

**Istituto Rezzara,**

**Bassano 10-11 novembre 2003**

## **Come cambiano i lettori**

### ***TV pervasiva?***

***Di Paolo Vidali***

La *pervasion* è un concetto tipicamente utilizzato per indicare il rapporto tra utente e mezzo televisivo. Diversamente dall'invadere un territorio, infatti, la televisione entra nelle case accolta, senza occuparle. Non si diffonde ma permea, pervade, abita le nostre case e i nostri costumi, finendo per cambiarli, sottotraccia, impercettibilmente. E' un *medium*, nel vero senso del termine, cioè non solo mezzo e strumento, ma soprattutto ambiente, habitat, atmosfera in cui vivere immersi. In questa breve sintesi cercherò di indicare tre forme della pervasione televisiva, una quantitativa, una qualitativa e una strutturale, legate tra loro eppure diverse.

#### ***Pervasion Quantitativa***

Le statistiche del rapporto Censis 2002, l'ultimo pubblicato su questo argomento, parlano di un'utenza abituale (cioè di almeno tre volte a settimana) per il 95,8 % degli italiani. Se paragonato al 29,2% del computer o al 18,6 di Internet la superiorità sia del mezzo che dell'uso è schiacciante. Si calcola che nel 2002 nel mondo ci siano stati 1,4 miliardi di telespettatori televisivi, relativamente ai settantadue territori analizzati da Eurodata TV Worldwide. La durata di ascolto media al giorno per individuo nel 2002 è stata di 3 ore e 24 minuti a persona.. Il Nord America è in testa con 4 ore e 16 minuti, mentre in Europa il consumo medio è di 3 ore e 22 minuti.

#### ***Gli anziani***

L'anziano italiano contrasta la sua vita in solitudine con la televisione. È quanto sottolinea la relazione biennale (2000-2001) del ministero del Welfare sulla condizione degli anziani, inviata al Parlamento e presentata il 23 maggio 2003 dal sottosegretario Grazia Sestini. Col crescere dell'età la tv tende a diventare «la principale fonte di informazione e di contatto». Sei anziani su 10 possiedono un televisore arriva al 73 per cento nella fascia di età 60-64 anni. Il 44,5 per cento degli anziani esprime un giudizio positivo sul mezzo. Quello che più sorprende è il tempo di consumo della televisione per la popolazione anziana: quasi il doppio della media nazionale, con 6 ore e 20 minuti, secondo la fonte Auditel.

#### ***I bambini***

Per quanto riguarda il comportamento di bambini e ragazzi, sono interessanti i dati di uno studio condotto da psicologi dell'Università La Sapienza di Roma, condotto tra soggetti di 8-11 anni:

- 1 bambino su 4 va a scuola alla mattina dopo avere già visto un cartone animato;
- 1 bambino su 4 guarda la televisione al pomeriggio prima delle ore 17;
- 1 bambino su 2 guarda la televisione al pomeriggio tra le 17 e le 19,30.

Secondo i dati Auditel, in Italia i bambini e i ragazzi (tra i 4 e i 14 anni) trascorrono ogni giorno circa 2 ore e mezza davanti al televisore. Il 18,7% dei bambini supera però la media nazionale, arrivando a guardare la televisione per circa 5-6 ore al giorno, e il 3,5% arriva addirittura a 7 ore. È

interessante anche sottolineare che il maggior numero di bambini e ragazzi (sempre tra i 4 e i 14 anni) che guarda la televisione lo fa nella fascia oraria compresa tra le 20 e le 22,30.

### **Pervazione qualitativa**

Ma la pervasione non è solo un problema quantitativo. Che cosa si vede e si ascolta in TV? Qual è la qualità del rapporto con questo *medium*, oggi?

Una tendenza generale, negli ultimi 15 anni, consiste nell'affermarsi di quella modalità di uso e trasmissione chiamata "neotelevisione" e caratterizzata dalla visione domestica e quotidiana, dal telecomando, dalla videoregistrazione, da un rapporto "addomesticato" e giornaliero con il cinema, dalla generale integrazione, nei programmi televisivi, dei diversi media (telefono in studio, radio in video con i talk show,), dalla confusione dei generi, dalla spettacolarizzazione della notizia, dall'*infotainment*, cioè dalla integrazione di informazione e divertimento.

Ma ancora più a fondo si assiste ad una novità pervasiva nella strutturazione del palinsesto: è la "duplicazione della vita nel palinsesto" che diventa la simulazione dell'esistenza quotidiana. Così la programmazione televisiva si scandisce, nell'arco della giornata, in notizie, informazioni sul tempo, chiacchiere tra amici, attività in cucina, altre chiacchiere, informazioni sulla spesa, pettegolezzi sul mondo, elenco dei guai altrui, e ancora notizie, e poi spettacolo, e poi giochi e varietà, spensieratezza serale. Quello descritto era esattamente il calco della giornata televisiva su Raiuno il 10 novembre: il palinsesto non fa che duplicare e cadenzare la giornata media di un italiano medio.

E' il definitivo affermarsi, anche nei modi e nei tempi, di quel mondo in immagine che da sempre l'audiovisivo rappresenta, avendo saputo rendere un simulacro anche l'esistenza.

### **Pervazione strutturale**

"I media, modificando l'ambiente, evocano in noi rapporti unici di percezione sensoriale. L'estensione di un qualunque senso modifica il nostro modo di agire e di pensare, il modo in cui noi percepiamo il mondo. Quando questi rapporti mutano, mutano gli uomini".<sup>1</sup> Le forme della temporalità, la percezione dello spazio, le strutture logiche, la comprensione testuale, le strategie enunciative sono cambiate a contatto con il medium televisivo. Il fatto di aver vissuto in modo progressivo e condiviso questa trasformazione la rende meno percepibile. Tuttavia siamo cambiati nell'adattarci alla mutazione ambientale segnata dalla pervasività dei media. E' come se, per far funzionare testi audiovisivi sempre più diffusi, determinanti, esigenti, avessimo più o meno stabilmente modificato il nostro modo di costruire tempo, spazio, regole, testi, enunciazioni. Nel costruire il nostro operato di mondo mass-mediale siamo stati costruiti da esso, cioè modificati, trasformati, adattati.

### **Il tempo**

Con i media è nato un nuovo tempo. La cultura occidentale ha prodotto e intrecciato diverse forme temporali, dalla circolarità agraria antica, alla spirale ebraica del già e non ancora, alla linearità illuministico-borghese. Ma a queste forme "classiche" della nostra cultura se ne è aggiunta un'altra, radicalmente nuova: è la forma del tempo mass-mediale. Nel dominio della registrazione chi ritiene che perdere un film, o un qualunque documento visivo, significhi aver perso qualcosa per sempre? Lo rivedrà, lo incontrerà ancora, perché nulla di ciò che viene visto (dai e nei media) si perde, ma tutto vive uno stato di infinita ripresentificazione. Il passato non è più l'irrevocabile, il futuro non è più l'impossibile, ma passato e futuro sono sempre disponibili, descritti e riprodotti dal sistema della documentazione visiva e della fiction. Tutto rimane, nulla si perde, non vi è un passato che non possa tornare, né un futuro che non possiamo vedere: più semplicemente, non ci sono più né passato

---

<sup>1</sup> Mac Luhan e Fiore, *Il medium è il massaggio*, (1967) Feltrinelli, Milano 1968, p.41.

né futuro, viviamo nella flessibile dilatazione del presente, nell'eterna possibilità di presentificare ogni cosa.

### **Lo spazio**

E' fin troppo banale sottolineare l'ossimoro nascosto nella televisione: il vedere lontano, suggerito dall'etimologia del termine, è in realtà un portare vicino, nei due-tre metri del nostro salotto, tutto quello che viene toccato dal sistema televisivo. Piuttosto è singolare notare come lo spazio audiovisivo rimuova quanto di più vicino possediamo: la nostra corporeità. Lo sguardo audiovisivo è desituato, senza vincoli di spazio: superando e dimenticando la percezione ordinaria, segnata dalle coordinate spazio-temporali del corpo, lo sguardo assume il punto di vista della macchina da presa. Si vede sempre senza essere visti mai: vediamo perché abbiamo perso il corpo. La perdita della corporeità libera lo spazio dell'impossibile: i complessi e spettacolari movimenti della ripresa divengono i modi di una percezione vissuta come "normale"; la *sky-cam* introduce un ulteriore grado di libertà alla visione; e poi la realtà virtuale, con l'immagine prodotta direttamente dal calcolatore, elimina anche l'ultimo vincolo, quello della dimensione degli oggetti: il nostro sguardo va da molecola a galassia e ritorno. L'iconosfera, cioè il mondo audiovisivo che pervade l'immaginario del pianeta, offre percezioni sempre più impossibili e lontane dall'esperienza diretta. Ad esse, velocemente, ci abituiamo, esposti come siamo all'alto consumo di quei testi audiovisivi che più intensamente costruiscono la propria spettacolarità esibendo queste tecniche di ripresa.

### **La logica**

Come è possibile mettere su uno schermo un'emozione, un ragionamento, una possibilità? Non è impossibile, ma certamente la difficoltà di questa traduzione visiva spiega perché non tutti sanno fare del cinema. "Visualizzare comunque" è il limite formidabile di quel tipo di linguaggio che è l'audiovisivo: nel linguaggio scritto o parlato il possibile dimora naturalmente, organo del ragionamento e della menzogna, dell'invenzione e dell'intenzione. Non è così quando si pensa e si agisce nel linguaggio audiovisivo: il dato mostra un'assoluta prevalenza sul possibile. Anche l'intenzione va esibita, i verbi, per così dire, sono tutti all'indicativo e quindi tra realtà e immaginario non c'è differenza, né di forma né di contenuto. Prevale quindi una più semplice strategia logica, centrata sul simbolo, dove l'universale coincide con l'esempio - l'unico visibile - e dove ogni "possibile" deriva da ogni "reale".

Le stesse forme di connessione impiegate per comporre e comprendere i testi audiovisivi, usano prevalentemente una strategia analogica e di contiguità spazio-temporale (del tipo "ciò che segue anche deriva"): una video-realtà ammansita dalla costruzione del testo audiovisivo deprime la pratica di ricerca dell'indizio e di comprensione del senso.

Il mondo nevrotico e immaginifico dei media audiovisivi, la convulsa e inconscia strategia dell'immagine è retta da una *logica impulsiva*, come il telecomando, nuova protesi del principio di piacere visivo.

### **Il concetto di informazione**

Queste trasformazioni pervasive, che toccano la struttura del nostro vedere, sentire, pensare e raccontare, richiedono una cultura ancora da costruire, ancora da elaborare. Tra gli elementi centrali in questa prospettiva vi è una revisione del concetto di informazione. Termine usato e abusato, esso porta nella sua genesi una modalità di comprensione del fatto comunicativo ancora largamente incompresa e fondamentalmente fraintesa. Per capire di cosa si tratta si deve ritornare indietro di più cinquant'anni.

Nella seconda metà degli anni '40, Claude E. Shannon e Warren Weaver, due tecnici della Bell Instruments, elaborano e pubblicano una "teoria matematica della comunicazione" per far fronte all'esigenza di descrivere, ottimizzare e costruire sistemi di trasmissione di messaggi sempre più veloci e affidabili. Così si esprimono:

“Il termine informazione, in questa teoria, viene usato in una accezione speciale che non deve essere confusa con quella corrente. In particolare, informazione non deve essere confusa con significato (...) Il termine informazione nella teoria delle comunicazioni non riguarda tanto ciò che si dice effettivamente, quanto ciò che si potrebbe dire. Cioè, l'informazione è una misura della libertà di scelta che si ha quando si sceglie un messaggio. Se ci si trova di fronte ad una situazione molto elementare, nella quale si deve optare per uno fra due messaggi alternativi, allora arbitrariamente si dice che l'informazione, in relazione a questa situazione, equivale ad un'unità.

[...] Per maggior chiarezza, la quantità di informazione è determinata, nei casi più semplici, dal logaritmo del numero di scelte possibili. Essendo conveniente usare logaritmi in base 2, piuttosto che il logaritmo comune o di Brigg in base 10, quando vi sono solo due alternative, è proporzionale al logaritmo di 2 in base 2. Ma questo equivale ad una unità; cosicché una situazione a due alternative è caratterizzata da una unità di informazione, come si è precedentemente affermato. Questa unità di informazione è detta *bit*, termine proposto da John W. Tukey, in luogo dell'espressione completa *binary digit* (cifra binaria). Quando i numeri sono espressi nel sistema binario vi sono solamente due cifre, precisamente 0 e 1; proprio come dieci cifre, da 0 a 9, vengono usate nel sistema decimale che impiega 10 come base. Zero e uno possono venir presi simbolicamente per rappresentare due qualsiasi alternative, come si è notato prima; cosicché è naturale associare la cifra binaria o bit con la situazione a due alternative che possiede informazione unitaria. Se si hanno a disposizione, poniamo, sedici messaggi alternativi tra i quali si è completamente liberi di scegliere, allora, dato che  $16 = 2^4$ , cosicché  $\log_2 16 = 4$ , si dice che questa situazione è caratterizzata da 4 bit di informazione”.<sup>2</sup>

Da questa lunga, ma doverosa citazione, emerge un dato rilevante: l'informazione non è il messaggio, ma il processo di incontro con ciò che riceviamo come messaggio, o con ciò che pensiamo di ricevere. E' l'azione associata al messaggio. Come scrive ironicamente von Foerster “chiamare le banche dati "sistemi di immagazzinamento e di recupero dell'informazione" equivale a chiamare un garage "sistema di immagazzinamento e di recupero del trasporto" confondendo i veicoli di potenziale informazione con l'informazione stessa”.<sup>3</sup>

### **Una cultura dell'informazione contro la pervasione mediatica**

L'informazione è il processo di selezione che compiamo di fronte a un insieme di messaggi possibili, di cui alcuni si realizzano, riducendo la nostra incertezza. Se non si apre l'incertezza, l'alternativa, il problema, la domanda, il messaggio può portare qualunque dato ma non lascia alcuna traccia, non permette nessun incremento conoscitivo.

Da qui deriva una conclusione imbarazzante: proprio nella sua prevedibilità, nel diventare un doppio mansuetto della nostra esistenza, la televisione ha perso la sua valenza informativa. Ma l'abbiamo persa anche noi in quanto spettatori, destinati a rimanere ore e ore di fronte ad un teleschermo senza partorire una minima vibrazione cognitiva. Come scrivevano Adorno e Horkheimer ancora in tempi pre-televisivi: “Lo spettatore non deve lavorare di testa propria: il prodotto prescrive ogni reazione: non per il suo contesto oggettivo – che si squaglia appena si rivolge alla facoltà pensante – ma attraverso segnali. Ogni connessione logica, che richieda fiato intellettuale, viene scrupolosamente evitata”.<sup>4</sup>

Ma che cosa succederebbe se, prima di un telegiornale, ci chiedessimo che cosa sarebbe importante sapere? Accadrebbe che quanto viene trasmesso sarebbe filtrato e giudicato nel suo valore informativo, nella sua capacità di rispondere a delle domande precise, a delle attese determinate, a delle incertezze esplicite. Accadrebbe che da spettatori pervasi e silenti diverremmo

---

<sup>2</sup> C. Shannon, W. Weaver, *La teoria matematica delle comunicazioni* (1947) Etas Kompass, Milano 1971, p. 9

<sup>3</sup> H. von Foerster, *Sistemi che osservano*, (1981), Ubaldini, Roma 1987, p.137

<sup>4</sup> Th. Adorno e M. Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo*, (1947) Einaudi 1974, p. 148.

consapevoli giudici di una comunicazione mass-mediale in cui, almeno per una volta, lo spettatore usa il medium anziché semplicemente abitarlo.