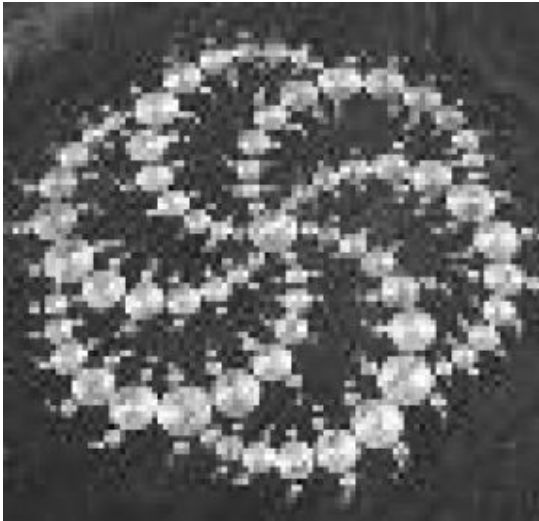


Essere Educatori... nonostante tutto

«I giovani d'oggi? Fannulloni, pigri e maleducati!». Chiunque, oggi risponderebbe così, se gli venisse chiesta la sua opinione sulle giovani generazioni. Ed effettivamente, vedendo le notizie sparate dai Tg o i reality show, sembra difficile dissentire. Ma è proprio così?

La società appare da una parte divisa, frantumata in tante schegge impazzite quante sono gli individui; dall'altra essa risulta appiattita, omologata su alcuni modelli di comportamento: che sono quasi sempre quelli più spettacolari, negativi, antisociali, trash. Quelli, insomma, della televisione-spazzatura. Ma c'è ancora qualche speranza...



Oggi educare i giovani è più difficile che mai. Ben lo sanno i genitori (per lo meno quelli che si pongono il problema) e i Docenti più avveduti: i quali non si accontentano certo di erogare nozioni ed erudizione ai propri alunni, ma cercano di insegnar loro l'importanza della cultura, trasmettendo il proprio desiderio di conoscere per interpretare la realtà. Mai nella storia era successo agli educatori di lavorare contro corrente come nel nostro tempo. Fino a qualche decennio fa modelli e ruoli educativi erano ben chiari e definiti. Se un ragazzo commetteva una marachella, si ritrovava di fronte una comunità adulta compatta nel rimproverarlo, perché esistevano alcuni valori di base universalmente condivisi, indipendentemente dalla formazione politica e dal livello culturale di appartenenza. Oggi, se un

Insegnante richiama uno studente per il suo comportamento poco urbano, rischia di trovarsi di fronte genitori agguerritissimi nel difenderlo contro tutti, anche quando è evidente che ha torto. Da una parte la società appare divisa, frantumata in tante schegge impazzite quante sono gli individui; dall'altra essa risulta appiattita, omologata su alcuni modelli di comportamento: che sono, quasi sempre, quelli più spettacolari, negativi, antisociali, trash. Quelli, insomma, della televisione-spazzatura.

La diseducazione inizia con la TV commerciale. C'è una data per la nascita di certa televisione. Era il 1980 quando nasceva la prima delle reti private a diffusione nazionale (quale, lasciamo che il lettore indovini), seguita presto da tutte le altre; alcune delle quali aiutate spesso da una legislazione cucita loro addosso, come un vestito su misura, per legittimarle. Cominciammo allora a vedere sul piccolo schermo un tipo di entertainment molto diverso da quello cui eravamo stati abituati da "Mamma RAI": la televisione diventava molto più simile a quella statunitense, che già conosceamo da alcune sequenze cinematografiche di Woody Allen, piene di ironia per quella programmazione idiota e zeppa di pubblicità.

Fino a quel momento, le trasmissioni televisive avevano sempre avuto anche una finalità educativa. Persino i programmi comici miravano a far ridere pensando; e comunque, non cercavano una comicità pecoreccia, perché l'elemento distintivo della televisione nazionale, che la distingueva da tutte le emittenti private, era la dignità di servizio pubblico. L'etica professionale degli operatori della televisione pubblica (ancorché parzialmente lottizzati da alcuni partiti) li distingueva da quelli dei canali privati, perché diversa era la finalità del servizio pubblico televisivo rispetto a quella delle tv cosiddette "libere": le quali in realtà libere non erano, ma finalizzate al profitto, come qualsiasi altra azienda privata. Ecco perché a poco a poco alcune televisioni private (giustamente definite "commerciali"), diventando network nazionali, hanno cambiato l'essenza della programmazione televisiva in Italia.

Quando la RAI non doveva fronteggiare la concorrenza del privato su scala nazionale, la pubblicità le serviva solo come forma aggiuntiva di finanziamento; la programmazione non era decisa sulla base dell'audience, ma secondo criteri di maggiore o minore opportunità culturale, morale, politica; criteri discutibili, certo, ma per lo meno non mercantilistici. La nascita delle televisioni commerciali stravolse i consueti parametri per la scelta dei programmi, facendo somigliare sempre più i format a quelli degli U.S.A.: le trasmissioni erano oramai concepite come meri contenitori di pubblicità (quando non addirittura pensate e progettate in funzione della vendita di spazi pubblicitari!). Il gradimento del pubblico, studiato analiticamente da società specializzate dedite al sondaggio statistico, segnalava ora agli inserzionisti il programma televisivo più opportuno nel quale inserire il proprio spot pubblicitario, senz'altra preoccupazione se non quella della vendita dei prodotti da commercializzare.

Alla rincorsa dell'audience la Cultura è un peso e il Pensare un difetto. Lentamente, quasi impercettibilmente, l'assillo dell'indice di ascolto ha fatto sparire la programmazione culturale dai nostri schermi; oppure l'ha spettacolarizzata, o impoverita per renderla sempre più appetibile da un numero sempre maggiore di telespettatori. La RAI, infatti, per sostenere la concorrenza, ha inseguito le reti commerciali sul loro terreno: quello dell'accaparramento della pubblicità attraverso l'inseguimento dell'audience. Ciò ha determinato un circolo vizioso: le televisioni commerciali private a diffusione nazionale, in grado di pagare molto di più il proprio personale, si accaparravano giornalisti, uomini e donne di spettacolo, ballerine, comici e cantanti già famosi, diritti televisivi su eventi sportivi e così via; di conseguenza il servizio pubblico televisivo della RAI, a corto di quattrini, ha aumentato sempre più il carico pubblicitario sui programmi, fino a interromperli frequentemente come fanno le tv commerciali, e a sceglierli in base al ritorno in termini di ascolti (e di guadagni!).

Tutti ricordiamo i bei tempi in cui la RAI trasmetteva film senza interruzioni pubblicitarie, raggruppandoli in serie tematiche (riguardanti determinati registi o specifici contenuti), e facendoli magari seguire da dibattiti o da recensioni di autorevoli critici cinematografici. Chi voleva solo il lungometraggio era libero di cambiare canale durante l'approfondimento; la televisione pubblica, però, si curava anche di quei pochi (molti, in realtà), che volevano comprendere meglio l'opera cinematografica o guardare oltre il semplice intrattenimento; anche se ciò non le portava profitto. Valore etico e sociale della programmazione televisiva, appunto: un concetto che oggi suona eretico. Nella seconda metà degli anni Ottanta, però, anche la RAI cominciò ad interrompere i film con una sfilza di spot pubblicitari: dapprima solo tra primo e secondo tempo (con la promessa, mai mantenuta, di non superare tale limite); poi più volte in ogni film ed in qualsiasi trasmissione. Persino nel bel mezzo delle partite di calcio. Il processo si era compiuto.

Al mercato dello spot. Oggi esistono leggi che limitano (o dovrebbero limitare) la durata e la frequenza degli intermezzi pubblicitari. Tuttavia alcune inchieste, redatte dall'associazione Altroconsumo, hanno dimostrato la continua violazione della normativa: infatti sul numero 197 della rivista omonima, pubblicato nell'ottobre 2006, si denunciava che il 24% del tempo televisivo delle maggiori reti private era dedicato alla pubblicità, e che «il 2% del totale di spot è frutto degli sforamenti dei tetti pubblicitari». Il 18 dicembre 2009 sul sito internet dell'associazione compariva addirittura questa denuncia: «Su proposta del viceministro Paolo Romani il Governo ha aumentato la pubblicità nelle fasce orarie destinate ai programmi per bambini e previsto la possibilità di avere un totale di interruzioni pubblicitarie (tra spot e telepromozioni) del 20% l'ora per le tv commerciali in chiaro. Consentito anche l'inserimento di marchi e prodotti nelle serie televisive. Provvedimento particolarmente dannoso per i telespettatori con particolare riguardo ai bambini». Tra i tanti effetti negativi, infatti, è stato tangibile negli ultimi anni l'aumento dei casi di obesità, dovuto alle martellanti campagne pubblicitarie di merendine e simili. È casuale tutto ciò? Gran parte della pubblicità avviene per di più con metodi al limite del subliminale: ad esempio con scritte che compaiono all'improvviso sullo schermo, mentre lo spettatore è rilassato e immerso nella visione di un film, di un evento sportivo, di uno spettacolo qualunque. Chi guarda il teleschermo, dunque, specialmente se giovanissimo, si trova indifeso di fronte alla continua deformazione della realtà che

la pubblicità martellante gli propone, senza più saper distinguere tra oggettività e stereotipi finalizzati alla persuasione occulta.

Ecco perché non è difficile constatare quanti bambini ignorano che il pollo è un uccello pennuto, convinti sia un cibo industriale avvolto in cellofan e reperibile nel frigo dell'ipermercato.

Ecco per quale motivo moltissimi adolescenti desiderano le stesse merci, vestono nell'identico modo, nuotano come pesciolini nell'oceano della medesima indifferenza, insensibili a valori come solidarietà, impegno, giustizia. Non è colpa loro. Questi valori non servono a vendere prodotti, dunque non sono presenti negli spot; e, conseguentemente, latitano pure dai palinsesti. Pensare autonomamente, con il proprio cervello, oggi non è di moda; porsi la domanda «Mi serve veramente?», prima di procedere all'acquisto di una qualunque merce, nel nostro tempo sa quasi di sovversivo: dato che, prima ancora che cittadini, siamo consumatori, numeri da statistica. Se non compriamo non mettiamo in moto l'economia, e dunque non compiamo il dovere per cui siamo nati: rendere grazie all'economia consumistica per averci reso sazi, soddisfatti e "felici".

La nostra generazione, quella degli adulti, come si pone rispetto ai disvalori di cui sopra? Siamo capaci di contrastarli? Ne abbiamo il tempo? Ma, soprattutto, ne abbiamo la voglia? Comprendiamo la gravità del pericolo?

Genitori che fatica! Pochi, in realtà, decidono di impegnarsi seriamente nella salvaguardia dei propri figli dal lavaggio mediatico del loro cervello. Quando s'impegnano, non sempre ci riescono con coerenza e continuità. C'è da capirli, in parte: anche la nostra generazione ha subito il bombardamento mediatico degli ultimi trent'anni. Molti degli Italiani nati nei primi anni Venti erano stati plasmati dalla propaganda fascista a tal punto da non aprir gli occhi sulla realtà nemmeno dopo mezzo secolo; eppure il fascismo aveva a disposizione solo giornali, radio e cinema. La televisione è enormemente più potente; poche, inoltre, sono le mani che ne controllano la stanza dei bottoni, come purtroppo ben sappiamo. Ecco perché fin troppi genitori non si accorgono nemmeno di quanto l'educazione dei figli sia ormai sfuggita al loro controllo. Inoltre per contrastare il potere plasmante dei palinsesti televisivi e delle pubblicità è necessario impegno, un impegno quotidiano: ma molti di noi genitori sono più preoccupati per i propri figli che attenti alla loro crescita.

Pasolini ci aveva messi in guardia dal potere massificante, alienante e manipolatorio della televisione, che di per sé si basa su un rapporto «da superiore a inferiore»: ciò che il teleschermo afferma appare veritiero, anche se siamo di fronte a colossali menzogne. «L'ha detto la tv» significa «è vero» per il novanta per cento di noi.

Se poi la produzione televisiva, come dicevamo, è esclusivamente finalizzata alla vendita (come il comparto industriale e finanziario desidera) ed alla manipolazione della realtà, ecco che la mente dei telespettatori (specie se giovani) viene allevata con cure intensive di stereotipi pubblicitari. Sì, perché lo stereotipo è l'anima della pubblicità. L'inserzionista ha a disposizione trenta secondi per persuadere lo spettatore all'acquisto; la sua abilità persuasiva fa leva sugli istinti primari, sulle strutture mentali prelogiche, sugli stereotipi, le convenzioni, i preconcetti. E li rafforza. Tanto che molti politici, oggi a corto di argomentazioni, persuadono gli elettori con identica maestria. Ed ecco che le automobili e le birre si vendono con l'ausilio di corpi femminili. Illuminante il caso dello spot di una nota marca di yogurt, pieno zeppo di ragazze nude e di esplicite allusioni sessuali, accompagnate dallo slogan «Fate l'amore con il sapore»; e pensare che in Norvegia lo stesso yogurt viene pubblicizzato senza alcuna allusione al sesso, bensì con immagini di gioia ed allegria! Quello cui noi siamo ormai assuefatti sarebbe considerato volgare (e persino controproducente dal punto di vista commerciale) in un Paese civile, nel quale i telespettatori non vengono istigati all'erotomania.

D'altronde il consenso elettorale nel bel Paese si compra ricorrendo a massicce dosi di stereotipi: pregiudizi razziali e cliché razzisti. Grandi fortune politiche sono state costruite (spesso con la complicità dei telegiornali) sull'istigazione al pogrom contro i migranti: ossia contro povere persone in cerca di lavoro o rifugiati con diritto d'asilo, di volta in volta etichettati come "extracomunitari" o "clandestini". Il che sarebbe già grave, se a presentarsi agli elettori come giustizieri fossero politici di specchiata onestà come Alcide De Gasperi o Enrico Berlinguer. Invece, a diciotto anni, i

nostri giovani si ritrovano già totalmente assuefatti all'idea che il Paese è affidato a veri e propri modelli politici di malaffare, i quali fanno della cosa pubblica uno strumento dei propri più meschini interessi (non escluso l'adescamento di giovani prostitute, ripagate non di rado con l'avviamento alla carriera politica).

Giochi di falsificazione mediatica. I giovani, in un Paese simile, crescono con la convinzione che l'ipocrisia è una virtù. Molto più svegli e intelligenti di quanto noi adulti non crediamo, i giovani capiscono a volo la falsità di certi adulti, l'insincerità di alcune loro parole, la finzione che dissimula le vere intenzioni di molti vip. Capiscono al volo: e, se questi sono gli unici modelli, si adeguano, superando i (cattivi) maestri. Gli adolescenti imparano, oggi come cinquant'anni fa: ma, a differenza di cinquant'anni fa, i loro modelli brillano per conformismo, convenzionalismo, doppiezza, perbenismo, simulazione.

Tutto ciò, insomma, sembra generare nei confronti dei cervelli una dura tirannia: quella della mediocrità, che celebra il proprio trionfo sulla ragione. Il frutto più avvelenato di questa situazione demenziale è lo stato di profondo sopore in cui versa larga parte della popolazione italiana: una sorta di apatia, di abulica accidia, di pigra ed indolente inerzia. L'ignavia della deresponsabilizzazione regna sovrana sulle menti di moltissimi Italiani. Ben pochi, oramai, si scandalizzano o s'indignano di fronte al disprezzo imperante in alto loco nei confronti dei diritti umani, della Costituzione, delle leggi, della democrazia, della coerenza. Notizie gravi, che trent'anni fa avrebbero sollevato e trascinato in piazza centinaia di migliaia di persone, oggi annegano nel gossip, senza minimamente smuovere i telespettatori dalla consueta lentezza e poltroneria mentale.

L'aplausometro dell'imbecillità. Come potrebbero le giovani generazioni, in una situazione simile, essere migliori degli adulti? Il successo personale, inteso come approvazione del pubblico plaudente, viene considerato l'obiettivo più desiderabile. Per raggiungerlo, tutto è lecito: spogliarsi in televisione, esibirsi come velina, sposare un calciatore, concedersi a un potente, imbrogliare, violare le leggi. Ed ecco che i Docenti nelle scuole non vengono più rispettati: non solo perché i loro miseri stipendi sembrano la prova della loro scarsa rispettabilità in un mondo dominato dal dio denaro, dove la prostituzione (non solo intellettuale) procura facili carriere e lautissimi guadagni; ma anche perché gli Insegnanti rappresentano tutto ciò che la dittatura della mediocrità insegna a considerare obsoleto, ammuffito, fuori tempo, vale a dire la cultura, l'impegno, la fatica quotidiana, il lavoro onesto. Ed ecco che viene ammirato il bullo, il violento, il leader negativo. Fa notizia un personaggio televisivo italiano (protagonista del caso mediatico-giudiziario noto come Vallettopoli), che getta le proprie mutande dal balcone della stanza in cui è relegato agli arresti domiciliari; un simile disgustoso bellimbusto riceve centinaia di lettere di ammiratori di ambo i sessi; diviene un modello di eroica trasgressione, quasi un Lafayette dell'idiozia, un rivoluzionario dell'imbecillità e a buon mercato.

All'inizio dello scorso dicembre, una rete televisiva nazionale ha messo in onda per due serate consecutive uno sceneggiato che presentava con tratti eroici una nota attrice porno, defunta alcuni anni fa: un'immagine stereotipata e mercantile della sessualità, data in pasto ad un pubblico composto in larga parte di adolescenti. Un messaggio antieducativo, contorto, che presenta il sesso come una "cosa" da guardare voyeuristicamente o da fare con meccanicità da automi. Un'istigazione alla perversità, al degrado, al sessismo, che uccide sul nascere ogni effettiva possibilità di maturazione della sessualità e della personalità.

Videocrazia fallocratica e illusionismo partecipativo. In una siffatta videocrazia, culturalmente ancora fallocentrica e nella quale chi dovrebbe impersonare le più alte cariche dello Stato la fa da padrone anche nell'esibire le proprie avventure galanti da bordello di periferia, molti adolescenti assumono atteggiamenti da "adulti" simili ai loro modelli televisivi: farsi vedere, essere applauditi diventa il sogno di una vita. Di conseguenza, più un programma televisivo è antieducativo, ipocrita, ingannevole e bugiardo, più viene visto, perché queste sono le caratteristiche di chi appare "vincente". Inoltre, parlandone con i propri amici (o facendo uso del "televoto"), i telespettatori si illuderanno di intervenire nella recita collettiva, di arrearci dei mutamenti, di esserne parte attiva.

È allora evidente che la televisione non è un mezzo inoffensivo, e non basta spegnerla in casa propria per potersi illudere di debellare gli effetti deleteri dell'uso efferato che qualcuno ne sta facendo da trent'anni. Questo tipo di televisione si è ormai incuneato nella nostra quotidianità; e quand'anche non ne siamo condizionati direttamente, perché non la vediamo, viviamo comunque in una società che da questa televisione è stata profondamente modificata. Se gli altri cittadini si sono imbarbariti, anche la nostra vita si svolgerà in un contesto barbarico che non potrà non condizionarla.

Eppure, in tanto sfacelo e squallore, non sono pochi i motivi per sperare. Il sistema televisivo fa di tutto perché noi tutti disperiamo di poter cambiare questa situazione disumana, rassegnandoci a darla per scontata ed ineluttabile. L'immagine dei giovani, che l'establishment massmediale fornisce, non fa altro che consolidare l'idea che essi siano ormai irrecuperabili. Eppure i giovani non sono tutti come quelli del Grande Fratello (o Flagello?), o dell'Isola dei Famosi (Furiosi?) . Anzi, non lo è nemmeno la maggior parte di loro. Le scuole pullulano di ragazzi e ragazze volenterosi, i quali avvertono forte il disagio di vivere in un mondo che seleziona i peggiori. Questi adolescenti non aspettano altro che un adulto nel quale avere fiducia, una persona di cui fidarsi, che indichi loro una via di fuga da questa realtà allucinante. Se la trovano, sono anche disposti a studiare, ad impegnarsi, a mettersi in gioco per cambiare se stessi e la realtà. Questi giovani cercano ansiosamente qualcuno che possa svolgere per loro il ruolo di educatore, in un mondo che vuole solo manipolarli.

L'educatore, appunto: colui che collabora allo sviluppo umano dell'individuo, con autorevolezza tale da guidarlo, armonizzando la propria azione con la volontà di perfezionarsi che l'individuo stesso possiede. Un ruolo difficile, impegnativo, da svolgere ventiquattrore su ventiquattro: il ruolo dei genitori e degli Insegnanti. Un ruolo per il quale è fondamentale la libertà di pensiero e di azione, giacché non esistono ricette universali, né regole uguali per tutti. Anche per questo motivo «L'arte e la scienza sono libere e libero ne è l'insegnamento», come recita l'art. 33 della Costituzione italiana al suo primo comma. Gli esseri umani non sono automi, e non ne esiste uno uguale all'altro; siamo tutti meravigliosi prodotti artigianali, pezzi unici che vanno trattati con grande rispetto.

Non esistono protocolli univoci e universali. Dunque nessuno Stato, nessuna autorità potrà mai fissare con parole definitive un protocollo educativo universalmente valido. Al massimo le norme possono fissare obiettivi e finalità dell'azione educativa di un insegnante, mediante leggi (statali e regionali), programmi, regolamenti applicativi, circolari, fino al Piano dell'Offerta Formativa della singola scuola; però non possono prescrivere agli Insegnanti una metodologia didattica precisa. Ecco perché sono pericolosissimi ed eversivi quei progetti di legge che mirano a sottoporre i docenti al ricatto dell'assunzione diretta da parte di onnipotenti Dirigenti Scolastici in Scuole pubbliche privatizzate mediante la trasformazione in "fondazioni" dirette da "Consigli di amministrazione" cui parteciperebbero le aziende private! La libertà dei Docenti è un bene di interesse nazionale, né più né meno che quella dei giornalisti e dei magistrati.

Educare è emancipare. Esiste una sottile differenza tra l'educare e l'istruire. Ce la indica l'etimologia stessa: la parola docente (dal latino *docēre*) contiene in sé l'idea di istruire, preparare, diffondere conoscenza; invece il verbo latino *educēre* (da cui il nostro educare) significa «guidare fuori», «emancipare», «condurre alla luce» ciò che altrimenti rimarrebbe occultato. Secondo Platone, Socrate insegnava che conoscere e studiare significa «rammentare» le esperienze maturate nel corso del nostro ciclo vitale; chi ci educa deve aiutare la nostra mente a partorire la consapevolezza della realtà, che noi già conosciamo; un'arte, quella dell'educatore, definita maieutica, perché simile appunto a quella della levatrice (maia in greco antico). Interessante è qui l'idea che la persona da educare sia parte attiva nel processo educativo che la riguarda, e che le potenzialità di crescita siano già tutte presenti in ogni persona: un'idea che da Socrate giunge fino al grande pedagogo Alexander Sutherland Neill e alla sua scuola di Summerhill.

Soltanto un bravo docente può compiere il "miracolo" della fusione tra educazione ed istruzione: un capolavoro che si realizza assecondando la persona giovane nel suo processo autonomo di

comprensione, stabilendo con lei una comunicazione che miri ad “esplorare” insieme lo scibile, e incoraggiandola ad essere creativa nell’apprendere.

Dunque la Scuola non può e non deve soltanto preparare al lavoro, né gli Insegnanti si debbono limitare a istruire gli alunni senza fornir loro anche gli strumenti per interpretare la realtà che li circonda. Il Docente deve poter preparare il giovane affinché questi sappia diventare un cittadino consapevole dei propri diritti e dei propri doveri, se vogliamo che il nostro sistema democratico sia tale per davvero, e non soltanto sulla carta. I Greci antichi, inventori della democrazia, erano convinti che l’educazione (paideia) fosse anche vita politica (politeia), nonché partecipazione alla vita dello Stato (polis). Il cittadino (polites) degno di questo nome era chi sapeva occuparsi degli affari che riguardavano tutti (politikà, le cose della polis); chi invece non era in grado di farlo, e se ne stava in disparte a coltivare la propria sfera privata (il proprio idion) era definito idiotēs: termine che assunse sempre più il significato della parola italiana designante gli ebei.

Educare: una sfida per la libertà. È evidente che ci troviamo a un bivio. Non sono casuali i continui attacchi alla Scuola pubblica statale, ai Docenti, ai loro stipendi, alla loro dignità, alla loro reputazione. Alla Scuola l’attuale Governo ha sottratto otto miliardi di euro, e ne ha destinati ventinove all’acquisto di trecentocinquanta due tra aerei ed elicotteri da guerra, dalla tecnologia sofisticatissima, armabili anche con testate nucleari (mentre il Governo tedesco, di centrodestra, taglia le spese militari ed investe dodici miliardi sulla Scuola). Siamo evidentemente di fronte ad una strategia ben precisa, mirante ad un’involuzione della società in senso classista, populista, antiegalitario, militarista. Una strategia iniziata creando un monopolio sui media che ha tolto di mezzo ogni eticità nella produzione televisiva; come la P2 voleva. Un disegno preciso, per cambiare la sensibilità e il modo di pensare degli Italiani. «Controllare la pubblica opinione media nel vivo del Paese»: questa intenzione, espressa nero su bianco nel Piano di rinascita democratica della Loggia massonica P2, ci permette di comprendere meglio tutto il processo d’imbarbarimento nel quale la nostra Italia è caduta.

Per tale motivo essere educatori oggi, nonostante i modelli mediatici fraudolenti ed ingannevoli, significa resistere alla barbarie, all’involuzione, alla tirannia. Chi ricopre questo ruolo non deve smettere di esserne consapevole, pena la fine della libertà e della giustizia in questo nostro sciagurato Paese.

Alvaro Belardinelli