



Tv, la violenza è soft

intervista

«Non solo brividi e sadismo: c'è un compiacimento che fa male»: il j'accuse dello studioso Guido Gili

DI ROSSANA SISTI

Si fa presto a dire violenza e accanirsi sulla tv sadica e sanguinolenta, sulla sofferenza spettacolarizzata o sulla cattiva notizia gridata al tg. Si fa presto a indicare la tv fonte di tutti i guai o a mettersi il cuore in pace perché tanto la violenza è ovunque. Si fa presto ma si rischia di restare alle contrapposizioni e ai luoghi comuni. E all'apparenza. Come premette Guido Gili, docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università del Molise. Autore di una poderosa ricerca intitolata appunto *La violenza televisiva* (Carocci, pagine 196, 18,80 euro) Gili ha esplorato le tante facce violente della tv, dai programmi di informazione ai film alla fiction, dai dibattiti ai talk show, perfino alla pubblicità. Svelandone profili e linguaggi.

Che stile ha la violenza in tv?

«Quella televisiva, soprattutto nella fiction, è sostanzialmente un'allegria trasgressione. Raramente è drammatica e spinge a interrogarsi. È compiaciuta. Come nell'informazione, dove esiste un certo gusto, spesso una vera e propria ricerca, dell'effetto shock. Ma anche nei talk show accade qualcosa di simile a partire dall'idea che il conflitto piace e che dunque si devono esibire situazioni, vere o fasulle, in cui nelle relazioni interpersonali trionfa lo scontro verbale. Pensiamo alle coppie che vanno in tv ad esibire la loro ostilità, quale immagine deleteria delle relazioni familiari e interpersonali offrano».

Lei parla anche di violenza tiepida.

«Sì, è uno dei concetti centrali: la televisione viene fruita in un contesto domestico e da ogni categoria di spettatori, compresi i più piccoli. Per questo i programmi non possono presentare scene o situazioni di violenza estrema o eclatante, anche se con preoccupante frequenza si registrano incidenti di percorso. La violenza televisiva è una violenza soft, più controllata, "in grigio", tuttavia è presente come ingrediente in tantissimi programmi: è una specie di eccitazione continua, uno stare costantemente - ma



appena un po' - sopra le righe, nella speranza di creare più interesse e curiosità. Lo stesso discorso vale per l'erotismo: soft, alluso, ma onnipresente, per cui anche i programmi di motori o di chiacchiere sportive hanno bisogno di una ammiccante co-conduttrice ben svestita».

C'è, infine, quella che lei definisce la violenza del monopolio della parola.

«Quando si parla di violenza tv si bada in genere ai contenuti violenti, è naturale, è quel che maggiormente ci colpisce. Assai meno si colgono le modalità comunicative violente con cui chi fa tv o chi appare in tv si rivolge al pubblico. La "retorica della crisi" per esempio, lo stile di chi persuade ricorrendo alla paura, ad una minaccia più o meno larvata. È una strategia discorsiva presente, ad esempio, in molti discorsi politici, ma spesso anche nella pubblicità: se non compri quel prodotto sei tagliato fuori... Il monopolio della parola è invece la tentazione di chi vuole occupare il video, farne un uso esclusivo e incontrastato: ne sono attratti uomini politici, conduttori televisivi e giornalisti. Insomma la violenza non sta nei toni e nei modi, spesso accattivanti e simpatici, ma nel tentativo di appropriazione esclusiva dello spazio tv per farne una tribuna di proclami, prediche, auto-sponsorizzazioni...». Quanto ai contenuti è possibile che chi fa televisione non si preoccupi della violen-



za?

«Chi fa la tv non è meglio né peggio di chi la guarda. Semplicemente deve fare i conti con alcuni meccanismi dell'industria culturale e televisiva, in primo luogo la lotta per l'audience. È indubbio che gran parte degli operatori è convinta che la violenza venda... Poi c'è la concorrenza».

Veniamo allo spettatore. Il gusto per lo spettacolo violento è una patologia?

«Premettiamo: lo spettatore è libero di guardare o no. Di usare il telecomando. Poi è vero che vi sono momenti in cui si viene sorpresi dalla violenza, da scene che ci possono impressionare ma anche incuriosire. E non sempre è patologia».

Per esempio?

«Beh, se ho 15 o 16 anni posso apprezzare un film violento per il piacere del brivido, come le montagne russe al luna park. Magari posso anche dimostrare agli amici che sono un duro... Le motivazioni sono tante, anche più oscure: la curiosità verso il male e la perversione, che ci attrae ambigualmente e da cui nessuno è del tutto libero... In fondo, vedere catastrofi o scene di guerra - le sconvolgenti immagini dello tsunami - che coinvolgono altri, finisce per consolarci e farci accettare più volentieri la nostra vita».

E gli effetti, possiamo misurarli?

«Il vero problema riguarda gli effetti cumulativi e a lungo termine. L'imitazione della violenza non è quella automatica, ma è fatta di modelli e comportamenti in cui la violenza appare come un mezzo efficace di risolvere i problemi. Non sottovalutiamo però la desensibilizzazione emotiva e morale, quel "farci il callo" che ci fa dire dire uffa! ancora sangue e violenza, vediamo se c'è qualcosa di più allegro». Lei però parla anche di un effetto deleterio sui bambini.

«Sì, ed è quello che mi colpisce di più. Lo chiamerei effetto disillusione. Genitori e insegnanti si sforzano di fornire ai bambini modelli e ideali per farli crescere con una personalità sana. Poi la tv mostra al bambino i retroscena... che si tratta solo di comportamenti di facciata, ipocriti».

In conclusione?

«Non possiamo certo rinunciare alla tv. Il problema è che ognuno faccia la sua parte. I poteri pubblici attraverso normative che prevengano gli abusi. Gli operatori dei media, come suggeriva Popper, maturando una maggiore

consapevolezza. Certo vi sono gli imperativi dell'industria culturale cui non è facile sottrarsi, ma ciò non li esonera da posizioni etiche e deontologiche nei confronti della professione. Infine le famiglie devono maturare una maggiore capacità di controllo del mezzo, un uso più consapevole che le consenta di inserire positivamente anche la tv nel sistema di relazioni e nel suo progetto di vita».



PROPOSTE

I bambini di Vinci: meno pubblicità

«Meno pubblicità, meno violenza e più felicità, meno politici noiosi, meno stupidelli che litigano e più documentari sugli animali». È ciò che i bambini del Comune di Vinci e dintorni vorrebbero introdurre nelle trasmissioni televisive se fossero presidenti Rai. La richiesta emerge da una prima lettura delle oltre 200 schede distribuite fra i bambini delle scuole elementari e medie inferiori di Vinci e Capraia e Limite, in provincia di Firenze, su iniziativa delle parrocchie locali e dell'Ufficio per le Comunicazioni sociali della diocesi di Pistoia, guidata dal vescovo Simone Scatizzi. Spiega il parroco di Vinci, Renato Bellini: «In preparazione di un conferenza che ci sarà a Vinci domani con Roberta Risotti sull'Auditel, abbiamo ritenuto giusto chiedere l'opinione anche dei più piccoli».