

VERISSIMO. LA PROMESSA DELLA TV, TRA INNOVAZIONE E INGANNO

di Marco Giudici

Tra i tanti modi di descrivere la televisione e la sua vita breve, inferiore al secolo, c'è quello di una incessante *rincorsa del vero*, dalle opache immagini in bianco e nero sino alla perfezione del video digitale. Non importa se in buona o cattiva fede, non è il vero etico in senso astratto che ha segnato la storia della comunicazione televisiva, semmai la premura sempre più insistita, in forme sempre nuove, di essere veicolo della realtà così come la realtà, esattamente, si manifesta. Quella della tv, da che esiste, è la premura di apparire, agli occhi di chi guarda, specchio arcifedele ad ogni costo, al di là del genere di narrazione di volta in volta impiegato. Si tratta di un'ambizione, a ben vedere, filosofica, e gli uomini del mestiere, che hanno animato nei decenni il progresso contenutistico e tecnologico del mezzo, non hanno fatto altro che declinare in forma pratica questo bisogno della rappresentazione veritiera, ingegnandosi in una ricerca ogni giorno più sofisticata del vero e del falso televisivo.

La rincorsa si è vestita nelle diverse stagioni di immagini memorabili, di parole simboliche, di psicodrammi umani. Si offriva il "vero" negli anni Sessanta con il meccanismo della *candid camera*, da noi *Specchio segreto*, quando Nanni Loy al bar, sornione, filmava l'effetto della brioche intinta nel cappuccino del cliente sconosciuto. Altrettanto cercava il "vero" Pier Paolo Pasolini con le sue interviste sull'amore, tra la gente umilissima della ruralità italiana. La tv cambiava radicalmente pelle all'inizio degli anni Ottanta con la prima diretta non-stop accesa quasi per caso su un fatto di cronaca della periferia romana, la

caduta di un bimbo in un pozzo artesiano. Per raccontare la "verità" di quella corsa contro il tempo per salvare il piccolo Alfredino Rampi, le telecamere della tv puntarono la scena per diciotto ore filate, incollando al video venti milioni di persone. Non era mai accaduto che la cronaca si impadronisse totalmente del mezzo e che il mezzo deponesse le sue regole orarie e di impaginazione tradizionali. La tv restituì nelle case assolutamente tutto: il teatro di una tragedia straziante, la gara della solidarietà che ne scaturì spontaneamente, il palcoscenico delle istituzioni culminato nella visita del capo dello Stato. Facendo vedere ogni cosa senza staccare mai, la tv documentò anche una certa sovrastruttura di protagonismi non proprio edificanti. Nel 1983 Umberto Eco sigillava così quella mutazione epocale: «L'evento, catturato televisivamente al proprio nascere, è diventato messa in scena».

Da quel giorno di giugno del 1981 a Vermicino, è vero, la televisione non sarebbe stata più la stessa, collezionando occasioni a ripetizione di "diretta del tragico", fino e oltre il crollo delle Torri gemelle vent'anni dopo. Ha ragione Walter Veltroni ad aggiungere spessore esistenziale, e a parlare di un "inizio del buio" per le nostre coscienze, perché quella rivoluzione televisiva ha rappresentato assai di più del suo tecnicismo decisionale, ha alterato per sempre l'equilibrio emotivo di noi tutti, incredibilmente assuefatti a trovare la cronaca della morte nell'indice quotidiano dei palinsesti. Da Alfredino Rampi a Sarah Scazzi e Chiara Gambirasio, il vero inquinato dal morboso. Dove l'eccesso di scavo macabro-cronistico

genera nello spettatore il raffreddamento inconsapevole del sentimento.

Nel nuovo secolo, il *Grande fratello* e i reality show battevano i territori dell'autenticità relazionale, ingabbiando esseri umani per mesi in un reticolo di telecamere insieme gratificante e asfissiante. Più di recente i *talent* puntavano gli obiettivi, oltre che sulla competizione, sulla "verità" del giudizio, e dei protagonisti affettuosi o spietati del processo valutativo, quintessenza della vita com'è (gli esami non finiscono mai). Anche qui, nel nuovo secolo al pari degli anni Sessanta, l'ansia rimane la stessa: restituire al telespettatore la verità dell'esistenza in tutte le sue sfaccettature. Questo viaggio largamente imperfetto di travaso della realtà nella scatola televisiva, ha avuto bisogno negli anni di coniare espressioni e artifici grafico-visivi sempre nuovi, che rendessero meglio l'idea. Per certificare il "vero" la tv ha detto e scritto sullo schermo che la partita è *live*, la vita è "in diretta", la catastrofe è *real time*, l'inseguimento è con "telecamera nascosta", il fallo è in *replay*, la chiacchiera è "fuori onda", il dietro le quinte è *backstage*, la star che prova le scarpe è "messaggio promozionale". La preoccupazione di far coincidere il tempo a casa con il tempo del video ha portato a sovraimprimere orologi e cronometri. Sono diventate di dominio pubblico espressioni per addetti ai lavori come "bassa frequenza", "vivo", "evelina". Gli stessi titoli dei programmi strillano il concetto all'inverosimile, e se il rotocalco ha già scippato il nome ideale, chiamandosi «Cronaca vera», il pomeriggio televisivo farà meglio e si chiamerà *Verissimo*.

Anche l'immagine mente

Il fatto è che, come ti sembra di catturarla, la verità sfugge. Straripa dai confini razionali della

parola e della lingua, figuriamoci dalle onde e dai pixel fluidissimi e abbaglianti della televisione. Si deve al più famoso anchorman di tutti i tempi, Walter Cronkite, lo slogan secondo cui "l'immagine non mente", brandito per rivendicare superiorità nei confronti dell'informazione scritta. Ma l'evoluzione del messaggio televisivo si è incaricata di smentirlo, dal punto di vista sia concettuale sia empirico. In un prezioso volumetto dedicato alla televisione, edito e riedito da Laterza, *Homo videns* (non meno importante dei suoi testi di diritto costituzionale tradotti in oltre trenta lingue nel mondo), il politologo Giovanni Sartori indaga cosa è successo all'essere umano da quando «la parola è stata spodestata dall'immagine». La rivoluzione è epocale, perché da bambini si è messi davanti alla televisione prima che a contatto con l'apprendimento della lettura e della scrittura. L'*homo sapiens* evolve appunto in *homo videns*, con un rischio allarmante: quello di perdere, o per lo meno di sbiadire la propria forza straordinaria non solo di «essere raziocinante», ma, secondo la definizione di Cassirer, di «animale simbolico».

I linguaggi si sono moltiplicati, e il progresso ha generato i libri e i giornali, il telefono, la radio, la televisione, internet, youtube e i social network. Ma è con l'avvento della tv, a metà del Novecento, che avviene quella che Sartori definisce «la rottura». La televisione, scrive:

«È vedere da lontano, lo dice il nome: tele; è portare al cospetto di un pubblico di spettatori cose da vedere da dovunque, da qualsiasi luogo e distanza. E nella televisione il vedere prevale sul parlare, (...) la voce è secondaria, è in funzione dell'immagine. Ne consegue che il *telespettatore* è più un animale vedente che non un animale simbolico. Per lui le cose raffigurate in immagini contano e pesano di più delle cose dette in parole. E questo è un radicale

rovesciamento di direzione, perché mentre la capacità simbolica distacca l'*homo sapiens* dall'animale, il vedere lo riavvicina alle sue capacità ancestrali, al genere di cui l'*homo sapiens* è specie».

La provocazione di Sartori è dirimente, fa pensare alla potenza oggettiva del mezzo. Il primo contatto avviene nella primissima infanzia: ancora piccolissimi i bambini interagiscono, gli occhi e le manine protese, con *cartoons* di ogni tipo e provenienza. Ha fatto epoca una serie di stravaganti pupazzi, tuttora in onda, poco o nulla parlanti, inventati dalla Bbc e chiamati Teletubbies, pupazzi colorati che al posto della pancia hanno uno schermo televisivo. Questa invasione di segni multicolore avviene addirittura prima che il bambino impari l'uso della parola. Anche questo ha a che fare con il vero e il falso della tv, evocando la necessità di accostarsi al mezzo con discernimento.

Ma qui preme restare nel solco della riflessione principale suscitata dal leggendario conduttore della Cbs, scomparso un paio d'anni fa. L'immagine mente eccome se vuole, con buona pace dell'inarrivabile Cronkite, ritenuto dai sondaggi il giornalista «più creduto d'America». Quando giunge al telespettatore, semplifica Sartori, «la televisione degli eventi è tutta fotomontaggio». Non solo la visione in video si fonda per forza di cose «su primi piani fuori contesto», ma può falsificare la realtà «con il semplice uso delle forbici». La conclusione è severa:

«Il video-dipendente ha meno senso critico di chi è ancora un animale simbolico addestrato nell'impiego dei simboli

astratti. Perdendo la capacità di astrazione, perdiamo anche la capacità di distinguere tra vero e falso».

Altro che superiorità sulla parola scritta, sferza il politologo eccezionalmente nelle vesti di massmediologo: le bugie volendo si vendono meglio in tv che sui giornali. Si ricorderà, in fatto di verità dell'informazione, il dibattito che si aprì in tutto il mondo sui resoconti della prima guerra del Golfo diffusi dal canale *all news* americano Cnn. Il conflitto del 1990-1991 è diventato uno spartiacque storico, è stato il primo ad essere combattuto più sui media, per conquistare il consenso internazionale, che non sul campo di battaglia. Si arrivò a sospettare che

*La rivoluzione è epocale,
perché da bambini
si è messi davanti alla televisione
prima che a contatto
con l'apprendimento della lettura
e della scrittura.*

l'immagine del cormorano intriso di petrolio che commosse il pianeta, mandata in onda per mostrare l'effetto dei pozzi incendiati da Saddam, fosse in realtà un falso, costruito utilizzando un povero animale prelevato da uno zoo.

La verità televisiva, vista da questa angolazione, sarà sempre esposta a operazioni di mistificazione, perché sarà sempre innanzitutto *la verità del suo editore*. E siccome la tv, muovendo risorse economiche, è comunque una realtà di business, anche nel caso di servizio pubblico, un editore non mancherà mai. Ha toccato l'argomento, in tempi recentissimi, la polemica che ha visto Carlo Freccero opporsi allo scetticismo di Aldo Grasso a proposito della praticabilità di una *telesogno 2*, che nasca dal basso, con (o di?) Michele Santoro. Chi immagina un percorso in discesa scommette sull'ottimismo della volontà più che sulla concretezza dei dati obiettivi. La convergenza dei media renderà più democratico l'accesso e il protagonismo dei fruitori (il frecceriano

«diritto al palinsesto») ma difficilmente potrà sconfiggere la logica degli assetti proprietari.

Oltre la finzione globale

In ogni caso, se il senso critico è minacciato dall'overdose delle immagini (oltre che dalla loro possibile falsificazione) e dalla quantità dei canali, moltiplicati per centinaia dalla rivoluzione digitale, nessuno oggi si sognerebbe di reagire con spirito luddista. Ancora all'inizio degli anni Novanta, Karl Popper invocava il ritorno della censura e Indro Montanelli chiedeva al cardinale Martini di «scomunicare la televisione». Principi del liberalismo che smentivano se stessi, esasperati dalla manipolazione del messaggio proveniente dalla tv. Eppure l'antropofagia dei palinsesti doveva ancora dispiegare gran parte del suo potere, fino a far saltare il diaframma tra attore e spettatore, conseguenza estrema e fatale dell'assunto originario di McLuhan secondo cui «il mezzo è il messaggio». Si deve inaspettatamente a un uomo di Chiesa, nel lontano 1991, un inquadramento relativistico-costruttivo del ruolo sociale della televisione, che vale tenere a mente anche oggi, tutte le volte che si è tentati da reazioni iconoclaste contro l'invadenza della "visione". In una celebre lettera pastorale, il cardinale Carlo Maria Martini paragonò la tv al lembo del mantello di Cristo. Si riferiva al brano evangelico in cui una donna tra la folla riesce ad afferrare la sua tunica e a trarne energia salvifica: «Se riuscirò a toccare anche solo il lembo del suo mantello, sarò guarita», riporta il Vangelo di Marco. Martini colloca così, nel parallelismo, la funzione

virtuosa ma non esauriente dei mass media: allo stesso modo che il lembo resta «un pezzo» del mantello, essi «sono mezzi e non fini, realtà strumentali, penultime e non ultime, che potrebbero ostacolare la via del vero, ma, quand'anche fossero a essa aperti, non la esaurirebbero del tutto». Si tratta di un testo anticonformista tra le voci di tradizione religiosa, per la fiducia convinta che ripone nei media, ribadita nella *Preghiera del viaggio di ritorno dal satellite*:

«Laudato sii mio Signore con tutte le tue creature / specialmente fratello televisore (...) Specialmente sii lodato per quanti / usando i mass media / sapranno ricordarsi che nulla al mondo vale più / della persona umana».

Venti anni esatti dopo queste parole del 1991, il panorama è appunto completamente mutato. La denuncia simbolica della nuova condizione è della fine del secolo, nell'apologo di Truman Burbank, personaggio dalla vita felice ma perfettamente finta, dove la finzione è pacificamente nota, accettata e partecipata ai suoi danni dall'intera comunità. Il film di Weir (1998) è la filosofia del *Grande fratello* orwelliano (1948, 1984) portata alle estreme conseguenze; e la pellicola è apparsa come profetica anticipazione del *Grande fratello* (2000-2011) nel senso in cui lo intendiamo noi, quello del format tv con la "casa", il "confessionale" e il "chi vuoi eliminare". Le date indicano un curioso rimbalzo di consapevolezza collettiva, del tutto impotente a guidare le dinamiche socio-culturali, in grado al massimo a descriverle. L'inventiva degli autori, le pressioni del marketing, il progresso della tecnologia hanno accresciuto come mai nella storia dell'umanità le

*Ancora all'inizio degli anni
Novanta, Karl Popper invocava
il ritorno della censura
e Indro Montanelli chiedeva
al cardinale Martini
di «scomunicare la televisione».*

potenzialità del “vedere” e dunque del “tele-vedere”. E le hanno accresciute complicando, velocizzando, mimetizzando, virtualizzando la relazione primordiale tra vero e non vero. All’origine c’era un potente progetto culturale, la tv come processo di *educazione* di Ettore Bernabei, tacciata di ideologismo da chi, nella critica, di ideologia ne metteva di più, come Sergio Saviane quando sentenziava senza appello, ancora nel 1977, che «la storia della tv in Italia è storia della *repressione*». Questa contrapposizione interpretativa delle origini, così semplificata, fra la tv educativa di contro alla tv repressiva, è stata travolta da un messaggio, appunto, di gran lunga più complesso da decifrare. Definizioni come “infotainment” sono emblematiche di un bradisismo dei generi codificati – la fiction, la docu-fiction, le news, l’inchiesta giornalistica, il talk show, il variety show, il talent show, il game show, eccetera – che vanno a sovrapporsi l’un l’altro, sino a tutto confondere in un unico flusso, coniando spazi televisivi inimmaginabili prima. Si pensi all’esplosione del fenomeno *Striscia la notizia*, o delle *Iene*, o di *Amici*, luoghi dove l’intrattenimento può contenere insieme tanto l’ossequio quanto la critica e il diletto del potere; oppure dove la semplice chiacchiera può rivelarsi un concentrato mai visto di pedagogia orientata del “vivere giovani”. Al di là del singolo titolo, il dato strutturale è che la televisione ha annullato progressivamente la distanza tra la rappresentazione e chi la riceve, rendendo intercambiabili i ruoli e rincorrendo il mito del vero assoluto, dove la tv è la realtà, e la realtà è la tv.

Esemplificando ancora, potremmo dire con Edmondo Berselli che la prima «equazione totale», la compiuta identificazione tra televisione e pubblico – dopo che per decenni «lo schema teatrale del vecchio *Studio Uno* aveva marcato la distanza, di qua lo spettacolo, di là un pubblico in platea» – si ha nel 1994 con *Non è la Rai*, trasmissione contenitore della

fascia meridiana, in cui l’inventore Gianni Boncompagni «istituzionalizzò come elemento dello spettacolo» un gruppo variopinto di ragazzine mediamente sexy e mediamente carine. Ecco creato «un evento quotidiano senza pubblico, una macchina celibe dell’intrattenimento, dove i ruoli sono intercambiabili tra protagonisti e gregari (...). Tutto perfettamente confezionato, sigillato, più vero del vero». Pronto per l’identificazione, e l’abbandono alla «promessa di felicità televisiva».

Se la critica, in passato, si era soffermata sul *limite* del messaggio (la televisione non ti fa vedere tutto) e sui rischi di una comunicazione visiva *mutolata*, ora essa deve constatare che da un paio di decenni è in campo dunque un’operazione assai più arida, quella della televisione che pretende di *sostituirsi* alla realtà. Il più spietato demistificatore di questo processo è stato il filosofo francese Jean Baudrillard, che prolungando il pensiero di Guy Debord ha lamentato come la virtualità sia diversa e peggiore dello spettacolo, il quale almeno lasciava ancora spazio a una coscienza critica: «Non siamo più spettatori, ma attori della performance, e sempre più integrati nel suo svolgimento». Guardandoci intorno, c’è sempre una telecamera nascosta da qualche parte. Un tempo, ha osservato amaro, «avremmo vissuto ciò come un controllo poliziesco, oggi lo viviamo come una promozione pubblicitaria». La sintesi è definitiva: siamo in presenza della «trasfigurazione tecnica del mondo», dello «sterminio del reale col suo doppio», e la televisione è il maggior indiziato di questo delitto mortale.

Dalla verità dei frammenti all’inveramento del non ancora

Ma forse il “vero” è in grado di sottrarsi anche questa volta alla cattura del format: anche Baudrillard

ha ammesso che il delitto perfetto, per fortuna, non esiste. Facciamo di nuovo un'incursione nella prosaica quotidianità televisiva. L'evoluzione-involuzione subita dai reality show è lì a dimostrare plasticamente che la scommessa dell'autenticità del primo decennio del nuovo secolo è consumata e tutta da reinventare. Basta confrontare i primi reality e le edizioni successive: di anno in anno si è andata perdendo la spontaneità della novità del "gioco di relazione" e si sono andati professionalizzando sia la ricerca dei concorrenti, sia il modo di vivere l'esperienza della notorietà televisiva. I casting sono artefatti dalla rincorsa di profili umani funzionali agli inserzionisti pubblicitari, i fortunati protagonisti entrano in scena già con in testa il copione della parte che più conviene recitare tra divani, sala da pranzo e camera da letto, per rimanere famosi anche una volta usciti dalla "casa". Il format è usurato e l'audience, per reggere livelli di eccellenza, anela cibarsi di invenzioni spettacolari sempre meno verosimili, lontane dalla realtà di tutti i giorni della gente normale. Proprio quella che paradossalmente si voleva e si vorrebbe raccontare in diretta.

Reality a parte – il genere contemporaneo che, affievolitasi la presa della "tv del dolore" di Costanzo e della Carrà, più presuntuosamente continua a misurare il suo successo sulla riproducibilità del vivere quotidiano – la televisione può essere indagata come palestra di infiniti tentativi di inveramento dell'esperienza umana individuale e collettiva. *Blob* ad esempio, con la puntualità di un orologio svizzero dal 1989, riversa il suo fluido magmatico alle otto di sera. È la *verità dei frammenti*. Anche i frammenti sono una parte del vero, e il programma geniale di Guglielmi, Ghezzi e Giusti, oltre a censire i brandelli visivi più clamorosi della giornata, ha insegnato agli italiani ad allenarsi contro l'assuefazione del mezzo televisivo, che di per sé tende ad azzereare perniciosamente tutte le gerarchie, accostando vita e morte, delitto e virtù,

bello e brutto, amore e odio, rispetto e offesa. Proponendo l'effetto shock della cucitura diretta, senza le paratie di ciascuna "confezione" che in testa e in coda incapsula le singole trasmissioni, *Blob* si incarica di una meritoria, quotidiana operazione-verità.

Seguendo la chiave dell'offerta televisiva distintasi nell'aggiungere porzioni di verità a beneficio del telespettatore, il discorso richiederebbe una catalogazione e uno spazio analitico *ad hoc*. Solo un cenno dunque a qualche altra eccellenza. Dobbiamo a Renzo Arbore, nel 1976 con *L'altra domenica* e nell'88 con *Indietro tutta* gli esperimenti in assoluto più riusciti di televisione che rivolge l'obiettivo verso se stessa. Era intrattenimento allo stato puro, con disvelamento comico-grottesco dei vizi della tv. L'invenzione del finto sponsor, con l'equivoco della gente che al supermercato chiedeva effettivamente di poter acquistare il *Cacao Meraviglioso*, rappresenta lo zenit dell'operazione-verità proposta da Arbore, Ugo Porcelli e dalla carovana rococò dei suoi personaggi-tipo, caricaturati per l'occasione: il bravo presentatore, il critico cinematografico che non ha visto il film, l'invitato distratto, il notaio inservibile, le ballerine stupidelle, l'opinionista dell'ovvio, il pubblico esibizionista, eccetera. È la verità dell'auto-ironia.

Ma c'è una dialettica del vero in tv che, invece di strappare il sipario con la denuncia o con il sorriso, conferisce vita riconosciuta a un messaggio inizialmente solo proclamato, che realtà, ancora, non è. Di nuovo Berselli invita a prestare attenzione al curioso sorgere del «bipolarismo italiano», nato «agli inizi del 1995 un po' per caso e un po' grazie a un'invenzione della fantasia politica di Beniamino Andreatta». Fu quello un esempio clamoroso di tv che inverte ciò che nella società e nel costume è percepito a uno stadio embrionale, confuso. La televisione «ebbe un ruolo essenziale nell'imprimere sull'opinione pubblica l'idea che la politica si modellava ormai

secondo una dottrina maggioritaria espressa dall'imperativo o-di-qua-o-di-là». Il terzo polo che le elezioni del marzo '94 decretarono assai rilevante (16 per cento) «fu sostanzialmente oscurato». Il confronto più importante, ricostruisce Berselli, «avvenne negli studi di Canale 5», dove Berlusconi e Occhetto si fronteggiarono in un dibattito senza vincitori ma che «confermò nell'opinione pubblica la convinzione che il bipolarismo italiano si era già costituito». Non era così, se si considera il famoso ribaltone di meno di un anno dopo. Ma la tv si era assunta il compito di elargire una verità rafforzata.

La rincorsa del tecnicamente "vero", nella vita così come viene rappresentata in televisione, porta dunque con sé una mutevolezza, una imprevedibilità e una ricchezza spettacolare sempre nuove, che demoliscono di volta in volta come fallaci vecchie rivelazioni, e promettono migliore vicinanza al "reale". Fino al prossimo format. E siccome il processo della comunicazione per immagini, con l'irrompere della convergenza multimediale, non si semplifica ma semmai si complica, i consiglieri più inservibili risultano, a consuntivo, tanto i profeti dell'invettiva, come l'ultimo Popper e, nientemeno, l'ultimo McLuhan («È ora di estirpare totalmente la tv e il suo potere inquinante dalle nostre vite private», diceva intervistato nel 1970), quanto gli entusiasti Stranamore degli ascolti-a-tutti-i-costi. Né di apocalittici né di integrati ha bisogno probabilmente l'umanità schiacciata da troppo vedere elettronico, se poi accade che, proprio a dispetto della prova televisiva, trova spazio la bizzarra convinzione che l'uomo, sulla luna, non ci sia mai arrivato. Ecco un

*La televisione ha annullato
la distanza tra la rappresentazione
e chi la riceve, rendendo
intercambiabili i ruoli
e rincorrendo il mito del vero
assoluto, dove la tv è la realtà,
e la realtà è la tv.*

esempio preclaro di verità minata da sovrabbondanza di dati pseudo-veritieri, e anche il segno di una autorevolezza della televisione pericolante, accerchiata e infestata da miliardi di video-cavallette auto-generate dalla rete.

La televisione che limita, mutila, contamina o da ultimo si sostituisce alla realtà, ha bisogno di un'umanità che accetti le scommesse dell'innovazione ma che al tempo stesso vigili sulla loro ricorrente pretesa di sovvertire il primato della persona umana e della sua dignità. È per questo che,

indipendentemente dalla premessa di fede, che non riguarda tutti, è ancora l'approccio del cardinale Martini, venti anni dopo quel 1991 della lettera sui media, la chiave più densa di saggezza laica: considerare il tele-vedere uno "strumento", e scandagliarlo criticamente in quanto *filtro*, più che *specchio* neutro del reale. Del resto, sarà

banale dirlo ma aiuta a non sbagliare bersaglio: imputare alla televisione tutto il male del mondo rischia di essere un esercizio vano.

Rimane memorabile, e istruttivo, certo, il monologo di *Quinto potere*, quando Peter Finch urla disperato al pubblico:

«La televisione non è la verità, ma un maledetto parco di divertimenti, un circo, un carnevale. Ammazzare la noia è il nostro solo mestiere. Da noi non potrete mai ottenere la verità. Noi commerciamo illusioni, niente di tutto quello che vi diciamo è vero!».

Denuncia sacrosanta. Ma occorre aggiungere che la relazione tra il mezzo e i suoi fruitori non è più

quella di una volta. I nostri modelli di vita effettivi e il mondo come appare in tv, ha scritto Zygmunt Bauman ne *La società sotto assedio*, «si strizzano l'occhio»: esiste tra loro «un'affinità e un rafforzarsi a vicenda», per cui «discutere cosa viene prima e cosa viene dopo non ha alcun senso». Bauman ne ricava una considerazione quasi speculare alla denuncia del conduttore tv protagonista del film di Sidney Lumet, eppure non meno dirompente: «Se si vuole cambiare il modo di fare televisione è necessario né più né meno che cambiare il mondo».

La verità HD, ultima frontiera

Il tempo, comunque, si è incaricato di depotenziare la prevalenza dell'ingombro della tv, vuoi come causa vuoi come effetto delle mutazioni sociali. Oggi è ovviamente la rete, non più la televisione, a ridisegnare alla radice, in una logica di convergenza degli strumenti, forma e contenuto del comunicare. La tv in qualche modo insegue. Ma c'è uno specifico di lunga vita che nessuno le può rubare, ed è la fruizione rilassata, tecnicamente "passiva", in salotto, rispetto a quella tendenzialmente interattiva di quando ci si trova seduti alla scrivania. Assistere a uno spettacolo o vedere un film sarà sempre un'altra cosa rispetto a leggere un libro, e in questo senso la tv sta al teatro e al cinema come la navigazione in Internet sta alla lettura e alla scrittura. Sono due dimensioni che coesisteranno anche in futuro. Con ripetuti travasi del modo di "vedere", da un supporto all'altro, da uno schermo all'altro, ma senza che

l'ascissa soppianti l'ordinata. Questo inseguimento della tv, detronizzata del suo primato, l'ha portata a esplorare nell'ultimo decennio nuovi confini della propria verità, come la perfettibilità del suono e dell'immagine. È la "verità HD" l'ultima frontiera. Basta una passeggiata tra gli stand di un centro commerciale, per rendersi conto della nuova scala che siamo invitati a salire: sette-più-una fonti audio, un'immagine dai contorni perfetti e stabilissimi anche in movimento, una fotografia dai colori autentici e brillanti, scanditi per contrasto dal nero più profondo mai sintetizzato dalla tecnologia dei pixel. Si può desiderare di più? Certo, la "verità 3D". Un'invenzione tutt'altro che recente, ma solo ora offerta al consumo di massa, ancora scomoda per via degli occhiali, e dal successo incerto.

La perfezione dell'immagine affascina chiunque si soffermi sui particolari: i contorni ben definiti di un calciatore anche se corre, un'insegna che rimanendo sullo sfondo è nitidamente leggibile, eccetera. Eppure anche in questa materia, anzi: mai come in questa materia, la verità è ancora una volta un'approssimazione parziale. Avete mai visto lo sporco, in un'immagine HD? Sembra incredibile ma niente è mai sporco nella mirabolante brillantezza del 1080 X 1920, lo standard commerciale massimo, "full", dell'alta definizione. E ancora: che dire di una terza dimensione ottenuta con lenti *ad hoc* che alterano la percezione di un occhio rispetto all'altro, dando l'illusione della profondità degli oggetti? Insomma, per ottenere l'effetto 3D occorre ingannare il nostro cervello. Un paradosso che la dice abbastanza lunga su quanto la verità sia in grado di farsi beffa di noi.