

QUALE TV? decidono i telespettatori

di ROBY NORIS

Fra i miei following su Twitter c'è Chiara Giaccardi, sociologa e antropologa, esperta di comunicazione elettronica, cattolica, ha appena presentato in Vaticano la lettera di papa Francesco per la giornata delle comunicazioni sociali. Stasera ha twittato questo messaggio: "@GiaccardiChiara: Ci ho provato, ma non ce la posso fare. Perché farsi del male? Spenta la tv #Sanremo2014".

È difficile da credere ma la TV generalista (quella dei canali tradizionali) la fanno i telespettatori, nel senso che chi può determinare i contenuti e la qualità è solo il pubblico. Questo per un motivo molto semplice: la TV costa moltissimo e si può pagare solo con l'adesione espressa da coloro che, guardandola, diventano sostenitori minuto per minuto di quel sistema che trasforma l'ascolto, l'audience, in moneta sonante attraverso ad esempio il gettito pubblicitario. Se non si raggiunge il livello di ascolti necessario a pagare un prodotto televisivo, questo muore quasi istantaneamente perché fallisce, non è più economicamente sostenibile. Può sembrare incredibile ma mai nella storia dell'umanità si è istaurato un sistema generalizzato di controllo dal basso, assolutamente democratico, del potere, qui del potere mediatico che forma e controlla le coscienze di popoli interi. Ma la tragedia sta nel fatto che questa possibilità non è usata nella direzione della promozione umana. Purtroppo infatti il potenziale controllo assoluto dei telespettatori che hanno in mano il telecomando, lo strumento determinante per la continuazione o meno di tutti i programmi TV, è vanificato dalla mancanza assoluta di coscienza di questa potenzialità straordinaria. Se infatti, ad esempio, un bel po' di quei milioni di telespettatori che seguono Sanremo facessero come Chiara Giaccardi, quel programma terminerebbe velocemente e non se ne parlerebbe mai più. È sbagliato credere che la produzione TV debba essere di basso livello perché è controllata dai cattivi, il grande fratello non c'è e non c'entra, la TV ha solo un bisogno assoluto di telespettatori, e se non vale nulla è solo perché a determinare quel livello bassissimo sono i mi-

lioni di telespettatori che la guardano accontentandosi o persino essendo felici di quella comunicazione deteriorata. Se il pubblico chiedesse cose intelligenti, semplicemente boicottando quelle stupide, non guardandole, la macchina produttiva si convertirebbe in tempi incredibilmente brevi a una produzione di valore, a una produzione intelligente. Non si tratta affatto di questioni di natura morale, culturale o persino di semplice buon gusto, ma solo di una questione di mercato non negoziabile. Se i telespettatori dicessero, per ipotesi, attraverso il loro potentissimo telecomando che vogliono la TV in B/N, questa diventerebbe nuovamente in bianco e nero probabilmente nel giro di due settimane. Amara consolazione sapere che si potrebbe determinare una produzione televisiva di qualità e constatare che questo non avverrà mai perché la scelta individuale e collettiva per la mediocrità è sempre vincente. Ma forse quasi sempre. E questa è la speranza.

L'età media di chi guarda la TV generalista, tradizionale, va verso i sessant'anni e le generazioni più giovani tendono piano piano inesorabilmente a migrare definitivamente su altri media elettronici. Il guaio è che anche sui media in rete le cose non vanno certo meglio e i video più cliccati online purtroppo non sono meglio di Sanremo. Ma possiamo anche sognare che un giorno, forse domani, milioni di persone cominceranno a twittare che hanno spento quella TV spazzatura e chiedono una comunicazione elettronica che affascini, che diverta, che faccia maturare, che faccia scoprire il bello, che sia l'espressione di un pensiero intelligente. I have a dream, si può, ed è gratis. ■

La TV costa moltissimo e si può pagare solo con l'adesione espressa da coloro che, guardandola, diventano sostenitori minuto per minuto di quel sistema che trasforma l'ascolto, l'audience, in moneta sonante attraverso ad esempio il gettito pubblicitario. Se non si raggiunge il livello di ascolti necessario a pagare un prodotto televisivo, questo muore quasi istantaneamente

* tratto dal blog: www.robynoris.com, 18.02.2014