

INTERVISTA AL CURATORE

La verità è la vocazione più alta della comunicazione sociale, come ci ricorda il Papa. In quale misura la tv viene oggi usata come strumento che trasmette la verità?

Mi risulta sinceramente arduo applicare il concetto di verità alla televisione, almeno per quello che è il suo attuale profilo: un'agenzia impostata secondo logiche prevalentemente commerciali. Se vogliamo, è questa la *verità* di fondo della nostra televisione, di cui dobbiamo prendere atto. La necessità di fare audience, cioè di vendere pubblico agli inserzionisti pubblicitari, fa passare in secondo piano – purtroppo – il principio di servire la verità. Ciò detto, la tv fa ormai parte della realtà – intesa come serie di fenomeni ed esperienze che accompagnano l'esistenza degli esseri umani; se accettiamo questo assunto, possiamo allora guardare alla televisione come a una qualunque parte di realtà da esplorare e nella quale cercare porzioni di verità: è l'esercizio che, in qualche modo, cerca di favorire *Guida la tv*.

Oggi il consumismo sempre più si connota come un "consumismo mediale". Può la televisione essere trasformata in "presenza amica"? Come?

Per consumismo mediale intendiamo la forte attrattiva che gli oggetti tecnologici esercitano nei confronti dei consumatori (soprattutto dei più giovani); questi oggetti sempre più si caratterizzano come *self media*, cioè strumenti ad uso e consumo individuale e privato. Sono assolutamente convinto che la tv, come tutti i media, anche quelli di ultima generazione, possa essere una "presenza amica", secondo la bella espressione di papa Giovanni Paolo II.

Il problema non è nel mezzo in sé, ma in "quello che gli sta intorno", quindi fondamentalmente nelle sua modalità di uso. La tv più di altri media, però, si presta a generare esperienze di consumo condivise: questo è un potenziale elemento positivo perché apre alla socializzazione e a una fruizione guidata da attenzioni educative.

La famiglia, pur essendo la prima "agenzia educativa", si colloca al di fuori di percorsi pedagogici strutturati (come quelli che può offrire la scuola). Quali sono gli strumenti concreti che la possono aiutare a governare criticamente il mezzo televisivo?

Innanzitutto l'attenzione verso l'esperienza del consumo televisivo che rappresenta – piaccia o non piaccia – uno dei "passatempi" più diffusi nelle nostre case, soprattutto da parte dei più piccoli. 'Attenzione' significa fondamentalmente *affiancamento*, come suggeriva efficacemente un bello spot di pubblicità sociale prodotto dalla Rai e trasmesso nella scorsa primavera («I bambini sono un bene prezioso per tutti. Non lasciamoli soli davanti alla tv»); significa condividere l'esperienza e mediarla; significa integrare il consumo televisivo dentro quella rete affettiva che è la famiglia. Oltre a ciò i più "volenterosi" potrebbero meglio "attrezzarsi" informandosi e formandosi relativamente alle dinamiche che governano l'universo televisivo. La prima, semplice operazione che si può compiere è quella di abituarsi a "scegliere la tv", ovvero i programmi, sottraendosi all'anarchia dello zapping o – peggio – a scelte "tele-guidate" dalla stessa programmazione delle emittenti (attraverso i meccanismi del "traino" o dei promo). Per fare questo le classiche guide televisive risultano strumenti molto utili.

Una buona parte degli spot pubblicitari sono indirizzati ai bambini. Quali sono i pericoli? Come possono essere aiutati ed educati a una lettura critica?

Gli spot rappresentano – ahinoi! - il cuore della tv commerciale e quindi il fulcro di quella pedagogia latente che mira a formare i "consumatori del domani". Questo è un dato di fatto: il consumismo si è istituzionalizzato ed è diventato uno degli indicatori principali del trend economico; la televisione è all'interno di questo sistema. I bambini dovrebbero essere da subito introdotti a questo "grande inganno"; da subito si dovrebbe spiegare loro come i programmi preferiti sono finanziati attraverso scelte d'acquisto che vengono indotte e sollecitate dalla pubblicità. Inoltre, si dovrebbe stigmatizzare l'innaturalità, l'inopportunità che una comunicazione venga improvvisamente interrotta, come avviene quando il break pubblicitario interrompe una storia (un film, un cartone...): è opportuno che questo "fenomeno"

GUIDA ALLA TV

di Autori Vari - **Lucio D'abbico** (a cura)

non venga lasciato passare con indifferenza. Con le mie bambine gioco a prendere... a pernacchie le interruzioni pubblicitarie!...

Com'è la televisione vista dagli educatori?

È un universo da esplorare e da conoscere. Questo atteggiamento è tanto più necessario quanto più la tv è presente nella esperienza delle giovani generazioni. Detto in altri termini e utilizzando le parole del Messaggio del Papa per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali 2007, la televisione – al pari degli altri mezzi di comunicazione - rappresenta una “sfida per l'educazione”: una bella sfida!