

Senza pubblicità, senza censura

Arcoiris Tv, un'esperienza unica al mondo

La televisione via internet di Modena è nata prima della (più) famosa «You Tube» ...

intervista a Rodrigo Vergara

Arcoiris è un esempio di televisione intelligente. Arcoiris è una tv gratuita, accessibile via internet.

Lo spettatore può decidere cosa vedere in qualsiasi momento, senza più vincoli d'orari e palinsesto. I filmati sono girati dall'equipe della tv e da contributi esteri.

L'accesso è semplice: basta entrare nel sito www.arcoiris.tv, scegliere un film all'interno delle categorie presenti attraverso la connessione adeguata al proprio modem (Adsl per le connessioni a larga banda, 56K per i modem analogici), e il film è immediatamente visibile.

Con Arcoiris Tv è lo spettatore a scegliere cosa vedere e quando e accedere a informazioni che la tv tradizionale non offre per questioni di censura o altro.

Il sito offre un servizio di newsletter per informare gli iscritti sull'inserimento di nuovi filmati o di comunicazioni utili. Chiunque può collaborare con Arcoiris Tv con filmati o idee, scrivendo a comunicazioni@arcoiris.tv.

Rodrigo Vergara, argentino da anni in Italia, è il responsabile di Arcoiris. Lo abbiamo intervistato: dice di non sapere nulla di tv...

Quando è nata Arcoiris?

«A novembre del 2003. Avvertivamo la necessità di fare qualcosa di diverso in campo televisivo: una tv senza pubblicità e senza censura, gratuita e senza palinsesto. E grazie a internet tutto ciò è stato possibile. Abbiamo in archivio 8.365 video (al 25 febbraio 2007, ndr), ma il numero

non è stabile: ogni giorno ne arrivano di nuovi, tanto che non riusciamo a stare dietro alla mole di filmati da inserire online. Non hanno valore commerciale, ma culturale. Ci stiamo specializzando in tutto ciò che non viene trasmesso dalla tv tradizionale, commerciale, appunto. Quando abbiamo iniziato eravamo i soli: la tv via internet era una novità. Ora ce ne sono altre, per esempio You Tube».

Ha parlato di «noi». Chi siete? Avete una redazione?

«Per “noi” intendo il gruppo di lavoro a Modena e i tanti che sono iscritti alla nostra newsletter – 54 mila – e chi ci invia video da tutto il mondo e in tante lingue. Quanto alla redazione, no, non esiste. Ci limitiamo a fare film e ricevere quelli che ci inviano e a mandarli in onda senza manipolazioni o censure. Noi, l’informazione, non la manipoliamo. Infatti, il nostro slogan è: “Non vogliamo dimostrare, ma mostrare”. L’unica selezione che operiamo è sui contenuti razzisti, volgari, sul terrorismo e sulla pornografia (di video poografici è già piena internet). Per il resto, diffondiamo tutto ciò che ci inviano».

Da chi siete finanziati?

«Dalla Fondazione Logos, che si occupa anche di inviare a una mailing-list di 198 mila persone in tutto il mondo una frase tratta da opere letterarie, politiche o culturali in genere, tradotta in diverse lingue. Siamo finanziati anche da chi è iscritto, chi ci manda video, insomma, dalla gente comune che apprezza il nostro progetto e che vi contribuisce con offerte. Dunque, la nostra è la “tv di tutti” anche per questo».

Siete molto democratici, allora...

«Beh, questo non lo so. Ma sappiamo per certo che tanta gente ci segue e ci scrive. Abbiamo capito che c’è il forte desiderio di partecipare, di discutere su ciò che si vede e noi offriamo questa possibilità. Inoltre, abbiamo anche un satellite. Attraverso un meccanismo di votazioni, i nostri visitatori scelgono i video che vogliono guardare nel nostro canale satellitare: il film che ha ottenuto maggiori richieste

viene proiettato».

Lo spettatore, dunque, è attivo, non passivo ricettore delle scelte altrui.

«Certo, noi non siamo una tv tradizionale. La tv tradizionale è commerciale, cioè è fatta per vendere prodotti, non per informare, diffondere cultura, sapere. Manipola lo spettatore, lo convince subliminalmente a consumare tutto ciò che, in realtà, non serve. I contenuti della tv commerciale sono gli spot, che vengono interrotti per trasmettere programmi o film. Ora, c'è pubblicità anche all'interno degli stessi programmi: se si potessero eliminare e trasmettere solo spot, le aziende e chi beneficia dei proventi della pubblicità sarebbero molto più contenti. Ecco perché le tv puntano tanto all'audience: più spettatori ha un programma – con la sequenza ininterrotta di spot – più il prezzo della pubblicità per i prodotti reclamizzati sale. Più gente sta davanti alla tv più pubblicità si riesce a vendere. Questa logica vale sia per le tv private sia per quelle pubbliche, in Italia e nel resto del mondo».

In quanti paesi vi vedono?

«In 176, insomma in tutto il pianeta. La tv via web è visibile dovunque. È veramente globale. È una televisione fatta dalla gente e per la gente. Possiamo chiamarla della "società civile", dove lo spettatore è attivo e non passivo fruitore. Riteniamo importante che le persone diventino capaci di fare tv da sole, ormai con le telecamere digitali è possibile. Noi foiamo loro l'attrezzatura e il mezzo per diffondere il lavoro così realizzato. Con la televisione tradizionale, invece, il ruolo attivo è solo di pochi, in genere raccomandati. Inoltre, essa ha lo scopo di raggiungere il grande pubblico, quante più persone si può, questo, per le ragioni pubblicitarie e commerciali di cui abbiamo parlato prima. Per essere attraente verso una fascia sempre più ampia di spettatori, la tv deve proporre programmi e film di qualità sempre più bassa, scadente. Chi, infatti, vuole palinsesti di qualità, sceglie

ormai la tv satellitare e i video, ma deve pagare decine e decine di euro al mese di abbonamento. Non tutti possono permetterselo. La stragrande maggioranza dei telespettatori deve accontentarsi di ciò che propone la tv commerciale, con le ore di pubblicità giornaliera e i programmi "spazzatura". Per fortuna c'è internet. Speriamo che attraverso questo spazio libero nascano migliaia di tv, libere e gratuite. Purtroppo, adesso le televisioni tradizionali sono monopolio di pochi che si spartiscono una percentuale altissima di spettatori. Nel prossimo futuro sarà il pubblico a scegliere».

La televisione ha un grande potere, soprattutto sui giovani.

«Sì, non è come i giornali: uno li può sfogliare distrattamente e non capire nulla di quello che sta scritto. Con la tv non hai bisogno di essere attento, di avere il cervello sveglio e recettivo: lei ti influenza comunque. Con i suoi programmi spazzatura rovescia tonnellate di schifezza sulla gente, e più il pubblico è costituito da bambini, da persone deboli e più il suo potere persuasivo è forte. Ci si stupisce della violenza che imperversa nelle scuole – handicappati picchiati e videoregistrati – o negli stadi, ma da dove si apprende un comportamento tanto incivile? Dalla tv. E, bisognerebbe aggiungere, dai parlamentari che si insultano e si aggrediscono l'uno con l'altro davanti alle telecamere che li inquadrano e mandano in onda nei Tg... Uno spettacolo penoso che incoraggia i ragazzi a imitarli: "Se lo fanno deputati e senatori, perché non lo posso fare anche io?", pensano. E giù botte, magari contro il più indifeso. O allo stadio.

Poi, ci sono le emulazioni dei "personaggi": molti giovani vorrebbero seguire le orme dei loro "eroi" in tv. Fare le veline o i palestrati opinionisti. Grandi risultati con poco sforzo. Allora, perché studiare? Perché sudare al liceo e poi fare l'università, se basta spogliarsi in tv o esibire qualche muscolo? Questo è il messaggio devastante che passano certi – molti – programmi televisivi. E i risultati disastrosi si stanno vedendo. D'altronde, la tv commerciale ha come "valore"

il consumismo. L'importante è "far girare" l'economia, di tutto il resto, chi se ne frega! Abbiamo importato il modello statunitense».

Angela Lano

Il potere economico della pubblicità

MADE IN COCA-COLA

L'obiettivo della televisione non è più informare, ma formare il consumatore

È vice-caporedattore di Famiglia Cristiana e saggista. Nel suo ultimo libro, «I padroni delle notizie (come la pubblicità occulta uccide le notizie)», **Giuseppe Altamore** (www.giuseppealtamore.it) ha l'ingrato compito di farci riflettere sullo stato dell'informazione in Italia.

Chi sono i «padroni delle notizie»?

«Gli inserzionisti pubblicitari, le concessionarie di pubblicità e le imprese editoriali controllate da queste. La minaccia alla libertà di informazione arriva dal potere economico della pubblicità. Il vero obiettivo dei mezzi di comunicazione non è quello di informare il cittadino, ma quello di formare il consumatore. Il lettore e il telespettatore sono diventati i "consumatori". Ecco che, partendo da questa logica, si è sviluppato un giornalismo da "intrattenimento"».

La tv italiana è accusata di proporre programmi sempre più scadenti, sembra che nulla riesca a fermare la sua caduta verso il basso.

«La tv, questa tv, è profondamente influenzata dagli introiti pubblicitari. I programmi sono creati per soddisfare le esigenze degli inserzionisti, che mirano a raggiungere un pubblico sempre più vasto. È chiaro che tutto è orientato al ribasso. I programmi trash costano poco e rendono molto e, nella logica del profitto, questo conta più di tutto. La tv

attuale non svolge funzioni educative, come invece faceva la “vetero-televisione” (quella degli esordi), ma mira a catturare un grande numero di telespettatori da influenzare nelle scelte commerciali. È una televisione influenzata dagli introiti e dai marchi pubblicitari.

Un esempio di quanto possa manipolare la pubblicità è rappresentato da Babbo Natale, inventato dalla Coca-Cola nel 1931. Il rosso dei suoi abiti riprendeva il colore delle bottiglie della bibita. Una réclame è stata trasformata in simbolo per milioni di persone! Il potere del marchio, della pubblicità è così forte da influenzare tutto il resto. Il pubblico, noi tutti, siamo vittime di un sistema in cui si deve produrre sempre di più. Tutta la nostra vita ne è plagiata».

Secondo lei, sono i programmi tv che offrono modelli di comportamento alla società, o è la società che influenza i format televisivi?

«È un problema che ha a che fare con la comunicazione: c'è un ricevente e un emittente, e entrambi influenzano la comunicazione. Se uno ha gli strumenti culturali adeguati, quando vede che in tv trasmettono certi programmi spegne o cambia canale, se non li ha, subisce. I programmi interessanti costano e adesso che la televisione è finanziata quasi esclusivamente da inserzionisti pubblicitari, la qualità è scesa molto. È un problema economico e andrebbe affrontato con leggi, regole che limitino l'intromissione pubblicitaria. Il nostro è un caso unico in tutta l'Europa: all'estero, la distribuzione delle risorse pubblicitarie è più equa. Quando un gruppo come Mediaset controlla con il 45% la stragrande maggioranza del mercato pubblicitario, il problema è serio. Il bombardamento pubblicitario è passato dai 20 mila spot della Rai monopolista (prima degli anni '80) agli 800 mila di Rai e tv commerciali negli anni '90. È un crescendo inarrestabile di interruzioni pubblicitarie che fruttano capitali incredibili e che manipolano, influenzano, condizionano il pubblico».

I bambini e gli adolescenti sono le categorie di spettatori

più a rischio. Come si possono tutelare?

«Prima di tutto, i bambini piccoli non dovrebbero stare molto davanti alla tv, invece ci passano ore, ogni giorno, e spesso da soli, assimilando di tutto. Durante le pause pubblicitarie vengono veicolati messaggi che li influenzano profondamente, per non parlare dei programmi in sé. In secondo luogo, bisogna fornire ai ragazzi più grandi strumenti critici che li rendano in grado di difendersi. Nelle scuole bisognerebbe parlare di comunicazione, di pubblicità, fare corsi di giornalismo, mentre questo accade di rado».

Come mai tutti criticano il Grande Fratello eppure è un programma di grande successo?

«Perché quei personaggi rappresentano delle maschere, sono vicini alla persona qualunque. Non incarnano l'eroe irraggiungibile... Sono uomini e donne in cui chiunque può identificarsi. Si badi bene a non limitarsi a definire questi programmi semplicisticamente "spazzatura": dietro ognuno di essi c'è una strategia comunicativa efficace. Chi li progetta – gli autori – ha un'abilità notevole nel saper veicolare messaggi. All'interno del programma nulla è casuale: è costruito per attirare proponendo modelli facilmente imitabili».

Angela Lano

Angela Lano