

“ Con Walter Fornasa, analisi di una tendenza. Il rischio che la banalità sia laboratorio di omologazione ”

Tutti alla corte di Sua Maestà il Quiz

di Giuseppe Zois



WALTER FORNASA, docente di Psicologia dello sviluppo e dell'ambiente a Scienze della Formazione dell'Università di Bergamo. Si occupa di ecologia dello sviluppo umano su basi culturali di tipo costruttivistico ed evolutivo e fa ricerca nel campo dell'ecologia sociale. Ha scritto due libri recenti con Roberto Meneghini: "Abilità differenti" e "Il bambino difficile", tutt'e due per l'editore Franco Angeli, presso il quale dirige anche la collana "E-lab".

Walter Fornasa a sinistra con Daniele Novara.

Sì, la vita è tutta un quiz. Televisivo, soprattutto. L'abbiamo fatta diventare così, come vediamo e seguiamo da quasi tutti i canali TV, perché qualcuno ha voluto questo format che varia, ma ha in definitiva lo stesso impianto di base. Siamo di fronte ad un modo di pensare incarnato da alcuni nomi e volti del piccolo schermo. Attraverso questi modelli viene trasmessa una certa idea antica di sapere, oggi spesso imbottita di superficialità e leggerezza. In principio fu Sua Maestà Mike Bongiorno, con "Lascia o raddoppia?" e poi è stato quel che sappiamo. Ora tutti puntano sul quiz, perché è un'idea appetitosa, fa audience e quindi spopola su tutte le re-

ti da colazione al dopocena. Fin dove si può arrivare con il quiz, possibilmente intelligente e istruttivo? Walter Fornasa, ricercatore e docente universitario di Psicologia dello sviluppo nella facoltà di Scienze della Formazione all'Università di Bergamo, fa da giudice in questo "processo" al quiz. "Io non sono contro questa forma di spettacolo o di intrattenimento. Come tutte le cose, anche il quiz può avere un taglio intelligente, mirato, curioso, a volte anche utile. Non penso che Mike Bongiorno, il padre di queste serate nella TV degli esordi, immaginasse di trascinarsi dietro un'onda così lunga di imitatori". Il confine può correre tra una comunicazione con relativo attento utiliz-

zo e un approccio maldestro, consumistico, invasivo. Avanti a tutto quiz. Non è che stiamo riducendo tutto all'idea del diritto al premio, anche inutile e inconsistente, perché ci sentiamo gratificati dall'idea della vittoria? Qui siamo un po' immersi in una mentalità neo-comportamentistica, del tipo: se raggiungi un obiettivo, vieni premiato. La carota è sempre in fondo alla via, il premio è la maschera di questo modello di pensiero e di gestione della relazione. Spesso, per giunta, si tratta anche - il riferimento è soprattutto alla televisione italiana - di consistenze eccessive rispetto al tipo di problema da risolvere, di domande da fornire. Non si può livellare tutto all'ingù, sfiorando talora il nul-

la o la sciocchezza e dando in cambio decine di migliaia di euro. Ciò risulta molto diseducativo. A volte lo vedo proprio come un millantar qualcosa che copre il niente. È inevitabile quando si inocula la logica del lavorare per ottenere un premio. Così facendo, si mette in secondo o terzo piano il concetto del disinteresse, del gratuito, del piacere stesso di confrontarsi con qualcuno su qualcosa e di condividere un viaggio nel sapere con il pubblico, che segue da casa. Non è difficile scorgere una sottile *metacomunicazione* dietro a tutto questo meccanismo del nuovo quiz, concepito essenzialmente per tenere incollato il telespettatore al video più che per farlo crescere attraverso percorsi di spessore.

La vita, la quotidianità, le relazioni sono altro che un quiz. Chi insegna a percorrere le strade giuste, a districarsi fra le sirene che popolano i mari dell'etere? Troppa cultura moderna si basa sul quiz con il risultato di una confusione moltiplicata. Continuo a credere molto in una forma di saggezza che viene dall'esperienza: ciascuno di noi la accumula e la scambia con gli altri. Sotto il vestito di molta della nuova comunicazione c'è purtroppo ben poco. È solo forma a contenuto zero. Diventa pericoloso in un simile contesto accreditare dei maestri che avvalorano questo itinerario. Ci vuole il coraggio di nuove formule, nuove domande. Ho la sensazione che, attraverso l'idea del sapere superficiale, il quiz distolga l'attenzione dalla possibilità che abbiamo di un livello superiore. Dovremmo riformulare orizzonti di senso, che poi diventino anche stili di comunicazione e, in qualche modo, di comportamento.

Un po' tutti e sempre di più pensiamo di aver diritto ad una porzione, possibilmente grande, di diritto alla felicità. Quanto deriva di tale deviante impostazione dai modelli formativi dominanti, quiz compreso? Il diritto alla felicità, in un tempo e in una società che al presente possono distribuirne pochina, diventa una sorta di nuovo oppio dei popoli. I processi educativi dovrebbero riportare in evidenza la necessità di essere sensibili con il mondo e nel mondo. Stiamo a mio parere scam-

biando la felicità con il "ludus": non sappiamo più domandarci che cosa ci piace, ma puntiamo dritti su che cosa ci può rendere subito felici. C'è una scatola chiusa che ci viene presentata dall'esterno e che noi ci prendiamo come se fosse la risposta al nostro bisogno. Dobbiamo ritrovare altre curiosità, un diverso rapporto con il mondo, non esecuzione di "performances".

Non stiamo concedendo troppo al narcisismo nel campo educativo? È una subcultura che ci fa quadrato attorno... E quanto pesa la componente televisiva?

I sistemi multimediali sono sistemi eccezionali di democrazia cognitiva, cioè di compartecipazione alla costruzione del sapere. Qui assistiamo ad un cambio epocale. Ovviamente il quiz sembra rappresentare in questo momento un tentativo di fare argine verso l'edificazione sociale della conoscenza. Esiste pur sempre una certa differenza tra "gnosco" e "co-gnosco". Tutti i prefissi "co" indicano come la conoscenza deve essere diffusa attraverso lo scambio e la condivisione sociale.

Credere alla ruota della fortuna è

un bene o è un danno? E in che misura, eventualmente? Credere troppo nel caso è pericoloso perché illusorio e ci toglie spazio e ruolo nell'intenderci e percepirci come attori all'interno di ciò che facciamo. Dovremmo privilegiare la casualità costruttiva delle nostre opportunità, che sta nelle nostre differenze. Se noi non fossimo differenti, avremmo solo certezze. Questo è uno dei punti che segnano il tentativo di omologazione, per esempio dei saperi. Fidarsi univocamente di qualcosa, per me, è sempre un danno.

Quiz e spot in che rapporto stanno? Penso siano due forme della comunicazione televisiva massmediale e anche multimediale, ormai. Hanno in comune, probabilmente, l'accelerazione del tempo: il massimo messaggio nel minor tempo possibile. Sappiamo poi bene come questo prema molto sulla convinzione. Tutto ciò che segna una limitazione nostra, nell'essere attori attivi dentro i processi ai quali partecipiamo, a lungo andare non è un grande vantaggio. Preferisco tempi più distesi con maggiore comprensione e, soprattutto, con maggiore condivisione.

E stiamo consegnandoci tutti al Grande Fratello

Troppi premi in palio. Questo fa parte del gioco commerciale che sta dietro alla vendita di spazi pubblicitari, all'aumento della potenzialità di coinvolgimento del grande pubblico. Troppi premi in palio possono introdurre l'idea dello sperimentarsi lì, in uno studio televisivo sfavillante di luci e davanti al pubblico piuttosto che in una costruzione lenta e lavorata della propria biografia. Non sono contro i premi ma contro un certo uso degli stessi: con i reality arriviamo a punte incredibili di aberrazione nelle relazioni umane, che sono poi di cattivissimo esempio collettivo. Lessere premiati troppo, in definitiva, contribuisce a creare false aspettative nei lunghi periodi. Non è il caso, si capisce, di una o poche volte, ma di un'abitudine e dell'instaurarsi di modelli che fanno tendenza e sono dannosi.

Dietro qualcosa che non va, c'è sempre

qualcosa da capire. Secondo lei, che cosa sta avvenendo che non riusciamo a capire e che ci sfugge? Ho la sensazione che si stia conformando un Grande Fratello. C'è un tentativo di Grande Fratello e quello che avevano confinato nella fantasia sta in parte già accadendo. Lo vediamo bene: siamo all'unificazione dei punti di vista e alla loro omologazione. Perché? Perché c'è un problema di controllo delle differenze, che invece sono risorse molto preziose. C'è un retropensiero che pian piano sta avanzando. Sentiamo spesso ripetere: "Facciamo questi palinsesti perché piacciono alla gente", come se la gente potesse esprimere un proprio pensiero, effettivamente orientante rispetto a queste scelte. Allora la pubblicità non sarebbe fatta così. Si sta rovesciando un processo e io sono un po' perplesso di fronte a ciò: stiamo togliendo il sale al vivere e al convivere.

Con quali prevedibili esiti? Stanno togliendoci sensibilità al mondo, nel mondo e verso gli altri, corriamo verso un pattume, con una sensazione di necessità conculcata, che invece va combattuta. Non possiamo continuare a parlare di persona, di individuo, di sistema vivente e poi cedere all'idea di una comunicazione unica, unitaria e unilaterale. C'è un dibattito aperto, che fa anche molto bene, tra chi fa comunicazione, ma va tenuta viva la volontà di non assoggettarsi a una piena di messaggi uniformanti. E se dovesse ritrovarsi ospite in una trasmissione a quiz di Mike Bongiorno? Gli direi di farmi pure tutte le domande che vuole, ma lasciandomi il tempo necessario per argomentare le mie risposte e per rispondere con nuove domande, se possibile.