

GUIDO ALPA

GLI UTENTI DELLA TV: DA OGGETTI A SOGGETTI

SOMMARIO: 1. Un gioco di specchi? — 2. La tv: un mosaico di problemi? — 3. La tv: da oggetto a soggetto? — 4. Come considerare gli utenti della televisione? — 5. La direttiva comunitaria. — 6. La legge Mammì e l'istituzionalizzazione degli interessi degli utenti televisivi. — 7. Autodisciplina e organizzazioni associative.

1. UN GIOCO DI SPECCHI.

Parlare della tv significa partecipare ad un gioco degli specchi: non solo il gioco innocuo e divertente degli specchi deformanti o degli specchi che si riflettono gli uni negli altri, dando l'illusione dello spazio infinito o creando una perdita di orientamento, ma anche il gioco, più sofisticato, che restituiscono «*Las meninas*», il quadro di Velasquez magistralmente dipinto e magistralmente interpretato da Foucault. Là dove lo spettatore si trova dinanzi ad uno specchio non ritratto ma restituito alla ricostruzione di chi guarda, e gli oggetti del dipinto sono molteplici, *las meninas*, il pittore, i reali che contemplano il pittore e le infante; le infante guardano se stesse nel ritratto, e guardano anche il pittore e i genitori; il pittore guarda le infante nella tela, ma guarda anche gli astanti, mentre ritrae se stesso nell'atto di dipingere; i genitori guardano pittore e figlie, ma, fuori dal quadro, guardano se stessi riflessi nello specchio, in una serie circolare che si avvolge su se stessa, tra realtà e illusione, gioco e professionalità. Così è parlare della tv: della tv che si guarda, della tv che si sogna, dell'idea di tv che è maturata nella realtà e nell'immaginario, dell'idea di tv che il parlante si è costruita, nei diversi ruoli che la tv ha assunto, nelle diverse realtà che ha incorporato o che ha riflesso.

Ma parlare di tv significa anche parlare di utenti televisivi, cioè, ormai, della quasi totalità degli italiani e degli europei più in generale. Certo tra tv e utenti non si può fare il gioco se sia nata prima la tv (e perciò sia più rilevante nello spettro dei valori da tutelare) o prima l'utente televisivo, né se sia nato, prima di tutti, il «bisogno» televisivo. Qui la storia è maestra: la scansione temporale e causale è nel senso che dapprima si registra l'invenzione tecnologica, poi la sua diffusione e quindi l'apertura al mercato;

il mezzo (elettrodomestico) viene dapprima diffuso come prodotto, e dopo la sua diffusione capillare si presenta come prodotto il complesso delle comunicazioni inviate mediante il mezzo, con un assortimento di servizi, pubblicità, etc. Lo sfruttamento commerciale ha preso quindi il sopravvento sull'informazione e sull'intrattenimento, e al suo fianco negli ultimi anni si è delineato l'uso (spesso abuso) della tv come mezzo di propaganda elettorale.

Gli utenti giungono buoni ultimi nella considerazione di tutti i soggetti: sia quelli pubblici, sia, e a maggior ragione, programma, intrattenimento, sequenza che passano in tv.

2. LA TV: UN MOSAICO DI PROBLEMI?

Seguendo le fasi di utilizzazione della tv da parte degli organizzatori delle attività televisive e da parte degli spettatori, si possono individuare alcune sequenze: la tv elettrodomestico, che entra nelle case dopo la radio, il frigorifero, l'utilitaria; la tv contenitore, che dapprima assolve il ruolo di informatore, di correttore delle coscienze, di educatore dei giovani e degli analfabeti, e poi si espande con il ruolo di intrattenitore nelle diverse forme di intrattenimento informativo (la notizia spettacolare), le tavole rotonde salottiere, il cabaret di modesta levatura, i *serials* affogati nel sesso e nella violenza, con la progressiva emarginazione dei documentari scientifici ed artistici, delle *performances* teatrali, delle rassegne critiche dei film. Di qui il progressivo degrado della tv come strumento di comunicazione (in modo impietoso e crudo, ma purtroppo realistico, definita tv-spazzatura) e il progressivo riuso della tv come strumento di lavoro (nei sistemi audiovisivi, nei collegamenti con il computer, etc.).

In questo periodo, e in queste situazioni, il legislatore è stato assente, i codici deontologici non hanno prodotto alcun risultato utile, reti pubbliche e reti private si sono avvitate nel circolo vizioso della cattura dell'*audience*, della sua rilevazione mediante criteri di dubbia attendibilità, nella subordinazione ai dati raccolti a fini commerciali da parte dell'Auditel di ogni programma, nella lotta commerciale della raccolta pubblicitaria, nella contesa di *testimonials* e *vedettes* attraverso compensi astronomici.

Eppure alla tv è commessa una funzione sempre più importante, anche al di là delle stesse aspettative di chi la governa: essa segna la vita pubblica e privata degli italiani, si pone come specchio della vita pubblica e civile, esporta l'immagine del paese e della sua « gente », segna i fatti epocali della storia contemporanea.

Nasce la mitologia della tv, e i suoi personaggi — reali come i politici, i comici, i giornalisti, gli intrattenitori, o immaginari, come i protagonisti delle *telenovelas* —, divengono i nuovi compagni di strada di ciascuno di noi; i gusti inaugurati o promossi dalla tv divengono i gusti della collettività; il linguaggio e i comporta-

menti codificati dalla tv divengono il linguaggio e i comportamenti di tutti, specie degli ascoltatori irriflessi, acritici, più facilmente condizionabili o impressionabili. Nella omologazione sotterranea e imperativa la « droga-tv » viene assunta, naturalmente, ma offensively, dai più.

Di qui la reazione, la demonizzazione della tv, le vibrante proteste degli intellettuali, degli *opinion leaders*, delle associazioni, di singoli utenti. La tv entra perfino nei messaggi del santo Padre. Senza pregiudizi, né apriorismi, si è al punto di dover combattere il nuovo edonismo televisivo, che ha riformulato i dieci comandamenti.

3. LA TV: DA OGGETTO A SOGGETTO?

La tv è onnipervasiva, infesta la vita quotidiana, forgia la realtà rappresentando la realtà virtuale come se fosse la realtà oggettiva, supera in potenza e suggestione qualsiasi altro mezzo di comunicazione, si impone come padrona delle scelte, dei sentimenti, delle illusioni, la tv non ammette distacchi, tradimenti è indefettibile e ineliminabile; la tv non ammette critiche, non perdona chi non la vede, perché lo condanna all'estraniamento, la tv è parte così importante della nostra vita che merita rispetto; ma imperiosamente affermata la propria esistenza e la propria rilevanza, fa uso di questo potere e capovolge i comandamenti, insegna ad uccidere, insegna a fornicare, ci infarcisce di lezioni di *live sex*, insegna a rubare, a godere degli oggetti futili, a vivere per il danaro e per il suo potere, a desiderare la donna d'altri, a desiderare le cose d'altri, soprattutto ci insegna che l'apparenza è migliore della realtà, anzi, che la realtà è mera apparenza.

Ma la tv non è solo al centro di normazione. La tv è solo al centro del sistema giuridico, improntato al dover essere. La tv è un modo di essere, di vivere, è una sorta di « essenza della vita privata » e pubblica da mezzo secolo.

Il suo modo di essere incide sul dover essere, e pertanto occorre capire come la tv è, per capire come la tv dovrebbe essere, anche dal punto di vista normativo.

4. COME CONSIDERARE GLI UTENTI DELLA TELEVISIONE?

Il termine « utente » della televisione è espressione univoca: indica, infatti chi usa la televisione, essendo indifferente se ne sia proprietario o mero fruitore, a quale fascia di età egli o ella appartenga, a quale condizione sociale, per seguire quali programmi, o per ottenere quali servizi (videotel, computer, sistemi integrati, etc.). L'utente può essere altresì semplice spettatore, autodidatta, partecipe di programmi, oggetto di informazione televisiva, e altre cose ancora. La semplicità del termine, e la sua

polifunzionalità, correlata al rapporto tra la persona e la « macchina » televisiva non debbono però trarre in inganno: l'espressione è molto connotante perché, al tempo stesso, è indice di un comportamento, di un atteggiamento sociale, di una disponibilità informativa, di potenzialità ricettive. Attraverso la tv si raggiungono i singoli individui, le famiglie, le comunità, i singoli, le famiglie e le comunità nella loro dimensione di consumo, cioè come potenziali consumatori — tra l'altro — di informazione, di intrattenimento, cultura, e, ancora, di beni e servizi, di messaggi politici e così via. L'essere utenti televisivi significa quindi acquisire anche una qualificazione, o uno *status* inerente alla nuova cittadinanza, la cittadinanza sociale, perché si è messi al centro del « villaggio globale », perché si è potenziali ricettori, perché si è al punto terminale di un sistema o di un apparato, e pertanto in quel sistema o in quell'apparato non si può svolgere solo un ruolo passivo, di ricettacolo, ma anche un ruolo attivo, di parte componente, di voce parlante, di mente pensante.

Come subito emerge, informazione-intrattenimento-cultura sono referenti omogenei, perché tutti ruotano intorno ad un messaggio, non necessariamente neutrale e deideologizzato, di cui la tv si fa portatrice diretta; le cose e i servizi sono invece oggetti di mercato veicolati all'utente mediante la tv, sono quindi esterni al mondo della comunicazione e non omologhi ad esso; sono messi a contatto con l'utente televisivo perché la tv è utilizzata come veicolo di propaganda, come strumento di cattura del consenso dell'utente non più inteso come fruitore di informazione, intrattenimento, cultura, ma come potenziale acquirente. E così pure per i messaggi politici: l'utente diviene destinatario di programmi, slogan, pubblicità a contenuto politico perché la tv si fa anche strumento di acquisizione del consenso politico; la tv è utilizzata come veicolo di propaganda per catturare voti e adesioni a questa o quella parte politica.

Questi tre comparti (comunicazione in senso lato, consumo, propaganda politica) non sono necessariamente coesistenti; anzi, consumo e propaganda politica sono in sé, e a un tempo, avvertiti come esterni al mondo della comunicazione, ed esterni anche alla naturale destinazione del mezzo televisivo. È tuttavia un dato di fatto che la tv se ne faccia veicolo e in tv non possano mancare. Sono lontani i tempi in cui i messaggi pubblicitari erano contenuti esclusivamente all'interno di un programma (« Carosello ») trasmesso solo nel breve periodo tra il telegiornale e gli intrattenimenti della serata, e i messaggi politici espliciti erano confinati in un rubrica (« Tribuna politica ») trasmessa solo in occasioni elettorali. La consuetudine, ormai divenuta assuefazione, con i messaggi pubblicitari, le sponsorizzazioni, i programmi mirati, i servizi politici, ci induce a credere, in modo acritico, che questa situazione, spesso stravolta in commistione, sia irreversibile e quindi indefettibile, cioè che non possa essere che così.

Ma così non « deve » essere. L'attività televisiva, cioè l'attività di chi confeziona i programmi da mettere in onda, non è libera: i legislatori di tutti paesi si sono fatti scrupolo e carico di individuare principi, regole, limiti, imposti a chi trasmette. Problemi analoghi si pongono per chi ricorre, anziché ai ripetitori, al satellite. Problemi diversi si pongono per chi ricorre alla tv via cavo, alla *pay tv*, e ai sistemi di uso della televisione. Per il momento, in queste pagine ci occupiamo dei programmi trasmessi mediante ripetitore e ricevuti mediante antenna.

La prima domanda che sorge spontanea, allora, è perché l'attività televisiva sia oggetto di normazione. In fin dei conti, dare informazioni, intrattenere, promuovere iniziative culturali sono tutte attività, di per sé innocue, che in privato si possono svolgere liberamente; il primo comparto delle attività televisive si potrebbe sottrarre a qualsiasi intervento limitativo, o comunque normativo. Vi sono ragioni storiche, ragioni politiche e ragioni sociali alla base dell'intervento legislativo. Quelle storiche si confondono con le ragioni della regolamentazione delle telecomunicazioni: all'inizio del secolo le telecomunicazioni, via posta, via telegrafo, via radio, via telefono erano utilizzate dallo Stato, non dai privati, per ragioni di emergenza, di sicurezza, di polizia o addirittura per ragioni belliche; il loro impiego da parte dell'autorità pubblica le ha rese oggetto di disciplina statuale, e di riserva all'autorità. Quelle politiche sono collegate alla circostanza che informazione, intrattenimento, promozione culturale sono svolte non all'interno del « privato », ma in pubblico, per il pubblico: tutto ciò che raggiunge il pubblico è oggetto di normazione, in conformità agli scopi del legislatore, che di volta in volta, è o è stato, il padrone, il vigilatore, il tutore, il sovventore di chi svolgeva l'attività e delle comunicazioni che si trasmettevano o si trasmettono alla collettività. L'etere, le onde hertziane, i messaggi non sono solo canali da disciplinare, come le strade o le autostrade, sono anche veicolo di parole, di suoni, di immagini, di idee: occorre quindi stabilire chi può trasmettere, chi può accedere al mezzo, cosa può trasmettere, con una cifra di incisione che si colloca tra i due estremi possibili, il caos e il bavaglio. Spetta al legislatore, nelle diverse epoche, nelle diverse esperienze, e nei diversi regimi, scegliere la « cifra », il dosaggio, o il compromesso tra quei due estremi. E poiché il legislatore non è più (anche se lo è stato) un mostruoso Leviatano, spetta a lui, cioè ai rappresentanti della collettività, assumere quelle decisioni, effettuare quelle scelte, e tradurle in regole che tutti sono chiamati a rispettare.

I caratteri di questa normativa sono molteplici, e peculiari all'oggetto che essa è chiamata a disciplinare: nei decenni dalla riserva più ampia si è passati ad una liberalizzazione dell'attività, dalla semplicità del dettato si è passati ad una progressiva complessità, dalla tendenziale durezza si è passati alla continuità. Anzi, considerando i diversi settori delle attività normate,

quella televisiva è contrassegnata da particolare mobilità e obsolescenza: caratteri che sono il portato al tempo stesso della evoluzione delle tecnologie, della evoluzione dei costumi, della evoluzione dell'incidenza della tv nella vita privata e pubblica.

Nel corso degli anni la normativa in tutti i paesi si è infittita, ed è divenuta un ampio reticolato. Ma il moltiplicarsi dei satelliti ha persuaso vieppiù della rapida obsolescenza delle regole giuridiche, della illusorietà della loro destinazione duratura, e forse della utopia della loro introduzione.

Per gli utenti italiani tre sono i capisaldi di questa normazione oltre alla normativa costituzionale, che contiene accenni alla libertà di pensiero, alla promozione culturale, e alla libertà economica limitata dalla dignità, dalla salute e sicurezza e dalla utilità sociale: la direttiva del Consiglio Cee del 3 ottobre 1989, n. 552 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, e la legge del 6 agosto 1990, n. 223 (che, come d'uso nella nostra esperienza, ha preso il nome di «legge Mammì», dal nome del ministro che se ne fece propo-nente).

In questa sede non interessa descrivere l'intera disciplina; basta ripercorrerla, cercando di rintracciare in essa l'idea di televisione e l'idea di utente televisivo che ne emergono.

La seconda domanda che ci possiamo porre riguarda la posizione che ha l'utente in questo quadro normativo.

5. LA DIRETTIVA COMUNITARIA.

Come mai la Comunità europea — oggi Unione europea — si è interessata alla attività televisiva? La Comunità, da quando è sorta, alla fine degli anni cinquanta, ha via via esteso le proprie competenze, da quelle originarie, di natura economico-doganale, a quelle sociali e culturali. Nei «considerando» che, in epigrafe ad ogni direttiva, illustrano gli scopi del testo, cioè gli obiettivi del legislatore comunitario, si rintracciano le une e le altre: per un verso, la direttiva intende superare gli ostacoli alla libera circolazione dei servizi (e l'attività televisiva è qualificata appunto come servizio); per altro verso, la direttiva si preoccupa del miglioramento costante della vita dei suoi popoli, della difesa e del rafforzamento della pace e della libertà, del contenuto culturale dei servizi televisivi, della libertà di espressione, della libera circolazione delle informazioni e idee al suo interno, dell'indipendenza, della evoluzione e delle diversità culturali sue proprie, del sostegno ai programmi con finalità culturali, della protezione dei consumatori, della produzione e distribuzione audiovisiva, dello sviluppo fisico e mentale dei minorenni nei programmi e nella pubblicità televisiva.

Come si vede, in un testo così presentato, la tv è intesa come uno strumento neutro che si fa veicolo di attività economiche, culturali, sociali; l'impresa che svolge tale attività è considerata come un libero operatore che non può sottrarsi alla regolamentazione inerente a tale attività, l'utente, anche se non menzionato, è considerato come il destinatario di tali attività. Un destinatario a cui urge assicurare accesso al mezzo, tutela dalla pubblicità e dalle sponsorizzazioni, tutela dalle sorprese, tutela dalle iniziative non pluraliste, e, ove minore, tutela dai programmi che ne possano ostacolare o turbare lo sviluppo fisico e mentale.

6. LA LEGGE MAMMÌ E L'ISTITUZIONALIZZAZIONE DEGLI INTERESSI DEGLI UTENTI TELEVISIVI.

La prima preoccupazione che emerge dal testo della legge Mammì è la precisazione della rilevanza della diffusione di programmi radiofonici e televisivi: non si tratta di una attività di marginale importanza, ma anzi, riguardando essa l'intera collettività, viene qualificata come attività di «preminente interesse generale». La seconda preoccupazione è che l'informazione, trasmessa mediante i media, sia pluralistica, obiettiva, completa e imparziale; si precisa altresì che attraverso i media debbono accogliere diverse opinioni, tendenze politiche, sociali, culturali e religiose, nel rispetto delle regole costituzionali e dei diritti garantiti dalla Costituzione. In questo senso debbono concorrere sia i soggetti pubblici sia i soggetti privati che esercitano l'attività radiofonica e televisiva. L'utente quindi è garantito sia dal punto di vista della qualità dell'informazione, sia dal punto di vista dei propri diritti soggettivi previsti in Costituzione. In questa cornice di principi si colloca poi l'intera disciplina, comprensiva delle regole inerenti la titolarità delle reti, il divieto di posizioni dominanti, la pianificazione delle frequenze, i limiti al ricorso alla pubblicità, i canoni e le sanzioni. Il sistema è articolato in modo binario: accanto al comparto pubblico si riconosce e garantisce il comparto privato; nel loro concorso si attua il pluralismo, ma si tratta di un pluralismo di doppia organizzazione della informazione.

La tutela dell'utente si realizza così in modo complesso: in via indiretta, attraverso la fissazione di regole di comportamento generale, a cui sono assoggettati il sistema pubblico e il sistema privato; sempre in via indiretta, attraverso la fissazione dei limiti di ingresso di trasmissioni che possono incidere sulla sua personalità, come la pubblicità, le sponsorizzazioni, le iniziative lesive dei diritti fondamentali della persona; in via diretta, attraverso la estensione dei poteri di controllo e di sanzione dell'Autorità garante, per l'appunto il Garante per l'editoria e la radiotelediffusione, e attraverso la istituzione di un organismo apposito, il Consiglio consultivo degli utenti; a questi organi si affiancano i

comitati regionali, nonché la Commissione parlamentare di vigilanza.

Il Consiglio si pone come momento di collegamento tra l'utenza radiotelevisiva, e quindi i singoli utenti e le loro associazioni, e l'Ufficio del Garante, ma assumendo una sua rilevanza autonoma, è in grado di dialogare con tutte le istituzioni che si occupano dei media, e quindi con le istituzioni pubbliche, le reti pubbliche e private e le loro aggregazioni. Il consiglio opera come « rappresentante » (di secondo grado) degli utenti: la sua composizione, costituita da esponenti delle associazioni degli utenti e da esperti nel campo giuridico, sociologico, psicologico, comunicativo, assicura il concorso di più esperienze e di più istanze per esprimere pareri, risoluzioni, raccomandazioni, per redigere progetti normativi, per esporre proposte, per sollecitare iniziative, effettuare audizioni, compiere ricerche; tutto ciò in nome e nell'interesse degli utenti.

7. AUTODISCIPLINA E ORGANIZZAZIONI ASSOCIATIVE.

L'intervento comunitario, l'intervento statale e regionale non esauriscono però la sfera delle regolamentazioni. Rimangono ampi spazi affidati all'autonomia privata, con riguardo alle larghe maglie con cui sono redatti i testi normativi e con riguardo alla sfera di operatività dei singoli: i diversi soggetti di questo mondo complesso, disomogeneo e conflittuale (i titolari delle reti, i direttori dei servizi, i giornalisti, gli attori, gli intermediari, gli operatori economici che usufruiscono della pubblicità o si fanno latori di sponsorizzazioni, i lavoratori dipendenti, etc.) trovano non solo il modo di perseguire i propri interessi, ma anche di aggregarsi e di concorrere, con la loro attività sociale, alla predisposizione di regole, alla negoziazione di programmi, alla rappresentanza di interessi su di un piano metaindividuale.

Nella dimensione etica — che, a seconda delle formule, può avere anche riflessi giuridici — si collocano i codici di autodisciplina, rivolti a fissare principi deontologici agli associati. Si tratta di un fenomeno proprio a molte categorie imprenditoriali e professionali, che ha assunto una posizione rilevante, dal punto di vista dell'immagine, anche in Italia. Questi codici, di volta in volta elaborati dai giornalisti, dalle reti televisive pubbliche e private, dalle agenzie di pubblicità e dalle imprese che se ne avvalgono, tendono a informare l'attività a valori di correttezza e lealtà di comportamento, proteggono gli interessi corporativi degli aderenti, ma al tempo stesso enunciano regole dirette a (o tendenti) tutelare gli interessi dei destinatari di quelle attività, cioè gli utenti televisivi, spesso divisi in fasce deboli, o aggregati secondo altri criteri.

A loro volta gli utenti si sono organizzati in gruppi di pressione, associazioni, sindacati. Ritagliate a loro volta secondo le qualifica-

zioni più varie (consumatori, ascoltatori, cooperatori, fautori dei valori familiari) queste aggregazioni si muovono sulla base di statuti, di programmi e progetti che si preoccupano di proteggere e promuovere, direttamente, gli interessi dei propri associati, in quanto utenti televisivi, e così facendo, gli interessi di tutti gli utenti, anche non associati.