

I media, i soggetti deboli, le minoranze:
cenni comparativi sulle esperienze internazionali nel rapporto tra tv e diversità
ovvero

Lo Stato deve pretendere che la tv pubblica rappresenti le minoranze di ogni tipo:
il benchmark della britannica Bbc ed il fallimento dell'americana Recovery Channel

di Angelo Zaccone Teodosi
Istituto italiano per l'Industria Culturale - ISICULT

appunti per la relazione al convegno di studio
“Persone con disabilità media. Barriere comunicative o nuove opportunità?”
promosso dal Consiglio Nazionale degli Utenti
Camera dei Deputati, Roma, 25-26 giugno 2003

Il contributo che può fornire lo studioso di politica culturale e di economia dei media al dibattito su media e disabilità deve essere centrato su alcune considerazioni “strutturali”.

Per struttura, intendiamo il mix di dinamiche economiche, tecnologiche, sociologiche, politiche e normative che determinano la struttura – appunto – del sistema mediale.

Senza riferirsi necessariamente al paradigma marxiano o gramsciano struttura / sovrastruttura, va osservato che il sistema dei media è comunque frutto dei rapporti economici, commerciali e finanziari che caratterizzano l'industria della comunicazione.

Che piaccia o meno, la comunicazione ed i media sono anzitutto industria e mercato, luogo deputato di incontro dell'offerta e della domanda. Solo nell'economia teorica, però, ovvero nel mondo dei sogni, il mercato risponde a tutta la domanda, a tutte le domande: alcuni bisogni, molti bisogni, vengono marginalizzati, emarginati, ignorati, perché l'economia è regolata dalla legge dei grandi numeri, perché la concentrazione è un fenomeno naturale ed insito nella crescita stessa di quasi tutti i sistemi economici. Il concetto base dell'economia, anche dopo lo scoppio della grande bolla, è che le risorse (la disponibilità reale di forza-lavoro, di materie prime, di capacità produttive) sono scarse (e alcune risorse sono più scarse di altre) e la gestione e distribuzione delle risorse determina i rapporti di forza del mondo (tra gli “have” e gli “have not”) e quindi i futuri sviluppi del pianeta.

Il mercato si scontra – o meglio, idealmente, si “incontra” – quindi con la mano pubblica, con l'indispensabile intervento dello Stato, che si rende interprete dei bisogni della collettività, che si pone come garante anche di coloro che il mercato discrimina ed ignora. Questo è tanto più vero nel mercato della comunicazione dove, per definizione, vengono privilegiate le grandi audience, dove l'interesse della maggioranza viene valutato come se fosse l'interesse generale, dove la linea editoriale prevalente è sempre il minimo comune denominatore collettivo.

In particolare, un medium di massa come la televisione – sul quale concentro l'attenzione (anche perché domina su ogni altro, al di là di ogni illusione su new media come internet, a livello di dimensioni quantitative della fruizione e di influenza qualitativa nell'agenda valoriale della gran parte della popolazione) – tende a privilegiare la “maggioranza”.

Maggioranza intesa in senso conservativo, perché la scoperta che esistono minoranze consistenti, le più svariate (dalle minoranze sessuali a quelle religiose, dai disabili – ovvero, o meglio, persone con diverse abilità – agli omofili, ma includo convenzionalmente in questa categoria gli immigrati e anche gli anziani, ed i minori, e finanche le donne), non avviene in base alle leggi del mercato.

Il mercato, in sé, non alloca in modo ottimale le proprie risorse, perché prevale e sempre prevarrà la logica delle audience, dei grandi numeri. Questa logica non protegge certo le fasce deboli.

E' la società civile, e quindi lo Stato che se ne deve fare interprete, a poter e dover porre rimedio allo squilibrio naturale del sistema economico: e quindi anche del sistema mediale.

E' la società civile, e quindi lo Stato, che può e deve cercare di correggere le naturali distorsioni che l'economia di mercato produce anche nella ri-produzione dei rapporti sociali, nella rappresentazione stessa della società.

Solo alcuni esasperati anarco-capitalisti coltivano l'illusione di un mercato perfetto, addirittura senza regole né regolatori, involontari emuli di coloro che pensavano, agli antipodi, che uno Stato pianificatore potesse "costruire" la felicità in terra.

Va osservato e dichiarato a chiare lettere: lasciato a se stesso, il mercato dei media produce, tendenzialmente, maggioritariamente, la visione del mondo che ci viene proposta dall'economia della pubblicità. Un mondo perfetto, nel quale tutti siamo felici e soddisfatti, belli secondo gli stereotipi dominanti, convinti e fedeli cultori della merce. La televisione dominante incarna il feticismo della merce, reso religione laica, e spesso laida. Che ignora minoranze e fasce deboli, e, talvolta, lo spirito stesso della democrazia.

Osserviamo lo scenario internazionale: qual è il Paese che, dal punto di vista mediale, presta maggiore attenzione alle minoranze?

Il Regno Unito, secondo quel che risulta dalle ricognizioni che l'Istituto italiano per l'Industria Culturale – IsICult, che presiedo, realizza, effettuando monitoraggi del sistema dei media a livello internazionale.

E, non a caso, è e resta la Bbc il modello di riferimento per una televisione pubblica forte, libera e ricca, estranea rispetto alle dinamiche inevitabilmente distorsive della pubblicità. La Bbc propone una quantità di informazioni e di servizi, per le minoranze, inclusi i disabili, che non è lontanamente paragonabile con la nostra Rai. Il confronto dei dati, oggettivi, su livelli di sottotitolazione, commento radiofonico di programmi tv, televideo, linguaggio dei segni, tra Bbc e Rai determina risultati deprimenti, per la nostra tv pubblica. Ed è la Bbc ad aver presentato, pochi giorni fa, un'ottima ricerca (quali-quantitativa: sono stati sentiti 4.000 telespettatori e 30 dirigenti tv) diretta da Jane Sancho sui pregiudizi che caratterizzano l'immagine dei disabili. La Rai, attraverso l'attivismo del Segretariato Sociale, ha mostrato, recentemente, rinnovata sensibilità verso le diversità, ma questa sensibilità è spesso rimasta nelle dichiarazioni di intenti, non ha assunto concretezza (visibilità) nei palinsesti. Perché? Perché la realtà dei fatti, la realpolitik televisiva, le regole del mercato vanno oltre la buona volontà dei dirigenti di una struttura, che, nell'economia aziendale, ha budget modesto e poco potere. E' molto semplice, perché l'economia dei media, domina la politica di palinsesto di un'emittente: le ricerche IsICult dimostrano inconfutabilmente che le tv che dipendono dalla pubblicità producono palinsesti che sono meno ricchi, meno variegati, meno pluralisti delle tv che sono libere dalla dipendenza pubblicitaria.

L'iniziativa promossa dal Consiglio Nazionale degli Utenti produrrà una gran messe di riflessioni teoriche sul problema dei disabili, che ho inteso contestualizzare, per concentrarmi su un solo punto, che ritengo centrale e fondamentale: fino a quando la televisione pubblica dipenderà – in modo più o meno prevalente – dalla pubblicità, questa televisione asseconderà, per quanto dialetticamente (nella migliore delle ipotesi), anzitutto i desideri degli investitori pubblicitari e sacrificherà sull'altare della redditività le esigenze delle minoranze di ogni tipo.

Gli investitori pubblicitari tendono a costruire feticci ed icone, giocando sugli archetipi dell'immaginario collettivo: è più facile proporre la bella sinuosa ammiccante e sostanzialmente muta, come Megan Gale, che l'immagine di una persona "problematica".

Ma tutti, in fondo, ci insegna la vita, siamo problematici, tutti siamo – in un modo o nell'altro, prima o poi – diversi, disadattati, spesso o comunque talvolta disabili. Forse anche Megan Gale.

In argomento, approfitto per ricordare, a proposito della sensibilità che possiamo attenderci dal business pubblicitario prevalente, le giuste proteste, manifestate qualche anno fa, dall'Unione Italiana Ciechi, in occasione della messa in onda di uno spot della Peugeot, di opinabile gusto, che rappresentava un Ray Charles che, in pieno deserto, si divertiva a guidare una fiammante decapottabile...

Il disabile si pone quindi come rappresentazione visiva, fisica, sensoriale, della infinita diversità che è in ognuno di noi.

Ho avuto l'onore di partecipare ad alcune delle riunioni di lavoro per la stesura del recente contratto di servizio tra Stato e Rai: in quella sede, sono state ascoltate, dalla commissione incaricata dal Ministro di redigere la bozza di contratto, le tesi e le esigenze di alcune "minoranze", inclusi alcuni tipi di disabili. Ritengo che queste esigenze siano state sostanzialmente disattese, e che il contratto di servizio in essere sia una versione solo lievemente migliore del precedente.

Perché il Ministero non ha avuto la forza di imporre a Rai obblighi che la Bbc sente propri da sempre? Perché la Rai è ormai, da molti anni, subordinata all'audience, ai desideri dei pubblicitari.

Nel Regno Unito, il benchmark non è rappresentato solo dalla Bbc, ma anche da Channel 4, un canale finanziato completamente dalla pubblicità, ma al quale lo Stato ha assegnato, fin dalla genesi, una precisa missione di servizio pubblico, di tutela e promozione delle diversità: dai gay alle etnie asiatiche. Lo Stato ha imposto obblighi veri a Channel 4, e ne controlla l'effettivo rispetto, non essendo il Paese di Pulcinella e di Arlecchino.

In Italia, la Rai non garantisce adeguatamente la rappresentazione delle minoranze, di qualsiasi tipo, e, tra esse, non tutela i bisogni dei disabili. Non li tutela adeguatamente né nelle loro esigenze tecniche (informazione specializzata e servizi) né nella loro rappresentazione visiva ed ideologica nel normale flusso televisivo (la costruzione dell'immaginario). L'Istituto che presiedo, nel 2000, in una lettura critica del primo rapporto sul cosiddetto "palinsesto sociale" della Rai (per "palinsesto sociale", si intende, convenzionalmente, la parte dell'intera programmazione dedicata ad esigenze sociali), osservò come l'elenco di centinaia di interventi (servizi giornalistici, prevalentemente) proposto dagli analisti Rai si riducesse, se misurato in tempo (e non in numero di programmi), ad una quota intorno all'1 (uno) per cento del totale delle ore di trasmissione. Non crediamo che la Rai di Baldassarre abbia innovato molto, in materia. E non ci sembra che Annunziata abbia manifestato intenzioni rivoluzionarie in questo senso. Eppure, nel 1996, quella stessa Rai aveva promosso una valida ricerca in materia, curata da Serenella Besio e da Franca Roncarolo (con un'introduzione di Antonio Guidi) dedicata all'handicap nei media: il volume resta nella biblioteca della collana Vqpt della Rai, ma forse non è (non è stato) a portata di mano del presidente, dei consiglieri di amministrazione, del direttore generale, che si sono avvicendati in questi anni. Sono trascorsi sette anni, e quella ricerca resta ancora oggi un testo di riferimento, prezioso per la teoria e per l'accademia, quanto inutilizzato nella concretezza delle economie e delle politiche di palinsesto.

Lo spazio delle minoranze e delle diversità è marginale, emarginato in fasce orarie improbabili. Sostanzialmente inesistente.

Fatte salve rare eccezioni ("Report" della Gabanelli, alcuni altri programmi di Rai Tre, qualche rarissima fiction, qualche coraggioso servizio all'interno dei tg, qualche film come il "Dove siete io sono qui" della Cavani: dinamiche comunque episodiche, quasi casuali, senza una precisa politica editoriale in materia), la televisione italiana nasconde le minoranze, si vergogna quasi delle infinite diversità del Paese.

Nell'economia della pubblicità televisiva, si insegna che, anche se anche un'impresa produttrice di collante per dentiere decidesse di investire cifre consistenti in pubblicità, i suoi spot non verrebbero inseriti in palinsesto. Non in prime-time, certamente. Per opportunità. Per delicatezza. Per non disturbare.

La pubblicità ri-propone l'immagine ovattata e beata, finanche beota, di un mondo inesistente ed omologato ed autoreferenziale, ma funzionale agli investitori pubblicitari.

Uno Stato all'altezza dei suoi compiti deve intervenire. In Italia, il dibattito è ancora arretrato. Lo Stato deve garantire risorse adeguate alla tv pubblica, e deve chiederle in cambio una rappresentazione della realtà che non sia suddita della pubblicità.

Lo Stato deve chiedere alla tv pubblica di rappresentare e tutelare i diritti delle minoranze, di tutte le minoranze.

Altrimenti, il mercato detterà ancora una volta le sue leggi. Un mercato ricco, sviluppato, libero (anche rispetto all'economia mediale), come quello statunitense, con la sua tv "free-to-air" e la sua alternativa "pay", ha prodotto e produrrà, in qualche modo, anche senza una tv pubblica forte, dei meccanismi di tutela delle minoranze? Solo in parte: per esempio, negli Stati Uniti, sebbene la tv dei network seduca sempre meno spettatori, ed i canali tematici conquistino nicchie sempre più significative di audience, le emittenti che erano nate, qualche anno fa, via cavo con diffusione nazionale, rivolgendosi alle minoranze di ogni tipo (religiose, etniche, sessuali, culturali...) sono via via fallite. Basti pensare all'interessante esperimento di Recovery Channel, emittente televisiva dedicata alle problematiche della riabilitazione di malati, tossicodipendenti, alcolisti, alla cura dei disabili di ogni tipo: lanciata nel 1997, con molte ambizioni (vantava un target potenziale di 88 milioni di americani con problemi, dipendenze, disturbi, disabilità) ha chiuso dopo pochi anni...

L'economia del mercato televisivo è regolata, anch'essa, dalla legge dei grandi numeri.

Solo un intervento deciso ed intelligente della mano pubblica può correggere le distorsioni del mercato, anche nell'economia dei media. L'esempio italiano di Radio Radicale, nel bene e nel male, è sintomatico: senza una legge speciale, che ha di fatto elevato Radio Radicale a seconda emittente pubblica italiana – piccola ed atipica, certamente insufficiente a rappresentare tutte le diversità del Paese – il mercato, da solo, non avrebbe consentito la sopravvivenza di questa voce delle minoranze (non di tutte, certamente, ma certamente di alcune). Ed è Radio Radicale, non a caso, che, sul suo sito internet, trasmette in diretta questo convegno. Non la Rai, che forse si autoassolve rispetto a quelle che dovrebbero essere le sue funzioni istituzionali accogliendo le ormai rituali maratone della solidarietà, divenute terreno di spettacolo e quasi di gara di audience anche rispetto a Mediaset. Non è un "Telethon" all'anno a poter risolvere i problemi, né a poterli rappresentare.

Ringrazio quindi Radio Radicale, interpretando – credo – anche i sentimenti dei promotori e dei partecipanti al convegno e mi permetto di invitare gli esponenti istituzionali che ascoltano e leggeranno queste considerazioni a promuovere riflessioni politiche e proposte normative per una tv pubblica che sia interprete delle infinite diversità, delle infinite minoranze, delle persone con abilità diverse rispetto alla maggioranza, delle persone con bisogni particolari. Si tratta, in fondo, di una pluralità di minoranze che produce una vera e propria maggioranza, trasversale e diffusa, ancora troppo silente semplicemente perché poco e male rappresentata.

Mi piace chiudere con le parole di un intellettuale lucido e anticonformista come Beppe Sebaste. In un bell'articolo pubblicato sul quotidiano "l'Unità" del 21 giugno 2003, recensendo il film di Giovanni Albanese "AAA...Achille" (dal nome del bambino balzubiente che ne è protagonista), propone, scherzando ma forse nemmeno tanto, la costituzione di un Pde: un Partito Disabili ovvero Disadattati Europei: simbolo provvisorio, l'arancione dei disabili. Scrive: "possono aderire, e non c'è dubbio che lo faranno, tanti cittadini: tutti i disabili, invalidi, disadattati, fisici e/o mentali; i vecchi; i fumatori; i balzubienti; gli scrittori; i disoccupati; gli artisti; i comunisti; i transessuali, omosessuali, sentimentali di ogni sorta; e, naturalmente, gli oltre 10 milioni di persone che hanno votato Sì all'ultimo referendum. Vuoi vedere che siamo in tanti?".

a.zaccone@isicult.it / www.isicult.it