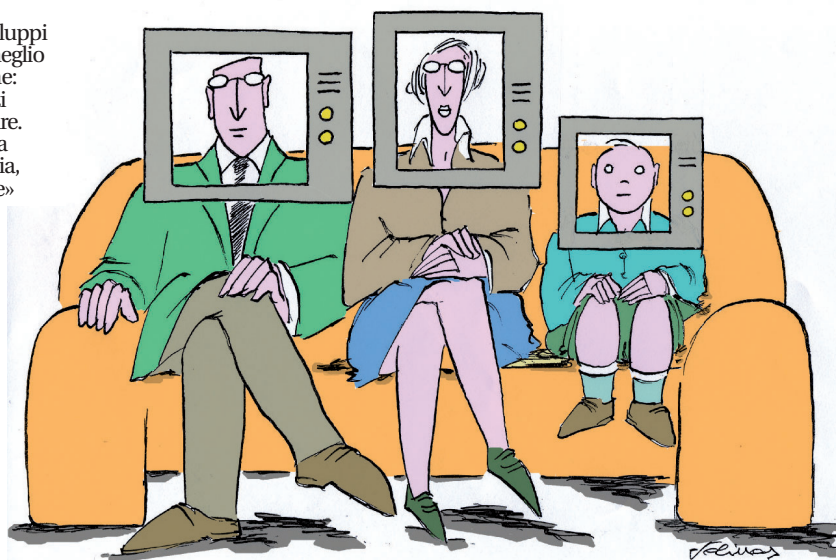


intervista

Per l'esperto Vanni Codeluppi
«Paradossalmente era meglio
l'epoca della lottizzazione:
una volta spartiti gli spazi
restava margine per creare.
La crisi di oggi non è figlia
del boom degli altri media,
ma di una politica miope»

DI ROSSANA SISTI

Si stava meglio quando si stava peggio? Magra consolazione, ma quando la lottizzazione era un'occupazione studiata a tavolino, razionale, condivisa e persino equa nella sua matematica proporzionalità, la tv faceva meglio il suo mestiere, godeva di credibilità e riscuoteva pure grandi successi. «C'erano recinti ben chiari entro cui ciascun partito esercitava il proprio controllo, ma in quegli spazi si godeva di una certa libertà intellettuale e questo è stato essenziale nel consentire l'invenzione e la produzione di tanti buoni programmi, innovativi nei contenuti e nei linguaggi. Programmi che, grazie al loro livello di qualità hanno permesso alla tv di interpretare quel ruolo sociale



«La tv non è morta Ora deve cambiare»

forte nella crescita civile degli italiani, che l'ha caratterizzata fin dalle origini. Oggi la tv è in crisi, la qualità dei programmi è scadente, gli ascolti sono in ribasso. Il mezzo ha le stesse potenzialità di un tempo ma è stato impoverito da una gestione miope dei partiti». Le considerazioni di Vanni Codeluppi hanno il sapore di un avvertimento, che in sintesi è diventato il titolo di un saggio, *Stanno uccidendo la tv*, che l'esperto di comunicazione - Codeluppi insegna Sociologia dei consumi e Comunicazione pubblicitaria all'Università di Modena e Reggio Emilia - ha pubblicato per Bollati Boringhieri (pagine 110, euro 13,00). Molti hanno già fatto il funerale alla tv: secondo il luogo comune la sua progressiva insignificanza sarebbe frutto dell'inevitabile eclissi di un mezzo obsoleto nel panorama mediatico. Non è così, sostiene Codeluppi, anche se il momentaneo è indiscutibile. Le tv generaliste patiscono la moltiplicazione dei canali e la concorrenza di internet, i contenuti televisivi perdono di spessore e sono sempre più irrilevanti nella cultura sociale ma il mezzo non ha perso il suo appeal.

«**L**a tv non muore, anche se in parte cambia nella tecnologia e nella fruizione. Non sarà sostituita da internet, poiché entrambe offrono qualcosa di diverso possono tranquillamente convivere. Del resto la tv non ha ammazzato la radio. In Italia - spiega l'esperto di comunicazione - i telegiornali delle 20 raccolgono tutti insieme circa venti milioni di contatti e, se guardiamo agli Stati Uniti, gli americani dedicano più tempo a guardare la tv che a svolgere complessivamente operazioni come navigare in internet, mandare e-mail, guardare film in dvd, giocare ai videogiochi, leggere giornali e parlare al cellulare». Oltre cento milioni di americani guardano in tv il Super Bowl, più di quanti in un mese si sintonizzano su YouTube. «La moltiplicazione dei canali digitali - continua Codeluppi - ha solo spezzettato numericamente il pubblico e innescato un travaso di personaggi, modelli comunicativi e contenuti televisivi. Poi è innegabile che l'evoluzione tecnologica abbia cambiato il mondo di fruire la tv, soprattutto nei giovani». Ovvero i nativi digitali modello *multitasking*, abili nell'impiegare

«Non si tratta di tornare nostalgicamente al maestro Manzi, ma di ripristinare una valenza etica nel fare informazione, divulgazione e intrattenimento con linguaggi moderni»

contemporaneamente computer, smartphone, tablet e piccolo schermo compreso. La vera minaccia alla tv arriva da più lontano, dalla politica. «Per creare consenso la politica si è progressivamente appropriata

della televisione, controllando persone e contenuti, ma così l'ha solo impoverita e indebolito i rapporti con gli spettatori». La diagnosi di Codeluppi è impietosa ma realistica: il potere ha occupato le stanze di chi dirige e frequentato assiduamente il teleschermo, con l'intento di diventare familiare e amichevole. «È stato sempre così ma poi si è esagerato. E tutto si è deteriorato, la classe politica ossessionata da visibilità e successo si è adattata al linguaggio televisivo. Le argomentazioni articolate e pacate sono diventate battute e attacchi brevi, elementari, umoristici e violenti in ordine sparso. Tutto dalla parte della

gente. E ha prodotto negli spettatori la sensazione illusoria di partecipare alla vita politica. È la grande ideologia di questi anni, la mitologia del cittadino utente, internauta, consumatore, onnipotente e libero di scegliere. In realtà avviene esattamente il contrario, la tv cerca di non far partecipare le persone, mantenendole nell'ignoranza e riservando loro un ruolo passivo e subordinato».

Ma l'aver riempito tutti gli spazi possibili ha prodotto paradossalmente negli spettatori un effetto di rigetto e di saturazione per la politica e per la tv, in una spirale viziosa deleteria per entrambi.

Insomma un boomerang: il mezzo non produce più consenso ma neppure programmi qualitativamente alti; peccato che nel perdere di credibilità si è finito per allontanare le élite culturali accontentandosi, salvo alcuni momenti d'informazione, di un pubblico anziano, poco scolarizzato e di bocca buona, appagato da programmi di basso livello. «Se, mettendo in conto il cambiamento generazionale la tv vuole salvarsi sul serio, deve cambiare strategia. Recuperare la sua natura di strumento che può creare cultura, emancipazione e crescita civile attraverso spazi, programmi e contenuti di valore. Esattamente ciò che gloriosamente ha fatto per anni. Non si tratta di ritornare nostalgicamente alla tv del maestro Manzi ma di ripristinare una valenza etica della televisione nel fare informazione, divulgazione e intrattenimento di qualità con linguaggi moderni». Un mix di ingredienti che può influire sulla crescita di un'opinione pubblica critica. E persino produrre spettatori consapevoli nell'esigere una tv sempre migliore. Ma i presupposti sono che si lasci spazio alle intelligenze e alla creatività.

libri & web

Amazon accorcia le distanze ma per l'ebook c'è da aspettare

DAL NOSTRO INVIATO A CASTEL SAN GIOVANNI (PC)
ALESSANDRO ZACCURI

Gli adesso il libro viene *cuboscannato*, figurarsi che cosa potrebbe capiangli da qui a qualche anno. A dire il vero, la pratica attuale non ha nulla di cruento, si tratta soltanto di uno dei tecnicismi - peraltro abbastanza trasparenti e comunque tutti ben spiegati - ai quali Stefano Perego, responsabile della logistica di Amazon per il nostro Paese, fa ricorso durante l'inaugurazione della struttura di Castel San Giovanni, in provincia di Piacenza. Siamo nel primo centro di distribuzione realizzato in territorio italiano da quella che, al netto delle fluttuazioni di Borsa, rimane la corazzata del commercio online a livello internazionale. Fondata nel 1995 da Jeff Bezos, il 47enne *ycp000* che molti considerano l'erede ideale di Steve Jobs, l'azienda è sbarcata nel nostro Paese da meno di un anno e poco più di un mese fa il libro (o il cd, il dvd, il videogame, la stampante) ordinato da noi proveniva ancora da uno dei depositi situati poco oltre i confini nazionali, ossia in Francia o in Germania. «La decisione di aprire un centro in Italia è stata presa dalla casa madre a Seattle nello scorso mese di aprile e il 22 settembre il primo pacco spedito da qui è stato consegnato in Sicilia», spiega con comprensibile orgoglio il senior vice president international di Amazon, Diego Piacentini, che per l'occasione sembra propenso a contraddire il tradizionale riserbo con cui la società maneggia cifre e percentuali. Qualche numero, insomma, si riesce a metterlo nero su bianco: ora come ora il centro di Castel San Giovanni si sviluppa su 25mila metri quadrati («Pari a quattro campi di calcio», viene ripetuto con insistenza) e occupa 150 dipendenti, che diventeranno 350 quando gli spazi saranno ulteriormente ampliati e il meccanismo passerà a pieno regime. Rapidità ed efficienza sono stati, da subito, i punti di forza di Amazon, nata come fornitissima libreria virtuale e divenuta nel tempo una sorta di emporio del West globalizzato oppure, se si preferisce, la variante chic del buon vecchio catalogo Postmarket. Capi d'abbigliamento e dispositivi *wireless*, gioielli etnici e leccornie cosmopolite: sull'home page del sito



Il centro di distribuzione Amazon a Castel San Giovanni

Il colosso del commercio online inaugura in tempi record il suo primo centro di distribuzione italiano e si interroga sul futuro della carta

americano si trova di tutto, compresi ovviamente gli ebook da scaricare su Kindle, il lettore di testi elettronici che ha di recente compiuto un vistoso balzo evolutivo trasformandosi in tablet. E il Kindle Fire, del quale molto si parla come convincente alternativa a basso costo rispetto all'iPad targato Apple. Tutta questa dotazione digitale per ora non è disponibile su Amazon.it, versione nostrana dell'originale www.amazon.com, anche se l'attesa - lascia intuire il country manager per l'Italia, Martin Angioni - potrebbe essere meno lunga di quanto paventato dagli immanicabili techno-entusiasti. Per il momento, dunque, a Castel San Giovanni i libri sono ancora oggetti cartacei, con un loro ingombro ben definito. Per questo, quando arrivano al centro, vengono cuboscannati, vale a dire codificati attraverso una serie di parametri "tridimensionali", ai quali si aggiunge il peso di ciascun articolo. «In questo modo è più facile predisporre le procedure di *packing*», commenta puntiglioso Perego, che per una volta non ha bisogno di tradurre: si sta parlando del pacchetto con la freccetta color ocra che poi ti arriva a casa. E quando l'ebook avrà vinto la battaglia contro la carta? Quelli di Amazon non si perdono d'animo. Oggi, dicono, gli scaffali di Castel San Giovanni si sviluppano su tre chilometri e sono stipati non solo di best seller, libri illustrati e titoli di catalogo, ma anche di blue-ray, fotocamere, confezioni di Lego e tanto altro ancora. Fra tre o quattro anni potrebbero ospitare scarpe, t-shirt, prodotti tipici e nuovi, inimmaginabili gadget elettronici. L'importante è che si legga, il supporto è un dettaglio, aggiungono i dirigenti. E uno pensa che va bene non essere pessimisti per partito preso, ma anche con l'ottimismo, forse, sarebbe meglio andarci piano.