di P. D'Angelo, Laterza, Roma-Bari 2002. Sul rapporto tra “senso” e “consenso” nel pensiero kantiano cfr. L. AMOROSO, *Senso e consenso. Uno studio kantiano*, Guida, Napoli 1984.

¹⁹ G. VATTIMO, *La fine della modernità*, Garzanti, Milano 1999³, p. 63.

²⁰ Ivi, p. 64.

²¹ *Ibid.*

²² R. GAVARRO, *Oltre l'estetica*, Meltemi, Roma 2007, p. 36.

²³ Su questi temi, cfr. M. FOUCAULT, *La volontà di sapere*, trad. it. di P. Pasquino e G. Procacci, Feltrinelli, Milano 1978; R. ESPOSITO, *Bíos. Biopolitica e filosofia*, Einaudi, Torino 2004; A. CUTRO (a cura di), *Biopolitica. Storia e attualità di un concetto*, Ombre corte, Verona 2005; AA.VV., *Lessico di biopolitica*, a cura di R. Brandimarte, Manifestolibri, Roma 2006.



(negativa), è al cuore delle tesi esposte da Montani in *Bioestetica*. Dalle argomentazioni contenute e proposte nel volume di Pietro Montani, emerge l'intenzione di formulare un'etica della forma che, come movimento propositivo (bioestetica affermativa), possa restituire all'immagine (tecnica e, più esattamente, cinematografica ed elettronica o, comunque, prodotta attraverso l'utilizzo delle nuove tecniche) la sua perdita «capacità di dire la verità, o meglio di rendere testimonianza»²⁴.

Le tesi di Vattimo e di Montani danno l'idea della particolare articolazione celata all'interno della nozione di «estetizzazione» dell'esistenza, delle forme e delle pratiche di vita legate al mondo modellato dalla televisione. Le differenti prospettive, nella varietà delle loro articolazioni, non fanno che confermare lo stretto legame che la televisione intrattiene con la dimensione sensibile, quella sociale, quella politica e, genericamente, con quella antropologica. Estetica, etica, pratiche artistiche, stili di vita, *massmedia*, propaganda politica, pressoché ogni settore dell'esistenza tendono ad influenzarsi reciprocamente, contribuendo a rendere gli elementi costitutivi del mondo contemporaneo sempre più complessi e, in definitiva, inafferrabili nella loro globalità.

Tra gusto e disgusto. La televisione, anche rispetto ai suoi variegati prodotti (film, *fiction*, varietà, ecc.), è suscettibile di essere analizzata da un punto di vista propriamente estetico, in quell'articolato concettuale che vede in rapporto dialettico le due grandi dimensioni del bello e del brutto. È necessario però fare un rapido riferimento dal mondo dell'arte.

Nell'ambito della filosofia dell'arte del Novecento, in particolare sul fronte angloamericano, si è lungamente insistiti sul venir meno del rapporto privilegiato che l'arte ha per secoli intrattenuto con la bellezza²⁵. La bellezza diviene inutile come categoria estetica e priva di significato ai fini della valutazione di un'opera d'arte. Allo stesso tempo, però, la bellezza viene innalzata a valore per l'uomo e per il mondo della vita. All'espulsione della bellezza dal territorio dell'arte ha corrisposto o, meglio, è seguito un suo scivolamento nell'esistenza e nella realtà. Ma la bellezza, nell'arte, da cosa è stata sostituita? In primo luogo, all'assenza del bello è corrisposta la presenza del brutto. Quest'ultimo, però, non ha mai rappresentato (fin dal Settecento) la sola categoria estetica di tipo "negativo". Ad esso vanno infatti affiancate altre categorie, come l'orrido, il disgustoso, il deforme, fino al *kitsch*, allo *splatter*, al *pulp*, al *trash*, ecc. «Per secoli l'uomo si è arrovelato nel tentativo di trovare le regole della cosiddetta "bellezza": sfilze di canoni, vari modi di ricomporla, di ritrovarne il piacere come e quando vuole. Ma negli ultimi cent'anni sembra proprio che in quella che continuiamo a chiamare "arte" l'uomo si sforzi di moltiplicare rappresentazioni di aggressività, bruttezza e orrore»²⁶.

Se è vero che «l'appello alla nozione di gusto suona oggi come pretenzioso e snobistico» poiché «sembra che tale nozione non riesca a esprimere in modo efficace la protesta nei confronti della volgarità, della violenza e della stupidità che ci circonda»²⁷, si deve necessariamente spostare l'attenzione sul polo opposto a quello di gusto, vale a dire il disgusto. Ma si pone il problema di

²⁴ P. MONTANI, *Bioestetica. Senso comune, tecnica e arte nell'età della globalizzazione*, Carocci, Roma 2007, p. 11.

²⁵ Cfr. A.C. DANTO, *La trasfigurazione del banale. Una filosofia dell'arte* (1981), trad. it., introd. e cura di S. Velotti, Laterza, Roma-Bari 2008, p. 152, nonché *La destituzione filosofica dell'arte* (1986), a cura di T. Andina, trad. it. di C. Barbero, Aesthetica Edizioni, Palermo 2008; *Dopo la fine dell'arte. L'arte contemporanea e il confine della storia* (1997), trad. it. e cura di N. Poo, Bruno Mondadori, Milano 2008 e *L'abuso della Bellezza. Da Kant alla Brillo box* (2003), introd. di M. Senaldi, Postmedia Books, Milano 2008. Per un'approfondita ricostruzione critica delle tesi sostenute nell'ambito dell'estetica analitica, cfr. P. PELLEGRINO, *La bellezza tra arte e tradizione. Storia e modernità*, Congedo Editore, Galatina 2008.

²⁶ J. CLAIR, *Medusa. L'orrido e il sublime nell'arte* (1989), trad. it. di V. La Via e G. Ricci, Leonardo Editore, Milano 1992, p. 7.

²⁷ M. PERNIOLA, *Disgusti. Le nuove tendenze estetiche*, Costa & Nolan, Ancona-Milano 1998, p. 7.



dare, in prima approssimazione, una collocazione ed un segno alla nozione di disgusto. Va considerato semplicemente come una tendenza opposta al gusto o come nuova veste che nella contemporaneità assume il gusto? Ma se il disgusto dovesse venir considerato come il “gusto contemporaneo” allora dovremmo assumerlo come ideale regolativo, a meno di muoverci in direzione opposta o alternativa rispetto a quella da esso tracciata. Così il disgusto diventerebbe il “nuovo gusto” e un’ipotetica traiettoria alternativa a questa si porrebbe come “nuovo disgusto”. Le opere d’arte disgustose sono effettivamente disgustanti? Debbono essere considerate il risultato dell’esplicitarsi di un “nuovo gusto” oppure, tenendo ferma una generica e tradizionale idea di disgusto esse vanno etichettate semplicemente come disgustose e disgustanti? E giunti ad un giudizio di tal genere, come approcciarsi ad esse?

Il disgustoso, assunto come «categoria privilegiata dell’arte d’oggi», ha vissuto una lenta genealogia, della quale, ad esempio, Victor Hugo, Charles Baudelaire o i cosiddetti poeti maledetti sono stati i padri. Oramai lontani dall’idea di contemplazione della bellezza, l’arte contemporanea si orienta verso il disgusto, verso l’esibizione e desacralizzazione del corpo, verso lo svilimento delle sue funzioni e delle sue forme visibili. Orlan, Serrano, Nebreda, Nitsch, tutta una schiera di artisti si è votata all’esaltazione del sordido, dell’abietto, servendosi «degli umori e degli escrementi del corpo per farne delle “opere d’arte” di cui non si comprende mai la natura, se fasta o nefasta, *holy* o *unclean*»²⁸. Non è questa la sede per discutere della validità o qualità estetica di queste estreme forme espressive. L’accento posto sull’irruzione del disgustoso nell’arte è relativo a questa ipotesi: facendo un parallelo con le vicende della bellezza nell’arte del Novecento si può ipotizzare che ciò che ha sostituito la bellezza nell’arte (vale a dire genericamente il “brutto”), al pari della bellezza, sia defluito al di fuori dell’arte, più precisamente nel cinema e nella televisione?

Le nozioni di gusto e di disgusto sembrano particolarmente appropriate per una valutazione estetica della produzione televisiva contemporanea. La TV commerciale, la TV generalista è finita col diventare quasi esclusivamente *TV trash*²⁹. Questa connotazione, al di là del semplicistico, riduttivo e comune modo di intenderla, nasconde un variegato complesso di interpretazioni e punti di vista. Il termine *trash* significa originariamente «ramoscello spezzato», per estensione «cosa di nessun valore», per poi diventare sinonimo di «immondizia», «rifiuto», «spazzatura». Nel corso degli ultimi decenni, poi, è stato assunto come vera e propria categoria estetica, autonoma rispetto al più noto *kitsch* (la non-arte). Nell’autentico *trash*, inteso nella sua forma artistica, vi è un grado di spudoratezza che nasconde il riconoscimento, senza mediazioni, rude, forse anche cinico e quasi immorale, della durezza dei conflitti socioeconomici, nonché una forza demistificatoria nei riguardi della menzogna³⁰.

Ma il *trash* come strategia di neo o post-avanguardia assume questi connotati “intellettuali” nel mondo della televisione? Probabilmente solo in pochissimi casi. Il più delle volte il *trash* si riduce a cattivo gusto, banalizzazione, esibizionismo forzato, *voyeurismo*, nella migliore delle ipotesi, ridicolizzazione.

Estetica della simulazione. La televisione, assumendo un punto di vista un po’ anacronistico, e velato di ideologia, può ancora essere interpretata come uno strumento di manipolazione che,

²⁸ J. CLAIR, *De immundo. Apofatismo e apocatastasi nell’arte di oggi* (2004), trad. it. di P. Pagliano, Abscondita, Milano 2005, p. 63.

²⁹ Su questi temi, cfr. T. LABRANCA, *Andy Warhol era un coatto. Vivere e capire il trash*, Castelvechi, Roma 1994; ID., *Estasi del pecoreccio*, Castelvechi, Roma 1995; ID., *Chaltron Hescon. Fenomenologia del cialtronismo contemporaneo*, Einaudi, Torino 1998.

³⁰ Sull’analisi approfondita del *trash* come categoria estetica, cfr. *Trash. debolezza o forza dell’Occidente?*, a cura di M. Perniola, «Àgalma», n. 11, marzo 2006.



concretizzandosi in una dimensione sensibile, possa incarnarsi in un'“estetica della simulazione”?³¹ Torniamo, sotto questo profilo, al problema del rapporto tra l'informazione e la verità, la cui distorsione conduce, senza mediazione, ad una visione unilaterale e difficilmente condivisibile della televisione come costruttrice di menzogne. Nel 1972, Umberto Eco, probabilmente tra il serio e il faceto, illustra un decalogo contenente le «regole della manipolazione»³². È necessario ripetere ancora una volta che al giorno d'oggi, la presenza dell'informazione indipendente che viaggia nella rete globale non lascia molto terreno alla «manipolazione» che negli anni Settanta veniva considerata come la principale attività del potente mezzo televisivo. Tuttavia, può essere comunque interessante richiamare i potenziali pericoli insiti nel mezzo informativo di massa, pericoli che, in misura diversa rispetto a quanto temuto alcuni decenni fa, intaccano l'onestà e l'obiettività della televisione e della carta stampata.

1. «Si commenta solo ciò che si può o si deve commentare»; 2. «La notizia veramente orientata non ha bisogno di commento scoperto ma si basa sulla scelta degli aggettivi e su un accorto gioco di contrapposizioni»; 3. «Nel dubbio, meglio tacere»; 4. «Mettila la notizia scomoda dove nessuno l'aspetta più»; 5. «Non dire mai polenta quando puoi dire pasticcio di mais»; 6. «Dai la notizia completa solo quando la stampa del giorno dopo l'ha già diffusa»; 7. «Esponi solo se il governo è già esposto»; 8. «Non tacere mai l'intervento di un ministro»; 9. «Le notizie importanti debbono essere solo dette a voce, quelle irrilevanti possono e debbono essere filmate»; 10. «Si fanno vedere le cose importanti solo se avvengono all'estero». Nel riferirsi a questo decalogo, Termine rilevava come si trattasse di un «quadro che, pur nell'eccessiva semplificazione dei suoi dati, [era] tutto sommato assai fedele alla realtà delle cose [...]»³³. A distanza di quarant'anni, però, si discute, oggi più che mai, della libertà e dell'indipendenza dell'informazione, dell'onestà del giornalista, del diritto di cronaca, ma anche del rispetto della *privacy*. Evidentemente, l'emergere di distorsioni e manipolazioni non è del tutto scongiurato e questo richiama inesorabilmente ed inevitabilmente ad un maggiore impegno, tanto gli operatori quanto gli osservatori e gli studiosi.

Il problema dell'Auditel. Le degenerazioni anestetiche e inestetiche della televisione non sono conseguenza solo della diffusa assenza, nel mondo della televisione, di un *high level* culturale, ma sono anche il risultato di una dissennata politica dell'auditel. Auditel, come si legge nel sito www.auditel.it, è la società “super partes” che rileva l'ascolto della televisione in Italia conseguito attraverso le diverse modalità di trasmissione. Auditel opera con un modello organizzativo riconosciuto come il più evoluto a livello internazionale: una formula “tripartita”, governata da un “J.I.C.” (*Joint Industry Committee*) che riunisce tutte le componenti del mercato televisivo, vale a dire aziende che investono in pubblicità, agenzie e centri media, imprese emittenti. Si tratta di un sistema a responsabilità e controllo “incrociati”, tra soggetti in concorrenza. Le condizioni irrinunciabili dell'attività di Auditel, si legge ancora nel sito, sono l'attendibilità e l'indipendenza. Fin qui, tutto bene. Il problema si pone relativamente al fatto che l'Auditel, nato come strumento di *marketing*, «ha poi assunto un ruolo che in realtà gli è improprio, considerato che è diventato il giudice insindacabile dell'intera programmazione televisiva»³⁴.

³¹ Cfr. L. TERMINE, *L'estetica della simulazione. Costruzione e analisi del linguaggio televisivo*, Paravia, Torino 1976.

³² Cfr. U. ECO, *Il televisionario*, in «L'Espresso», 6 febbraio 1972.

³³ L. TERMINE, *L'estetica della simulazione. Costruzione e analisi del linguaggio televisivo*, cit., p. 32.

³⁴ P. PELLEGRINO, *Il mito di Hermes e i limiti della comunicazione*, Introduzione a P. PAGLIARO, *Glocal: la comunicazione fattore di sviluppo*, Manni editori, San Cesario di Lecce 2007, p. 24.



In effetti, chi critica l'erronea presunzione legata alla valutazione della qualità di un programma in relazione agli ascolti che realizza sostiene la legittima necessità di esprimere un punteggio relativo alla qualità, indipendentemente dalla quantità di contatti. Il Qualitel, in casa Rai, è stato introdotto nell'aprile del 2008, per iniziativa del ministro Gentiloni, le cui intenzioni erano sicuramente positive. L'art. 3 del nuovo Contratto nazionale di Servizio Rai 2007-2009 (stipulato il 5 aprile 2007) sancisce l'impegno dell'Azienda Rai a sviluppare e a comunicare all'esterno i risultati di un "monitoraggio della qualità" attraverso un duplice sistema di misurazione: monitoraggio e analisi della qualità della programmazione intesa come valore pubblico che sia in grado di verificare la percezione degli utenti del servizio pubblico in merito ai programmi offerti dalla Rai; ricerca di monitoraggio della *corporate reputation*, intesa come la capacità di competere e di innovare, nel mercato della comunicazione radiotelevisiva e multimediale, in rapporto alla specifica identità di servizio pubblico della Rai. Dall'aprile del 2008, la Rai ha dato attuazione tali indirizzi, e il "Qualitel" è divenuto il nuovo misuratore del valore pubblico del servizio, mentre l'Auditel ha continuato a rilevare soltanto la quantità degli ascolti.

Un passo importante verso una valutazione della qualità dei programmi veniva quindi compiuto, ma quanto ha inciso effettivamente e concretamente questo nuovo strumento? Il successo (con il precipitato di profitti che ne deriva) di un programma o di un'emittente televisiva viene davvero decretato a partire dal risultato delle rilevazioni di qualità? Il dubbio che ciò accada rimane.

Queste brevi, rapide e generiche considerazioni hanno forse l'eccessiva pretesa di dare un'idea, seppur vaga e approssimativa, di una parte di quell'inafferrabile nugolo di problemi, tematiche e nodi irrisolti che emerge non appena ci si avvicina a trattare della televisione e dei *mass media*. La necessità di discutere teoricamente (che è come dire: consapevolmente) delle questioni legate alla televisione, ma anche di prendere posizione rispetto ad esse, schierandosi in maniera chiara a favore di una informazione onesta, obiettiva e veritiera, si fa sempre più impellente.