



CENTRO CULTURALE

“Charles Péguy”

28838 STRESA - Via G. Verdi, 13

Tel. 0323.33071 - 32122

E-mail: charlespeguy@libero.it



## **XIX° CICLO DI INCONTRI**

### **LA BELLEZZA PUÒ SALVARE IL MONDO**

**SECONDO INCONTRO - DOMENICA 20 NOVEMBRE 2005 - ORE 15**

**Mass Media e Bellezza. Impossibile convivenza**

**Relatore: Dott. Maurizio De Paoli Capo Redattore Centrale di Famiglia Cristiana**

Giovedì 16 novembre 2005, 9 milioni e mezzo di spettatori hanno seguito la puntata finale dell'Isola dei famosi. Il che significa che il 42 per cento di coloro che avevano il televisore acceso in quelle ore si sono sintonizzati sul programma condotto da Simona Ventura.

Ecco, se mi consentite, partirei da qui, da una notizia - come dovrebbe fare sempre un buon giornalista - per risalire all'interrogativo che avete voluto affidarmi per questa nostra chiacchierata di oggi.

Nove milioni e mezzo di telespettatori decretano senza dubbio il successo di un programma. Ma - mi chiedo e vi chiedo - bastano anche per affermare che questo programma è bello?

I criteri per definire "bello" un programma televisivo, un libro, un film e più in generale un prodotto culturale o della comunicazione di massa possono essere quelli numerici?

Non credo proprio. Perfino la democrazia, che è il migliore dei sistemi politici che conosciamo e che si basa sulla forza dei numeri, non equivale sempre né al giusto né al bello. Spesso, al contrario, la storia ha poi insegnato che erano le minoranze ad avere ragione, anche se sono le maggioranze a governare.

E, dunque, il successo di un prodotto non è garanzia della sua bellezza. Spesso accade esattamente il contrario: meno un prodotto è di qualità, raffinato, curato, più incontra il favore del grande pubblico.

Ma se non è la quantità, a garantire la qualità, chi può indicarci la strada per ancorarci ad una definizione di bellezza che non sia aleatoria e fragile?

Voi sapete che, specie quando si parla di arte, ma non solo, anche di ricerca scientifica o di comunicazione di massa, c'è chi sostiene che bello fa rima con libero. E, dunque, la libertà sarebbe il vero nome della bellezza,

Ma anche qui è facile confutare questa tesi. Quante volte la storia ci ha insegnato che in nome della libertà si sono commessi atroci delitti e infami ingiustizie. E quante volte la libertà è scaduta a livello di nefandezze...

Eppure occorre trovare un solido fondale a cui ancorare la barca dei nostri giudizi, per non rischiare di naufragare in mare aperto o al contrario di infrangersi contro le rocce di una sponda insidiosa e insicura..

Il bello non è garantito dal successo, e non si fonda su una libertà senza regole. Voi lo sapete che, specie nell'arte, ma più in generale nella produzione dell'ingegno umano (e la comunicazione rientra in questo ambito) si invoca e si rivendica una assoluta autonomia.

Nessun vincolo etico, dunque, ma solo un giudizio estetico. Nella storia del pensiero, questa tendenza si è fatta progressivamente strada, tanto che nel XVIII secolo l'Estetica è diventata una branca autonoma della Filosofia.

Ma come fondare l'Estetica sulla domanda iniziale e decisiva: che cos'è il bello?

Nel corso dei secoli le risposte sono state molteplici e variegata tra loro. C'è chi ha pensato che occorresse ritrovare nel passato il canone del bello: e così ci si è affannati a riproporre e replicare i modelli del classicismo greco e romano. Altri hanno ritenuto che il bello fosse fondato su un dato individuale - il gusto - così che bello e ciò che tale appare al singolo. Altri ancora (il marxismo) che il bello coincidesse con il socialmente utile.

**Io credo che per cogliere l'esatta definizione del bello occorra risalire alle radici della storia del pensiero. A Socrate, per il quale il bello e ciò che è vero e ciò che è giusto. Etica ed estetica, dunque in lui coincidono.**

Il bello è dunque ciò che trasmette valori, principi, ideali, interpretandoli nei vari ambiti della produzione artistica, letteraria, giornalistica e televisiva. Naturalmente l'artista è colui che sa coniugare il fine con il mezzo, cioè il giusto e il vero con la genialità di chi da vita a una pietra morta e ne fa la Pietà di un Michelangelo, che ancora commuove chi la guarda, o di un Dante che trasforma le parole in un'opera letteraria capace di andare al di là delle frontiere del tempo, per restare attuale oltre i confini del tempo. E così dicasi di un bell'articolo di giornale, di un bel film, di un bel programma televisivo.

**Il discrimine tra il bello e il brutto, è dunque anzitutto etico.**

Dicevo prima di Socrate. Ma è questa anche la lezione della visione cristiana della bellezza. Trovo estremamente pertinenti a questo proposito le parole scritte da Giovanni Paolo II nella Lettera agli artisti del 1999.

Consentitemi di rileggerle con voi:

*// tema della bellezza è qualificante per un discorso sull'arte. Esso si è già affacciato, quando ho sottolineato lo sguardo compiaciuto di Dio di fronte alla creazione. Nel rilevare che quanto aveva creato era cosa buona, Dio vide anche che era cosa bella. Il rapporto tra buono e bello suscita riflessioni stimolanti. La bellezza è in un certo senso l'espressione visibile del bene, come il bene è la condizione metafisica della bellezza. Lo avevano capito bene i Greci che, fondendo insieme i due concetti, coniarono una locuzione che li abbraccia entrambi, "kalokagathia" (bellezza-bontà). Platone scrive al riguardo: "La potenza del Bene si è rifugiata nella natura del Bello".*

Come vedete, siamo tornati alle origini. Del mondo (Dio creò le cose e vide che erano belle, cioè capolavori). E della filosofia, a Socrate e Platone. E, dunque, a coloro che dicono che l'etica è una gabbia che incarcera l'arte, rispondiamo con una provocazione: Socrate e Platone erano dunque schiavi? O, non piuttosto, uomini liberi davvero? Chi, tra noi e loro è davvero un uomo libero?

\*

Forse penserete che la sto prendendo un po' troppo da lontano, ma non si può navigare in mare aperto senza una bussola, una stella polare, una rotta. Perfino i nomadi avanzano nel deserto senza smarrirsi solo perché conoscono le strade, invisibili ad altri, che paiono divorate dalla sabbia.

E allora eccoci alla domanda iniziale: l'Isola dei famosi è sinonimo di bellezza?

Sì, direbbero quelli che misurano la bellezza dal successo di pubblico. No, dico io, limitandomi a rispondere alla domanda: "L'Isola dei famosi è sinonimo di vero e di giusto?".

Di "vero" credo proprio di no, perché la vita lì rappresentata non è vera (anche se si chiama reality show), bensì una vita falsata dalla presenza delle telecamere (senza voler pensare che sia addirittura tutta una combine). No, perché non è "giusto" il messaggio che si fa passare, senza filtri o chiavi di lettura critiche, per cui un matrimonio che si sfascia in diretta (o finge di sfasciarsi) è un evento che diventa solo spettacolo. Cade ogni giudizio etico, ogni regola, ogni frontiera.

Quello che dico per l'Isola dei famosi vale ovviamente per qualsiasi programma televisivo e per qualsiasi produzione giornalistica. Un reportage da una zona di guerra quando è bello? Quando racconta la verità e denuncia la menzogna, quando difende la giustizia e combatte l'ingiustizia.

**Quando, invece, per piaggeria verso i potenti, conformismo verso il pubblico, pregiudizio ideologico, religioso o politico, si racconta una verità deformata (e dunque una non verità) si realizza un brutto servizio giornalistico.**

\*

E ora, credo sia utile dare uno sguardo al "consumo" che gli italiani fanno di quel genere ormai diventato di primaria necessità che sono i "mezzi di comunicazione". In altre parole, che cosa cercano e che cosa comprano gli italiani nel supermercato dell'informazione e della comunicazione?

Nel tentare questa ricognizione, ci facciamo aiutare dall'ultimo Rapporto annuale del Censis (quello del 2004, perché quello del 2005 vedrà la luce solo all'inizio di dicembre).

Eccola, dunque, la fotografia dei consumi di comunicazione degli italiani, tra i quali primeggia incontrastata la televisione. Nonostante l'irrompere di nuove forme e strumenti comunicativi, la Tv "tradizionale" resta saldamente al primo posto, appena insidiata dall'uso dei cellulari (che ormai tutto sono, tranne che telefoni....). Gli italiani, rispetto alla media europea restano invece mediocri consumatori di carta stampata, Internet e tv satellitare.

Dicevamo della Tv, principale fonte di informazione e di intrattenimento degli italiani. La prima cosa che occorre sottolineare - ci ricorda il Rapporto Censis - è che la tv è "veramente la protagonista dell'unica vera esperienza di comunicazione condivisa dagli italiani".

E non lasciamoci ingannare dai dati Auditel, che indicano in 27/28 milioni gli italiani davanti al piccolo schermo, quasi che gli altri 30 milioni sappiano sottrarsi al fascino o alle tentazioni del video.

Così come va sfatato il mito che davanti al televisore siano inginocchiati, quasi in adorazione, solo casalinghe e pensionati. E che il piccolo schermo incanti solo i meno istruiti. Così non è. Basti pensare che il 91 per cento dei laureati vede la televisione almeno tre volte la settimana, mentre l'80,4 per cento degli italiani di età compresa tra i 30 e i 44 anni la vede tutti i giorni. I meno assidui sono i giovani, tra i 18 e i 29 anni, che non a caso sono invece grandi fruitori di altre forme di comunicazione, come Internet.

In un contesto nel quale il 54 per cento della popolazione non legge quotidiani, il 56,5 per cento non legge libri, il 71,2 per cento non ha contatti con il mondo di Internet, l'unico vero collante nazionale del nostro Paese è rappresentato dalla televisione.

Un popolo di telespettatori adoranti davanti al nuovo Moloch televisivo, dunque?

Fortunatamente non è così. Il 42,2 per cento del pubblico spegne la Tv se non vi trova nulla che gli piace, il 40,3 per cento segue un programma se tratta argomenti che gli interessano, il 26,2 per cento è soddisfatto quando ha capito qualcosa di un evento che lo interessa e il 19,4 per cento commenta quello che vede con altre persone.

Emerge quindi una certa capacità di valutazione critica. Che si manifesta anzitutto nell'uso del telecomando, l'unica vera arma di ribellione che il telespettatore ha di fronte alla Tv, cattiva o futile maestra. Ed è questo il dato a cui dobbiamo aggrapparci, per non arrenderci all'inevitabilità di una rassegnazione di fronte al brutto che impera in Tv

Insomma, io che sono un inguaribile ottimista, vedo il bicchiere mezzo pieno e dimentico quello mezzo vuoto. Penso che 9 milioni e mezzo di italiani hanno visto l'Isola dei famosi, ma altri 48 milioni non l'hanno vista.... Forse perché guardavano un programma più intelligente, leggevano un bel libro, parlavano con i propri figli e così via..

Il vero male della televisione italiana è la condanna all'Auditel, a quello strumento infernale che misura gli ascolti e dalle cui pagelle dipendono le entrate pubblicitarie.

Così la Tv cerca le masse, come teleutenti, per consegnarle poi al mercato trasformate in consumatori. In un circolo vizioso nel quale poi si dice che la Tv dà agli italiani quello che gli italiani vogliono. Ma sarà proprio vero? Chiedetelo a quei 48 milioni che non hanno visto l'Isola dei famosi...

Ci sono, a mio parere, due problemi dalla cui soluzione dipende la qualità della nostra televisione. Il primo è legato alla Tv come servizio pubblico, che informa, diverte, intrattiene con programmi di qualità e intelligenti. Se questa Tv servizio pubblico abdica al proprio ruolo, è davvero la fine...

C'è poi un problema di educazione dei teleutenti, che è un fatto culturale. Ecco, occorre che la scuola, la famiglia, le cosiddette "agenzie" educative educino al bello, a riconoscerlo, a cercarlo.

In questo contesto credo che anche le comunità ecclesiali possano svolgere un ruolo. Debbono anzi svolgerlo. Anzitutto sostenendo e promuovendo televisioni, radio, giornali "diversi" (ma attenzione, non per questo noiosi, perché qualità non è sinonimo di noia o tristezza, al contrario...).

Quindi educando le famiglie al gusto del bello. Qui c'è una responsabilità collettiva, quella che **Giovanni Paolo II ha indicato nel Messaggio per la Giornata Mondiale delle comunicazioni sociali del 1994**, quando scriveva:

*Desidero in particolare sottolineare la responsabilità dei genitori, degli uomini e delle donne dell'industria televisiva, le responsabilità delle pubbliche autorità e di coloro che adempiono ai loro doveri pastorali ed educativi all'interno della Chiesa. Nelle loro mani sta il potere di rendere la televisione un mezzo sempre più efficace per aiutare le famiglie a svolgere il proprio ruolo che è quello di costituire una forza di rinnovamento morale e sociale.*

Insomma, una chiamata alla responsabilità che vale per tutti. Alla quale nessuno di noi può sottrarsi.

Ma quante volte noi uomini di comunicazione, voi teleudenti, le nostre comunità educative, le nostre famiglie, ci siamo scordati di questa grave responsabilità? Fra pochi giorni ricorderemo i 40 anni dalla conclusione del Concilio Vaticano II, che ai mezzi di comunicazione dedicò, profeticamente (eravamo nel 1963), uno dei suoi primi documenti, l'**Inter mirifica**. Nel paragrafo in cui si parla del diritto all'informazione, si dice:

*Il retto esercizio di questo diritto esige che la comunicazione rispetto al contenuto sia sempre verace e, salve la giustizia e la carità, integra: inoltre per quanto riguarda il modo sia onesta e conveniente, cioè rispetti rigorosamente le leggi morali, i diritti e la dignità dell'uomo, sia nella ricerca delle notizie sia nella loro divulgazione.*

Torniamo al punto di partenza, al porto in cui abbiamo ancorato saldamente la nostra nave, all'equivalenza di bello e giusto, bello e vero, da cui siamo partiti. E allora vi chiedo, l'Isola dei famosi, ha rispettato le leggi morali, i diritti e la dignità dell'uomo (ad esempio di un marito e di una moglie che si separano in diretta Tv, facendo mercato dei loro sentimenti e dei diritti dei loro figli...)?

In chiusura di questo intervento, voglio ricordare quanto l'allora cardinale **Joseph Ratzinger** scriveva in un articolo apparso su **Repubblica il 10 marzo 2004**:

*Chi crede in Dio, nel Dio che proprio nelle sembianze alterate del Crocifisso si è manifestato come amore "sino alla fine" (Gv 13,1), sa che la bellezza è verità e che la verità è bellezza.*

Il che, detto in altre parole, è anche quello che scriveva Dostoevskij, per il quale: "La bellezza ci salverà"...