

Luca Di Ciaccio*

Tele Monte Orlando di Gaeta¹

La prima volta che ho visto una televisione di strada è stato ovviamente per caso. Saltellando tra gli ultimi tasti del telecomando, captando un segnale precario e flessibile, un buco nel fitto catasto dell'etere, su cui si intravedevano scene di umana e localissima realtà. Si trattava di Tele Monte Orlando, una delle prime Teletreet d'Italia, nata alla fine del 2001 a Gaeta, tranquilla città di mare di ventimila anime, vecchia fortezza decaduta, periferia dell'audience. Nei due anni seguenti ho continuato a seguirla, l'ho raccontata in un diario su internet², ho deciso di entrare a farne parte, contribuire e poi di nuovo tornarne fuori. Infine ho provato a studiarla meglio, utilizzando la mia tesi universitaria per tracciare un filo conduttore in questa realtà sotterranea e di nicchia. La mia tesi si componeva in quattro parti: la definizione del fenomeno "Teletreet" nella storia e nella legislazione italiana; un riassunto di alcuni casi emblematici all'estero di "media Tv alternativi"; la case history della Tv gaetana raccontata da un punto di vista di osservatore partecipante; infine il confronto con alcuni nodi teorici sul rapporto tra media e identità, globale e locale, comunitarismo e società liquide. "Vincente – ha scritto una volta a proposito Michele Serra – è inventare il nuovo, scovarlo, immaginarlo, a partire dal sociale, dal disperso, dal negato".

Mediattivismo in salsa paesana

Nella panoramica eterogenea ed altalenante delle Tv di strada, dappprincipio nate come funghi in tutta Italia e poi ricadute nelle difficoltà di gestione e nella scarsa influenza, la piccola emittente gaetana rappresenta un'eccezione specifica e molto particolare. L'impasto di provincialismo locale del suo contesto e fluidità globale delle sue ispirazioni rende il "caso TMO" interessante nel suo genere, tanto che una vecchia

volpe televisiva come Carlo Freccero, durante un convegno all'università di Roma Tre, giunse a definirla come "una Tv parzialmente locale e parzialmente situazionista". C'è ragione di pensare che, nel tempo, la componente "locale" abbia nettamente prevalso. Oggi Tele Monte Orlando, dopo aver superato varie fasi di assestamento e travaglio, è una piccola tivù seguitissima sul suo canale cittadino, gestita da un gruppo di volontari e ufficialmente costituita come Associazione, che si finanzia senza usare sponsor e pubblicità ma in gran parte attraverso la generosità degli stessi cittadini-spettatori, sollecitati a contribuire attraverso un apposito numero di conto corrente postale. Sui suoi schermi scorre tutto o quasi possa rientrare nella vita cittadina: dai consigli comunali alle partite della squadra di calcio, dalle processioni religiose alle feste di piazza, dalle interviste coi cittadini alle ricette di cucina, dai professori in pensione alle vecchiette dei vicoli. In più alcuni approfondimenti sulla politica nazionale, video di Beppe Grillo o di altri "censurati" del panorama mediatico, clip satiriche o di musica rock, recite di poesie. Incrementando pian piano i propri mezzi TMO riesce a trasmettere regolarmente quasi ogni sera, alternando un flusso semi-professionale di immagini e rubriche. Oltre a qualche appuntamento a scadenza fissa, come la partita della domenica sera, il settimanale del giovedì per gli sport locali, il rotocalco "Settegiorni7" trasmesso nel weekend e la tradizionale "diretta" del venerdì prevalentemente dedicata a temi di attualità locale con ospiti in studio e telefonate da casa. Il tabaccaio e scrittore meridionalista Antonio Ciano, che di TMO è il fondatore e il principale animatore, intervistato nel 2004 dal quotidiano *La Provincia* affermò: "La verità è questa: TMO nasce come una Tv libera, che non può avere orari e tempi contingentati e misurati con il cronometro proprio in virtù di questa disponibilità totale alle istanze della città. Tagliare un evento o trascurarlo tradirebbe lo spirito con cui è nata. Il sindaco di Gaeta ha dichiarato di essere disponibile a sposare la causa della Tv di Comunità. Ben venga. Noi non apparteniamo né a maggioranza né a opposizione. Non abbiamo colore politico. Siamo della gente. Se l'amministrazione concederà mezzi e fondi, come già accade in altre zone d'Italia, sarà denaro pubblico per la gente. Da chiunque vengano finanziamenti accettiamo, ma senza cedere al compromesso. Insomma, cerchiamo di dare vita ad un sistema e ad un modo di comunicare nuovo che appartenga a tutti i cittadini del Golfo". Ciò che ne esce è l'applicazione pratica, e a volte ruspante, del concetto di "proxy vision". *Proxy-vision*, come illustrato dal mediattivista olandese David Garcia, si rivela il concetto più efficace da opporre alla *Tele-vision*: un nuovo modello di comunicazione orizzontale, legato alla prossimità, al forte radicamento territoriale eppure al tempo stesso aperto al paradigma della rete, attraverso la cultura del web e la possibilità degli scambi di materiale con altri punti del network. Una televisione peer to peer, insomma. Il mediattivismo praticato da TMO è continuamente mediato da istanze locali, i richiami al network globale delle Teletreet fanno sempre i conti con la predilezione per il proprio orticello. D'altronde la crescita sempre maggiore del potere e

* Presentazione tesi di laurea. E-mail: luca.diciaccio@gmail.com

dell'identificazione di TMO nel suo microcosmo gaetano ha creato delle condizioni non irripetibili, ma di certo estremamente peculiari. In TMO, e nella figura carismatica di Ciano, si intuisce il pasticcio meridionale dove le cose non sono obbligate ad assomigliare a loro stesse. Il rovesciamento dei luoghi comuni, "l'utilizzo delle risorse vincenti di Berlusconi per dare scacco a Berlusconi", che però deve contaminarsi con mille altre sollecitazioni per poter durare. Ciò che ha determinato la riuscita della Telestreet gaetana è proprio il rapporto speciale col territorio: frugato da ogni lato per rispondere a una sorta di "bisogno espressivo" della sua popolazione, usato come una "geografia intima" a uso e consumo dei suoi stessi abitanti. Primo: il territorio è già di per sé, nella sua cruda morfologia, presupposto fondante di TMO. Grazie alla particolare conformazione della città di Gaeta, una penisola dominata al suo centro dalla collina verde di Monte Orlando, è stato possibile ottenere dei canali liberi nello spettro di frequenze via etere su cui trasmettere, senza produrre interferenze e con la possibilità di coprire un ampio bacino di spettatori, fino ai confini dell'area comunale. Secondo: il territorio come rivendicazione storica e politica, alla base delle cause meridionaliste portate avanti dall'appassionato Ciano che spesso ha trasformato la telecamera nella sua tribuna. Insistendo a battere sulla coscienza storica che sta alla radice di ogni luogo. Realizzando un'opera di divulgazione popolare della storia cittadina, in particolare con le "lezioni" tenute da una docente del posto. Terzo: il territorio come strumento di democrazia partecipativa. Dai continui servizi video alla scoperta della città e delle sue mille piccole trasformazioni alle notizie di servizio come l'interruzione del flusso idrico o delle corrente elettrica in alcune zone, fino a veri e propri esperimenti di partecipazione cittadina. Esempio il caso della trasmissione "Diretta 22" dedicata alla divulgazione dei nuovi piani urbanistici appena approvati dalla giunta comunale, con un geometra in studio ad illustrare, matita alla mano, le nuove mappe paesistiche. Insomma, significherà qualcosa che la potente immagine-slogan dell'innalzamento dell'antenna, quella usata da moltissime Telestreet come mito fondativo, simbolo dell'occupazione indebita dell'etere, in TMO sia stata sempre celata. Le antenne di TMO non si sono mai viste su TMO, in un certo senso sono già "normalizzate" (psicologicamente prima ancora che legalmente): la vera immagine-simbolo è il profilo della città di Gaeta, il mito fondativo implicito non è l'antenna del mediattivista ma la telefonata dello spettatore. Questo perché la Telestreet gaetana mira ad avvicinarsi al suo pubblico, a mediare la familiarizzazione tra emittente e audience, a incarnare la "voce della gente", il "senso comune", a essere "uno di noi". Per questo l'eroe più adeguato di una simile operazione si rivela essere il "Masaniello dell'etere" Ciano, l'autore di un collage di senso comune e identitarismo storico che strappa l'applauso della platea, accarezzandone insieme la vena conformista e gli istinti radicaloidi. E nel momento in cui TMO diventa fautrice di un ritorno alle tradizioni, al dialetto, alle feste popolari (pur rimanendo lontanissima da eccessi in qualche modo "leghisti") non fa che

rispondere alle esigenze del suo pubblico, all'istinto locale che cerca rifugio dall'invasione del globale. Per lunghi mesi Ciano è stato l'unico volenteroso matto con telecamera, in una cittadina di ventimila abitanti, disposto ad assumersi la fatica, le spese, il tempo extra del lavoro e le responsabilità penali necessarie per cominciare una tale avventura. Eppure ha provato, nel suo piccolo, ad allargare lo spazio sociale, "rendere la Tv più agorà". Dunque, non solo distruggere il monopolio dell'informazione ma soprattutto provare ad abbattere quel muro più vicino e forse più protervo di indifferenza e apatia sociale che circonda la sua decaduta città-fortezza. In uno dei primi servizi trasmessi dalla piccola emittente, il professor Antonio Cesarale, vecchio intellettuale della sinistra gaetana, all'intervistatore che lo incalzava parlandogli della Telestreet come strumento di democrazia, di passione e di cultura, annuiva e aggiungeva dolente: "Qui a Gaeta, ma non solo, c'è un vuoto culturale, stiamo diventando un paese senza anima, appiattito sui valori del consumismo. Indipendentemente dal colore politico, mancano persone in grado di portare avanti progetti di largo respiro. Si pensa solo ai piccoli interessi, alla famiglia, alla bottega. Non si pratica più la politica come ascolto degli altri, basata su valori e non su interessi personali".

L'esaltazione della comunità

Quando si ragiona sulle modalità della comunicazione bisogna ovviamente tenere in giusta considerazione il contesto. Le condizioni cambiano se un'emittente di strada opera all'interno di un'area metropolitana oppure se opera in villaggi o paesi di piccole e medie dimensioni. Se si trova a contatto con le istituzioni locali o se sceglie di proteggersi in zone autonome. Se decide di operare in maniera aperta e continuativa nei rapporti comunitari o rimanere ad un livello piratesco e lavorare per singole azioni. Se si focalizza su problematiche e rapporti locali o se invece si dedica a collaborazioni di rete e tematiche di portata globale. Sono tutti casi che hanno uguale diritto di cittadinanza nell'universo Telestreet ma che inevitabilmente si pongono obiettivi e modalità di azione del tutto differenti. In questi anni, l'emittente gaetana TMO ha scelto di operare come una Tv comunitaria *de facto*, prevalentemente dedicata all'informazione e al dibattito di livello locale, con una declinazione meridionalista e di sinistra. Più di ogni altra Telestreet in Italia è riuscita a conquistarsi una propria risonanza e stabilizzazione di pubblico, con una notevole autosufficienza anche rispetto agli altri punti del network. Ciò che ancora non funziona nell'ambito del network è l'interconnessione, la capacità di passare dalle fasi progettuali tecniche, legali e di presenza sul territorio ad un respiro di solidarietà comune e di scambio, insomma le Telestreet sono ancora troppo ingarbugliate e sparpagliate per assumere la giusta rilevanza. Se il problema principale di questo tipo di emittenti è quello di basarsi su una base che è fragile in quanto basata sul volontariato e sulla passione personale, TMO è riuscita meglio a superarlo proprio grazie al

suo attaccamento al contesto locale, grazie al fatto di essere diventato una sorta di “bisogno primario” per chi la vede come per chi la fa. Se da un lato ha rinunciato a impaludarsi nelle pieghe del riconoscimento legale e di un’eventuale istituzionalizzazione (almeno nell’attuale stato legislativo delle cose), dall’altro ha trovato una sua legittimazione, oltre che un aiuto alla propria sostenibilità economica, attraverso lo strumento del finanziamento popolare via conto corrente. Non si sa quanto durerà questo equilibrio, e comunque nell’attuale stato delle leggi basterebbe una denuncia giudiziaria a creare grossi problemi. Però è vero che a Gaeta la popolazione vuole e pretende TMO, e moltissimi la guardano. E molte dinamiche sociopolitiche ne sono state (bene o male) influenzate. Se poi, come nel caso gaetano, una tivù è fatta dal territorio, e non solo per un territorio, è normale che si vedano anche le processioni del patrono e i saggi nelle scuole, i concerti di piazza e i consigli comunali. Difatti, il discorso attorno alle Telestreet ci fa arrivare al punto di partenza di molte (e talvolta abusate) riflessioni contemporanee, a proposito di parole chiave come “società civile” e “identità”, quel po’ di concetti cari anche alla sinistra politica che arranca nel sintonizzarsi con l’evoluzione delle masse, argomentazioni critiche, chi più chi meno, con le visioni deterministiche e a senso unico della globalizzazione. Come se nell’autorganizzazione dei bacini sociali, dietro i grandi cambiamenti del contesto tecnologico e politico, apparisse oggi una nuova domanda di senso e di partecipazione. Eppure bisogna registrare che la pratica e l’uso comune delle televisioni di strada si sono molto ridotte rispetto alle potenzialità espresse dalla loro costruzione teorica, nonché a paragone della “bolla mediatica” che per un certo periodo iniziale le ha incoraggiate e sostenute dinanzi all’opinione pubblica e al pensiero d’opposizione. Nonostante ciò esse hanno rappresentato (e, in qualche specifico caso, anche concretizzato) un prodotto vagamente esotico ma pure ultraprovinciale: l’esaltazione del quartiere, della piazza e del condominio come finestra aperta sullo spirito umano. Partendo dalla periferia ma rimanendo, per una volta, orgogliosamente periferia.

Marshall McLuhan, nella sua analisi dei “media caldi” e “media freddi”, studiava gli effetti della tecnologia comunicativa applicata alle realtà tribali. Le tecnologie specialistiche (come il denaro, la ruota, la scrittura) che provocano un’accelerazione degli scambi e dell’informazione finiscono per frammentare la struttura tribale, in una parola de-tribalizzano. La tecnologia elettrica non specialistica (come la radio o la televisione) può invece servire a ristabilire uno schema tribale di intenso coinvolgimento, e quindi ri-tribalizza. Nel caso gaetano si possono intravedere elementi che rimandano alla seconda ipotesi. D’altronde, a differenza di un quartiere di una città, in un paesino ci si conosce tutti, le tematiche toccate sono a conoscenza di tutti, i luoghi sono familiari a tutti, da ciò ne segue un maggior interesse e curiosità per le vicende trattate e per le persone coinvolte. Per questo che TMO si considera, invidiabilmente rispetto ad altre Telestreet, come “qualcosa in più” di una semplice Tv di quartiere. Si è cercato di rispondere ai bisogni comunicativi presenti in quel dato

ambito geografico e sociale, divulgandone il vissuto e creando uno spazio di compensazione in cui affrontarne i problemi specifici. In questo tipo di comunicazione, a vocazione “comunitaria”, i destinatari del mezzo/messaggio costituiscono un gruppo di partecipanti anziché un’audience di massa. Essi, infatti, possono intervenire personalmente sui contenuti e sulle forme dei programmi con un feedback immediato o incidere sulle scelte politiche dell’emittente attraverso la mediazione dei gruppi di pressione locali. TMO, per esempio, ha considerato seriamente il rischio di diventare un ennesimo prodotto dell’espertocrazia, un affare di professionisti del video e pubblici targhetizzati mascherato da affidabile spirito civico. D’altronde era lo stesso McLuhan a mettere in guardia dal rischio del “narcisismo dei media”, e di conseguenza pure da quello del mediattivista. Eppure la sfida odierna della comunicazione non si vince né diventando “commerciali”, né pretendendo di essere “pedagogici”. Lo stesso stile “comunitario” presenta delle ricorrenti peculiarità: valorizzare la cultura locale attraverso l’autoespressione della comunità; collaborare con organizzazioni e movimenti sociopolitici locali per offrire loro la possibilità di conoscersi e di confrontarsi; esercitare pressione sui governi locali diventando parte integrante dell’azione sociale dei cittadini; dare voce ai gruppi marginali che sono generalmente censurati nei media istituzionali e commerciali. Insomma lo specifico comunitario nel campo della comunicazione si configura, così come già detto per il mediattivismo in generale, come un metodo piuttosto che un medium. Come sottolineano i mediattivisti di più lungo corso di OrfeoTv, decani del movimento Telestreet italiano, il modo più efficace per raggiungere questo scopo è “diffondere un comportamento, una mitologia, un’immaginazione nella vita quotidiana della società”. Non basta protestare e rivendicare, “quel che conta è far girare la voce, mettere a disposizione un utensile, un metodo, uno stile, una moda. Far circolare un virus: contagiare piuttosto che coalizzare”. Non a caso le questioni che sorgono nella gestione di simili realtà, come accaduto in TMO, rappresentano più un problema politico che un problema tecnico: a chi serve; chi decide circa le forme e i contenuti dei programmi; chi è autorizzato ad esprimersi attraverso di essa; chi esercita il controllo sulla gestione dell’emittente; con quali finanziamenti portarla avanti. Il giornalista mediologo Edoardo Fleischner (intervistato dalla rivista “Alias” del Manifesto nel 2003) ha anch’egli un’opinione sulle Telestreet che va oltre una mera questione di tecnica televisiva: “Credo che le Telestreet siano infrastrutture facilitate di comunicazione (...) Non stiamo parlando di prodotti mediatici ma di processi di vita”. Mentre secondo il documentarista Alberto Bougleux (nel libro *Schermi di guerra*, 2004) le Telestreet sono “di fatto un laboratorio organizzativo e una palestra di documentario (ma non solo) in grado di calamitare le capacità artistiche disperse sul territorio. La Tv di strada rappresenta una grande opportunità di videointervento sociale, di mobilitazione di creatività inesprese e crescita di consapevolezza (...) in una dimensione ultralocale”. Rimane pur sempre vero, però, che la televisione – chiunque la faccia – deve rispondere a degli

“inserzionisti”. Inserzionisti pubblicitari nel caso delle tv commerciali, inserzionisti istituzionali e politici nel caso della Tv pubblica lottizzata, inserzionisti amministrativi nel caso ipotetico di Tv comunitarie sotto l’egida degli enti locali. Ora la questione è capire a chi o cosa rispondono le Teletreet: ai gusti personali di chi le fa? All’infimo gruppetto di spettatori del cono d’ombra? Al mero valore di testimonianza politica? D’altronde è fondamentale ricordare che la tivù di strada nasce politica tanto quanto la televisione “vera” nasce commerciale (ovvero politica anche lei, ma ben dissimulata). In questo senso, TMO all’interno del circuito Teletreet si è scelta come “libero inserzionista” il suo pubblico di concittadini. Dopodiché ci si è misurati con la scoperta che la Tv si può anche guardare e fare e sporcarsene le mani, oltre a leggerne e discettarne, e per molti teorici ed esegeti del mezzo questa deve essere stata una scoperta devastante.

Ripopolare l’agorà, ai tempi della modernità liquida

Secondo il critico televisivo Aldo Grasso, nella generale affermazione delle Tv locali in Italia agiscono almeno due ragioni, una sociologica e l’altra linguistica. Il passaggio nella fase storica della modernità da un periodo di individualità “autentica” (dove le persone si conoscono fisicamente e si frequentano) a uno di individualità “associativa” (dove le persone si conoscono in quanto gruppo, corpo sociale). Da questo punto di vista, la Tv locale (ancora e notevolmente di più nella versione “comunitaria” o “di strada”) assicura legami “umani” in una società sempre più fluida: ci si riconosce nei protagonisti “della porta accanto”, si impara da loro a condividere problemi e negoziare i confini tra pubblico e privato, si ha la sensazione di stabilire insieme le questioni soggettive e oggettive degne di essere discusse in pubblico, e così via. D’altronde, uno degli snodi teorici più interessanti nella riflessione teorica sul piccolo schermo riguarda il rapporto fra la televisione e l’articolazione delle sfere pubbliche e private nelle società contemporanee. Il concetto di *sfera pubblica* si ricollega alla fortunata formulazione che ne ha dato, ormai una quarantina d’anni fa, Jürgen Habermas nel suo *Storia e critica dell’opinione pubblica*. Habermas ha inteso la sfera pubblica come ambito in cui si formano e si riproducono le idee e i valori: uno spazio distinto dallo Stato ma anche dai privati interessi economici. Negli ultimi decenni in molti si sono interrogati sulle specifiche trasformazioni apportate dalla televisione alla dimensione della sfera pubblica. L’idea è che il medium televisivo conduca a una ridefinizione dei confini fra pubblico e privato, e in particolare a un’inedita “privatizzazione della sfera pubblica”. L’interpretazione forse più stimolante sulle intersezioni catodiche tra sfere pubbliche e sfere private, la fornisce Zygmunt Bauman coi suoi studi sulla “modernità liquida” e affini. Nella lettura di Bauman il problema della sfera pubblica si concretizza nell’analisi di come essa si stia trasformando in un mondo globalizzato e prepotentemente forgiato dalle forze del mer-

cato e del consumo, sull’orlo dello sbandamento anomico. Bauman, dunque, la chiama “modernità liquida”. Quella in cui lo spazio pubblico dell’*agorà* viene reso del tutto insensibile dalla sua sostituzione con il *privato pubblicizzato*, dall’accumulazione sulla piazza pubblica di problemi (e lamentazioni) individuali la cui esposizione è “pubblica” solo nel senso che è spettacolarizzata, ma la cui soluzione non può che spettare agli individui, non esistendo più o essendo del tutto inefficaci le istituzioni in grado di affrontarli. La nuova sfida diventa quella di difendere la sfera pubblica, il nuovo bisogno quello di riprogettare e ripopolare l’*agorà*. Tuttavia, Bauman sostiene anche che, nel processo di liquefazione della società che rimette radicalmente in gioco le nostre coordinate spazio-temporali, un ruolo di salvagente può essere svolto dalle Tv locali. In particolare dal genere dei *talk show*, che traghettano molte delle nostre rogne private negli anco-raggi dell’incontro pubblico, in luoghi cioè dove la gente comune riceve una patente di esistenza in quanto “portatrice di un problema consono a essere messo in discussione”. In una società liquida la negoziazione tra sfera privata e sfera pubblica si fa più serrata, anzi viene completamente ridefinita, è come se cadesse il velo ideale che separa il palcoscenico dal dietro le quinte. Non è un caso che il genere talk vada fortissimo pure sulle Tv di strada, tre sgabelli, una telecamera, un po’ di ospiti e forte coinvolgimento dell’audience. “I talk show sono lezioni pubbliche di una lingua ancora non nata ma in procinto di esserlo. Offrono le parole che potrebbero essere utilizzate per “definire il problema”: per esprimere in modi pubblicamente leggibili ciò che fino a oggi è stato ineffabile e tale rimarrebbe se non fosse per quella offerta”. I talk show “recitano la vita”, però mettono anche in circolazione idee e convinzioni che salgono dalla “inespressività quotidiana” (quell’assenza di forma che sullo schermo si traduce nell’azzeramento della regia, caratteristica tipica di molte Tv con la scarsità di mezzi, “caso TMO” docet) e vanno a scontrarsi con altri temi e sentimenti propri della “inespressività casalinga”, generando combinazioni strambe e a volte scellerate. Così, nella nostra convulsa tardomodernità, la televisione diventa il più spettacolare teatro, insieme metaforico e concreto, della riformulazione dei rapporti tra pubblico e privato, nel senso di una “pubblicizzazione del privato”. Cambia la definizione di “interesse pubblico”, ora sponsorizzata dai mass media e intesa da tutti come una sorta di dovere che tutti abbiamo di recitare tali commedie in pubblico, nonché il diritto di quest’ultimo ad assistere alla rappresentazione. Il senso di queste trasformazioni può essere riassunto in un “progressivo avvicinamento della dimensione pubblica alla sua inedita privatizzazione e domesticizzazione”.

Sta di fatto che il “villaggio globale”, fortunata espressione coniata da Marshall McLuhan negli anni Sessanta, non basta più a descrivere la realtà dei fenomeni. Allo stesso momento in cui si tende a sottolineare il portato despazializzante e globalizzante dei media, bisognerebbe anche subito ricordare quanto la televisione contribuisca vistosamente al rafforzamento o all’edificazione di spazi pubblici e identità naziona-

li o locali. Ciò avviene in maniera emblematica nel caso italiano. Il tema della “funzione nazionale” della televisione è stato colto e affrontato precocemente nel nostro Paese, la cui effettiva unificazione dal punto di vista linguistico e culturale (anni '50/'60) è avvenuta più nella lingua di Mike Bongiorno che in quella delle aule scolastiche. Come ha scritto Bechelloni, “la televisione rende gli italiani visibili gli uni agli altri, li mette in condizione di parlarsi, di riconoscersi come membri di una stessa collettività nazionale, di pensare come italiani. Al di là delle mediazioni tradizionali, offerte dalla Chiesa, dalla scuola, dagli intellettuali”. La chiave di volta, dunque, sta nella cerniera tra gli anni Settanta e Ottanta, prima con l’esplosione locale della programmazione televisiva e poi con la vittoria del modello commerciale. Da quegli anni la Tv, con lo scopo primario di attirare audience, ha promosso la trasformazione dei costumi e la frammentazione dei riferimenti culturali. Se la “paleo-tv” era una delle fondamentali agenzie di socializzazione dello stato-nazione, la “neo-tv” è diventata piuttosto agente di una cittadinanza globale delocalizzata, “una post-società degli individui, dove il locale si salda direttamente al globale”. L’audience, per dirla con Freccero, è questo: “il passaggio del potere dal Sovrano al potere della periferia, dalla Storia politica alla microstoria del quotidiano, dalla cultura attiva delle élite alla massa passiva dei consumatori senza cultura”. L’audience si rivela una macchina per produrre maggioranze, per conferire identità al pubblico dei media, attraverso l’abbattimento di ogni differenziazione. Un’epoca dominata dalle “maggioranze”, come sosteneva già Baudrillard anni addietro. A maggior ragione, il diritto all’uguaglianza mediatica e la considerazione dell’etere come bene pubblico non sono dettagli capziosi ma una svolta fondamentale per poter parlare in senso pieno di cittadinanza. C’è chi, all’interno del vasto movimento di mediattivisti, addirittura già lancia l’idea del “salario sociale del telespettatore”. Ciò non vale solo nella convulsa e anomala Italia berlusconiana di questi anni ma anche in tutt’altre realtà mondiali, avanzate o in via di sviluppo, dai cavi ottici della capitale olandese fino ai quartieri poveri della periferia brasiliana, che pure nella versione integrale del mio studio ho cercato di raccontare.

Arcaica e ipermoderna, la vita vissuta dalla Tv

Tuttavia, non basta una prospettiva esclusivamente economica e materialista per afferrare a pieno il ruolo “ritribalizzante” e “villaggificante” della televisione, fino alle sue più recenti propaggini di strada. La Tv percepita, nel bene o nel male, come ultimo “certificato di esistenza in video”, finisce per mettere in gioco pezzi di una più vasta questione, che riguarda l’*ethos* politico e forse persino l’*ethnos* popolare. D’altronde il provincialismo, che è una cosa banale, viene fortemente mascherato da un tema forte dei nostri tempi di modernità liquida, che è l’iden-

tità. La crisi delle identità sta sconvolgendo il mondo e sicuramente segnerà il secolo, e passa anche attraverso il terreno della comunicazione. Per accorgersene basta osservare gli scenari dell’Italia di oggi e degli ultimi dieci anni, di un paese dove forse le televisioni di strada non avranno il successo che meritano ma che non rinuncerà alla sua vocazione frammentata e condominiale. La trasformazione dell’Italia recente, partita il giorno in cui un imprenditore milanese si è incoronato imperatore grazie al suo dominio sul mediascape e sull’immaginario collettivo, segue due linee di direzione. È un’Italia che si trova sempre spezzettata tra le sue rappresentazioni mediatiche ipermoderne e le sue identità locali e perfino arcaiche. “Da un lato si è sviluppato un sistema di controllo tecno-mediatico di tipo avanzato, dall’altro però sono riemerse arcaiche rappresentazioni identitarie, artificialmente prodotte ma efficaci, come la costruzione aggressiva dell’identità padana”, sostengono Berardi, Jacquemet e Vitali nel loro libro su “Telestreet”. Le due forme di questa “post-Italia” sono presenti simultaneamente e si alimentano reciprocamente. Da un lato la forma ipermoderna delle nostre identità, basata sulla “videocrazia” come forma di potere e sui media percepiti come “macchine celibi del desiderio”, dall’altro la forma più arcaica delle nostre identità, fondata sull’affermazione delle proprie piccole identità pure localissime e/o fittizie, sulle forme di resistenza sociale rappresentate dalle vecchie forme di resistenza comunitaria. Da un lato il dominio delle “maggioranze” come espressione di una platea indefinita e figurata, dall’alto il riemergere delle “comunità”, ultimo residuo di antiche utopie e rivendicazioni mai sopite. Sono le due facce di questa Italia che vive, anche a sue spese, la tendenza globale del “post-materialismo”, per cui il vero potere cui dare l’assalto non è più quello industriale o governativo ma quello simbolico, e dove anni di egemonie televisive mercificate hanno ormai consacrato il funerale del popolo e il trionfo di quella categoria estessissima che Tommaso Labranca definì spietatamente “il neo-proletariato”. Cioè quella nuova classe trasversale che vivacchia in attesa di realizzare il sogno di un passaggio televisivo, di essere traghettato in quella scatola magica (dunque definita “neo-padrone”) che ha prodotto cocenti illusioni “con le sue promesse di dimagrimenti immediati, ricchezze immediate, felicità immediate” e che negli ultimi anni ha saputo perfezionare con successo l’idea dello spettacolo condotto dal vostro vicino di casa. Nell’Italia di oggi le due forme di identità, arcaica e ipermoderna, si sono progressivamente fuse, intercettando nuovi valori e nuovi bisogni dettati dalle dinamiche della società globale. In questo quadro anche i limitati exploit delle televisioni di strada sono un sintomo importante. A maggior ragione un caso isolato eppure emblematico come quello dell’emittente gaetana analizzata in questa tesi: dove una comunità priva di strutture organizzate della società civile è riuscita a identificarsi attraverso i codici televisivi, a ritrovare in essi una forma di media-

zione col potere amministrativo, e dare loro retta mentre insistevano sulla coesione sociale e sull'orgoglio storico. Fino al punto che Tele Monte Orlando viene percepita ormai dai cittadini gaetani come forma di intrattenimento abitudinario, luogo di discussione pubblica dei problemi, quasi una proprietà sociale. Pur rimanendo, allo stato attuale dei fatti, una piccola impresa no-profit fuori dalla legge e retta da un piccolo gruppo di volenterosi. D'altronde la "coscienza comune" degli italiani è un fenomeno mobile: si resta fondamentalmente un popolo legato al "Comune", al proprio municipio. Lo spirito di campanile continua a restare più forte di questo nazionale. Insieme, però, all'individualismo che certo non favorisce una vita di società o una propensione all'associazionismo, quelle reti di impegno civico che in alcune regioni mancano quasi del tutto, specialmente nella realtà del sud del Paese. Può sembrare un punto di vista un po' provinciale, è in effetti lo è, ma è anche vero che tre quarti dell'Italia stanno in provincia.

Applicare la modernità ai campanili è sempre un rischio, ma è pure una delle sfide più suggestive per l'Italia dei nostri giorni. Allo stesso modo in cui maneggiare l'arma televisiva è un rischio, perché come scrisse tempo fa il giornalista Francesco Merlo "chi capisce il rapporto tra parole e fatti sente tutta la facile difficoltà del parlare alla gente, soprattutto attraverso la televisione che è il medium con il massimo di potenza e di ponziopilatismo, di autorevolezza e di virtualità". E l'identità, parola d'ordine di questi tempi, merita appieno molte delle attenzioni e delle passioni che suscita, in quanto è un "surrogato della comunità". Un possibile sbocco della "modernità liquida" indicata da Bauman è proprio il "ritorno alla comunità", intesa come espressione della domanda insoddisfatta di identità e di senso. Nel momento in cui scricchiola il progetto della modernità societaria, il richiamo alla comunità può offrire una nuova leva per la produzione di significati. In una prospettiva sociologica, il primo dei significati indicati al termine "comunità" (una rete di rapporti interindividuali caratterizzata da solidarietà) si ricollega in qualche modo all'opposizione tra *Gemeinschaft* (comunità) e *Gesellschaft* (società) formulata dal sociologo tedesco Tonnies. In questa visione conservatrice e quasi romantica, la comunità sarebbe caratterizzata da comunione, volontà collettiva, armonia, cooperazione, sentimento, natura; la società sarebbe invece contraddistinta da separatismo, individualismo, competizione, conflitto, artificio, ragione. Sembra il tabaccaio meridionalista Ciano quando fa le sue personalissime lezioni di storia sulla Telestreet gaetana e si mette a tessere l'elogio dei bei tempi andati del Sud e della sua Gaeta. Tuttavia, che piaccia o no, è vero che il tempo che stiamo vivendo ha modificato alla base le condizioni in cui si trova a esprimersi la nostra soggettività individuale. Tutto ciò porta a delle derive, che lo studioso Mauro Magatti evidenzia nel suo libro sul *Potere istituyente della società civile*: il carattere debole e involuto dell'Io globale, che fatica a trovare la propria strada in un mondo affrancato dalla tirannia

delle istituzioni societarie eppure troppo variegato e complesso; un'opinione pubblica instabile e manipolabile, anche causata dal crescente scollamento tra le istituzioni e l'esperienza soggettiva; infine la crisi e l'inadeguatezza delle democrazie contemporanee, perché riesce sempre più difficile far coincidere l'autorità politica con i principali fenomeni sociali, perché i confini della cittadinanza diventano confusi, perché si perde il nesso con la vita quotidiana delle persone e così la loro fiducia, perché la complessità e varietà culturale pone seri problemi e aumenta la difficoltà a disporre di un ethos e di pratiche condivise. Così, nell'oscillazione tra "privatismo disincantato" e "ritorno della comunità" agonizza l'idea e la pratica dello spazio pubblico. Ma è su questi interstizi e su questi temi che può farsi valere il potenziale della società civile. Diventa infatti sempre più evidente la necessità di tornare a riflettere sulla transazione tra individui e istituzioni. Sulla rete di rapporti sociali che si saprà edificare partendo dal basso. Su come rendere possibile il miglioramento dei fenomeni sociali e la partecipazione dei soggetti. Insomma, perché anche di questo si tratta, su come non addormentarsi davanti alla Tv.

NOTA

¹ Il blog tenuto da Luca Di Ciaccio su TMO è al seguente link: www.ludik.it/tmowatch

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard Jean, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina, Milano 1996.
- Bauman Zygmunt, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2002.
- Bauman Zygmunt, *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari 2002.
- Bechelloni Giovanni, *Televisione come cultura. I media italiani tra identità e mercato*, Liguori, Napoli 1995.
- Berardi Franco, Jacquemet Massimo, Vitali Giancarlo, *Telestreet - macchina immaginativa non omologata*, Baldini Castoldi Dalai, Milano 2003.
- Berselli Edmondo, *Post Italiani*, Mondadori, Milano 2003.
- Bordieu Pierre, *Sulla televisione*, Feltrinelli, Milano 1997.
- Grasso Aldo, Scaglioni Massimo, *Che cos'è la televisione*, Garzanti, Milano 2003.
- Labranca Tommaso, *Neoproletariato. La sconfitta del popolo e il trionfo dell'eleganza*, Castelvecchi, Roma 2002.
- Magatti Mauro, *Il potere istituyente della società civile*, Laterza, Roma-Bari 2005.
- McLuhan Marshall, *Gli strumenti del comunicare*, Net, Milano 2002.
- Meyrowitz Joshua, *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Baskerville, Bologna 1995.
- Monteleone Franco, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia 2005.