

**Domenico Pompili: Il Web come spazio partecipativo**

Mons. Domenico Pompili, Direttore dell'Ufficio nazionale per le Comunicazioni Sociali della CEI, propone, attraverso il seguente saggio- che è la relazione svolta nel convegno CEI del 12 dicembre scorso, tenutosi a 10 anni dal Direttorio "Comunicazione e Missione"- una riflessione su "Nuovi Media e nuovo umanesimo", soffermandosi, in particolare, sull'importanza del Direttorio sulle Comunicazioni Sociali; un testo che, a 10 anni dalla sua pubblicazione, evidenzia come le comunicazioni sociali siano un crocevia di cambiamento e dove si auspica per i cattolici un passaggio "da spettatori a protagonisti della nuova cultura mediale". Pompili, inoltre, dinanzi ad un contesto ormai profondamente mutato a causa della velocità dei mutamenti tecnologici e culturali, evidenzia l'esigenza di una integrazione che aggiorni questo strumento al fine di renderlo operativamente più utile. Infine, soffermandosi sulle parole che compongono il titolo del Direttorio: Comunicazione, Missione, e la congiunzione 'e'; presenta, innanzitutto, un'analisi della parola Missione per poi chiedersi: "Cosa significa oggi in un mondo segnato dalla mobilità parlare di missione?" e quale relazione con la comunicazione oggi? Secondariamente, approfondisce il significato della Congiunzione e, considerata 'decisiva', in quanto elemento che collega due porzioni di testo, assicurando la coesione semantica e, quindi, facendo risaltare il significato più profondo del legame tra le due parole.

**Andrea Melodia: Giornalismo e Mediaetica**

In una società complessa e tecnologicamente avanzata come quella in cui viviamo è fondamentale un sistema di norme da applicare alla comunicazione. Con il suo saggio, Andrea Melodia, giornalista professionista, ex dirigente Rai e Presidente nazionale dell'Unione Cattolica Stampa Italiana, promuove la conoscenza e la diffusione di un approccio metodologico all'uso professionale ed etico dei media; metodo offerto prioritariamente ai giornalisti ma che utilmente può trovare diffusione in altri ambiti professionali della comunicazione. Melodia, nel mettere in evidenza la deontologia dei giornalisti e nell'analizzare, nello specifico, alcune parti di essa quali: legge istitutiva dell'Ordine, Carta dei doveri, Carta di Treviso, si sofferma anche sulla riflessione che sul tema dell'etica professionale fornisce il card. Bagnasco. Il codice deontologico è spesso ignorato o disatteso con malizia, precisa Melodia, ma c'è una questione etica che sottende anche quella deontologica e quindi le regole non bastano se non sono accompagnate da una riflessione attraverso la quale può nascere la possibilità di una buona pratica.

**Chiara Giaccardi: Tecnica e Fede: Comunicare ai tempi del web 2.0**

Qual è lo spazio che i nuovi mezzi di comunicazione digitale occupano nella realtà quotidiana e quanto è importante saperli padroneggiare in maniera responsabile; evitando, al contempo, chiusure difensive e pregiudizi? Chiara Giaccardi, docente di Sociologia e antropologia dei media all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, attraverso il suo saggio, tratto da "Fede, cultura, educazione" – volume che raccoglie i testi del seminario di studio per iniziativa della Commissione Episcopale per la cultura e le comunicazioni sociali della CEI (edizioni dehoniane Bologna)- si propone di fornire, innanzitutto, un'attenta riflessione su quella che può definirsi, in senso generico, un'emergenza educativa al "nuovo mondo digitale"; per poi indicare con un suggestivo racconto la strada da intraprendere per interpretare in senso cristiano la direzione dei cambiamenti caratteristici del nuovo ambiente digitale. Giaccardi individua come guida primaria, contro le problematiche connesse ad una comunicazione digitale e quindi globale, il messaggio evangelico pronunciato da papa Francesco: "Non c'è comunicazione senza apertura all'alterità e senza riduzione di distanze...". Il primo papa non europeo che mette in guardia dall'autoreferenzialità; manifestando attraverso un significativo raffronto Chiesa-web la comune strada da perseguire, indispensabile per abitare il web e il nostro tempo da credenti

*Rebeca Andreina Papa: Adolescenti, Televisione e Valori*

La televisione, con il suo ininterrotto racconto di storie, offre una vasta gamma di comportamenti umani, temi e situazioni che richiamano costantemente modelli valoriali a cui sempre più spesso gli utenti fanno riferimento. Rebeca Andreina Papa, ricercatrice in sociologia all'università del Molise, attraverso il suo saggio, si propone di raccontare, dal punto di vista sociologico, in che modo il mezzo televisivo, attraverso il suo palinsesto quotidiano, propone alcuni ideali piuttosto che altri e, soprattutto, che tipo di modelli valoriali emergono: pro-sociali oppure valori ritenuti socialmente "negativi"? Il racconto si basa su un campione preciso di programmi e su un target specifico, quello adolescenziale; periodo particolare in cui si consolida l'identità di una persona e con essa anche il suo bagaglio valoriale. Per lo studio dei singoli programmi viene adottato un approccio metodologico qualitativo e di tipo esplorativo particolarmente interessante oltre che alcune preziose indicazioni metodologiche provenienti dall'analisi del contenuto come inchiesta.

*Armando Fumagalli: Due casi di cinema pro-life*

Il seguente saggio, estratto da un ampio quaderno monografico della rivista Comunicazioni sociali, dell'Università Cattolica, realizzato da Armando Fumagalli - docente di semiotica all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Direttore del Master Universitario di I livello in Scrittura e produzione per la fiction e il cinema - si propone di fornire un'attenta riflessione sull'efficacia degli elementi narrativi del film nel far condividere atteggiamenti e decisioni dei propri personaggi su assi valoriali. Per la precisione, vengono analizzati due film pro-life, uno di limitata circolazione (*Bella*, 2007) e uno di grande successo internazionale (*Juno*, 2007), al fine di capire i motivi del diverso impatto culturale e della diversa efficacia narrativa. In entrambi i casi, la protagonista femminile del film aveva a che fare con una gravidanza inattesa e passava dalla decisione di abortire a quella di dare il bambino in adozione. Attraverso un'accurata analisi, l'autore del saggio dimostra, innanzitutto, quanto la differenza cruciale sia dovuta alla chiarezza della descrizione del protagonista e all'individuazione di un efficace "arco di trasformazione" che possa essere inteso e condiviso dallo spettatore; per poi arrivare all'esplicita conclusione che l'asse di coinvolgimento dello spettatore deve essere soprattutto emotivo: ovvero le informazioni devono suscitare interesse e quindi emozione.

*Maria Elisa Scarcello: I Media nel Rapporto Eurispes*

Non è possibile capire la situazione e le tendenze dell'odierna comunicazione mediatica senza un'adeguata analisi sul lungo percorso che si snoda tra la storia dell'evoluzione tecnologica dei media e l'analisi di alcuni effetti di questo "lungo cammino" sulla crescita culturale, economica e sociale del cosiddetto "villaggio globale". Maria Elisa Scarcello, giornalista specializzata in editoria, marketing e comunicazione digitale, con questo saggio, si propone di rivelare, grazie ai dati forniti da Eurispes, attraverso il suo 27° Rapporto Italia 2015, l'attuale scenario del settore delle comunicazioni e del suo prodotto tradizionalmente più rilevante, l'informazione. In alcuni casi, tali dati verranno comparati, in base alle differenti problematiche trattate, a quelli ottenuti in altri rapporti quali: Istat e in un caso in particolare, con "Internet-Patia", rapporto curato dall'Aiart, associazione di telespettatori particolarmente specializzata nel campo della comunicazione. Scarcello delinea così un percorso che mette in evidenza i pro e i contro degli sviluppi tecnologici al fine di fornire una lettura anche critica del contesto attuale, per poi terminare con un approfondimento sulla perdita di credibilità del giornalismo e la conseguente crisi di una corretta e dignitosa informazione a causa della vergognosa dipendenza dalla politica.

---

## IL WEB COME SPAZIO PARTECIPATIVO

di Domenico Pompili

---

### *Premessa*

“Il ruolo dell’*umanista cattolico* consiste nel coltivare una riverenza non ordinaria verso il passato e la tradizione mentre esplora ogni sviluppo a lui contemporaneo cercando le cose dell’uomo, che il passato non ha ancora rivelato” (M. McLuhan, *La luce e il mezzo*, p. 168).

Questa citazione di un McLuhan meno noto mi pare estremamente appropriata per una riflessione sui ‘Nuovi media e nuovo umanesimo’ e, in particolare, sul *Direttorio sulle Comunicazioni Sociali*, a dieci anni dalla sua pubblicazione.

Un testo dove le comunicazioni sociali sono un crocevia di cambiamento e dove si auspica per i cattolici un passaggio ‘Da spettatori a protagonisti della nuova cultura mediale’ come titola uno dei paragrafi iniziali. In realtà, molte trasformazioni sono avvenute dal 2004 e nuovi modi di essere protagonisti sono oggi possibili e diffusi. Per certi versi, dunque, il *Direttorio* parla di un contesto ormai in parte superato, per la velocità dei mutamenti tecnologici e culturali di questi dieci anni. Ma, per altri versi, è ancora estremamente attuale e molte delle indicazioni

metodologiche in esso contenute, proprio alla luce del nuovo contesto, possono essere ulteriormente riprese e sviluppate.

È forse venuto il momento di una integrazione che aggiorni questo strumento, per renderlo operativamente ancora più utile oggi.

Come contributo alla riflessione vorrei proprio soffermarmi brevemente sulle singole parole che compongono il titolo del *Direttorio*: comunicazione, missione, e, *last but not least*, la congiunzione 'e'.

## ***1. Comunicazione***

### **1.1**

Esplorare gli sviluppi della contemporaneità significa, prima di tutto, prendere atto che il *contesto* della comunicazione è profondamente cambiato tra il 2004 e oggi.

La digitalizzazione dei media, sempre più convergenti tra loro, perennemente attivi e sempre più pervasivi e integrati nei nostri ambienti quotidiani, rende oggi forse superata l'idea, presente nel *Direttorio*, di 'cultura mediatica' o di 'comunicazioni sociali che plasmano una nuova cultura' (cap. I) o di 'società mediatica' (cap. IV). Non perché i media non siano importanti: al contrario, perché sono diventati una componente imprescindibile del nostro ambiente, indipendentemente dal fatto che li usiamo o no. Società mediatica è quasi una tautologia. I media sono ormai parte costitutiva dell'ambiente, non sono isolabili come variabile a se stante. Anzi ogni tentativo di enuclearli come variabile autonoma non fa che favorire interpretazioni deterministiche del loro funzionamento, sia nella variante euforica (ci rendono socievoli e liberi) sia in quella disforica (ci rendono soli e manipolabili). Sarebbe come voler immaginare una società senza strade, o senza elettricità. Ne esistono, ma non è così quella in cui viviamo. Dove ci sono luoghi che siano 'immuni' dai media, a cominciare da quel 'medium senza contenuto' che - secondo McLuhan - è la luce elettrica, che così radicalmente ci ha consentito di prescindere dai ritmi naturali del giorno e della notte? Un contesto, quello di oggi, dove i dispositivi non si attivano solo quando li facciamo funzionare, ma interagiscono tra loro in un sistema sempre più integrato: è il cosiddetto *internet of things*, dove tutti gli oggetti possono acquisire un ruolo attivo e 'dialogare' tra loro grazie al collegamento alla Rete. Sempre meno strumenti e sempre più ambiente.

Se questo è il dato di partenza, a noi decidere se adattarci semplicemente a questo ambiente, o abitarlo e renderlo abitabile, dandogli una forma dove la nostra umanità possa esprimersi e fiorire. È questa dire-

zione dell'abitare, formulata già a partire dal convegno *Testimoni Digitali* del 2010 (22-24 aprile) e ora divenuta espressione di uso comune, che si sta cercando sempre più di esplorare e sviluppare in tutte le sue implicazioni.

## 1.2

In questo mutato contesto, assume una nuova centralità la *relazione*, che è l'elemento veramente qualificante il passaggio da un ambiente web 1.0 a uno 2.0. La rivoluzione dei media personali, degli smartphone che consentono di emanciparsi dal personal computer e poter essere sempre connessi, in mobilità, ha reso possibile una nuova centralità dell'interazione. Rispetto alla fase precedente, dell'accessibilità a ogni tipo di contenuto, ora - come sostengono autori come Manuel Castells e Henry Jenkins, è *il pubblico stesso a diventare il contenuto*. Oggi il web, con l'enorme diffusione dei social media (ancora totalmente assenti nel 2004) è il regno della conversazione e della condivisione. Diventano sempre più importanti le storie individuali, le esperienze, l'implicazione, il coinvolgimento. Che li si chiami *grassroots media*, *citizen media*, media partecipativi, essi sono sempre facilitatori di uno scambio continuo tra chi produce un messaggio e chi lo riceve e rielabora. Come scrive Pierre Lévy, le comunità oggi sono sempre più cementate dalla mutua produzione di conoscenza e dal suo reciproco scambio. In altre parole, si è passati *dal computer come medium interattivo al web come spazio partecipativo*.

**Dal medium interattivo allo spazio partecipativo**

Sono proprio questa partecipazione, il coinvolgimento, la centralità della relazione e della condivisione (tra le persone) che tessono un continuo legame tra territori materiali e digitali (tra i mondi), rendendo la contrapposizione *online/offline* non solo poco vicina alle pratiche e ai vissuti, soprattutto dei giovani, ma origine di un dualismo che ostacola comprensione e azione responsabile nel nuovo ambiente 'misto'. Il problema non è dover scegliere tra vita *on-line* o vita *off-line*, come fossero antagoniste; la vita è una, e siamo sempre noi a navigare tra i diversi ambienti: *on-life*.

## 1.3

Un aspetto del *Direttorio* più che mai attuale e meritevole ulteriore sviluppo è proprio la centralità del '*fattore umano*' rispetto alla dimensione tecnologica e l'idea di 'responsabilità diffusa e condivisa' (anche dagli utenti); o, detto con un linguaggio diverso, dei media come sistemi multi-agente, in cui a ciascuno è chiesto di fare la sua parte. Questo passaggio è fondamentale, perché solo a partire da una prospettiva antropologica si possono scongiurare dualismi e determi-

**Il Direttorio e la centralità del fattore umano**

smi, discernere le insidie del nuovo ambiente e valorizzare le nuove opportunità a favore dell’umano.

Il passaggio decisivo da una prospettiva orientata all’umano, ma focalizzata sui media, a una pienamente centrata sull’umano e sui media, solo in seconda battuta, è tracciabile, a posteriori, leggendo in successione i titoli degli ultimi due messaggi per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (l’ultima di Benedetto XVI e la prima di Francesco), che sono sempre le ‘bussole’ che orientano il cammino dei nostri uffici e dei nostri media: dalle ‘reti sociali’ del 47esimo alla ‘cultura dell’incontro’ del 48esimo. I media hanno senso e segno positivo laddove contribuiscono, si pongono al servizio di questa cultura. Essi sono quella strada da Gerusalemme a Gerico, quei grandi connettori e moltiplicatori di mobilità che oggi costituiscono il nostro ambiente. Di per sé ci offrono più possibilità di muoverci e di incontrare i lontani: ma non è la strada che ha impedito al sacerdote e al levita di fermarsi, né costretto il samaritano a interrompere il suo cammino. È la responsabilità che ci prendiamo: se esistere per noi stessi o fare spazio all’altro, prendendocene cura.

Questa postura esistenziale, che i media in sé né abilitano né disabilitano, offre poi uno sguardo di libertà su tutto questo mondo ipermediale che altrimenti tenderebbe a sedurci e a risucchiarci nelle sue logiche: come il Samaritano che, in quanto straniero, è più libero dalle categorizzazioni e dalle convenzioni sociali, e sa cogliere l’unità della famiglia umana al di là delle differenze apparenti. Abbatte i muri che ci dividono, invece che darli per scontati.

Il fattore umano si esprime dunque nell’essere-in-relazione: non una relazione qualunque, ma una relazione di ascolto e sollecitudine premurosa, come l’icona del comunicatore scelta da Papa Francesco ci suggerisce.

Paradossalmente, l’era ipertecnologica è l’era della scommessa sull’umano: o abitiamo questo tempo e questi nuovi spazi con attenzione e premura per l’umano, o saremo assorbiti da un modello tecnico che ci sfuggirà di mano, perché va molto più veloce della nostra capacità di elaborarne i significati. Una terza via non c’è.

## ***2. Missione***

Cosa significa oggi, in un mondo segnato dalla mobilità, parlare di missione? E quale relazione con la comunicazione oggi? Anche su questo il *Direttorio* è prezioso, perché mette a tema in maniera esplicita la presenza dei cristiani nei media. Una presenza che oggi possiamo

rileggere alla luce delle nuove possibilità offerte dalla convergenza, che non é solo un aspetto tecnologico.

Ma anche alla luce della continua sollecitazione di Papa Francesco verso ‘una chiesa in uscita’:

«La Chiesa “in uscita” è la comunità di discepoli missionari che prendono l’iniziativa, che si coinvolgono, che accompagnano, che fruttificano e festeggiano. [...] Quindi, la comunità evangelizzatrice si dispone ad “accompagnare”. [...] Trova il modo per far sì che la Parola si incarni in una situazione concreta e dia frutti di vita nuova, benché apparentemente siano imperfetti o incompiuti» (*Evangelii gaudium* 24). La comunicazione, che è relazione e riduzione di distanze nella sollecitudine per l’umano, deve essere sempre ‘in uscita’. Il che significa rompere continuamente i perimetri rassicuranti, compresi i muri che troppo spesso erigiamo per difenderci e non contaminarci: aprirsi per incontrare.

## 2.1

Alla luce del nuovo contesto, non ha più senso una rigida divisione dei ruoli e soprattutto un’aspirazione a un controllo verticistico della comunicazione. Il termine ‘missione’ è quello che dà la giusta prospettiva a *Direttorio*, che di per sé potrebbe suonare oggi come una parola un po’ anacronistica: nell’era in cui siamo tutti *prosumers*, capaci di produrre e condividere contenuti oltre che riceverli e ‘consumarli’, più che al controllo e conformità a modelli ideali occorre fare appello al senso di responsabilità, alla reciprocità, alla capacità di mettere in circolo quello straordinario ‘contenuto generato dall’utente’ che è la testimonianza. Siamo tutti comunicatori in missione, auspicabilmente testimoni. Anche il nostro contributo alla formazione dell’opinione pubblica non deve essere quello di schierarsi da una parte o dall’altra (dove le opposte fazioni sono per lo più definite sulla base di cornici formulate da altri) ma quello di rompere gli schemi precostituiti e le gabbie riduttive, per far emergere tutta la ricchezza dell’umano, che è sempre sorprendente: lo si è visto bene con la comunicazione sul sinodo, e il tentativo di incapsulare la questione nello sterile e ideologico schema conservatori/progressisti. La comunicazione più fedele all’evento è stata quella capace di uscire da questa cornice pretestuosa.

## 2.2

Un altro aspetto della missione riguarda più da vicino i nostri media. Rispetto al 2004 il contesto oggi offre opportunità che allora parevano impensabili. Intanto, quella di approfittare della convergenza per poter uscire uno incontro all’altro, superando il modello tayloristico e obsoleto della ‘divisione del lavoro’ per promuovere quello ecologico della ‘unità

**Papa  
Francesco  
e “la Chiesa  
in uscita”**

**Siamo tutti  
comunicatori  
in missione**

**Va sempre  
più integrato  
il sistema  
dei media  
cattolici**

nella differenza'. L'ecosistema dei media cattolici (*Avvenire*, *TV2000*, *Radioinblu*, *SIR*) va sempre più integrato, e la tecnologia è un grandissimo aiuto in questo. Il fatto che ci sia stato in questi anni più di un lavoro scientifico dedicato all'ecosistema dei media della CEI, come quello del prof. Lobo della Pontificia Università Salesiana, suggerisce che si guarda alla nostra Chiesa e al suo impegno nella comunicazione con interesse. Ciò carica di ulteriore responsabilità per passare in fatto di sinergia dalle parole ai fatti. Da questo punto di vista, il *Portale* che come UNCS abbiamo avviato a realizzazione per il prossimo mese di gennaio, è una notizia su cui tornare presto. Il Portale sarà una piattaforma tecnologicamente avanzata, ma di facile accesso, per consentire in uno sguardo sinottico di rilanciare i contributi di ciascun medium, potenziando così la voce e l'immagine della comunicazione ecclesiale.

### **2.3**

**Il rapporto  
tra centro  
e periferia**

Una terza questione riguarda il rapporto centro/periferia. Una questione sulla quale i nostri media diocesani (giornali, radio e tv locali) hanno moltissimo da insegnare, per il loro essere profondamente radicati nei contesti locali: radicamento che consente uno sguardo premuroso 'da accanto' e non solo analitico 'dal di fuori'. Per la missione comunicativa della chiesa queste realtà sono preziosissime e vanno sempre più ascoltate e valorizzate. Tenendo conto che, in tempi di crisi, sempre meno si può attendere un aiuto dal di fuori e sempre più bisogna imparare a sostenerci tra di noi.

**Realtà  
affermate  
in ambito  
sociale  
e culturale**

I giornali locali, di cui si fa interprete la *Fisc*, le radio e le Tv locali, di cui il *Corallo* è l'organo di collegamento operativo, stanno sempre più diventando degli interlocutori abituali della Chiesa italiana. La fitta serie di realtà che spaziano poi dalla Tv alla radio fino al web, così come dal cinema al teatro, dicono di un impegno che si è moltiplicato e si è affermato anche in ambito sociale e culturale. L'*Ente dello Spettacolo*, ad esempio, è un riferimento obbligato anche per il mondo laico per capire che cosa è oggi il cinema; l'*Acec* all'interno delle Sale della comunità rende possibile un servizio intelligente prossimo a parrocchie e città; l'*UCSI*, affrancatosi da storiche dipendenze politiche fa opinione e diventa punto di incontro per i giornalisti di qualunque sensibilità; l'*Aiart* è delle poche voci pensose e critiche rispetto ad uno scenario che sembra aver rinunciato a qualsiasi valutazione, il *Copercom* è diventato un tavolo di confronto per tutte le realtà ecclesiali che si interrogano su come comunicare al meglio; e ancora i *Teatri del Sacro* sono una rassegna che ha ossigenato un mondo nobile, ma in via di estinzione, accreditandosi come una sponda affidabile per attori pro-



fessionisti ed amatoriali, *Weca* ha fatto crescere nelle parrocchie la percezione della rete e il suo risvolto pastorale.

### **3. “E”: una congiunzione che rimette in relazione e in movimento**

Nel titolo ‘Comunicazione e missione’ la ‘e’ potrebbe sembrare una congiunzione innocua e insignificante, eppure è decisiva. Non si tratta, infatti, di una semplice giustapposizione di due termini, ma di una vera e propria relazione che consente loro di illuminarsi a vicenda: una ‘e’ che qui svolge la funzione fondamentale di ‘connettivo’, ovvero di elemento che collega due porzioni di testo assicurando la coesione semantica: la comunicazione non può non essere missionaria; la missione di per sé comunica, anche senza bisogno di grandi enunciazioni. Anche qui, mi limito a tre veloci ‘pennellate’ a partire da questa connessione.

#### **3.1**

Il *Direttorio* riporta le indicazioni emerse dal convegno ecclesiale di Palermo: “Promuovere in ogni diocesi una pastorale organica della comunicazione sociale, con ufficio diocesano adeguato e animatori ben preparati, per curare la formazione dei sacerdoti, dei comunicatori e degli utenti”. (N. 94) e auspica anche la realizzazione di un ‘piano “integrato” per le comunicazioni sociali, a partire dal quale realizzare una programmazione pastorale non limitata al solo ufficio diocesano per le comunicazioni sociali o ai media, ma capace di coinvolgere tutti gli ambiti pastorali’ (n. 100). Forse oggi, in spirito di servizio e non di protagonismo, l’*ufficio delle comunicazioni sociali* può essere una componente importante di questa ‘e’, di questa connessione missionario-comunicativa, per promuovere azioni sempre più integrate. In altre parole, ‘Non si tratta tanto di inventare cose nuove, quanto di cominciare a dare nuovo vigore a ciò che in molti casi già esiste’ (n. 97). L’ufficio comunicazioni sociali ai suoi diversi livelli, diocesano, regionale, nazionale rappresenta soltanto una invisibile congiunzione, una ‘e’ appunto, ma a ben pensare è un passaggio decisivo se si vuole rendere la comunicazione sensata e l’evangelizzazione pensata.

#### **3.2**

Una seconda sottolineatura riguarda proprio l’*animatore della comunicazione e della cultura*, figura istituita dal *Direttorio* che ha trovato in questi anni centinaia di persone che l’hanno resa concreta. Si tratta di un tassello importante della comunicazione missionaria della chie-

**La stretta  
relazione  
tra missione  
e media**

**Promuovere  
in ogni diocesi  
una pastorale  
organica nel  
comunicare**

**Il ruolo  
fondamentale  
degli  
animatori**

sa, che bisognerebbe valorizzare molto di più. Figure in grado di animare i contesti locali, ovvero alimentare il circuito prezioso e vitale tra parrocchia e quartieri, tra diocesi e paesi/città, tra dimensione locale e globale. L'animatore non è prima di tutto un *geek*, né tantomeno un *nerd*. Non è la perizia tecnologica che lo caratterizza, anche se la competenza serve. Piuttosto, etimologicamente, suo tratto specifico è la capacità di percepire e far sentire nel vento del cambiamento il soffio dello spirito. Facendosi, quindi, attivatore di risorse, facilitatore di vicinanze e scambi, lievito comunicativo nei contesti locali. La centralità dell'educazione di questo decennio deve essere incentivo anche a valorizzare questo peculiare percorso educativo, capace di coltivare una sensibilità permanente per l'umano nel contesto ipertecnologico di oggi. E perché non pensare ad una sorta di esplicito 'mandato' in analogia a catechisti o operatori della Caritas. Forse che sarebbero meno necessari per una Chiesa in uscita, estroversa e non ripiegata su stessa?

**3.3**

'Comunicazione e missione', in realtà, consegna un 'mandato' a tutta la Chiesa. Il *Direttorio* non è un sistema di norme e indicazioni da rendere operative, ma uno stimolo all'impegno. Negli anni avvenire siamo chiamati a star dentro un mondo sempre più liquido, pervasivo ed istantaneo, offrendo la solidità, la prossimità e la pacatezza della testimonianza cristiana. La maniera di incarnare questo impegno però vorrebbe essere la leggerezza. Leggeri non significa superficiali né tantomeno effimeri. Vuol dire la scioltezza e l'immediatezza che non fa velo a quello che ci sta a cuore e lascia emergere quel che ci preme. Per mettere 'vino nuovo in otri nuovi' occorrono 'persone nuove' che talora significherà pure 'nuove persone', nel senso di un avvicinamento di responsabilità e di ruoli che facilita l'assecondare dello spirito del tempo. Tra queste persone nuove ci sono sicuramente gli studenti del corso Anicec; infatti quando si parla dei frutti del *Direttorio* non è fuori luogo pensare, in primis, a loro; giacché le risorse personali, al netto delle performance tecnologiche, sono le vere frecce nell'arco della comunicazione.

**Il Direttorio:  
uno stimolo  
all'impegno**

Alla fine, lo abbiamo compreso, i media oggi smettono progressivamente di essere quello che sono, perché rinunciano a svolgere la loro funzione di mediazione tra gli essere umani e la realtà per diventare dei protagonisti a pieno titolo della società. Degli attori sociali potenti con i quali è necessario confrontarsi. I media, insomma, sono sempre più simili a noi. I media siamo noi.

---

## GIORNALISMO E MEDIAETICA

di Andrea Melodia

---

Questo articolo intende promuovere la conoscenza e la diffusione di un approccio metodologico all'uso professionale e etico dei media, percorso che vede impegnata da qualche anno l'Unione Cattolica della Stampa Italiana (UCSI). Si tratta di un metodo offerto prioritariamente ai giornalisti, ma che utilmente può trovare diffusione in altri ambiti professionali della comunicazione.

La questione etica anticipa e sottende quella deontologica. Per i giornalisti la deontologia è fatta di regole professionali, di codici, di norme spesso conosciute e applicate, a volte ignorate o disattese con malizia. Le regole sono necessarie: possono e devono valere per tutti, il loro mancato rispetto deve essere oggetto di valutazione, giudizio e se necessario sanzione. Un sistema di norme il più possibile semplice e chiaro, da applicare alle attività di comunicazione, è necessario in una società complessa e tecnologicamente avanzata come quella in cui viviamo.

Tuttavia le regole non bastano se non sono accompagnate da una riflessione e un convincimento di natura etica. La riflessione può essere indotta dallo studio e dalla ricerca, da una parte, e dalla discussione

pratica nelle comunità di lavoro, da un'altra parte. Nella riflessione e nel dialogo cresce la possibilità di una buona pratica.

### **I codici deontologici dei giornalisti**

**Le regole non bastano: occorre una coscienza etica**

È utile ricordare la ricchezza e anche la dispersività dei codici deontologici. Limitando in questa sede l'analisi alla sola informazione giornalistica, vediamo l'elenco dei codici deontologici, o *carte*, supportati dall'Ordine dei Giornalisti in Italia.

“Le carte deontologiche sono norme giuridiche obbligatorie valevoli per gli iscritti all'albo, che integrano il diritto ai fini della configurazione dell'illecito disciplinare”, come dichiara il sito dell'Ordine dei giornalisti. Sono queste:

- Estratto dalla legge istitutiva e dal regolamento applicativo
- Carta dei doveri del giornalista (CNOG-FNSI)
- Carta di Treviso (minori)
- Codice di autoregolamentazione TV e minori
- Carta di Perugia (informazione e malattia)
- Carta di Roma (migranti)
- Carta di Firenze (precariato)
- Carta dei doveri dell'informazione economica
- Carta dei doveri del giornalista degli uffici stampa
- Carta informazione e pubblicità
- Carta informazione e sondaggi
- Decalogo del giornalismo sportivo
- Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi
- Codice di autoregolamentazione per i processi in TV
- Codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica
- Carta di Milano (a protezione dei diritti dei detenuti e degli ex detenuti).

Come si può vedere, il lungo elenco si presterebbe ad alcune semplificazioni e razionalizzazioni che ne faciliterebbero la conoscenza e il rispetto, nonché l'applicazione di interventi sanzionatori.

Il nucleo centrale delle norme deontologiche è contenuto nella legge istitutiva dell'Ordine nazionale e nel suo Regolamento applicativo.

Parallelamente all'obbligo di appartenenza all'Ordine per chi voglia assumere il titolo ed esercitare la professione di giornalista, la legge

69/1963 definisce i diritti e i doveri inerenti allo status di giornalista e la corrispondente previsione dei poteri disciplinari e delle sanzioni, che sono l'avvertimento, la censura, la sospensione dall'esercizio professionale e la radiazione dall'Albo.

Dal dicembre del 2012, la materia è stata sottratta alla competenza dei Consigli regionali e nazionale dell'Ordine dei giornalisti, ed è ora affidata ai Consigli di disciplina, anche in questo caso con giurisdizione regionale e nazionale in seconda istanza. Il meccanismo di nomina prevede la proposta di una rosa di candidati da parte dei Consigli regionali dell'Ordine e la scelta finale del Presidente del Tribunale. Per i ricorsi, che certo costituiscono il momento più significativo e visibile dell'attività sanzionatoria, è competente un Consiglio di disciplina nazionale, di dodici membri, interamente composto da consiglieri nazionali dell'Ordine dei giornalisti (e dunque non sottratto alla lottizzazione della rappresentanza).

**I diritti  
e i doveri  
dello "status"  
di giornalista**

### **La legge istitutiva dell'Ordine dei giornalisti**

Per la legge 69/123 è diritto insopprimibile dei giornalisti la libertà d'informazione e di critica, limitata dall'osservanza delle norme di legge dettate a tutela della personalità altrui, ed è loro obbligo inderogabile il rispetto della verità sostanziale dei fatti osservati e dei doveri imposti dalla lealtà e dalla buona fede. Devono essere rettificata le notizie che risultino inesatte, e riparati gli eventuali errori. Giornalisti e editori sono tenuti a rispettare il segreto professionale sulla fonte delle notizie, quando ciò sia richiesto dal carattere fiduciario di esse, e a promuovere lo spirito di collaborazione tra colleghi, la cooperazione fra giornalisti e editori, e la fiducia tra la stampa e i lettori.

Il Regolamento applicativo aggiunge poche specificazioni. È vietata la pubblicazione di immagini che descrivano o illustrino, con particolari impressionanti o raccapriccianti, avvenimenti realmente verificatisi o immaginari, in modo da poter turbare il comune sentimento della morale e l'ordine familiare o da poter provocare il diffondersi di suicidi o delitti.

La libertà di informazione e di critica è definita come "diritto insopprimibile" dei giornalisti. Nessuno può quindi recarvi attentato, senza violare un bene assistito da rigorosa tutela costituzionale.

La tutela della persona umana e il rispetto della verità sostanziale dei fatti sono principi da intendere come limiti alle libertà di informazione e di critica.

**La libertà di  
informazione  
e di critica**

## **La Carta dei doveri**

A partire dal 1993, la “Carta dei doveri” sottoscritta dal Consiglio Nazionale dell’Ordine dei Giornalisti e dal sindacato unitario (FNSI) aggiunge le seguenti regole di condotta:

### **I doveri e le regole di condotta dei giornalisti**

- Il giornalista ricerca e diffonde le notizie di pubblico interesse nonostante gli ostacoli che possono essere frapposti al suo lavoro e compie ogni sforzo per garantire al cittadino la conoscenza ed il controllo degli atti pubblici
- Il giornalista ha il dovere fondamentale di rispettare la persona, la sua dignità e il suo diritto alla riservatezza e non discrimina mai nessuno per la sua razza, religione, sesso, condizioni fisiche o mentali, opinioni politiche
- Il giornalista rispetta sempre e comunque il diritto alla presunzione d’innocenza
- Il giornalista non può aderire ad associazioni segrete o comunque in contrasto con l’articolo 18 della Costituzione
- Il giornalista non può accettare privilegi, favori o incarichi che possano condizionare la sua autonomia e la sua credibilità professionale
- Il giornalista non deve omettere fatti o dettagli essenziali alla completa ricostruzione dell’avvenimento. I titoli, i sommari, le fotografie e le didascalie non devono travisare, né forzare il contenuto degli articoli o delle notizie
- Il giornalista rispetta il diritto alla riservatezza di ogni cittadino e non può pubblicare notizie sulla sua vita privata se non quando siano di chiaro e rilevante interesse pubblico e rende, comunque, sempre note la propria identità e professione quando raccoglie tali notizie
- I nomi dei congiunti di persone coinvolte in casi di cronaca non vanno pubblicati a meno che ciò sia di rilevante interesse pubblico; non vanno comunque resi pubblici nel caso in cui ciò metta a rischio l’incolumità delle persone
- I nomi delle vittime di violenze sessuali non vanno pubblicati né si possono fornire particolari che possano condurre alla loro identificazione a meno che ciò sia richiesto dalle stesse vittime per motivi di rilevante interesse generale
- Il giornalista presta sempre grande cautela nel rendere pubblici i nomi o comunque elementi che possano condurre all’identificazione dei collaboratori dell’autorità giudiziaria o delle forze di pubblica si-

curezza, quando ciò possa mettere a rischio l'incolumità loro e delle famiglie

- Il giornalista rettifica con tempestività e appropriato rilievo, anche in assenza di specifica richiesta, le informazioni che dopo la loro diffusione si siano rivelate inesatte o errate, soprattutto quando l'errore possa ledere o danneggiare singole persone, enti, categorie, associazioni o comunità
- Il giornalista non deve dare notizia di accuse che possano danneggiare la reputazione e la dignità di una persona senza garantire opportunità di replica all'accusato. Nel caso in cui ciò sia impossibile (perché il diretto interessato risulta irreperibile o non intende replicare), ne informa il pubblico. In ogni caso prima di pubblicare la notizia di un avviso di garanzia deve attivarsi per controllare se sia a conoscenza dell'interessato
- In caso di assoluzione o proscioglimento di un imputato o di un inquisito, il giornalista deve sempre dare un appropriato rilievo giornalistico alla notizia, anche facendo riferimento alle notizie ed agli articoli pubblicati precedentemente
- Il giornalista deve sempre verificare le informazioni ottenute dalle sue fonti, per accertarne l'attendibilità e per controllare l'origine di quanto viene diffuso all'opinione pubblica, salvaguardando sempre la verità sostanziale dei fatti
- I cittadini hanno il diritto di ricevere un'informazione corretta, sempre distinta dal messaggio pubblicitario e non lesiva degli interessi dei singoli. I messaggi pubblicitari devono essere sempre e comunque distinguibili dai testi giornalistici attraverso chiare indicazioni.

**Per migliorare la "qualità" del lavoro dei giornalisti le "regole" devono essere rispettate**

Qui, come si vede, siamo sempre più di fronte a regole che sarebbero in grado di migliorare significativamente la qualità media del lavoro giornalistico, se solo avessero per tutti lo stesso significato e fossero onestamente applicate. Cosa che non avviene, senza che in passato ci sia stato grande impegno nel sanzionare la mancata applicazione.

### **La carta di Treviso**

Altre norme della Carta dei doveri riguardano l'informazione economica e la tutela dei minori. Questi ultimi però sono oggetto di tutela specifica da parte della Carta di Treviso, che nel 1990 è stata sottoscritta tra Ordine, Federazione e Telefono Azzurro, e ha avuto successivi aggiornamenti.

**La “Carta  
di Treviso”  
e il maggiore  
interesse  
del bambino**

Per la Carta di Treviso, in tutte le azioni riguardanti i minori deve costituire oggetto di primaria considerazione “il maggiore interesse del bambino” e perciò tutti gli altri interessi devono essere a questo sacrificati. Di conseguenza nessun bambino dovrà essere sottoposto ad interferenze arbitrarie o illegali nella sua “privacy” né ad illeciti attentati al suo onore e alla sua reputazione. La rappresentazione dei loro fatti di vita può arrecare danno alla loro personalità. Questo rischio può non sussistere quando il servizio giornalistico dà positivo risalto a qualità del minore e/o al contesto familiare in cui si sta formando.

Va evitata la pubblicazione di tutti gli elementi che possano con facilità portare alla identificazione, quali le generalità dei genitori, l’indirizzo dell’abitazione o della residenza, la scuola, la parrocchia o il sodalizio frequentati, e qualsiasi altra indicazione o elemento come foto e filmati televisivi non schermati, messaggi e immagini on-line che possano contribuire alla sua individuazione. È da notare peraltro che questa tutela alla privacy dell’immagine trova diffusa applicazione televisiva, persino in assenza di un racconto che possa ledere il bambino, quasi sistematicamente se riguarda bambini italiani, e quasi mai quelli dei paesi poveri.

Il bambino non va intervistato o impegnato in trasmissioni televisive e radiofoniche che possano lederne la dignità o turbare il suo equilibrio psico-fisico, né va coinvolto in forme di comunicazioni lesive dell’armonico sviluppo della sua personalità, e ciò a prescindere dall’eventuale consenso dei genitori. Nel caso di comportamenti lesivi o autolesivi, suicidi, gesti inconsulti, fughe da casa, microcriminalità, ecc., posti in essere da minorenni, occorre non enfatizzare quei particolari che possano provocare effetti di suggestione o emulazione. Infine, nei casi di minori malati, svantaggiati o in difficoltà, occorre porre particolare attenzione nella diffusione delle immagini e nella narrazione delle vicende, allo scopo di non scivolare nel sensazionalismo e/o nel pietismo, che potrebbero divenire sfruttamento della persona. Norma anche questa, purtroppo ben poco applicata nei confronti delle immagini del sottosviluppo, a volte persino nella stampa cattolica.

*Magna  
debetur  
puero  
reverentia*

### **Libertà e responsabilità**

Non abbiamo qui lo spazio per entrare nel dettaglio delle altre Carte deontologiche, che nel loro insieme costituiscono certamente un corpo di riflessioni significativo e meritevole, come si diceva, di una rielabo-



razione che consenta integrazione e semplificazione, ma soprattutto che resta in attesa della fondazione di una sorta di giurisprudenza applicativa, attraverso la disponibilità di una rappresentazione organica degli interventi sanzionatori decisi dai Consigli di disciplina. In questo modo sarebbe più agevole per i giornalisti riequilibrare il ragionamento sui limiti e gli obblighi della professione rispetto alla coscienza, molto diffusa, delle sue libertà.

La recente vicenda dell'attentato terroristico a Parigi nella sede del settimanale Charlie Hebdo, nel quale sono morti otto giornalisti, ha tragicamente riportato in primo piano la contraddizione tra l'irrinunciabile difesa della libertà e la interpretazione dei suoi limiti. In particolare, mi pare si discuta se i limiti imposti dal rispetto della persona e dall'obbligo di non introdurre discriminazioni, limiti che sono imposti dal nostro ordinamento, debbano comportare automaticamente anche il rispetto delle convinzioni della persona concreta, in particolare quelle religiose. È curioso che sul piano normativo sia così difficile trovare un accordo su questo terreno.

Siamo dunque di fronte all'esempio evidente della insufficienza di una semplice norma deontologica a definire i comportamenti concreti. Dunque la norma è necessaria, ma non sufficiente: va integrata con un principio di responsabilità, con una pressione etica personale ma non individuale, perché maturata in un ambito professionale concreto.

Ci possiamo chiedere, a questo punto, cosa concretamente si faccia, in Italia e in Europa, per preparare la società multietnica, multiculturale e multireligiosa che è già nel presente e che sempre più sarà quella futura. A fronte della trasformazione antropologica che vede l'uomo, potenzialmente ma sempre più realmente, connesso senza interruzione al resto dell'umanità, cosa facciamo per adeguare i comportamenti comunicativi professionali? Poco davvero. Se la scuola e il sistema dei media operassero in un regime di piena responsabilità, potremmo ottenere - senza pregiudizio alle libertà - un sostegno diffuso a scelte equilibrate e consapevoli. Se valesse un principio di responsabilità, il servizio pubblico dovrebbe farsi carico della integrazione culturale in modo sistematico. Se valesse un principio di responsabilità, il dialogo tra le tre grandi religioni deve diventare un punto focale ineludibile nell'informazione. Se valesse un principio di responsabilità, dopo molte altre attenzioni più importanti si potrebbe perfino ragionare sulle autolimitazioni della satira per i temi etnici e religiosi.

Se invece non vale un principio di responsabilità, forse dovremmo concludere che lo "strapotere impotente" delle libertà individuali, che

**La libertà di informazione non ha nessun limite?**

**La norma è necessaria, ma non sempre sufficiente**

certo sono un retaggio vivido e un patrimonio acquisito, ma ormai affievolito, della stagione dei lumi, non basterebbe certo a salvarci. I nemici della libertà, che sono anche nostri nemici, accecati dalla ideologia, già la considerano la nostra principale debolezza. Questo non è solo retaggio del peggiore radicalismo islamista, perché trova diffusione in altre ideologie estremiste che nella rete si nascondono e sviluppano. Sarebbe l'era della sconfitta della civiltà europea, similmente a come la racconta Michel Houellebecq nel romanzo *Sottomissione*? O, più probabilmente, saremmo a un passo da quella negazione di ogni libertà che si chiama guerra?

### **La questione etica nelle comunità di lavoro**

#### **Il complesso rapporto tra etica e deontologia**

Queste sono riflessioni ineludibili. Ma torniamo al complesso rapporto tra deontologia e etica. Le regole e la deontologia possono fornire, abbiamo detto, una garanzia formale che difficilmente diviene sostanziale. La norma etica invece è sostanziale, ma per divenire applicabile in modo formale richiede una adesione culturale all'interno di una specifica comunità di riferimento chiamata ad applicarla.

L'idea è dunque che l'imperativo etico non risulti esclusivamente figlio di un convincimento personale, e che invece la sua diffusione possa appartenere a una comunità di lavoro, come può essere quella che si crea a distanza tra persone che fanno lo stesso lavoro (per esempio: i creativi pubblicitari, o una loro sottocategoria) o tra persone che pur facendo lavori diversi operano fianco a fianco allo sviluppo di un medesimo esito professionale (tipicamente, una redazione giornalistica). Si preferisce favorire la diffusione del termine "mediaetica" rispetto, ad esempio, a quello di "infoetica" perché si è alla ricerca di un metodo che consenta di applicare unitariamente modalità etiche alle diverse realtà professionali nel mondo della comunicazione. Di fatto, sempre più l'informazione diviene narrativa, utilizza forme linguistiche della finzione, sollecita l'emotività dei lettori/spettatori; e nel contempo la mescolanza dei generi, come l'*infotainment*, assume rilevanza quantitativa. In questo processo di progressiva liquidità dei canoni tradizionali appare assai poco utile sperare che una rigida separazione della missione informativa rispetto alla produzione di intrattenimento possa costituire un punto di partenza a lungo sostenibile.

Anche se tutti comunicano, e in qualche modo si potrebbe dire che tutti forniscono informazioni sulla realtà degli avvenimenti – e dunque tutti sono chiamati a un impegno etico nel comunicare e nell'informa-

re – tuttavia ci sembra necessario dedicare attenzione particolare ai comunicatori e agli informatori professionali.

Questi operano all'interno di competenze, pratiche, gruppi di lavoro variamente consolidati nel tempo, e la loro professionalità li pone al centro dei processi comunicativi offrendo grande capacità di produrre effetti sociali. Proprio nelle diverse pratiche consolidate e nei gruppi di lavoro che le praticano è necessario intervenire offrendo una specifica rielaborazione, un surplus di riflessione etica che si trasformi in nuova pratica.

### **La riflessione del card. Bagnasco**

Intervenendo all'ultimo congresso della Federazione Italiana Settimanali Cattolici, il presidente dei vescovi italiani ha contribuito alla riflessione sul tema dell'etica professionale, gettando anche un ponte tra l'etica cattolica e quella dei laici. Il cardinale si è chiesto: che cos'è una professione? Etimologicamente, ha risposto, è l'esercizio di un'arte nobile; ma il suo significato originario, che è “confessare pubblicamente” e quindi “insegnare”, ha a che fare con la dimensione religiosa e, più in generale, con la verità. Se perde l'aggancio alla verità, e se smarrisce la responsabilità nei confronti dei suoi lettori, allora “anche il giornalista più dotato può produrre danni culturali gravissimi”.

Quali esempi negativi, il card. Bagnasco ha citato l'uso strumentale e destabilizzante di notizie non verificate allo scopo di sostenere o danneggiare una parte in causa nell'agone pubblico; il silenzio calato, allo stesso scopo, sulle notizie che romperebbero pregiudizi e che si ha vantaggio a mantenere; l'uso voyeuristico e acritico del “diritto di cronaca”, senza nessuna preoccupazione per le parti in causa; la corsa allo scoop che non esita a violare non solo la privacy, ma i tempi e i ritmi delle istituzioni; l'uso sistematico delle generalizzazioni indebite, e della sineddoche amplificante la parte come essenza del tutto, che rafforza stereotipi e alimenta pregiudizi; l'uso degli slogan, che ha definito come il “linguaggio dei falsi profeti”.

**L'etica  
professionale**

**Il linguaggio  
dei falsi  
profeti**

### **La citazione di Montanelli**

Il cardinale ha poi citato Indro Montanelli, che nel 1989 scrisse: “La deontologia professionale sta racchiusa in gran parte, se non per intero, in questa semplice e difficile parola: onestà. È una parola che non evita gli errori: essi fanno parte del nostro lavoro. Perché è un lavoro che nasce dall'immediato e che dà i suoi risultati a tamburo battente.

## **Il valore dell'onestà**

Ma evita le distorsioni maliziose, quando non addirittura malvagie, le furbe strumentalizzazioni, gli asservimenti e le discipline di fazione o di clan di partito. Gli onesti sono refrattari alle opinioni di schieramento – che prescindono da ogni valutazione personale – alle pressioni autorevoli, alle mobilitazioni ideologiche. Non è che siano indifferenti all'ideologia, e insensibili alla necessità, in determinati momenti, di scegliere con chi o contro chi stare. Ma queste considerazioni non prevalgono mai sulla propria autonomia di giudizio (...) Gli sbagli generosi devono essere riparati, ma non macchiano chi li ha compiuti. Sono gli altri, gli sbagli del servilismo e del carrierismo – che poi sbagli non sono, ma intenzionali stiletate – quelli che sporcano.”

Dopo questa notevole citazione, il cardinale Bagnasco ha aggiunto che occorre rimotivare l'impegno per un giornalismo costruttivo e mai polemico, popolare e mai populista, sempre espressione dell'identità culturale e religiosa del nostro popolo e mai di lobby o di ideologica precomprensione. Se saprete dire una parola di senso, di comprensione, di ascolto e di consolazione davanti alla vita e alle sue vicende liete e tristi – ha detto – saprete ritrovare la più nobile missione del giornalismo che è quella di dar voce a chi non l'ha, perché la credibilità si fonda sull'integrità, l'affidabilità e la coerenza del giornalista che possono essere definite anche come un'alta forma di fedeltà alla democrazia.

## **Nella libertà, il servizio alla comunità**

### **La missione del giornalista: dare voce a chi non ha voce**

Ancora: “il giornalista non è un demiurgo, un deus ex machina, ma un mediatore, un traduttore, un facilitatore”. Il giornalista cattolico, poi, ha una freccia in più all'arco della sua capacità di mediazione: la libertà. Non è tenuto a “arrivare primo” nel dare la notizia, ma a “arrivare meglio”: bisogna identificare le fonti credibili, contestualizzare, interpretare; giustificare le proprie interpretazioni privilegiando sempre i dati oggettivi rispetto alle proprie idee. Per di più, sottrarsi alle pressioni dei poteri forti e insieme coniugare competenza, aggiornamento e creatività.

Quanto ai nuovi media, per il card. Bagnasco, la rete non deve rendere il territorio irrilevante, al contrario: deve costituire un'occasione per dilatarne i confini, scongiurare il rischio di derive localistiche, favorire le connessioni con la dimensione nazionale ma anche con quella globale. Bisogna fare spazio ai giovani e alla loro preparazione professionale; e curare la formazione di tutti, sia a livello culturale e professionale sia a livello spirituale.

Queste riflessioni avanzate sull'etica professionale trovano grande attenzione tra i giornalisti cattolici, che senza alcuna pretesa egemonica sono alla ricerca della massima condivisione sulla necessità di trovare una base etica comune per ricostruire il senso di una professione che, come è dimostrato da diverse indagini, è attraversata da una forte crisi di credibilità.

In questa direzione si muove l'UCSI, che deve a Giancarlo Zizola l'avvio della riflessione sulla mediaetica, con la proposta – che risale a quasi 15 anni fa – di creare un Comitato nazionale di Mediaetica, un organismo pubblico dotato di poteri regolatori e sanzionatori, in grado di superare la fragile deontologia ufficiale delle professioni. La proposta trovò attenzione ma non venne realizzata.

### ***Il Manifesto per un'etica dell'informazione***

Cinque anni fa l'idea originaria venne ripresa con la diffusione del *Manifesto per un'etica dell'informazione*: dieci punti chiave, scritti da Adriano Fabris, docente di Filosofia morale a Pisa, poi messi a punto con apporti di Paolo Scandaletti e di chi scrive. I fulcri del *Manifesto* sono nelle parole *responsabilità* (nella selezione, nella presentazione e nella interpretazione delle notizie, e nella distinzione intenzionale tra informazione e intrattenimento; e nel definire la responsabilità non solo come personale, ma come qualcosa da cercare anche nel lavoro di gruppo, nelle redazioni) e anche *credibilità*, *professionalità* ovvero *competenza*, pieno controllo dei linguaggi e delle tecniche, e *ricerca*, cioè collaborazione tra chi fa comunicazione e chi la studia. E, infine, *trasparenza*.

Il giornalista – afferma il *Manifesto* – pur conoscendo l'importanza delle modalità comunicative legate allo spettacolo e la loro capacità di attrazione, è consapevole che la sua attività si colloca su di un piano diverso. “L'informazione non è spettacolo, anche se può far uso di forme che sono proprie dello spettacolo”.

È difficile, spesso, compiere una scelta o stabilire il corretto ordine fra ciò che è importante e ciò che non lo è. Il farlo, nelle varie fasi in cui ciò può realizzarsi, è anzitutto compito del giornalista. Lo è, in particolare, il momento conclusivo di questa scelta. Ma il giornalista – e questa costituisce una idea rilevante nel *Manifesto* – “è chiamato a dare ragione, pubblicamente, dei criteri di valutazione che lo hanno indotto a prendere determinate decisioni”.

Il giornalista non può essere obbiettivo: interpreta le notizie che riceve. Ma vi è una grande differenza fra l'interpretazione delle fonti e la

manipolazione o la falsificazione delle notizie. La necessità d'interpretare, in altre parole, non significa rinunciare all'onestà intellettuale. Perciò il giornalista dev'essere in grado di dar ragione pubblicamente dei criteri che sovrintendono alla sua interpretazione. "Il riferimento a un'ideologia o a una credenza di fondo non sono mai, nell'attività giornalistica, giustificazioni valide".

**Salvaguardare  
l'autonomia  
professionale**

La questione della credibilità – afferma ancora il *Manifesto* – costituisce anche il criterio che può orientare il rapporto del giornalista nei confronti dei cosiddetti "poteri forti". I comunicatori pubblici hanno responsabilità nell'inquinamento delle fonti primarie. Occorre, in primo luogo, salvaguardare l'autonomia della professione.

Fin qui, il *Manifesto*. Tre anni fa, ulteriori riflessioni hanno portato alla nascita dell'*Osservatorio di Mediaetica*, un gruppo di lavoro e di ricerca su questi temi. Gli incontri si svolgono presso *La Civiltà Cattolica* e hanno il contributo sostanziale del gesuita Francesco Occhetta, che è parte di quella redazione ed è consulente ecclesiastico dell'UCSI.

### **L'Osservatorio di Mediaetica**

Come ha scritto Guido Mocellin, l'*Osservatorio* è "un luogo che, a partire dalla nozione di persona e dal servizio al bene comune (i cardini della dottrina sociale della Chiesa), guarda al ruolo che i media svolgono e che potrebbero svolgere per orientare il tumultuoso cambiamento sociale in corso (rivoluzione digitale e globalizzazione, ma anche, in Occidente, soggettivismo esasperato), di cui in parte sono soggetti, tenendo come punto fisso il sistema democratico e i diritti fondamentali della persona e come stile il *vedere, giudicare, agire* caro alla tradizione recente del magistero sociale, tradotto per i giornalisti in: *prestare attenzione, stupirsi, raccontarlo*."

**Prestare  
attenzione,  
stupirsi,  
narrare**

"Ciò che rende la nostra professione degna di essere vissuta, o la umilia se non viene praticato – spiega infatti il documento istitutivo dell'*Osservatorio di Mediaetica* – è dunque il *prestare attenzione* (cioè capire, scavare, approfondire, confrontare, non accontentarsi delle informazioni superficiali; controllare le fonti, gerarchizzare); lo *stupirsi* (cioè mettere in relazione i contenuti appresi con le proprie esperienze e i propri valori, coinvolgersi personalmente, non subire l'omologazione) e la *narrazione* (cioè il dovere di carità che consiste nel non tenere le cose per sé ma nel trasferirle agli altri, e il dovere di saperlo fare dominando senza incertezze i linguaggi e le tecniche necessari per questa comunicazione)."

Queste tensioni professionali, personali e di gruppo, possono essere molto più potenti e innovative dei tradizionali sistemi normative (i codici, le leggi deontologiche) dei quali non si chiede certo l'abbandono ma dei quali si lamenta l'insufficienza. Misurata l'inadeguatezza degli editori a operare per la qualità del sistema dei media, a causa di interessi esterni di natura politica ed economica (che originano l'inquinamento delle fonti primarie) resta compito delle professioni continuare a porsi domande di natura etica che si adattino anche alle evoluzioni indotte dalle tecnologie.

Ecco dunque che si apre una lunga serie di cammini di ricerca. Invece di dedicarsi alla identificazione e alla denuncia delle occasioni di mancato rispetto delle norme deontologiche e dell'etica professionale, attività che non vanno ostacolate ma delle quali si lamentano spesso gli scarsi risultati, l'*Osservatorio* preferisce il confronto, anche a livello internazionale, la consultazione degli esperti, la riflessione collettiva. Partendo anche dalla constatazione che le attività organizzate di riflessione sull'etica professionale dei comunicatori sono da noi molto scarse, mentre in altri Paesi avanzati trovano larga diffusione.

Terreni particolarmente fertili e urgenti sono quelli che nascono dalla evoluzione dei nuovi media, come l'uso e la presenza nei social network, ma anche quelli che tradizionalmente nostrano effetti sociali rilevanti.

La ricerca di *Mediaetica* può applicarsi a singoli settori informativi oppure a specifiche tipologie di media, sia in ambito informativo nelle professioni di comunicazione (per esempio pubblicità, autori televisivi di fiction o di intrattenimento, eccetera).

Favorendo la specificità dei percorsi, l'*Osservatorio* cerca di conservare l'interscambio collettivo delle esperienze e l'unità del metodo.

### **Qualità e utilità sociale**

Il concetto di *Mediaetica* deve essere tenuto costantemente ancorato ad altri due: quello della *qualità* dei media e quello della *utilità sociale* dei media. Soltanto in questo modo la *Mediaetica* perde ogni connotato confessionale e ogni sospetto di moralismo, e diviene un tema primario della riflessione generale, politica e sociale.

È dunque importante che nelle riflessioni di *Mediaetica* i cattolici si conservino un ruolo di lievito e non pretendano alcuna egemonia, anzi favoriscano in ogni modo la presenza attiva di persone di buona volontà di ogni provenienza.

**Privilegiare il confronto, lo studio, la ricerca**

**Il ruolo di "lievito" dei cattolici**

Qualità e utilità sociale, legati insieme, possono combattere gli individualismi, gli egoismi e gli egocentrismi tipici della cultura contemporanea. È però necessario che si definiscano in modo condiviso i criteri per accertare in modo pubblicamente condiviso presenza e livelli di qualità e di utilità sociale. Questo è un passaggio particolarmente delicato, senza il quale i percorsi di Mediaetica restano evanescenti.

### **Gli standard di qualità della produzione culturale**

**Qualità  
e utilità  
sociale**

La qualità di ogni forma di produzione culturale può essere definita e misurata ricorrendo ad algoritmi un po' sofisticati e in perenne evoluzione che mettano in correlazione, per esempio, *quantità e gradimento del pubblico, funzione sociale rilevata e dichiarata, innovazione linguistica e tecnologica, performance crossmediale, durata nel tempo*, eccetera. La ricerca degli standard qualitativi della produzione culturale è e resterà sempre materia complessa e ricca di contenzioso, largamente differenziata nei diversi generi e modelli produttivi, destinata a evolvere nel tempo e ad adattarsi al cambiamento: ma darebbe al mondo della comunicazione sostanza e utilità sociale visibili.

Le comunità professionali, attraverso le loro associazioni, devono avere un ruolo nel definire gli standard specifici di valutazione delle diverse forme di comunicazione e di produzione culturale: per esempio l'adesione al principio di realtà è essenziale nel lavoro giornalistico ma non lo è per niente per un autore cinematografico.

**L'adesione  
al principio  
di realtà**

La funzione sociale potrebbe essere parametrata in modo diverso tra imprese pubbliche e private; e così via. Imitando la cultura anglosassone, le associazioni professionali dovrebbero intraprendere con coraggio questi percorsi di ricerca sfrondandoli il più possibile da compromissioni ideologiche e interessi eterodiretti. Darebbero così pieno scopo alla propria esistenza.

### **Qualità e merito**

Il rifiuto della tradizione culturale italiana nel misurare la qualità con criteri dotati di una base quantitativa va di pari passo con il rifiuto di misurare il merito.

La questione della meritocrazia è importante dal punto di vista etico. Non sono in gioco solo le performance individuali bensì quelle della società intera, attraverso il buon funzionamento delle due grandi agenzie di formazione: la scuola e i media professionali. Scuola e media



professionali funzionano bene se sono in grado di valorizzare, secondo il merito, insegnanti e comunicatori.

La qualità del lavoro giornalistico, per esempio, potrebbe essere misurata correlando indici di valutazione secondo svariati criteri:

- La sua utilità sociale, la capacità di fornire stimolo alla coesione nazionale (politica, geografica, eccetera) nel rispetto della pluralità delle voci;
- La capacità di contrastare emergenze educative predefinite;
- L'apporto al dialogo interculturale, interreligioso e intergenerazionale;
- La contrapposizione alle diverse forme di *divide* (generazionale, culturale, digitale, eccetera);
- Lo stimolo alla innovazione dei linguaggi e l'aggiornamento delle tecnologie impiegate nella produzione;
- La capacità di mantenere valore nel tempo, considerata l'esigenza crescente di curare i depositi di memoria e la capacità dei media digitali di prendersene cura;
- La capacità di diffondersi su media diversi, cioè di garantire transmedialità e crossmedialità.

È evidente che queste attività di valutazione, necessariamente differenziate per generi e anche per comunità di lavoro omogenee, presuppongono l'accettazione preventiva di un numero limitato di valori condivisi dalla comunità. Raggiunto questo punto essenziale di partenza si possono creare griglie, da adattare ai diversi "generi" e ai diversi formati mediali, sulle quali discutere periodicamente nelle comunità di lavoro.

### **Un metodo di valutazione privato e pubblico**

Sul piano pubblico, quando si richiedono criteri oggettivi di valutazione, una volta definiti i valori di riferimento si può affidare a un *panel* (composto da persone scelte per competenza e non per appartenenza) di assegnare valutazioni quantitative. Queste ultime, per divenire reali "indici di qualità", andrebbero poi integrate con i dati quantitativi relativi alla diffusione dei contenuti prodotti, poiché non è pensabile una valutazione di valore pubblico che prescindere totalmente da questo aspetto.

Avremmo creato così un sistema di valutazione della qualità certo imperfetto e migliorabile, ma averlo sarà più utile che non averlo. Come

**Come misurare la qualità del lavoro giornalistico**

**Valutazioni e "indici di qualità"**

**Mediaetica:  
affascinante  
e difficile  
la prospettiva  
di ricerca**

decidere altrimenti in modo “scientifico” la performance del servizio pubblico, oggi radiotelevisivo e domani multimediale? Come decidere secondo criteri di qualità il più possibile obiettivi la ripartizione dei contributi pubblici all’editoria o quelli per la produzione cinematografica nazionale? Come decidere sistematicamente e pubblicamente, in Italia (perché all’estero viene fatto, anche sui nostri atenei) il *rank* delle facoltà universitarie? Gli esempi potrebbero continuare.

È facile capire che la prospettiva di ricerca sulla Mediaetica nella quale ci siamo collocati è tanto affascinante quanto problematica.

Occorrono strumenti avanzati, ricerca professionale, sostegno e assistenza a numerosi e differenziati gruppi di lavoro. Ciascuno può dare il meglio di sé solo nell’ambito di attività professionali ben conosciute e praticate. Esiste una dimensione pubblica, direi *politica* nella ricerca e nelle iniziative sulla Mediaetica, considerando l’ampiezza dei suoi possibili effetti sociali. C’è anche una dimensione più circoscritta, che è quella di fornire uno strumento per migliorare la qualità del lavoro, una sorta di bilancio sociale a disposizione di ogni organizzazione che produce attività di comunicazione.

### **Alcuni temi per la ricerca**

Avviandomi alla conclusione, vorrei dare conto del percorso realizzato dall’UCSI nella prospettiva della Mediaetica e accennare all’impegno futuro, che comprende tra l’altro l’intenzione di avviare su internet un portale specifico dedicato alla Mediaetica.

**Un portale  
specifico  
su internet**

Finora gli strumenti usati sono più tradizionali: convegni, gruppi di lavoro, la rivista DESK, la collana dei libri di DESK (con titoli come *Le tre soglie del giornalismo: servizio pubblico, deontologia, professione* di Francesco Occhetta, *L’informazione è un bene comune* di Giancarlo Zizola o *A bocca aperta, la precaria credibilità dei comunicatori italiani* a cura di Paolo Scandaletti e di chi scrive).

Significativi sono anche i temi affrontati negli ultimi tre anni da DESK, la rivista trimestrale dell’UCSI, che ha una impostazione monografica. Si è scritto di *Servizio pubblico dell’informazione* (tema accompagnato da un convegno dal titolo *La RAI dei cittadini*, del quale sono stati pubblicati gli atti); di *Informazione politica* (anche questo accompagnato da un convegno nella sede della FNSI); di *Informazione religiosa* (tema sempre presente alla Scuola di Fiuggi); di *Intrattenimento e gioco come servizio al pubblico* (sui confini tra informazione e intrattenimento); di *Informare connessi: come cambia l’informa-*

zione giornalistica nell'era della diretta e della rete (sui grandi temi della trasformazione non solo tecnologica della professione, temi sempre presenti negli appuntamenti formativi); e infine di *Mediaetica e informazione*, mentre è in stampa un numero dedicato alla *Informazione scientifica e medica*.

Tra i tanti temi di futura trattazione citerei *La stampa cattolica*, *I giovani e le professioni di comunicazione*, *Le fonti e internet*, *La produzione italiana di fiction*, *Crossmedialità e transmedialità*, *L'informazione geopolitica*.

Per le attività formative, l'avvio dell'obbligo di formazione professionale per gli iscritti all'Ordine dei giornalisti ha consentito di moltiplicare, in molte regioni italiane, i corsi a firma UCSI. Lo strumento formativo centrale resta la *Scuola di formazione UCSI "Giancarlo Zizola"*, che ogni anno raccoglie a Fiuggi una cinquantina di giornalisti per quattro giorni consecutivi, e che quest'anno raggiungerà la quinta edizione.

Il pieno e fattivo sostegno che l'UCSI ha ottenuto dall'Ufficio nazionale delle Comunicazioni sociali della CEI ha consentito di aumentare l'impegno, di avviare nuovi percorsi e di perfezionare quelli avviati.

**La scuola di formazione dell'UCSI**

### **La centralità della Mediaetica nella vita pubblica**

La Mediaetica non è un accessorio: è una riflessione indispensabile su tutte le attività professionali creative che oggi, nella rivoluzione digitale, sono al centro dell'economia, della produzione, dei processi culturali e educativi. Il sistema mediale, nel suo insieme, condiziona la politica e la democrazia. L'etica dei media condiziona l'etica della politica, e viceversa.

La differenza dei ruoli tra il politico e il comunicatore deve essere preservata, anche se gli esempi di confusione sono frequentissimi. L'autonomia reciproca tra politica e comunicazione costituisce un grande valore democratico. Tuttavia la percezione dei due mondi e di ruoli così differenti tende a sovrapporsi per gran parte dell'opinione pubblica, generando quel fenomeno in parte distorsivo che Giancarlo Mazzoleni ha definito "politica pop".

La risposta a questo fenomeno complesso e non banalizzabile (perché in qualche modo è inevitabile che oggi i politici cerchino di comunicare anche senza mediazioni) credo vada cercata in un grande impegno professionale per una comunicazione etica, cioè competente e di qualità, libera il più possibile da incrostazioni ideologiche. Per quan-

**L'etica dei media condiziona l'etica della politica**

to riguarda i cattolici, “non bigotta”, cioè il meno possibile autoreferenziale.

**Mediaetica:  
un sistema  
mediale  
di qualità**

Il giornalismo, tutto il giornalismo e non solo quello pagato dallo Stato, non può che essere “servizio al pubblico”. Ciò è tanto più vero in un’epoca in cui sono sempre più vani i tentativi di conservare il valore economico delle notizie, travolto dalla sovrabbondanza, dai contenuti generati dagli utenti e dall’inarrestabile “copia e incolla”. Dobbiamo invece scoprire il valore, anche economico, di una professione giornalistica che, collaborando con altre competenze, abbia come finalità primaria l’invenzione e l’esercizio di nuovi servizi informativi utili per la comunità, in una prospettiva di sano sviluppo sociale.

Occorre dunque concepire la Mediaetica come una iniziativa a medio e lungo termine, per un *sistema mediale di qualità in una società di qualità*, diretta a coinvolgere i professionisti della comunicazione, non soltanto giornalisti, in una serie di percorsi di ricerca e approfondimento delle corrette pratiche professionali, come concretamente si realizzano nelle concrete comunità di lavoro e nelle diverse aree tematiche della comunicazione.

---

## TECNICA E FEDE: COMUNICARE AI TEMPI DEL WEB 2.0

di Chiara Giaccardi

---

### Premessa

#### *Leggere e interpretare con coraggio e fiducia i segni dei tempi*

*I fedeli dunque vivano in strettissima unione con gli uomini del loro tempo, e si sforzino di penetrare perfettamente il loro modo di pensare e di sentire, quali si esprimono mediante la cultura. Sappiano armonizzare la conoscenza delle nuove scienze, delle nuove dottrine e delle più recenti scoperte con la morale e il pensiero cristiano, affinché il senso religioso e la rettitudine morale procedano in essi di pari passo con la conoscenza scientifica e con il continuo progresso della tecnica; potranno così giudicare e interpretare tutte le cose con senso autenticamente cristiano.*

Così si esprimeva la *Gaudium et spes* al n. 62. Cosa significa raccogliere oggi questa esortazione? Come interpretare in senso cristiano ciò che sta accadendo intorno a noi? Intanto cercando, con onestà e curiosità, di

**Leggere  
i segni  
dei tempi**

«leggere i segni dei tempi» (n. 44), di comprendere la novità del mondo che ci sta intorno. Il primo passo è sempre l'avvicinamento, l'ascolto, l'interesse. La Chiesa non può essere *loquens* se prima non è *audiens*, cioè capace di ascoltare, scriveva Karl Barth. Ascoltare la Parola, ma anche il mondo. Nella serena consapevolezza che, come scriveva Teilhard de Chardin, «niente è profano quaggiù per chi sa vedere».

E l'osservazione attenta ci dice che il mondo continua a cambiare. Non è più solo «locale», come quello che hanno conosciuto i nostri avi. Ormai abbiamo imparato, non senza fatiche e costi, a vivere in un mondo globale. E non possiamo non riconoscere che c'è una «cattiva globalizzazione», come l'ha chiamata papa Francesco: una radicalizzazione delle disuguaglianze, una globalizzazione dell'indifferenza, una produzione di «umanità di scarto» (come la chiama Bauman). Ma c'è anche una globalizzazione positiva, che ci riscatta dalla «menschinità casereccia»<sup>1</sup>; a sua volta, un locale che non sia chiuso in se stesso può «essere lievito, arricchire, mettere in modo meccanismi di sussidiarietà»<sup>2</sup>. Il modello deve dunque essere «poliedrico», mantenere nell'unità il contributo delle parzialità. E lo afferma, con autorevolezza, il papa venuto dall'altra parte del mondo. Il primo papa non europeo, segno della mondialità della Chiesa, che di gran lunga precede il fenomeno della globalizzazione. Lo stesso vale ormai anche per il «digitale», che oggi segna in maniera così pervasiva la nostra epoca. Così come il globale non ha cancellato il locale, ma lo ha ridefinito, mutandone gli equilibri e il significato, non ha senso oggi pensare che la dimensione materiale stia svanendo sotto gli attacchi del digitale: è però importante interpretare la direzione del cambiamento, cogliere i modi nuovi in cui materiale e digitale si intrecciano a formare il tessuto della nostra esperienza e delle nostre relazioni.

**Ascoltare  
la Parola  
ma anche  
il mondo**

## **1. Vivere nel mondo «misto»**

Siamo sempre un po' spaventati dal nuovo e dal diverso, di fronte ai quali ci prende una sorta di «ansia da sostituzione», che diventa timore della cancellazione: le macchine si sostituiranno all'essere umano e poi lo cancelleranno, gli stranieri ci invaderanno e alla fine noi scompariremo, o diventeremo tutti musulmani, il digitale si sostituisce alla realtà e alla fine il virtuale trionferà sul reale...

Tutte queste, però, sono «narrazioni pigre», che rifiutano un autentico (e dunque impegnativo) confronto con la realtà, e così finiscono per ali-

mentare chiusure difensive che ben poco hanno a che fare col messaggio evangelico di una «Chiesa in uscita» quale quella che sta promuovendo papa Francesco. Il primo compito che ci aspetta dunque, per poter comunicare ed evangelizzare nell'era del web 2.0, è sgombrare il campo dai pregiudizi e dalle precomprensioni che fanno da velo alla realtà, allontanandoci dal capire quel che sta accadendo. Perché ormai anche i «nuovi media» non sono più nuovi: internet ha compiuto 25 anni! Comprensibile il pregiudizio di fronte a qualcosa di radicalmente inedito, per il quale non abbiamo ancora un lessico, delle categorie interpretative, un'esperienza che ci orienti nella comprensione. Ma ormai tutto questo c'è: non è dunque più accettabile trincerarsi dietro pregiudizi e paure. Una prima evidenza è che i media non sono più - se lo sono mai stati - semplici «strumenti» che usiamo all'occorrenza per riporli quando non ci servono, come faremmo con un martello o una forbice. I media sono, piuttosto, un «ambiente», e un ambiente sempre «attivo». Quali sono le caratteristiche di questo ambiente oggi?

In estrema sintesi, si può dire la convergenza e la post-medialità. L'era della convergenza mediale è quella in cui i confini dei media tra loro (pensiamo a quante azioni, che prima richiedevano media separati, si possono realizzare oggi con uno smartphone), ma anche tra i media - perennemente attivi - e l'ambiente fisico, tendono a sfumare sempre più: per questo si parla di iper o post-medialità.

L'esperienza è sempre più mediatizzata, e anche sempre più «immersiva», dato che siamo continuamente sottoposti, anche nostro malgrado, a un continuo, incessante, diffuso «bagno» di stimoli sensoriali: musica nei centri commerciali, schermi nelle stazioni e nei centri metropolitani, smartphone connessi 24 ore su 24 sui quali riceviamo news, mail, notifiche, messaggi pubblicitari; computer sui quali ascoltiamo la radio o guardiamo i nostri programmi tv preferiti o i film e così via. I media non solo estendono «qualitativamente» i nostri sensi, consentendoci esperienze prima impossibili (a partire dal «vedere lontano» della televisione), ma intensificano quantitativamente la nostra sensibilità, la amplificano, rendendoci assuefatti all'intensità. Intensità che, a sua volta, diventa criterio di «verità»: oggi è vero ciò che ci tocca, come ha scritto il filosofo Jean Lue Nancy; ciò che genera in noi una sensazione o un'emozione forte. Con tutti i rischi del caso. Che la nostra cultura sia sempre più «tattile» è evidente dal modo stesso in cui cambiano i dispositivi. Parafrasando Cartesio, oggi potremmo dire: «Digito, ergo sum». Il *touch screen* fa passare attraverso le dita ciò che prima passava dalla mente e dall'occhio. Le mani non sono più

**I media non sono strumenti, ma un ambiente sempre attivo**

**Sottoposti ad un continuo flusso di stimoli**

**Lo spazio digitale riduce la distanza e favorisce la relazione**

principalmente lo strumento dell' *'homo faber* che costruisce oggetti nel mondo, ma dei veri «sensori» per esplorare il mondo.

Oggi per conoscere (noi stessi, il mondo, gli altri) dobbiamo toccare. E questo è un bisogno che emerge prepotentemente anche per gli eccessi di intellettualismo che hanno caratterizzato la cultura e l'educazione delle generazioni precedenti: a chi non è stato detto, da bambino, che «guardare e non toccare è una cosa da imparare»? Il rischio, però, è ora cadere nell'eccesso opposto: nella sensazione che non si fa conoscenza, nell'immersione che produce intensità ma non esperienza (per la quale è importante, invece, anche il momento della «emersione», della rielaborazione dei vissuti per poterne veramente appropriare). Oggi non siamo più invitati a «osservare» il mondo, ma a immergerci e a «ingoiarlo»: è questa la pedagogia implicita della cultura contemporanea, della quale i media sono insieme amplificatori e ambiente. Siamo continuamente invitati all'imtemperanza, all'eccesso, al rifiuto del limite. E questi messaggi, per usare un'efficace espressione di McLuhan, sono anche «massaggi», che ottondono e narcotizzano la nostra capacità critica. Ma non è questa l'unica caratteristica del nostro ambiente. E pur non essendo lo spazio digitale (a dispetto del nome!) uno spazio dove ci si può toccare, è però vero che sua caratteristica qualificante è la riduzione delle distanze, insieme alla reciprocità che rompe la monodirezionalità comunicativa dei media tradizionali. La rete è un luogo in cui esserci significa «essere-con»<sup>3</sup>, e dove la presenza piena richiede la partecipazione e la condivisione: emblematica è la foto, che ha fatto il giro del mondo, di Piazza San Pietro illuminata dagli schermi di smartphone e tablet nell'occasione dell'elezione di papa Francesco: i dispositivi non servivano tanto per documentare («io c'ero»), ma per condividere con altri, che non potevano essere presenti, l'unicità di quel momento. La condivisione diventa un modo fondamentale della presenza, un requisito della sua ricchezza. Esserci oggi significa condividere. E questa non è una forma «impoverita» di presenza. Al contrario, è una forma «aumentata»: dalla relazione e, in questo caso, dalla fede. Questa consapevolezza ci aiuta a vincere alcuni pregiudizi.

## **2.1 Pregiudizi dell'era digitale: le «tre D»**

Sono soprattutto tre le famiglie di pregiudizi che alimentano quelle narrazioni pigre che ci impediscono di cogliere i segni dei tempi e ve-



dere il nuovo ambiente mediale come un ambito di relazione ed evangelizzazione: le critiche più diffuse (specie da parte di chi conosce poco i nuovi ambienti digitali) si collocano generalmente in uno di questo tre ambiti, che sinteticamente definisco come *dualismo digitale*, *determinismo tecnologico*, *divario generazionale*.

Il *dualismo digitale*, assai diffuso e fonte di distorsioni interpretative che rischiano di compromettere la comprensione dei fenomeni in atto, consiste nel pensare che la realtà autentica sia solo quella materiale, e che il «virtuale» sia di per sé una forma di realtà impoverita, inautentica, che sottrae tempo ed energie alla realtà «vera»: un luogo di doppiezza, che ci estrania dalla vita reale, che favorisce la costruzione di identità fittizie e di relazioni superficiali e strumentali; una trappola che ci risucchia in forme di dipendenza alienante.

Questa impostazione, costruita attorno a una frattura e a una contrapposizione forzata, costituisce il maggiore ostacolo alla comprensione del significato che la rete ha per i giovani oggi. Per loro, infatti, si tratta di una dimensione fondamentale per il mantenimento delle proprie relazioni e per l'allargamento delle proprie cerchie relazionali; di un'estensione smaterializzata, ma nondimeno reale, dei territori quotidiani di esperienza e relazione. Su questi territori si entra col proprio nome, perché si vuole rintracciare ed essere rintracciabili, e la maggior parte delle interazioni riguardano persone con cui si ha a che fare anche *offline*.

Non stupisce dunque la recente esplosione di popolarità delle *app* di messaggia mobile, dove si usa la rete per scambiare gratuitamente parole e immagini con le proprie cerchie di amici, i familiari, i compagni di scuola, i colleghi di lavoro: da WhatsApp a Viber, a Snapchat, a Line, solo per citare le più diffuse. Il *social messaging* testimonia una continuità, non una contrapposizione tra i territori delle nostre relazioni: siamo noi che diamo unità ai mondi materiali e digitali in cui transitiamo continuamente. La lettura dualista è spesso il prodotto del senso di estraneità da parte degli «immigrati digitali»: faticando a familiarizzare coi nuovi ambienti, si preferisce liquidarli come luoghi di inautenticità e alienazione, anziché fare la fatica di avvicinarsi per comprenderli. Ma l'equazione tra reale e autentico da una parte e virtuale e inautentico dall'altra rischia di promuovere una lettura ideologica del mondo sociale. Basta rileggere Pirandello per riconoscere che ben prima degli *avatar* e dei profili l'essere umano tende a recitare una parte, a costruirsi un personaggio sui vari palcoscenici della vita socia-

**Il dualismo digitale**

**La grande popolarità delle *app* di messaggia mobile**

Noi siamo  
gli stessi  
*online*  
e *offline*

le. Possiamo essere inautentici nella relazione faccia a faccia e pienamente autentici in quella in rete. Peraltro, l'etichetta «virtuale» (in quanto contrapposto a «reale») è ormai contestata dagli studiosi, che preferiscono il termine, meno connotato, di «digitale» (che ha una sua realtà, benché diversa da quella materiale). Noi siamo gli stessi *online* e *offline*, così come siamo gli stessi sul lavoro, in famiglia, con gli amici. E se non lo siamo non è colpa degli ambienti, ma nostra. Inoltre, l'idea di un rapporto «a somma zero» tra *online* e *offline* è stata ormai confutata sul piano empirico: numerose ricerche hanno mostrato infatti come a una maggiore socievolezza *online* corrisponda una più intensa vita sociale *offline*; inoltre, emerge che chi è molto presente sui *social media* generalmente rivela anche un maggiore interesse per quel che riguarda i temi del vivere sociale, civile, politico<sup>4</sup>.

In realtà le nostre relazioni sono a rischio superficialità e povertà in ogni ambiente, e non certo per colpa della tecnologia, bensì di una «pedagogia dell'individualismo» che ha preceduto di gran lunga l'avvento del web.

Oggi i nostri ambienti sono sempre più «misti» e i confini tra i media e l'ambiente sempre più sfumati.

La convergenza, e non la contrapposizione, è il tratto principale di quello che negli *Orientamenti pastorali* della CEI per il decennio viene definito il «nuovo contesto esistenziale»<sup>5</sup>. D'altra parte, nel messaggio per la 47<sup>a</sup> Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, Benedetto XVI delegittima definitivamente l'ipotesi del dualismo quando afferma: «L'ambiente digitale non è un mondo parallelo o puramente virtuale, ma è parte della realtà quotidiana di molte persone, specialmente dei più giovani. È parte del tessuto stesso della società».

L'ambiente  
digitale  
è parte  
della realtà  
quotidiana

Il secondo pregiudizio è quello del *determinismo tecnologico*, secondo il quale la tecnologia avrebbe effetti potenti e sarebbe la causa principale di una serie di trasformazioni, dall'indebolimento delle relazioni alle primavere arabe: ma la tecnologia non ci rende né stupidi né socievoli, non produce rivoluzioni, non indebolisce le nostre relazioni. La tecnologia non «fa»: siamo noi che facciamo, in un ambiente sempre più ipertecnologico. Che certo non è neutro ma, come ogni ambiente, presenta rischi, opportunità e nuove sfide con le quali ci dobbiamo misurare. Ogni nuovo *medium* ci rende più facili alcune cose e ce ne rende più difficili altre; in un certo senso «abilita», in un altro «disabilita», come scriveva McLuhan: gli effetti non sono mai netti, ma sempre ambivalenti e complessi. E soprattutto non sono un de-

stino indipendente dal nostro modo di porci. Quindi, il tecnologico non produce l'antropologico (come emerge anche con chiarezza nel messaggio di papa Francesco per la 48<sup>a</sup> Giornata mondiale per le comunicazioni sociali), né in negativo né in positivo: tra la connessione (tecnica) e la relazione (umana), ad esempio, c'è sempre il salto della nostra libertà, della responsabilità, dell'impegno a far durare oltre che a dare inizio. Due dimensioni tipicamente umane - libertà e responsabilità - che la tecnologia non può darci né toglierci.

**Tecnologia,  
libertà e  
responsabilità**

E infine il **divario generazionale**. Pensare che la rete sia una «moda passeggera», o una cosa per i giovani, o una dimensione in fondo irrilevante per la vita «vera» - come molti adulti tendono a fare - è un errore grave: forse non saremo mai veloci come i nostri figli e nipoti, forse il nostro approccio al web sarà sempre elementare e impacciato, ma abbiamo il dovere di cogliere almeno le logiche che stanno alla base del nuovo ambiente, se vogliamo poter comunicare con le nuove generazioni e continuare a trasmettere loro qualcosa. Non si può essere educatori oggi se non si fa lo sforzo di conoscere il paesaggio «misto» in cui i giovani si muovono con tanta naturalezza. Con la consapevolezza che la questione principale non è tecnica ma epistemologica: non si tratta di saper fare, ma di comprendere (prendere insieme): ad esempio, che oggi dare e ricevere, produrre e consumare, conoscere e condividere, esserci e partecipare, apprendere e fare, insegnare e imparare non sono più opzioni alternative o appannaggio di ruoli differenti, ma si ricongiungono grazie alla logica interattiva e partecipativa del web. Il primo assaggio di conoscenze avviene dentro la relazione, che ne è condizione sempre più necessaria. Anche l'educare in contesti faccia a faccia, perciò, oggi non può prescindere da questa consapevolezza. Perché il web non è uno strumento. La rete è oggi una *forma mentis*. Il divario digitale non è dunque un dislivello a cui arrendersi, ma una sfida da cogliere per costruire nuove alleanze intergenerazionali, dove ciascuno ha qualcosa da dare e da ricevere.

**Il divario  
generazionale  
è una sfida  
da cogliere**

### **3. Le tentazioni dell'era digitale**

Sui rischi cui oggi siamo esposti, dei quali, come ogni ambiente, anche quello «misto» in cui viviamo non è certo privo, è inutile soffermarsi perché è questo il lato della questione che più viene messo in evidenza: i rischi di inautenticità, di perdita di contatto con le persone e di estraniamento dai contesti di compresenza, di sviluppo di dipen-

**Il web  
amplifica  
e moltiplica  
i modelli  
culturali;  
non li crea**

denze, di esteriorizzazione del sé e misurazione quantitativa del *feedback*, con effetti negativi sull'autostima e sui comportamenti, sono solo alcuni degli aspetti più frequentemente menzionati. Due elementi occorre però tenere presenti, in una prospettiva che eviti di cadere nella trappola del dualismo e del determinismo a cui si accennava sopra: il web è un amplificatore e un moltiplicatore, non un creatore di comportamenti; questo vale sia per il negativo che per il positivo, dunque vanno abbandonati sia il tecnopessimismo che il tecnoentusiasmo. Il primo aspetto va sottolineato con forza: molte delle tendenze che osserviamo in rete sono in realtà il portato, più visibile perché amplificato, della cultura e della visione del mondo che abbiamo coltivato fin qui, da ben prima che si diffondessero i *social media*. L'individualismo, la competizione, l'ossessione per la propria immagine, l'enfasi sulla *performance*, il bisogno di vedere ed essere visti - solo per citare alcuni degli aspetti più macroscopici - erano già ben presenti, solo per menzionare il passato più recente, nell'era televisiva dei *reality show*. Più siamo soli, più ci appoggiamo sui luoghi comuni, più inseguiamo le mode, più interpretiamo i nuovi ambienti con le chiavi di lettura che circolano al loro interno, più saremo vittime anziché protagonisti. Contare su un punto di appoggio - la relazione e lo scambio, da una parte, e un «controambiente» (come lo chiamerebbe McLuhan) che ci consenta di disimmergerci dall'immediatezza e vedere la realtà da un altro punto, dall'altra - è fondamentale per sviluppare una consapevolezza che ci aiuti a essere liberi e responsabili. Spostare il baricentro del nostro rapporto con l'ambiente sull'antropologico anziché sul tecnologico è una fondamentale premessa di libertà e un antidoto a un adattamento puramente passivo. È come per l'abitare: da un lato dobbiamo conoscere il terreno e in un certo senso adattarci alle sue caratteristiche. Non si può «coltivare» senza anche «custodire» (Gen 2,15). Dall'altro, però, a differenza degli animali che semplicemente si costruiscono delle tane, l'essere umano «abita»: mentre si adatta all'ambiente, lo plasma secondo i significati che eredita dalla tradizione e condivide con la comunità, imprimendo bellezza e senso, come le città italiane dimostrano<sup>6</sup>.

La sfida, oggi, è esplorare per imparare ad abitare il nuovo ambiente, anziché semplicemente adattarsi o ritagliarsi una nicchia, una «tana» protetta.

La seconda tentazione da evitare è l'efficientismo: il web non è lo *strumento* di nuove tecniche per l'annuncio, ma un *luogo* dove annunciare,

e il sacerdote non è un *community manager*, ma un pastore che deve avere l'odore delle pecore, come ci ha ricordato papa Francesco. E per sentire e ricevere l'odore delle pecore, e del prossimo, occorre farsi vicini. Ridurre le distanze è da sempre, e oggi più che mai, l'obiettivo della comunicazione, per allargare lo spazio della comunione. E anche il web, inteso come estensione del mondo e non come mondo alternativo, consente di trovare sentieri per costruire nuove vicinanze.

**Il web  
per costruire  
nuove  
vicinanze**

Evangelizzare nell'era 2.0 non vuol dire distribuire più efficientemente contenuti, ma incontrare il più possibile, avvicinando anche i lontani e invitandoli a condividere la bellezza della Parola, la «gioia del vangelo». La tentazione peggiore, per il web ma anche per la Chiesa, è l'autoreferenzialità: il web non è il pozzo dei desideri che contiene già tutto ciò di cui abbiamo bisogno; la Chiesa non è l'istituzione che possiede già la verità e deve solo trovare il modo di distribuirla efficientemente sul mercato, contro i concorrenti. Aprire e uscire sono i due inviti che il papa ci rivolge, indispensabili per abitare web e il nostro tempo da credenti. E un'autentica cultura dell'incontro è quella che dobbiamo promuovere, tenendo presente che ormai la nostra idea di comunicazione deve cambiare: non trasmissione di messaggi, ma riduzione di distanze e costruzione di prossimità.

**Promuovere  
un'autentica  
cultura  
dell'incontro**

#### **4. L'apertura all'alterità: ferite, squarci, porte**

Ci viene allora in aiuto la metafora della porta usata da Benedetto XVI nel messaggio per la 47<sup>a</sup> Giornata mondiale delle comunicazioni sociali (*Reti sociali: porte di verità, nuovi spazi di evangelizzazione*), cui corrisponde l'esortazione di papa Francesco nella *Lumen fidei* («La fede vede nella misura in cui cammina») e nella *Evangelii gaudium* («Una Chiesa in uscita», nn. 20-24). Il web non è la casa, ma una porta: il suo valore *non è in ciò che contiene*, ma in ciò che *mette in collegamento*. E una soglia tra mondi, un'interfaccia. E in quanto soglia che attraversiamo continuamente, dice di una continuità nella diversità che unifichiamo col nostro passaggio. La porta collega ambiti diversi, e dunque apre sull'alterità: degli altri, di Altro.

**“Il web  
non è la casa  
ma una porta”**

Non può esserci comunicazione senza apertura all'alterità (solo monologhi o chiacchiere) e senza riduzione delle distanze tra il dentro e il fuori. Sulla soglia, che è spazio liminale, di confine, si invita, si incontra chi non è «di casa» ma può essere accolto. Questo luogo di confine

**Stare  
sulla soglia,  
tenere aperta  
la porta**

è molto importante per incontrare i lontani. La porta è anche un'apertura che lascia entrare la luce nelle nostre case, nelle menti e nei cuori. Se non teniamo aperte le porte e le finestre, nel timore che entri qualcosa che ci contamina, finiamo per soffocare e rendere sterile e freddo ciò che pretendiamo di difendere. Stare sulla soglia, tenere aperta la porta, attraversarla per uscire comportano dei rischi, ma vale la pena correrli. Meglio una Chiesa incidentata che ingessata o ridotta a polveroso museo, come ci insegna papa Francesco. Senza aprire porte, squarciare il velo opaco delle nostre sicurezze e abitudini, non possiamo comunicare: una bella metafora visiva sono i quadri di Lucio Fontana, dove la piatezza monocolora della tela (le nostre vite) può essere squarciata da un taglio che consente a un al di là di trasparire, che ci lascia intravedere altro, che introduce una nuova dimensione. La ferita è sempre anche una feritoia che lascia entrare nuova luce e ci regala uno sguardo nuovo.

Per questo la porta, come ricorda Romano Guardini a proposito dei portali delle nostre chiese, non è solo un elemento architettonico, e non ha neppure solo una funzione simbolica, ma sollecita la vigilanza, la consapevolezza, la riflessività<sup>7</sup>: mentre la attraversiamo (in silenzio, cambiando atteggiamento, abbigliamento, postura), sia mo incoraggiati a riflettere sulla ricchezza e non equivalenza delle dimensioni della nostra vita.

La soglia è un «attivatore di riflessività», che ci sostiene nella vigilanza operosa e nel discernimento, sempre più necessario in epoca di sovrabbondanza. La porta, che è anche un «vuoto» nel «pieno» delle nostre mura, ci segnala altresì che la consapevolezza di una mancanza è ciò che ci mette in movimento, che ci spinge a uscire, che alimenta il desiderio di una comunicazione autentica, che lasci spazio ad altri e ad Altro. Il web è una porta verso la verità e uno spazio (non uno strumento!) di evangelizzazione. Il tratto qualificante della nuova evangelizzazione non è la capacità di padroneggiare con competenza le tecnologie più recenti: non si gioca sui nuovi strumenti da possedere, ma sui nuovi territori da attraversare per incontrare.

**Il web,  
uno spazio  
per annunciare  
la Parola**

## **5. Il miracolo della prossimità nell'era della smaterializzazione: da messaggeri a testimoni**

Molto è stato detto, anche giustamente, sul grande assente della comunicazione digitale: il corpo. Messo in scena, esibito, raffigurato nel

momento del contatto con altri, il corpo in rete non c'è. L'evangelizzazione, i sacramenti passano invece dall'incontro, dal faccia a faccia, da una compresenza integrale e non solo digitale. Ma è importante intendersi sul significato di questo «non c'è». Può essere l'inizio di un processo di «destituzione-sostituzione», dove ciò che alla fine conta è solo l'immagine digitale, più facilmente manipolabile e gestibile, meno vincolata all'impegno della relazione e più flessibile alla disconnessione, più riparata dal rischio della «ferita dell'altro». E questa non è certo la direzione da prendere. Ma il «non» può essere un «non ancora», il segno di una mancanza che accende il desiderio; che muove a transitare in territori smaterializzati che, intesi come porte anziché tane, ci possono aprire verso mondi cui non avremmo altrimenti accesso. Per far accadere incontri autentici e rinnovare il «miracolo della comunicazione», come lo chiama Ricoeur; poiché anche l'aumento delle possibilità di comunicazione non garantisce affatto il suo esserci.

Evangelizzare vuol dire far risuonare in tutti gli ambienti la buona notizia, la Parola che ci sostiene e ci nutre: dai tetti, come dai social media. Così il «pregate per me» di papa Francesco, o il suo «buonasera», risuona con la stessa autenticità e freschezza dal microfono di Piazza San Pietro come dall'account @Pontifex su Twitter, contribuendo a costruire quel senso di prossimità («Ecco, io sono con voi tutti i giorni, fino alla fine del mondo», Mt 28,18-20) che è il primo e fondamentale messaggio di ogni annuncio. Se il web non è strumento ma ambiente, se non è tana ma porta, allora torna a essere centrale il ruolo di chi per questi luoghi transita.

Sul web non possiamo portare il corpo, ma possiamo portare una Parola incarnata, che passi dalla vita, che abbia il sapore della testimonianza. Un sapore che soprattutto i giovani sanno riconoscere e che ricercano, magari confusamente e nei luoghi meno adatti. La Parola che è vita è il contributo che, con i nostri limiti inevitabili, possiamo dare non solo per continuare l'opera della creazione (come facciamo, ad esempio, con le «meravigliose opere della tecnica»), ma anche per continuare lo straordinario evento dell'incarnazione.

Una parola che è vita può allora farsi anche via: la testimonianza del credente è già educativa, e nel modo più fecondo.

Attraversare le soglie digitali per incontrare i lontani - e attraversarle possibilmente da testimoni - non da semplici messaggeri e cinghie di trasmissione o megafoni, è un modo irrinunciabile che abbiamo a di-

**Far risuonare  
la Parola:  
dai tetti e dai  
social-media**

sposizione per fare prossimità e comunione oggi. Anche una carezza digitale, se si nutre della forza della testimonianza, può scaldare e aprire i cuori. Lo ha scritto anche papa Francesco:

La carezza  
digitale  
può scaldare  
i cuori

*Oggi, quando le reti e gli strumenti della comunicazione umana hanno raggiunto sviluppi inauditi, sentiamo la sfida di scoprire e trasmettere la «mistica» di vivere insieme, di mescolarci, di incontrarci, di prenderci in braccio, di appoggiarci, di partecipare a questa marea un po' caotica che può trasformarsi in una vera esperienza di fraternità, in una carovana solidale, in un santo pellegrinaggio. In questo modo, le maggiori possibilità di comunicazione si tradurranno in maggiori possibilità di incontro e di solidarietà tra tutti. Se potessimo seguire questa strada, sarebbe una cosa tanto buona, tanto risanatrice, tanto liberatrice, tanto generatrice di speranza!<sup>8</sup>*

---

## NOTE

<sup>1</sup> J.M. Bergoglio, *Noi come cittadini, noi come popolo*, Jaca Book-Libreria Editrice Vaticana, Milano-Città del Vaticano 2013, 67.

<sup>2</sup> *Ib.*

<sup>3</sup> Cf. C. Giaccardi (a cura di), *Abitanti della Rete*, Vita e Pensiero, Milano 2010.

<sup>4</sup> Per un approfondimento del tema del dualismo digitale si rimanda a C. GIACCARDI, «Ripensare il reale nell'epoca del digitale», in *Vita e Pensiero* 6(2012) e alla pagina 2 di «Agorà», in *Avvenire* del 9 settembre 2012 con gli interventi di N. JURGENSON, C. GIACCARDI, A. SPADARO. Sulla continuità tra *online* e *offline*, cf. GIACCARDI, *Abitanti della rete*, e anche le ricerche del Pew Research Center. Una prospettiva antidualista è stata recepita anche dall'Unione Europea nel suo *Onlife manifesto* nell'ambito dell'Agenda digitale europea, aH'indirizzo <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/onlife-manifesto>.

<sup>5</sup> *CEI*, *Educare alla vita buona del Vangelo. Orientamenti pastorali dell'Episcopato italiano per il decennio 2010-2020 (4 ottobre 2010)*, n. 51.

<sup>6</sup> Cf. C. GIACCARDI, *Abitare il presente*, EMP, Padova 2014

<sup>7</sup> Cf. R. GUARDINI, *Lo spirito della liturgia. I santi segni* (1919), Morcelliana, Brescia 2005.

<sup>8</sup> *FRANCESCO*, esortazione apostolica *Evangelii gaudium* (24 novembre 2013), n. 87.



---

## ADOLESCENTI, TELEVISIONE E VALORI

di Rebeca Andreina Papa

---

### Introduzione

La televisione, con il suo ininterrotto racconto di storie, offre una vasta gamma di comportamenti umani, temi e situazioni che richiamano costantemente modelli valoriali, spesso in conflitto fra di loro, talvolta immediatamente evidenti, altre volte più impliciti.

Da un punto di vista sociologico, allora, è interessante provare a comprendere in che modo il mezzo televisivo, attraverso il suo palinsesto quotidiano, ci racconta i valori e come nel raccontarci proponga alcuni ideali piuttosto che altri. La presente ricerca affonda le sue radici proprio in un interesse di questo tipo.

Abbiamo selezionato fra il corpuso “flusso televisivo” (Williams 1974, trad.it. 2000, 105), un campione di programmi da studiare a partire dai valori che rappresentano e un target specifico, quello adolescenziale.

È proprio nel periodo adolescenziale, infatti, che si consolida l'identità di una persona e con essa anche il suo bagaglio valoriale. Inoltre, sono molti gli studi secondo cui i contenuti televisivi rappresentano per

i minori una costante fonte di apprendimento di valori. Come sostiene Baraldi (1996), la socializzazione televisiva nei giovani può influenzare: a) che cosa e come si conosce; b) il tipo di emozioni che si provano e in che modo esse vengono provate (Fowles 1999); c) i valori e le norme che si interiorizzano.

**Il rapporto  
tra la Tv,  
i valori  
e i minori**

Ciò rende significativo e di particolare interesse uno studio sul rapporto fra televisione, valori e adolescenti.

Ci siamo, quindi, chiesti: qual è la gerarchia dei valori che emerge dai programmi televisivi di maggiore successo fra gli adolescenti italiani? Nei contenuti televisivi più amati dagli adolescenti emergono principalmente modelli valoriali cosiddetti pro-sociali o sistemi di valori ritenuti socialmente “negativi”?

I dati sull’ascolto televisivo nell’anno 2009, a cui fa riferimento la ricerca, mostrano come fra i generi maggiormente amati dagli adolescenti vi siano soprattutto fiction, cartoni animati e *reality* ed è inoltre palese la preferenza verso le reti Mediaset, accompagnata da una certa disaffezione verso le reti Rai (la ricerca si è concentrata sulla televisione generalista). Gli otto programmi più visti dagli adolescenti italiani nell’anno 2009 e di cui in seguito proponiamo l’analisi delle rappresentazioni valoriali sono: due *family drama* (*Un Medico in famiglia* e *I Cesaroni*), due *teen-drama* (*Gossip Girl* e *I Liceali*), una *sit-com animata* (*I Simpson*), un *reality show* (*Il Grande Fratello*), una *reality soap* (*Uomini e donne*) e un *talent show* (*Amici di Maria de Filippi*)<sup>1</sup>.

**I programmi  
televisivi  
preferiti  
dei minori**

Lo studio sulle rappresentazioni valoriali nei programmi televisivi appena citati è stato realizzato attraverso una continua interrogazione del testo primario<sup>2</sup>, effettuata mediante una scheda d’analisi semi-standardizzata, avente come unità di registrazione ogni singola puntata dei programmi. Tale scheda è stata costruita sulla base del modello dei valori universali di Schwartz e utilizzando gli item elaborati dallo studioso nel suo *Portrait Values Questionnaire* (Schwartz *et al* 2001)<sup>3</sup>. Abbiamo, quindi, adottato un approccio metodologico qualitativo e di tipo esplorativo, facendo tesoro anche di alcune preziose indicazioni metodologiche provenienti dall’analisi del contenuto come inchiesta<sup>4</sup>. Per ogni programma sono stati considerati: le caratteristiche di genere, i suoi personaggi principali<sup>5</sup>, i temi affrontati, i comportamenti, le scelte e le emozioni dei personaggi principali (ad es. senso di colpa), le situazioni, i dialoghi, le caratteristiche fisiche e socio-demografiche dei personaggi principali (età, sesso, classe sociale, aspetto fisico), l’“ambientazione sociale prevalente”, le “sequenze formulari”<sup>6</sup>, le “immagini epiteti”<sup>7</sup>, la “tonalità narrativa”<sup>8</sup>.

## **La socializzazione e l'apprendimento dei valori degli adolescenti: il ruolo della televisione**

L'età adolescenziale rappresenta un periodo della vita molto significativo per il processo di socializzazione dell'individuo, soprattutto in termini di sviluppo dell'identità, di costruzione di un sé autonomo e in relazione alla formazione del proprio bagaglio valoriale. In tali processi anche i mass media, a diversi livelli, sono coinvolti come agenzie di socializzazione informali accanto ad altre agenzie come la famiglia, la scuola e il gruppo dei pari.

Non c'è dubbio, ormai, che i media costituiscano un elemento importante nel processo attraverso il quale gli adolescenti acquisiscono (o si oppongono a) modelli di comportamento, credenze e valori della realtà sociale in cui vivono, a tal punto da indurre alcuni autori a sostenere che le nuove "agenzie" comunicative oggi più che mai "assumono un ruolo di supplenza e di risposta alla disaffezione verso la socializzazione formale" (Morcellini 2000, 134).

Quando si affronta il problema del ruolo dei media nel processo di socializzazione degli adolescenti, c'è, quindi, una tendenza diffusa fra gli studiosi a considerare la loro crescente importanza in relazione al parallelo "indebolimento" delle altre agenzie di socializzazioni formali come la famiglia e la scuola.

Questa è anche l'ipotesi di Stefano Martelli (1996): "La potenza dei media – scrive lo studioso – è tale perché in realtà oggi è debole l'intera società (...). Proprio il passaggio da una socializzazione "forte" resa possibile dall'esistenza di un nucleo di valori condivisi dall'intera società, all'attuale "leggerezza" dell'azione educativa, consente ai new media di apparire i "nuovi educatori" delle giovani generazioni" (Martelli 1996, 15). Secondo lo studioso, la videosocializzazione costituisce una "socializzazione leggera", tipica della società postmoderna, caratterizzata, sul versante educativo, da "una tendenza generale alla soggettivizzazione e alla distanziamento dalla realtà", oltre che dalla sempre maggiore debolezza delle agenzie di socializzazione "classiche" (Martelli 2001, 13). Se da un lato, insomma, i giovani d'oggi hanno a disposizione, grazie alla televisione e agli altri media, nuove opportunità conoscitive da utilizzare nel loro processo di socializzazione, formazione identitaria e valoriale, allo stesso tempo proprio la disponibilità di un'enorme quantità di tali informazioni, che non sempre sono in grado di gestire, sommato ad una crisi delle agenzie di socializzazioni classiche, li porta a co-

**La televisione  
veicola  
modelli  
e valori**

**La crisi  
delle  
tradizionali  
agenzie  
formative**

struirsi un'identità caratterizzata da credenze deboli e spesso contraddittorie.

Ma quanto è reale l'ipotesi della crisi delle agenzie di socializzazioni classiche come la famiglia e la scuola, considerata anche nel rapporto degli adolescenti con i mass-media?

Seppur è vero che il ruolo della famiglia e della scuola abbia nel tempo subito un profondo cambiamento anche in relazione alla diffusione dei mass-media nella società (e forse anche un certo indebolimento) sembra forse eccessivo parlare di vera e propria "crisi" di tali istituzioni, che, al contrario, da ricerche approfondite sembrano rimanere centrali nel processo di formazione identitario e valoriale degli adolescenti.

**Diversi  
i modelli  
valoriali  
trasmessi  
dalla scuola  
e dalla Tv**

Naturalmente i mass-media si distinguono dalle altre agenzie di socializzazione, come la scuola e la famiglia, poiché, se quest'ultime hanno generalmente lo scopo di educare e trasmettere ai più giovani i modelli valoriali prevalenti nella società di loro appartenenza, incoraggiandoli ad accettare quei valori ritenuti importanti per assicurare la trasmissione culturale da una generazione ad un'altra, i contenuti dei mass-media invece sono prevalentemente elaborati al fine di incontrare l'interesse degli adolescenti, indipendentemente dall'eventuale valore educativo proposto. Certo, ciò può comportare il sorgere di un conflitto fra gli insegnamenti proposti all'interno della famiglia e della scuola e quelli che invece i ragazzi apprendono dai media, generando una mancanza di integrazione nel processo di socializzazione. La possibilità di accedere autonomamente ad una quantità sempre maggiore di contenuti provenienti non solo dalla televisione ma anche dagli altri media, come ad esempio internet, è sicuramente per gli adolescenti molto eccitante e stimolante; ma allo stesso tempo le contraddizioni fra i diversi messaggi possono generare uno stato di disorientamento.

Secondo Arnett (1995) queste contraddizioni e questa mancanza di integrazione presente nel processo di socializzazione degli adolescenti, sono probabilmente una delle cause del malessere, dell'anomia e dell'alienazione che caratterizzano molti ragazzi d'oggi.

Un'altra importante influenza dei media elettronici nel processo di socializzazione dei bambini e degli adolescenti è stata sottolineata da Meyrowitz (1985). L'autore ritiene che fra i maggiori effetti dell'avvento della televisione nella società vi sia senz'altro quello di aver sfumato i confini fra i diversi stadi della socializzazione, abbattendo le barriere classiche fra le informazioni adatte ad un pubblico

adulto e quelle adatte ai bambini e agli adolescenti. Sebbene i programmi televisivi oggi siano accompagnati dai classici bollini verdi, rossi o gialli, a seconda che siano adatti o no ai più piccoli, oppure adatti ma con l'accompagnamento di un adulto, in realtà, purtroppo, sono rari i controlli effettivi che i genitori esercitano sulla dieta mediale dei loro figli, con l'effetto che i bambini e gli adolescenti hanno la possibilità, tramite, la televisione di accedere a tutta una serie di informazione e conoscenze sulla realtà sociale e sul comportamento degli adulti a cui prima non avevano accesso, almeno fino ad una certa età. Quasi completamente assente, è d'altra parte, l' "auto-censura" da parte della televisione per la tutela dei minori. Per tale ragione, oggi i bambini e i ragazzi sono costretti a compiere un'evoluzione cognitiva e sociale individuale per raggiungere il loro status sociale.

Insomma, uno degli effetti della televisione sul processo di socializzazione sottolineato da Meyrowitz (1985) è l'esposizione da parte dei bambini e dei più giovani ai "profondi (e talvolta peggiori) retroscena" dell'età adulta. Molti programmi televisivi rivelano debolezze e fragilità del mondo degli adulti e forse non sarebbe sbagliato pensare che anche ciò, probabilmente, ha contribuito al cambiamento dei rapporti sempre "più alla pari" e meno autoritari fra genitori e figli.

D'altronde, come vedremo, anche le forme di rappresentazione degli adolescenti da parte dei mass-media sono caratterizzate da una sempre maggiore "adultizzazione" dei ragazzi e allo stesso tempo da una frequente rappresentazione "infantilizzata" degli adulti.

## **Il modello dei valori di Schwartz e lo studio dei *media values***

Che cosa sono i valori e qual è il modo migliore per studiarli in rapporto alle rappresentazioni che di essi offre il mezzo televisivo?

In letteratura è possibile individuare una molteplicità di definizioni e teorizzazioni sui valori, eppure, molte delle ricerche sociali, comprese quelle sulle rappresentazioni valoriali televisive, si affidano a classificazioni di valori arbitrarie e prive di adeguati fondamenti teorici ed empirici.

Nella presente ricerca, invece, abbiamo deciso di adottare come riferimento teorico il modello dei valori di Schwartz (Schwartz 1992,

Schwartz e Bilsky 1987, 1990), uno dei contributi più recenti ed interessanti allo studio teorico sui valori umani e alla sua indagine empirica.

La teoria di Schwartz (1992), nella sua versione più recente, postula l'esistenza di un sistema integrato di dieci tipi di *valori di base* presenti in quasi tutte le culture studiate:

**Un sistema integrato: dieci tipi di valori di base**

- *Autodirezione*: grado di indipendenza che si adotta nel modo di pensare e di agire. Si riferisce a valori come “la possibilità di esprimere la propria creatività, di scegliere e di esplorare”. Alcuni dei valori di *Autodirezione* sono la *libertà di pensiero e di azione*, la *possibilità di scegliere i propri obiettivi*, la *curiosità*, l'*indipendenza* (Schwartz 1992, 7);
- *Stimolazione*: importanza che si dà nella propria vita alle emozioni, all'eccitamento, alla novità e al cambiamento (ivi).
- *Edonismo*: valori legati alla sfera del piacere e della gratificazione personale dei sensi (ivi).
- *Successo*: importanza che si dà al successo personale e quindi, all'acquisizione e dimostrazione di quelle “competenze” richieste dagli standard sociali del contesto culturale di appartenenza, al fine di ottenere l'approvazione sociale (ibidem, 8).
- *Potere*: importanza che si dà allo status e al prestigio sociale, alla possibilità di controllare o dominare le persone e le risorse. Al fine di giustificare questo aspetto caratterizzante della vita sociale e di motivare i membri dei gruppi ad accettarlo, è necessario che il potere venga considerato dagli attori sociali come un valore. *Autorità*, *ricchezza*, *dominio*, *una buona immagine pubblica*, *prestigio sociale* sono alcuni dei valori legati alla sfera del *Potere* (ibidem, 9).
- *Sicurezza*: valori legati alla stabilità e alla conservazione della società, delle relazioni e di se stessi. Ad una vita dedicata ai cambiamenti, all'avventura e alle forti emozioni si predilige la conservazione dell'equilibrio. Fra i valori legati alla *Sicurezza*, Schwartz individua l'*ordine sociale*, la *sicurezza della propria famiglia*, la *sicurezza nazionale*, lo *scambio di aiuti e favori* (“reciprocation of favors”), la *pulizia* (“clean”), la *salute*, il *senso di appartenenza* (“sense of belonging”) (Schwartz 1992, 9).
- *Conformismo*: valori che presuppongono la limitazione delle proprie azioni, delle inclinazioni e dei propri impulsi per non danneggiare gli altri o violare le aspettative o le norme sociali. Fra i valori legati al *Conformismo* Schwartz cita l'*obbedienza nei confronti*

dell'autorità, l'autodisciplina, l'assunzione di un comportamento educato e conforme alle regole sociali, il rispetto dei genitori e degli anziani (ibidem, 10).

- *Tradizione*: valori del rispetto e dell'accettazione dei costumi e delle idee della cultura o religione di appartenenza<sup>9</sup>. I comportamenti legati alla *Tradizione* sono simboli della solidarietà di gruppo, espressione della sua unicità e del suo valore e presumibilmente fungono da garanzia per la sua sopravvivenza. Fra di essi, Schwartz individua il *rispetto per le tradizioni della cultura a cui si appartiene, l'umiltà, la devozione, l'accettazione della propria sorte nella vita, la fede religiosa* (ivi).
- *Benevolenza*: valori che spingono gli individui a preoccuparsi ed occuparsi del benessere delle persone con le quali hanno frequenti relazioni interpersonali<sup>10</sup>. I valori della *Benevolenza* sono legati al bisogno di promuovere interazioni sociali positive al fine di preservare il benessere dei gruppi sociali di appartenenza e al bisogno di appartenenza. Fra i valori di questa sfera individuati da Schwartz vi sono *l'essere disponibili, la fedeltà e la lealtà, l'onestà, l'essere responsabili, la capacità di perdonare, la tendenza a stringere rapporti di amicizia sinceri e rapporti sentimentali stabili e maturi* (Schwartz 1992, 11).
- *Universalismo*: valori che ispirano negli individui sentimenti e atteggiamenti di comprensione, apprezzamento e protezione verso il benessere dell'umanità e della natura in generali (Schwartz 1992, 11-12)<sup>11</sup>. Fra i valori dell'*Universalismo* è possibile, quindi, individuare i valori della *pace nel mondo, del rispetto per l'ambiente, della tolleranza, dell'uguaglianza, della giustizia* etc...

**I valori  
“universali”:  
la pace,  
la tolleranza,  
la giustizia  
l'uguaglianza**

I dieci valori di base, inoltre, possono essere raggruppati in due grandi categorie fondamentali:

- *Apertura al cambiamento - Conservatorismo*: conflitto fra l'enfasi sull'individualismo, la libertà soggettiva, l'indipendenza del proprio comportamento e delle proprie idee (*Autodirezione e Stimolazione*) e la preferenza, invece, per l'osservanza della tradizione al fine di assicurare all'uomo e alla società l'equilibrio di cui hanno bisogno (*Conformismo, Tradizione e Sicurezza*);
- *Autoaffermazione - Autotrascendenza*: contrappone la ricerca del successo personale e la tendenza ad esercitare il dominio sugli altri considerandoli unicamente un mezzo per il raggiungimento dei propri obiettivi (*Potere e Successo*), all'impegno per promuovere

**Due grandi  
categorie  
fondamentali**

ed accettare il benessere, la prosperità, in riferimento non solo a se stessi e alle persone vicine, ma all'intera umanità (*Universalismo e Benevolenza*);

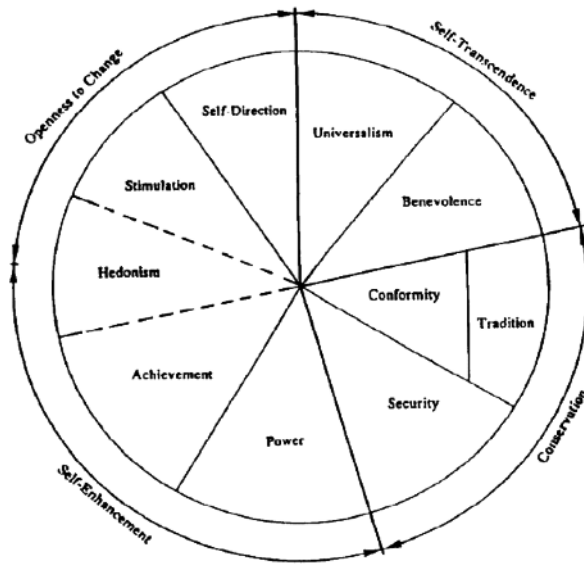


Fig.1 - Il modello quasi-circomplesso dei valori (Schwartz 1992)

## I risultati della ricerca: quali valori la televisione comunica agli adolescenti?

**Difficoltà di individuare un sistema di valori specifici**

La rappresentazione dei valori nei programmi televisivi più amati dagli adolescenti rispecchia quel "relativismo morale" che ben caratterizza la società contemporanea e all'interno del quale non è affatto semplice individuare un sistema di valori specifici presentato come preferibile o desiderabile. Dalla ricerca, infatti, emerge chiaramente come gli adolescenti amino guardare in televisione programmi molto diversi fra di loro, anche in relazione ai valori rappresentati. Ciò significa che, davanti alla tv, i minori si confrontano con valori anche opposti fra di loro, modelli comportamentali positivi e negativi, rappresentati spesso in maniera ambigua e tutt'altro che coerente. Vediamo come, considerando ciascuna sfera valoriale proposta da Schwartz.



- *Apertura al cambiamento*: i valori dell'*Autodirezione*, della *Stimolazione* e dell'*Edonismo*

I valori dell'*Apertura al cambiamento* (individualismo, libertà soggettiva, indipendenza) sono maggiormente rappresentati ed affermati in quei programmi confezionati per un target presumibilmente giovanile (*Gossip Girl*, *I Liceali*, *I Simpson*, il *Grande Fratello*). La loro affermazione è sicuramente più evidente nei due *teen-drama* analizzati, rispetto alle fiction relazionali.

In *Gossip Girl*, i valori della *bellezza* e del *divertimento*, accanto a quelli del *rischio* e della *novità* (che richiamano l'importanza attribuita ad una vita eccitante e piena di emozioni) costituiscono gli ingredienti fondamentali delle vite dei ricchi *teenager* protagonisti della serie.

Anche ne *I Liceali* emerge un'affermazione significativa dei valori dell'*Apertura al Cambiamento*, rappresentati, soprattutto, come desiderio da parte degli adolescenti di rivendicare la propria libertà nei confronti di figure autoritarie come genitori e professori.

Fra i *reality* sono il *Grande Fratello* e *Uomini e donne* ad affermare maggiormente i valori della *Stimolazione* (importanza che si dà ad una vita ricca di emozioni forti, novità, esperienze eccitanti), e dell'*Edonismo* (valori legati alla sfera del piacere del corpo e alla gratificazione dei sensi).

Il *Grande Fratello*, ad esempio, si fonda proprio sulla valorizzazione del divertimento e delle emozioni forti, attraverso la *spettacolarizzazione* delle storie e dei rapporti di un gruppo di ragazzi "normali" che, sullo schermo, mostrano gioie e sofferenze di un privato ormai non più privato. È la cosiddetta televisione dell'*emotainment*, volta ad "affrontare in forma d'intrattenimento questioni intime e passionali, sentimentali e melodrammatiche, con molte concessioni al narcisismo" (Menduni 2008, 176).

Individuato da Silverstone (1999) come uno dei tre meccanismi di coinvolgimento testuale dei media<sup>12</sup>, anche l'erotismo è una chiave fondamentale del successo del *Grande Fratello*. Ciò da un punto di vista valoriale costituisce un'affermazione spesso esasperata dei valori dell'*Edonismo*. Dai continui primi piani sui momenti di intimità vissuti dai concorrenti, all'abbigliamento sempre succinto e a dir poco provocante della conduttrice e della maggior parte delle concorrenti femminili emerge chiaramente come seduzione e bellezza siano alcuni degli ingredienti immancabili di questo *reality*.

***Gossip girl,  
I liceali,  
I Simpson  
e il Grande  
Fratello***

**Le forti  
"emozioni"  
e l'erotismo**

In *Uomini e donne*, emerge una rappresentazione dell'amore in cui il corteggiamento è presentato, innanzitutto, come gioco e seduzione. L'amore è svuotato così del suo senso più profondo.

- *Autotrascendenza*: i valori dell'*Universalismo* e della *Benevolenza*

Nel campione dei programmi analizzati emerge sicuramente una maggiore rappresentazione dei valori della *Benevolenza* (famiglia, amore, amicizia, relazioni personali importanti, perdono, comprensione) rispetto ai valori *Universalistici* (giustizia, pace, uguaglianza, rispetto per l'ambiente etc...). Questi ultimi, tuttavia, sono ampiamente rappresentati nella sit-com animata *I Simpson*, dove soprattutto attraverso il personaggio di Lisa, si offrono spesso riflessioni tutt'altro che superficiali sui grandi temi dei valori universalistici come la *giustizia*, la *libertà*, l'*uguaglianza*, il *rispetto per l'ambiente*. Tale affermazione passa spesso, però, attraverso la negazione, lo sbeffeggiamento, la demolizione di quegli stessi valori.

Inoltre, anche se consideriamo un valore come la famiglia, scopriamo, forse inaspettatamente, come ne *I Simpson* emerge una rappresentazione dei valori familiari molto più tradizionale rispetto a quella delle fiction relazionale *I Cesaroni* e *Un Medico in Famiglia*, che ruotano attorno alle vicende di famiglie allargate, ricostituite o di fatto.

**Valori  
positivi  
affermati  
nel cartoon  
*I Simpson***

Definita spesso diseducativa, irriverente e cinica, la sit-com ideata da Groening, ad una riflessione più attenta, rappresenta invece un'affermazione straordinaria di valori positivi e, a parere di chi scrive, potrebbe costituire un ottimo prodotto televisivo per intraprendere percorsi di media education improntati sulla riflessione attorno ai valori. Per quanto riguarda i valori della *Benevolenza*, la loro affermazione è chiara soprattutto nell'analisi delle fiction relazionali, dove famiglia, amicizia, amore, sostegno reciproco e perdono sono i temi che fanno da sfondo a buona parte delle storie dei personaggi principali e dei plot episodici analizzati, sebbene, sia ne *I Cesaroni* che in *Un Medico in Famiglia* abbiamo una rappresentazione della famiglia, come sottolineato, decisamente poco tradizionale.

- *Automiglioramento*: i valori del *Successo* e del *Potere*

I valori del *Potere* (dominio sugli altri, immagine pubblica e ricchezza) e del *Successo* (realizzazione degli obiettivi personali, valore della

carriera, competizione per primeggiare) sono affermati principalmente nella fiction *Gossip Girl* (soprattutto in riferimento al *Potere*) e nei *reality* (soprattutto in riferimento al *Successo*).

Il *teen-drama* americano, ruota attorno all'ostentazione della ricchezza dei suoi protagonisti, un gruppo di adolescenti dell'Upper East Side di New York appartenenti a famiglie benestanti.

Il favoloso mondo dei ricchi è rappresentato attraverso case sontuose, abiti firmati, macchine da sogno, privilegi sociali. Ma anche attraverso famiglie inesistenti, vuoto, frustrazioni, insicurezze, tradimenti, bugie, invidie, che, nella serie, costituiscono l'altra faccia della medaglia di una vita condotta nel benessere e nello sfarzo più totali.

Va sottolineato, però, che la ricchezza raramente è associata ad un'esistenza felice.

Nei *reality* i valori del *Successo* sembrano essere l'ingrediente fondamentale del programma, soprattutto perché nell'immaginario collettivo, ormai, questi programmi sono associati al desiderio della gente comune di sfondare nel mondo dello spettacolo.

È, però, soprattutto il *talent show* presentato da Maria De Filippi ad essere il programma in cui sono maggiormente rappresentati i valori dell'*Automiglioramento*, attraverso la narrazione del *Successo* artistico e televisivo.

Secondo le regole del programma, la sfera valoriale del *Successo* è affermata come un sogno da raggiungere attraverso la dimostrazione delle proprie abilità e la *competizione* con altri concorrenti.

I partecipanti ad *Amici* sono ragazzi il cui desiderio più grande è quello di sfondare e costruirsi una carriera come artisti attraverso il perfezionamento delle loro abilità e la *sfida* continua con altri ragazzi; nella competizione fra i concorrenti non sono importanti, però, solo le capacità artistiche ma anche e forse soprattutto il personaggio televisivo che essi sono in grado di creare. È, quindi, soprattutto il *Successo* inteso come *Successo televisivo* ad essere valorizzato.

- *Conservatorismo*: i valori del *Conformismo*, della *Tradizione* e della *Sicurezza*

Tra tutte le sfere valoriali studiate quella del *Conservatorismo* risulta di certo la meno affermata nei programmi televisivi analizzati. Infatti, in buona parte di essi, troviamo una costante negazione dei valori del *Conformismo* (obbedienza nei confronti dell'autorità, l'autodisciplina, l'assunzione di un comportamento educato e conforme alle regole

**Nei reality  
prevale  
il “valore”  
del successo**

***Amici*  
il talent show  
molto seguito  
dai giovani**

**Il Grande Fratello, diseducativo e di basso livello morale**

sociali, il rispetto dei genitori e degli anziani) e la quasi inesistenza dei valori della *Tradizione* (rispetto per le tradizioni della cultura a cui si appartiene, l'umiltà, la devozione, l'accettazione della propria sorte nella vita, la fede religiosa) e della *Sicurezza* (l'ordine sociale, la sicurezza nazionale, la pulizia, la salute, il senso di appartenenza). La violazione delle regole, la mancanza di rispetto nei confronti dell'autorità, l'assunzione di un comportamento maleducato, ossia la costante negazione dei valori del *Conformismo*, caratterizza più di un programma fra quelli analizzati, ma è presente soprattutto nei *reality* e nei *teen drama*.

Si fa riferimento soprattutto al *Grande Fratello* e a *Uomini e donne*, dove conflitti, litigi e offese fra i concorrenti dei programmi sono all'ordine del giorno. Entrambe le trasmissioni presentano numerosi esempi di comportamenti al limite del rispetto reciproco e della convivenza civile, per i quali sono stati spesso definiti, a buon ragione, diseducativi e di basso livello morale.

Altro *reality* che fonda il suo successo proprio sulla negazione dei valori del *Conformismo* è *Uomini e donne* le cui puntate ruotano in buona parte intorno a scontri verbali accesi fra corteggiatori, tronisti e persone del pubblico in studio.

## **La crisi della famiglia e il “ritorno all'adolescenza” degli adulti**

Il dato più interessante che ricaviamo da un'analisi dei valori maggiormente associati all'adolescenza nei programmi studiati non è tanto quello di una rappresentazione fortemente stereotipata degli adolescenti, quanto piuttosto quella sorta di “ritorno” all'adolescenza dei personaggi più adulti.

Soprattutto nei due *teen-drama* studiati, gli adolescenti sono rappresentati come ribelli, indisciplinati, con relazioni sociali fragili, comportamenti orientati al rischio.

Eppure, nonostante ciò, i personaggi adolescenti, non di rado, assumono comportamenti più maturi rispetto agli adulti.

Ad esempio, valori come quelli dell'*Edonismo* e della *Stimolazione*, non sembrano appartenere unicamente ai più giovani delle serie, ma sono ampiamente rappresentati anche dai comportamenti di molti protagonisti adulti; nel rapporto fra genitori e figli, così come in quello fra insegnanti ed adulti (come rappresentato soprattutto ne *I Liceali*)

emerge una maggiore parità e un indebolimento dell'autorità dei primi rispetto ai secondi.

È così che ne *I Liceali* ritroviamo scene di genitori che vengono rimproverati dai figli perché fumano in macchina (*I Liceali*, episodio “Un nuovo arrivo”), madri che confidano alle figlie le proprie avventure erotiche (*Gossip Girl*, episodi vari), professoresse ubriache che vengono riaccompagnate in albergo dagli studenti (*I Liceali*, episodio “La notte della lucertola”), figli adolescenti che cercano di riunire la famiglia mentre i genitori litigano furiosamente (*I Cesaroni*, episodio “Foto di famiglia”), pre-adolescenti che costituiscono per i genitori un implacabile esempio di rettitudine morale (si pensi al personaggio di Lisa ne *I Simpson*).

Quello che fu individuato da Meyrowitz (1985, trad.it 1995, 250) come uno degli effetti sociali più significativi della diffusione dei media elettronici, ossia una sempre maggiore fusione fra comportamenti adulti e infantili in una società dove è poco importante nel processo di socializzazione “comportarsi secondo la propria età” (genitori alla pari dei figli) e “comportarsi secondo il proprio livello” (insegnanti alla pari di studenti), è piuttosto evidente nella rappresentazione televisiva dell'adolescenza in rapporto all'età adulta.

Ciò delinea anche un'altra tendenza piuttosto chiara emersa dall'analisi delle fiction, ossia un ribaltamento dei ruoli nel rapporto genitori e figli in cui sempre più frequentemente ritroviamo padri e madri completamente incapaci di assumere il ruolo di guida per i propri figli e, dall'altro lato, adolescenti talvolta più maturi dei loro stessi genitori.

**La confusione  
di ruoli  
tra adulti  
e minori**

---

## NOTE

<sup>1</sup> Si è individuato il campione dei programmi da analizzare in base a tre criteri di selezione:

*Criterio cronologico*: il campione è stato selezionato fra i programmi trasmessi nell'anno 2009;

*Criterio di diffusione*: scegliendo come universo d'analisi i programmi più popolari fra gli adolescenti, fra questi la selezione del campione ha privilegiato le prime otto trasmissioni ritenute maggiormente significative da un punto di vista valoriale;

*Criterio di pertinenza*: fra i programmi più visti dagli adolescenti si è deciso di privilegiare quelli aventi un orientamento valoriale più marcato.

I dati sugli ascolti televisivi per l'anno 2009 in riferimento al target degli adolescenti sono stati gentilmente concessi dalla società di elaborazione dati auditel "Media Consultants" di Milano. I dati si riferiscono ai programmi più visti dai ragazzi fra i 14 e i 19 anni.

- <sup>2</sup> Per "testo primario" s'intende l'insieme dei contenuti dello stesso programma televisivo; per "testi secondari" i vari materiali di critica, promozione e discussione inerenti il programma; i "testi terziari" sono, invece, quelli prodotti dagli spettatori attraverso, ad esempio, lettere, conversazioni, pettegolezzi, risposte a sondaggi (Buonanno 1993). Come sottolinea anche la Buonanno (1993), una lettura interpretativa che si concentra esclusivamente sul "testo primario" non vuole di certo negare l'importanza degli altri livelli testuali, ma si fonda sul presupposto che esso esista anche al di fuori di essi. «Proporre una lettura interpretativa di un testo non equivale, inoltre, a negarne la virtuale polisemia, né soprattutto pretende di rappresentare, ovvero di coincidere con la/e lettura/e delle audience» (Buonanno 1993, 66).
- <sup>3</sup> Nel *Portrait Values Questionnaire* (Pvq) gli item rappresentano una breve descrizione di una persona tipo che abbraccia una determinata credenza, idea o valore. I soggetti sono invitati per ogni item ad esprimere un giudizio su quella persona indicando quanto la considerino simile a loro su una scala a sei gradi (1 = per nulla simile a me; 6 = molto simile a me).
- <sup>4</sup> L'analisi del contenuto come inchiesta "si fonda sull'interpretazione di testi" che possono essere di diversa natura (programmi televisivi, radiofonici, film, spot, fumetti...) e «utilizza una scheda di analisi semi-standardizzata o standardizzata per registrare gli stati in cui, da caso a caso, si presentano determinate proprietà in un insieme di unità d'analisi (articoli di giornali, programmi televisivi...) opportunamente selezionate» (Losito 1996, 76).
- <sup>5</sup> Come personaggi principali si è deciso di considerare tutti quei personaggi del programma in esame la cui presenza risulta essere essenziale per lo svolgimento dello stesso.
- <sup>6</sup> Momenti, scene, situazioni ricorrenti nell'evoluzione narrativa del programma (Grignaffini 2008). Si pensi, per esempio, alla colazione mattutina con tutta la famiglia riunita, scena che apre buona parte degli episodi delle fiction relazionali "I Cesaroni" e "Un medico in famiglia", o ai momenti di *shopping* frequentemente rappresentati in "Gossip Girl".
- <sup>7</sup> Come, per esempio, le inquadrature che presentano e contestualizzano il luogo dell'azione narrativa, o elementi simbolici che identificano le caratteristiche o la vita dei personaggi (si pensi alle inquadrature di ville con piscina o delle vetrine di negozi firmati presenti nella fiction "Gossip Girl", o, ancora, alle frequenti inquadrature alle foto di famiglia ne "I Cesaroni" e "Un Medico in famiglia").
- <sup>8</sup> Fa riferimento alle «modalità con cui il testo presenta le proprie situazioni (...) esemplificabili, ad esempio, nelle etichette quali commedia, drammatico, melodrammatico» (Grignaffini 2008, 56).
- <sup>9</sup> Sia i valori della *Tradizione* che quelli del *Conformismo* subordinano gli obiettivi e gli istinti dell'individuo in favore delle aspettative imposte socialmente. Essi si distinguono, innanzitutto, in relazioni all'oggetto rispetto al quale si subordinano gli interessi individuali. L'adesione a valori conformisti implica principalmente la subordinazione a quelle persone con le quali si intrattengono abitualmente relazioni sociali (genitori, insegnanti, capi etc). I valori che richiamano la *Tradizione*, invece, implicano l'adesione a oggetti sociali più astratti come la religione, le idee, i costumi della propria cultura. Di conseguenza, se i primi esortano alla comprensione della corrente sociale, con il cambiamento delle proprie aspettative, i secondi, invece, richiamano l'adesione ad aspettative immutabile che hanno le loro radici nel passato.

- <sup>10</sup> Sia i valori della *Benevolenza* che quelli del *Conformismo* promuovono cooperazione e supporto reciproco nelle relazioni sociali. Tuttavia, i primi si fondano su una sincera motivazione interna del soggetto, i secondi invece promuovono la cooperazione sociale da parte del soggetto al fine di evitare conseguenze negative per se stesso.
- <sup>11</sup> A differenza dei valori della *Benevolenza* che invece si focalizzano sul benessere dell' in-group.
- <sup>12</sup> “Le industrie dei media sono strutturate per rendere il piacere accessibile, facile ed eterno, naturale. (...)”. Silverstone considera l’erotismo “non tanto come un prodotto del testo, ma come un prodotto che lega spettatori, lettori e pubblico con testi ed eventi mediatici in grado di offrire piacere (...) Si tratta di piaceri del corpo e della mente, in cui la dimensione fisica e quella intellettuale si intrecciano. Ci vengono costantemente offerti questi piaceri, insieme ad eccitazioni, sensazioni (...)” (Silverstone 1999, trad.it. 2002, p. 85).

---

## BIBLIOGRAFIA

- Arnett, J.J. *Adolescents's uses of media for self-socialization*, in “Journal of Youth and Adolescence”, V. 24, N.5, 1995, pp.519-533.
- Baraldi, C., Giuliano, P. *Costruzioni sociali del gruppo. Un programma di ricerca teorica ed empirica*, Quattroventi, Urbino, 1996.
- Buonanno, M. *Valori, dar-valore e criteri di valore nella fiction televisiva*, in Bechelloni, G., Buonanno, M. (a cura di) *Televisione e valori. Un approccio sociologico*, Fondazione Olivetti, Torino, 1993, pp. 44-89.
- Fowles, J. *The case for television violence*, Sage, CA, 1999.
- Grignaffini, G. *I generi televisivi*, Carocci, Milano, 2008.
- Losito, G. *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano, 1996.
- Martelli, S. *La videosocializzazione. Processi educative e nuovi media*, Franco Angeli, Milano, 1996.
- Martelli, S. *La videosocializzazione. Processi educative e nuovi media*, (nuova ed. ampliata), Franco Angeli, Milano, 2001.
- Menduni, E. *Il linguaggi della radio e della televisione*, Laterza, Bari, 2008.
- Meyrowitz, J. *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*, Oxford University Press, New York, 1985; trad.it. *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna, 1995.
- Morcellini, M. *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione fra vecchi e nuovi media*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- Schwartz, S.H., Bilsky, W. *Toward a universal psychological structure of human values*, in “Journal of Personality and Social Psychology”, 53, 1987, pp. 550-562.

Schwartz, S.H., Bilsky, W. *Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications*, in "Journal of Personality and Social Psychology", 58, 1990, pp. 878-891.

Schwartz, S.H. *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*, in M.P. Zanna (a cura di) "Advances in Experimental Social Psychology" (vol.25), Academic Press, New York, 1992, pp. 1-65.

Schwartz, S.H., Sagie, G. *Value consensus and importance: a cross-national study*, in "Journal of Cross Cultural Psychology", 31, 2000, pp. 465-497.

Silverston, R. *Why study the media?*, Sage Publications, London, 1999; trad.it. *Perché studiare i media?*, il Mulino, Bologna, 2002.

Williams, R. M. *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, London, 1974; trad.it. *Televisione, tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma, 2000.



---

## DUE CASI DI CINEMA PRO-LIFE

di Armando Fumagalli

---

### Premessa

Negli Stati Uniti da alcuni anni si nota un certo movimento e un nuovo fervore di iniziative da parte di persone impegnate in movimenti pro-life -e in generale a favore della famiglia- nel promuovere direttamente la produzione di film che si facciano portatori di questo messaggio, oppure nel sostenere e lanciare film prodotti inizialmente al di fuori del contesto di questi movimenti, magari da qualche outsider, ma che poi vengono in qualche modo “adottati” dai movimenti pro-life e sostenuti con campagne *grassroots* perché vengano visti da quante più persone possibile.

Fanno parte del primo genere di film pellicole come *Fireproof* (2008), che narra la storia di una crisi coniugale superata grazie alla fede. Lo sceneggiatore e regista, Alex Kendrick, aveva fatto un paio di film precedenti, *Flywheel* e *Facing the Giants* nel 2006 e ne realizzerà successivamente un altro, *Courageous*, nel 2011. In tutti questi casi si è trattato di operazioni che dal punto di vista del rapporto costi-ricavi sono andate in attivo, e hanno mostrato la possibilità di un entertain-

**Fireproof:  
una crisi  
coniugale  
superata  
grazie  
alla fede**

ment esplicitamente ispirato a valori cristiani. *Courageous*, per esempio, costato 2 milioni, ne ha incassati 34 solo negli Usa<sup>1</sup>.

In questa stessa linea, proprio in quegli anni è uscito un film di produzione messicano-statunitense, *Bella* che aveva un forte messaggio pro-life e nasceva dall'esperienza di conversione personale dell'attore principale, la star messicana Eduardo Verástegui. Il regista era un esordiente messicano, Alejandro Gómez Monteverde, mentre a collaborare sul lancio del film e ponendo la sua firma come produttore esecutivo era Stephen McEveety, il produttore di *The Passion* di Mel Gibson. *Bella* aveva vinto il premio principale al Festival di Toronto nel settembre 2007, ed uscì nelle sale americane nell'ottobre di quello stesso anno. Ebbe un'ottima accoglienza da parte di un pubblico "impegnato" e probabilmente in generale dal pubblico latino americano degli Stati Uniti. Gli incassi arrivarono a circa 8 milioni negli Stati Uniti (a cui si aggiungono circa 4 milioni all'estero), toccando una cifra più che doppia rispetto al budget di produzione, che invece era di circa 3 milioni. Un buon risultato, certo, ma il film è rimasto sostanzialmente di nicchia, pur avendo un positivo passaparola che ha consentito la distribuzione anche in alcuni Paesi stranieri, compresa l'Italia, dove è stato presentato al Fiuggi Family Festival e poi, per interessamento del Movimento per la Vita italiano, distribuito nelle sale da Microcinema.

Coincidenza volle che a meno di due mesi di distanza da *Bella* venisse lanciato invece *Juno*, che –nato da contesti totalmente differenti<sup>2</sup>–, come è noto è stato invece una sorta di tsunami mediatico-culturale, riuscendo a cambiare la percezione, almeno a livello della cultura di massa, di alcune caratteristiche fondamentali del fenomeno (molto diffuso soprattutto negli Stati Uniti) delle gravidanze adolescenziali.

**Il successo  
di Juno**

La gravidanza inattesa o comunque in contesto non familiare di una ragazza giovane e non sposata o non convivente ha subito con questo film un processo di *reframing* culturale: è diventata, da elemento catastrofico e portatore di sciagure, una situazione sostanzialmente gestibile, fino a essere quasi un momento di affermazione di sé<sup>3</sup>. Ne è testimonianza un episodio per certi versi estremo, avvenuto in Massachusetts, nella High School di Gloucester, e che poi è stato raccontato in diversi film, prodotti televisivi e documentari, dei quali il più famoso è un film francese, *17 ragazze*<sup>4</sup>: 18 adolescenti (alcune fonti dicono 17, ma il numero esatto sembra essere 18), diverse di loro sotto i sedici anni –tutte della stessa scuola– rimanevano incinte nella primavera seguente all'uscita del film (un numero che quadruplicava la

media di gravidanze adolescenziali in quella scuola)<sup>5</sup>. Si è discusso a lungo se all'origine ci fosse un patto (almeno da parte di alcune di loro) e su questo le fonti divergono. L'episodio fu –soprattutto negli Stati Uniti- di grande impatto mediatico: il settimanale *Time* parlava al proposito di *Juno effect*<sup>6</sup>, espressione ripresa poi da diversi altri media, nel commentare notizie simili o gli aumenti di gravidanze adolescenziali (si calcola che siano 750.000 l'anno in Usa) avvenuti poco dopo l'uscita del film. Sugli stessi temi di *Juno*, alcuni mesi dopo verrà realizzata una serie televisiva *The Secret Life of the American Teenager*, in onda per cinque stagioni su ABC Family (fino al 3 giugno 2013); dal 2009, invece, il tema delle gravidanze adolescenziali sarà oggetto di un reality show, per Mtv Usa: *16 and Pregnant* (ne sono stati messi in onda in totale 47 episodi, fino al 2012); questo reality ha avuto anche uno spin off, *Teen Mom*, e una recente versione italiana (cioè un reality prodotto direttamente nel nostro Paese), *16 anni e incinta*, su Mtv Italia.

**Una serie Tv:**  
*The secret life of the American teenager*

Quali sono i motivi della differenza di impatto dei due film? Perché *Bella* non è riuscito ad andare oltre un pubblico di nicchia e sostanzialmente già favorevole alle scelte *pro-life* mentre *Juno* si è imposto prepotentemente come uno dei film più significativi del decennio, ha avuto una larghissima circolazione e –soprattutto- un impatto culturale profondo e duraturo?

A nostro parere la risposta sta principalmente nella diversa qualità della sceneggiatura, e più in particolare nella diversa definizione del protagonista, del suo percorso di cambiamento (quello che tecnicamente viene chiamato “arco di trasformazione”<sup>7</sup>) e di conseguenza nella ben diversa empatia che viene generata nello spettatore dai personaggi dei due film.

La questione che poniamo non sembri peregrina: all'origine c'è un dibattito molto vivo in Usa e che dura da alcuni anni, sul perché in ambito cristiano (cattolico e protestante) non si riesca –o si riesca rarissimamente- a ideare e realizzare prodotti di vera qualità narrativa per il pubblico *mainstream*... Come sintetizza in modo efficace e forse un po' brutale il titolo di un saggio uscito qualche anno fa, la domanda è “Perché i migliori film cristiani sono fatti da pagani?”<sup>8</sup>

### ***1. L'arco di trasformazione e l'empatia dello spettatore***

Mentre tradizionalmente una parte importante della semiotica contemporanea si è a lungo concentrata sul testo come scambio preva-

lentamente *informativo* con il lettore (o con il suo simulacro<sup>9</sup>) la consapevolezza pratica degli autori di sceneggiature di film per il grande pubblico ha sempre tenuto presente che l'asse di coinvolgimento dello spettatore deve essere soprattutto emotivo: ciò non significa che esso non dipenda da informazioni che vengono trasmesse<sup>10</sup>, ma le informazioni devono generare interesse e una qualche forma di emozione (le principali sono pietà e paura, diceva già Aristotele nella *Poetica*).

**Un legame  
empatico  
con i  
personaggi**

È quell'esperienza che nel linguaggio comune viene chiamata la "identificazione con il personaggio": al proposito, però, alcuni autori, a nostro parere giustamente, contestano che si tratti di una vera e propria identificazione, ma piuttosto della nascita di un legame empatico con il personaggio, che viene avvertito come "uno di noi", un "amico", un qualcuno di "intimo", per il quale veniamo a provare emozioni (sofferenza e gioia) palpitando nell'attesa di sapere che cosa gli accadrà<sup>11</sup>. La questione è ovviamente complessa e richiama anche studi di psicologia cognitiva che negli ultimi anni si sono dedicati ampiamente a questi temi<sup>12</sup>.

Ma in modo più o meno esplicito, diversi studiosi di sceneggiatura hanno sottolineato l'importanza, per l'efficacia del racconto, di un rapporto molto stretto fra una "mancanza" che deve avere il personaggio (e che alcuni chiamano *need*<sup>13</sup>), il percorso che lo porta a cambiare, e il tema di fondo della storia, incentrata su uno o più valori in gioco<sup>14</sup>. Quando il legame fra questi tre elementi è solido, reso in modo forte senza essere banali né eccessivamente didascalici, il film ha un grande impatto sulla mente e sul cuore degli spettatori. È un film che "dice" qualcosa di significativo, e può rimanere a lungo nella memoria collettiva. Questo, ovviamente, a prescindere dal genere: Dara Marks prende a esempio il primo *Rocky*, ma lo stesso vale per commedie come *Tootsie*, film drammatici come *A Beautiful Mind*, cartoni animati come *Alla ricerca di Nemo*.

**Schindler's  
list  
un film  
capolavoro  
di Spielberg  
e Zaillian**

Uno degli esempi più chiari ed emotivamente più forti di quanto stiamo dicendo, in film degli ultimi decenni, è a nostro parere in *Schindler's List*<sup>15</sup>, scritto da uno dei più sottili e stimati sceneggiatori hollywoodiani contemporanei, Steven Zaillian<sup>16</sup>, che però in quegli anni era ancora quasi agli esordi.

Perché fra i più di cento film sull'Olocausto, alcuni anche molto belli come *The Pianist* di Polanski o *Au revoir les enfants* di Louis Malle, il film di Spielberg e Zaillian si è imposto come "il" film su questa immane tragedia, quello a cui tutti pensano subito quando si trat-

ta di collegare il cinema a questi eventi? E perché inoltre è considerato come uno dei film più belli e significativi di tutta la storia del cinema?

Da un punto di vista artistico, naturalmente, i livelli di eccellenza sono moltissimi: dalle straordinarie performances degli attori, alla fotografia in bianco e nero di Janusz Kaminski, alla struggente musica di John Williams, all'uso di elementi simbolici e metaforici efficacissimi (le immagini delle candele, il fumo usato come immagine ricorrente e allusiva, il tocco di colore sul cappotto rosso di una bambina...)¹⁷.

Ma a nostro parere, il primo motivo dell'*appeal* praticamente universale di questo film è proprio il percorso che fa svolgere al protagonista, e con lui allo spettatore. L'Oskar Schindler che vediamo all'inizio del film non è un eroe, non è una persona a cui importi niente degli ebrei. È un imprenditore, un uomo d'affari abile e spregiudicato che con il suo *savoir faire* e con la sua furbizia riesce a ottenere i favori dei nazisti. Nella prima scena in cui appare nel film, lo vediamo vestirsi in modo elegante e mettersi la spilla del partito nazista e soprattutto vediamo in bella evidenza tante banconote. È un imprenditore, gli interessano i soldi. Ma poi, inizialmente proprio mentre è intento a fare soldi, la vita gli mette davanti agli occhi, con una persona e poi un'altra e un'altra (che inizialmente a lui interessano ben poco) e poi con le sconvolgenti immagini dei rastrellamenti nel ghetto, la tragedia degli ebrei che sono suoi vicini e suoi simili. E allora poco a poco cambia: inizialmente vuole continuare a guadagnare pur salvando alcuni ebrei, ma la forza della sua coscienza e l'orrore dell' "industrializzazione della morte" (un altro fortissimo elemento metaforico sfruttato nel film), lo spingono a occuparsi sempre meno di guadagnare e invece sempre di più di salvare vite umane. In quella che è la scena sostanzialmente finale del film¹⁸, con un efficacissimo parallelismo rispetto alla prima, egli si sveste dei suoi panni borghesi, quelli che inizialmente aveva indossato per andare a una festa nazista, e si mette i panni dei deportati, per poter fuggire. E piange, piange perché se avesse dato via anche quell'oggetto avrebbe forse salvato un'altra vita umana, e se avesse venduto quell'altro forse un'altra e un'altra...

Come si vede l'arco di trasformazione del personaggio è compiuto in modo completo e ampio.

La cosa è stata evidentemente voluta da Spielberg e dai suoi autori. Zaillian non è stato il primo a mettere mano alla sceneggiatura, che

**Il primo  
motivo  
dell'appeal  
è il ruolo del  
protagonista**

ebbe almeno due precedenti versioni, rispettivamente dell'autore della biografia di Schindler, Thomas Keneally, e dello sceneggiatore della *Mia Africa*, Kurt Luedtke, che però non riusciva a venire a patti con il fatto che Schindler non fosse in realtà un eroe a tutto tondo, ma una persona che inizialmente voleva solo guadagnare. Zaillian entrò nel progetto quando Spielberg, che a lungo si era ritenuto incapace di girare un film del genere, troppo coinvolgente emotivamente, e troppo distante dai suoi altri lavori, aveva affidato il progetto a Martin Scorsese. Ma poi, pentito, lo riprese in mano, affidando in cambio a Scorsese *Cape Fear*<sup>19</sup>. La volontà di Spielberg, che la comunicò a Zaillian, era quella di non fare del cambiamento di Schindler un momento epifanico, di conversione da “cattivo” a “buono”, ma un cambiamento sottile, graduale e non privo di ambiguità<sup>20</sup>.

**La struttura  
della storia  
è ideale  
ed efficace**

Fatto sta che questa struttura della storia è ideale –e assolutamente efficace- proprio perché anche lo spettatore che all'inizio è magari poco interessato alle vicende dell'Olocausto, che magari non dice, ma pensa “a me che cosa interessa?”, viene poco a poco portato dentro alla storia, e attraverso il percorso di Schindler, graduale, fatto di diversi step, è chiamato anch'egli a ripercorrere un tragitto interiore di sempre maggiore responsabilizzazione su quanto avvenuto (e avviene) nella storia di questo nostro mondo: “Chi salva una vita salva il mondo intero”. È proprio il fatto che il personaggio con cui empatizziamo nelle prime scene del film (è un epicureo, in fondo un egoista, ma è simpatico, coraggioso, e si trova in una situazione difficile: deve “fregare” i cattivi di turno e lo fa con simpatica furbizia, quindi piace; fra lui e i nazisti scegliamo sicuramente lui) non sia già in qualche modo “coinvolto” fa sì che il film sia particolarmente efficace nel portare “dentro” alla storia e ai temi che vengono esplorati, proprio uno spettatore che all'inizio è potenzialmente indifferente.

In questo senso, la scena del climax finale del film, che abbiamo brevemente descritto, è –come avviene frequentemente nella cinematografia americana- non corrispondente a un fatto storico, ma è come la sintesi tematica della storia<sup>21</sup>. Schindler in realtà se ne fuggì di nascosto con un po' di denaro e alcuni gioielli, che dovevano servirgli per raggiungere l'esilio: “Era assolutamente necessaria questa scena – ha dichiarato Spielberg-. Non sta parlando per se stesso, ma per tutti noi. Per quello che un giorno potrebbe capitarci di fare”<sup>22</sup>.

## 2. *Personaggi e arco di trasformazione in Bella*<sup>23</sup>.

### 2.1 *Sinossi*

Stati Uniti, oggi. Il film inizia con un uomo barbuto (scopriremo che è il protagonista José) che guarda una bambina di 4-5 anni correre sulla spiaggia. Stacco. Due giovani “latinos” che guidano un'automobile di lusso: alla guida il calciatore (è José, ma quasi irriconoscibile perché senza barba) e un altro è il suo manager: parlano di un ingaggio in una squadra di calcio molto importante. In alternato alcuni bambini giocano in una via dello stesso quartiere. Il film ritorna su José, ma di nuovo con una lunga barba che gli ricopre il volto e lo rende non facilmente riconoscibile; lavora come chef a Manhattan, nel ristorante gestito dal fratello Manny. I tempi e i ritmi sono molto intensi. Nina, che viene introdotta al minuto 8 del film, è una cameriera che arriva al lavoro in ritardo perché ha comprato e usato un test di gravidanza: era già in ritardo il giorno prima e il fratello di José la licenzia. Nina se ne va dal ristorante, ma José la segue, perché è preoccupato per lei e non vuole lasciarla sola. Nina (siamo ai minuti 16) confida a José che sta aspettando un bambino; qualche scena dopo in un lungo dialogo gli dice che non vuole tenerlo (26'). A questa scena sono alternate le immagini (appare un flashforward), di Nina in un ambulatorio: si presume sia l'appuntamento per l'aborto: la vediamo entrare in una stanza e stendersi su un lettino, poi uscire emotivamente molto scossa e piangere sulla spalla di José. Torniamo al dialogo al presente: José aiuta Nina a trovare un altro lavoro nel ristorante di amici e poi la invita a casa, nei sobborghi di New York, dove rimangono a cena con l'ampia e affettuosa famiglia messicana di José.

Nel garage di casa, José mostra a Nina l'automobile dell'inizio del film. Il flashback di inizio film, già richiamato un paio di volte, viene ora completato con una scena molto drammatica: José e il suo manager scherzano, José, alla guida, si distrae. Un urto: una bambina è stata investita e muore. La madre accorre e si dispera. José racconta a Nina che è stato condannato a quattro anni di prigione e pensa ancora ogni giorno a quella bambina. Dopo la liberazione aveva tentato più volte un contatto con la madre della bambina, ma senza successo. I due passano la serata sulla spiaggia, guardando il cielo e parlando dolcemente. Anche Nina racconta di sé e delle difficoltà vissute dopo la morte del padre, con una madre emotivamente molto fragile.

Il giorno successivo ognuno prende la sua strada: Nina chiede a José di starle vicino. José torna al ristorante e si riconcilia con il fratello

**Il forte  
messaggio  
pro-life  
del film  
*Bella***

Manny. Intuiamo che gli ha comunicato una sua idea, ma non sappiamo quale.

Nell'ultima sequenza (intuiremo che sono passati alcuni anni), torniamo a vedere il José in spiaggia della prima scena, gioca con una bambina di 4-5 anni, che si chiama Bella. Si intuisce che è la figlia di Nina, ed è stata adottata da José: infatti Nina arriva e –commossa- la incontra per la prima volta, l'abbraccia e la bacia; ringrazia José. L'ultima immagine è con Nina, Bella e José che camminano in spiaggia mano nella mano.

## 2.2 Chi è il personaggio principale?

Il film, come anticipato, nasce principalmente dalla volontà di Eduardo Verástegui, star delle telenovelas messicane e considerato uno degli uomini più belli della tv "latina", di cambiare "passo" nei prodotti che interpretava e proporre *entertainment* con valori<sup>24</sup>. Verástegui e il regista e co-sceneggiatore Alejandro Gómez Monteverde<sup>25</sup> hanno prodotto il film insieme ad altri tre colleghi, fra cui il finanziatore principale, Sean Wolfington. Il film è stato distribuito dalla piccola Roadside, e ha avuto un buon incasso anche perché sostenuto da una campagna "door to door" abbastanza efficace, che è stata ben descritta in un articolo del *Los Angeles Times*<sup>26</sup>: gli autori del film erano riusciti a raggiungere un pubblico non cinefilo, anche e soprattutto in città piccole, presenziando e portando la loro testimonianza in molte proiezioni, e cercando di far sì che gli spettatori a cui piaceva il film diventassero a loro volta promotori, acquistando biglietti e regalandoli agli amici. La campagna di marketing era orientata soprattutto al pubblico di origine messicana o comunque latina, e al pubblico cattolico. *Bella* è così diventato uno dei film indipendenti di maggior successo del 2007. Gli autori inoltre raccontano molto felici delle non poche notizie dirette di ragazze o giovani donne che dopo aver visto il film hanno deciso di tenere il loro bambino<sup>27</sup>.

Nonostante tutti questi aspetti positivi e interessanti è anche obiettivo però, a nostro parere, dire che il film non è piaciuto a tutti: sia molti critici sia molti spettatori lo hanno trovato debole e con molti cliché. E inoltre c'è il fatto abbastanza evidente che, con incassi seppur buoni – soprattutto se rapportati al budget assai ridotto del film<sup>28</sup>- il film non è riuscito ad uscire dalla cerchia di chi probabilmente era già d'accordo o quasi con il suo assunto di fondo.

Quali sono i motivi di questa debolezza del film? Anche in questo caso la risposta dovrebbe essere complessa e citare numerosi elementi: la

**Buoni  
gli incassi;  
ma il film  
non piace  
a molti**



qualità dei dialoghi, il ritmo del film (le performance degli attori principali sono invece molto buone, soprattutto quella di Tammy Blanchard, che interpreta Nina). Ma a nostro parere il problema principale è che il film non ha un asse di sviluppo chiaro, anche e soprattutto perché non ha chiaro qual è il proprio vero protagonista. Con una situazione di questo tipo lo spettatore non segue un vero e proprio arco di trasformazione, e quindi anche l'empatia e l'emozione dello spettatore non sono assicurati, ma dipendono da un coinvolgimento che può esserci o meno e che a nostro parere dipende da condizioni e convinzioni che sono precedenti ed esterne al film stesso.

Ma andiamo per ordine. Come abbiamo messo in rilievo dalla nostra sinossi (che si discosta nettamente, non a caso, da altre sinossi del film, per es. quella presente sulla pagina inglese di wikipedia), il film si apre non su Nina, che avrebbe potuto (o forse dovuto) essere la vera protagonista, se si voleva parlare di aborto e di adozione, ma su José e dedica molta attenzione e la scena più drammatica al suo semi-involontario errore tragico in automobile che si porterà dietro per il resto della storia. Da questo antefatto –che viene svelato integralmente solo al minuto 49- si passa all'oggi, ma intanto lo si fa in un modo che almeno all'inizio non collega chiaramente lo chef barbuto (evidentemente gli autori volevano lasciare una qualche forma di incertezza su questo punto) con il campione di calcio dell'antefatto. Lo scopriremo con certezza a metà film. In più questa scelta di far apparire il bel volto di Verástegui completamente coperto da una lunga barba appare come scioccamente autolesionistica.

La storia procede con un paio di conversazioni interessanti fra José e Nina, e anche uno scontro di José con il fratello, che viene rimproverato di essere ossessionato dal lavoro. La questione della gravidanza è enunciata da Nina, ma poi lo sviluppo più significativo della storia riguarda la scoperta (da parte di Nina) di una famiglia unita e affettuosa (il film è stato molto lodato per questa rappresentazione positiva delle famiglie messicane), famiglia che lei non ha mai avuto e che sogna come condizione ideale per mettere al mondo un figlio. Nella conversazione a cena a casa di José, Nina scopre che Manny, il padrone del ristorante, era stato adottato. Ma anche in queste scene, spesso sono José e la sua ferita i protagonisti (c'è una bella scena di dialogo fra José e la madre) e non Nina e il suo problema.

La decisione finale di Nina arriva –in modo non chiarissimo nelle motivazioni né nello snodo della storia- con l'epilogo in cui vediamo che José si è preso cura della bimba. Era una ipotesi anticipata

**Quali i limiti del film?**

**Chi è il vero protagonista?**

**Il valore della famiglia**

solo verbalmente da Nina al minuto 39, ma solo per dichiararla assurda: “Che posso fare? Darlo in adozione? E chi lo terrebbe? Puoi tenerlo tu!”.

In altre parole, José ha potuto colmare con la nascita di Bella la sua ferita data dal senso di colpa per la morte della bambina: ma in realtà non ha compiuto un vero arco di maturazione; questa decisione di venire incontro a Nina per aiutarla, in lui è stata subitanea e istintiva, e la decisione che si suppone in qualche momento abbia preso di adottare e farsi carico della bambina non viene messa in scena né tematizzata, ma viene data per scontata. D'altra parte neppure la scelta di Nina di tenere il bambino viene spiegata nella sua maturazione e non ne veniamo fatti partecipi.

**Con nessun personaggio si crea empatia**

Il film non ha quindi un personaggio con cui “identificarsi” –o meglio empatizzare-; si muove in modo indeciso fra José e Nina, probabilmente a seconda della sensibilità degli spettatori. D'altra parte i dialoghi non esplorano a fondo una condizione: l'unica vera “scoperta” che facciamo nella storia è quella del calore di una famiglia, quella di José, per molti versi “normale”: una famiglia che appare il luogo naturale dell'amore e della nascita di nuove vite. Ulteriore perplessità (e sorpresa) sul finale, che comunque è ben girato e ha una sua delicatezza e un tono emotivo forte, nasce dal fatto che José non aveva né una moglie né una fidanzata e non sembrava neanche particolarmente interessato a relazioni affettive, per cui non appariva affatto candidato a una possibile adozione. José è una sorta di fratello maggiore/angelo: ma per arrivare a questo ruolo in modo credibile sarebbe stato necessario raccontarlo meglio e introdurre meglio la sua caratterizzazione.

**Il film piace a quanti sono sensibili ai temi pro-life**

In termini lievemente più tecnici potremmo dire che José, che viene introdotto e nel film ha per molti aspetti il ruolo di protagonista (inizio e fine su di lui, tempo massimo sullo schermo, ecc.), ha poi soprattutto una funzione di mentore, ma questo tipo di struttura toglie spazio al personaggio che dovrebbe avere l'arco di trasformazione più ampio, Nina. Di lei capiamo poco le motivazioni, il percorso interiore, i motivi della decisione finale, che può far piacere a chi è d'accordo sul fatto che qualsiasi gravidanza sia l'inizio di una nuova vita, ma che non viene spiegata e giustificata dal punto di vista di Nina.

Da qui il fatto che *Bella* sia un film che può piacere se in qualche misura si è già sensibili al tema, o se si sta vivendo una condizione già molto simile a quella di uno dei due personaggi principali, ma rischia

di lasciare freddo il resto del pubblico, come peraltro dimostrato anche dall'incasso limitato (sia in Usa che in Messico) e dalla limitata circolazione internazionale del film.

### 3. *Juno*<sup>29</sup>

#### 3.1 *Sinossi*

Juno (Ellen Page) è una ragazza di sedici anni del Minnesota che ha un rapporto sessuale con il compagno di scuola Paulie (Michael Cera). Presto si accorge di essere rimasta incinta. Ne parla con Paulie che non sa cosa dirle. Decide di andare ad abortire, ma andando verso la clinica trova una timida compagna di classe di etnia asiatica, Su Chin, che sta facendo da sola un apparentemente inutile picchettaggio contro l'aborto: le dice, per colpire la sua immaginazione, che il bambino che porta in grembo ha già le unghie. Quando entra nella clinica, Juno trova personale burocratizzato e freddo, che parla di lei usando neutri termini medici come "sessualmente attiva". Cambia idea e decide di tenere il bambino e cercare una famiglia adottiva che possa crescerlo. Aiutata dall'amica Leah, trova una coppia benestante senza figli, che sembra fare al caso suo, Mark e Vanessa Loring. Juno va a trovarli insieme a suo padre e la coppia le fa un'ottima impressione. Mentre Vanessa è molto proiettata sul suo imminente ruolo di madre, Mark è in fondo ancora un adolescente e si comporta con Juno come un compagno di giochi: condividono le stesse passioni per il punk rock e i film horror...

Accompagnata dalla matrigna, che lavora come manicure (si occupa quindi di unghie), Juno fa la sua prima ecografia. Nel frattempo affronta a testa alta la situazione a scuola, mentre si tiene lontana da Paulie, un adolescente ancora un po' bambino, che invece palpita per lei. Un giorno Juno e Leah sono a un centro commerciale e vedono da lontano Vanessa che si occupa con molta naturalezza e affetto di una bambina: Juno le fa toccare la sua pancia e "sentire" il bambino che scalcia.

Andando un giorno a casa Loring, Juno trova solo Mark e nasce un momento di intimità amicale e confidenza fra loro: Mark le confida che sta per lasciare Vanessa perché non si sente ancora pronto a diventare padre. Juno fugge e ha una crisi di pianto: la famiglia perfetta che sembrava aver trovato per il suo bambino era un'illusione... Torna a casa Loring e lascia alla loro porta un foglietto che Vanessa raccoglie. Juno si confida con suo padre: è possibile un amore che duri? Il padre,

**Il film  
diretto  
da Jason  
Reitman**

**La storia  
di *Juno*,  
una sedicenne  
rimasta  
incinta**

**Fra i migliori  
film del 2007  
4 nomination  
agli Oscar**

che pure ha un divorzio alle spalle, le dà una risposta moderatamente ottimista: l'importante è trovare qualcuno che ti ami così come sei. Per Juno questa frase è una rivelazione: comprende che la persona che la ama e che lei ama è Paulie e glielo dice.

Arrivano le doglie mentre Paulie è alle gare di atletica per cui si era a lungo preparato: Juno non gli dice niente per non essere di disturbo, ma lui non vedendola corre da lei. Nasce un bel bambino e Vanessa è pronta ad accoglierlo. Sulla parete c'è il foglietto di Juno: "Vanessa, se tu ci stai ancora io ci sto". Il bambino crescerà con Vanessa, ormai madre (adottiva) *single*.

Il film termina in estate, con Juno e Paulie seduti all'aperto a cantare e suonare insieme una canzone, fino al momento in cui si scambiano un tenero bacio.

### 3.2 La forza drammatica del personaggio

Opera di eccezionale potenza drammatica e con dialoghi straordinari per freschezza e novità, *Juno* è stato unanimemente considerato uno dei migliori film del 2007. Ha incassato più di 230 milioni di dollari nel mondo e ha ottenuto una marea di premi di tutti i tipi, fra cui quattro nomination all'Oscar, vincendo nella categoria di miglior sceneggiatura.

*Juno* è un film molto ricco e assai complesso, che sicuramente in una certa misura è frutto della cultura contemporanea, ma porta in sé anche dei richiami ineludibili di evidenze prime che esso non fa niente per nascondere. Non è né può essere considerato un film sic et simpliciter "pro-life", nel senso che non appartiene alla cultura dei movimenti pro-life<sup>30</sup>, e gli autori assai credibilmente negano di aver avuto questa intenzione. Diablo Cody, ventottenne al momento in cui scriveva il film, è dichiaratamente *pro-choice*, come pure Ellen Page; il regista Jason Reitman rifiuta di schierarsi da una delle due parti<sup>31</sup>. Ma nel raccontare la presa di coscienza e la maturazione del personaggio di Juno, il film ha una forza intrinseca che lo pone al di sopra degli schieramenti e che in qualche modo presenta l'evidenza di alcuni fatti fondamentali, prima di tutto il fatto che nel grembo della madre c'è già un piccolo uomo.

Per dare un esempio di come non sia facile incasellare il film in una qualche ideologia preesistente, *Juno* è stato accusato da alcuni di essere iper-femminista perché il ruolo dei maschi sarebbe ridotto a quello di semplici comprimari, sostanzialmente passivi. Il film ha però anche una figura di donna adulta (Vanessa, interpretata molto bene da Jenni-

**Non può essere  
considerato  
come un film  
pro-life  
ma...**

fer Garner) che nonostante il grande successo professionale, vuole realizzarsi prima e soprattutto nelle maternità.

La sua forza sta a nostro parere tutta nel modo in cui viene presentato e descritto il personaggio di Juno, e anche nel suo arco di trasformazione. Diversamente da *Bella*, il punto di vista del film, in questo caso, è chiaramente ed esclusivamente quello della ragazza. Dopo aver fatto l'amore per la prima volta con Paulie, Juno si accorge di essere incinta. È il suo punto di vista quello che condividiamo, sono le sue paure, le sue riflessioni, i suoi dubbi. L'intervento della compagna di classe "Ha le unghie!" arriva come un'evidenza ineludibile a cui ancora né lei né molto probabilmente lo spettatore avevano pensato, e con lei ci troviamo a confrontarci con la fredda burocratizzazione di un momento doloroso come l'aborto.

Da qui l'impressione che la scelta di tenere il bambino sia in fondo del tutto "naturale", perché fa uscire da un asservimento alla tecnica e alla burocrazia. Tecnicamente, la decisione di tenere il bambino è l'*inciting incident*, l'incidente scatenante, della storia, il punto di svolta che porta dal primo al secondo atto e a tutte le peripezie che vivremo con Juno<sup>32</sup>. Infatti, ovviamente, in questo modo i problemi non sono finiti, ma iniziano. Eppure, dal punto di vista dell'efficacia retorica verso le scelte pro-life, *Juno* va a toccare proprio quello che è uno dei punti chiave che portano a decidere di abortire: la sensazione che il bambino sconvolgerà la propria esistenza, il terrore di non essere più in grado di recuperare la "gestione" della propria vita... La tranquillità di Juno e il suo senso di dominio della situazione (pur con tutte le incertezze e anche le ingenuità dell'adolescenza) sono da questo punto di vista una rappresentazione di grande attrattiva per il pubblico femminile e probabilmente sono all'origine di quell' "effetto Juno" di cui si parlava in apertura.

Il personaggio della giovane sedicenne del Minnesota in questo senso è uno dei più innovativi del cinema contemporaneo: anzitutto è un personaggio sempre attivo. Tutte le decisioni chiave del film sono sue. La decisione di fare l'amore con Paulie, quella di andare ad abortire, quella di non abortire, quella di cercare una famiglia per l'adozione, quella di dare il bambino ai Loring, quella di riavvicinarsi a Paulie, quella di confermare l'adozione a Vanessa, ecc. Le teorie della sceneggiatura insegnano che perché nasca empatia nello spettatore, il personaggio deve essere attivo, e noi di solito siamo portati a condividere il *desire* o *want* del protagonista, che nel caso specifico è dare il bambino in adozione<sup>33</sup>.

**La decisione di non abortire: "l'incidente" scatenante della storia**

**Il ruolo attivo di Juno crea forte empatia**

**La forza  
interiore  
di una ragazza  
piccola  
e minuta**

Juno in più deve crescere (risolvere quello che tecnicamente alcuni autori chiamano *need*<sup>34</sup>), imparare a riconoscere e ad accettare l'amore lì dove realmente c'è. In questo senso, il suo confronto con la coppia solo apparentemente perfetta di Mark e Vanessa, e il successivo dialogo con suo padre, sono momenti cruciali di rivelazione e quindi anche di maturazione: non esiste la perfezione, ma vale ancora la pena di intraprendere una relazione amorosa, nonostante tutto.

Juno è quindi un personaggio che –nonostante le apparenze fisiche minute: gli autori hanno scelto un'attrice che fosse piccola anche fisicamente e che apparisse molto giovane, più giovane dei vent'anni che aveva quando il film è stato girato- ha una sua notevole forza interiore<sup>35</sup>, che si esprime nel dominio che ha sempre della situazione (l'unico momento veramente critico è quando scopre che Mark sta per lasciare Vanessa), e anche nel linguaggio sempre diretto, ai limiti del brutale, che usa per affrontare le situazioni senza mai eufemismi né giri di parole, a costo di usare, slang, parolacce, espressioni anche molto crude e volgari<sup>36</sup>. Espressioni tipo: “Non devo solo spremere il fagiolo (nel senso di “far nascere il bambino”) e consegnarlo a voi (Mark e Vanessa)?”, oppure “Sono un pianeta” per dire che sta diventando molto grassa, sono solo un paio fra le più moderate. Juno affronta anche senza mezzi termini con l'amica Leah, con i genitori, e con Paulie i cambiamenti fisici del suo corpo, la paura di non essere più attraente, ecc.<sup>37</sup>

La forza di Juno e la sua capacità di andare controcorrente sono espresse anche con alcune chiare “rime visive”<sup>38</sup>: sia all'inizio della storia, sia più avanti, Juno è la sola che cammina in direzione opposta al gruppo di corridori della scuola, in divisa sportiva: lei va controcorrente. In modo analogo, ci sono almeno un paio di scene in cui lei è inquadrata nel corridoio della scuola mentre cammina contro corrente – unica- in mezzo a una moltitudine di studenti.

**Notevole  
la qualità  
narrativa  
del film**

Il personaggio di Mark ha una funzione chiave: mostra come anche una persona anagraficamente adulta possa essere psicologicamente un adolescente. Non a caso ha una stanza tutta per sé che sembra la camera di un adolescente, veste ancora con t-shirt da adolescente<sup>39</sup>, ha passioni (i film horror, un trasporto ingenuo e infantile verso la musica rock) che sono da adolescente. La grande delusione che egli dà a Juno quando decide di lasciare Vanessa serve a Juno per rivalutare l'amore delicato e quieto che Paulie ha per lei.

La qualità narrativa del film si può notare anche dal fatto che per ogni personaggio c'è una certa dose di rivelazione: Vanessa, che sembrava

fredda e cerebrale, rivela un cuore materno e molta dolcezza; Mark che sembrava un tipo davvero “cool” si rivela un bambinone immaturo<sup>40</sup>; la matrigna (step-mother) Bren –interpretata da un’altra grande attrice, Allison Janney (*The West Wing*)- rivela di essere totalmente dalla parte di Juno, il padre (J.K. Simmons), presentato come un po’ eccentrico e “particolare”, rivela invece una saggezza e un equilibrio inaspettati.

Sia Juno sia Paulie, sono caratterizzati anche da piccoli dettagli “unicci”: lei per esempio a volte viene messa in scena con una pipa in bocca. Paulie, che è appena un ragazzino, viene messo in scena spesso in pantaloncini sportivi corti e ha una grande passione per le mentine tic tac rosse (questo è un dettaglio che deriva direttamente da esperienze scolastiche della sceneggiatrice).

Personalmente ho trovato non del tutto credibile (e quindi non pienamente soddisfacente come spettatore) il finale con la decisione di dare via il bambino nonostante la rinascita della relazione affettiva con Paulie: sono convinto infatti che un bambino frutto dell’amore (seppure inizialmente immaturo) di due persone che tuttora si amano non possa essere lasciato andare via a cuor leggero -a maggior ragione se anche il padre è presente-, anche se il bimbo viene dato a una persona che saprà amarlo e che lo “merita”<sup>41</sup>. Forse avrà giocato anche il timore di essere eccessivamente zuccherosi o di avere un *happy end* troppo marcato, ma a nostro parere il finale fa avvertire una nota dissonante. Ma è certo che almeno da un punto di vista strutturale, la conclusione dà compimento alla vicenda e –almeno in una certa misura- all’arco di maturazione di Juno<sup>42</sup>.

Come abbiamo visto, in tutto il film siamo con lei, una ragazza giovane, ma che non si lascia sconvolgere da questo arrivo inatteso, che sa reagire con ironia e lucidità alle mille piccole e grandi occasioni che si presentano nella vita quotidiana, in cui la gravidanza avrebbe potuto mettere a disagio qualcun’altra, ponendosi così –pur con tutte le sue contraddizioni- come una vera e propria “eroina” della vita ordinaria, un personaggio da ammirare e probabilmente, almeno per certi versi e per una parte degli spettatori giovani, quasi da imitare.

## ***Conclusioni***

Ci sembra di aver mostrato in modo sufficientemente chiaro come la differente efficacia e impatto dei due film dipenda principalmente dal-

**Poco credibile  
il finale  
del film**

la diversa struttura narrativa delle due storie, oltre che da una serie di altri elementi collaterali.

Abbiamo una indecisione –o comunque una forte ambiguità- su chi sia il personaggio principale in *Bella*, la difficoltà di andare a fondo nelle motivazioni di Nina e di mostrare in modo chiaro ed efficace i motivi della sua “maturazione”, quello che tecnicamente viene chiamato “arco di trasformazione”. Viceversa, la decisione di José non è frutto di una maturazione o di uno sforzo di superamento, ma appare quasi ovvia, come l’occasione fortunata che il destino (la Provvidenza?) gli ha dato per sanare una vecchia ferita.

In *Juno* abbiamo invece un personaggio empatico, sempre attivo e chiaro nelle motivazioni e nelle decisioni, con tratti anticonformisti e sorprendenti, che affronta in modo diretto un’ampia gamma di situazioni tipiche delle gravidanze adolescenziali, il che rende facile per lo spettatore empatizzare con lei e dividerne il percorso emotivo e decisionale.

---

## NOTE

- <sup>1</sup> Per i dati di incasso, il riferimento principale è il sito [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)
- <sup>2</sup> La sceneggiatrice, nota con il nome d’arte di Diablo Cody, fra i vari lavori svolti negli anni precedenti annoverava anche quello di spogliarellista. *Juno* è il suo primo film. Ad esso seguiranno *Jennifer’s Body*, *Young Adult*, la serie *United States of Tara* e diversi altri lavori.
- <sup>3</sup> È interessante notare che ricerche fatte da alcune associazioni pro-life americane mostravano che in molti casi le donne che arrivano all’aborto –specialmente se sono adolescenti- lo fanno perché sono terrorizzate dal fatto che la creatura che portano in grembo rovinerà la loro vita, sentono tale creatura (con paure ingigantite da tutta una serie di emozioni negative) come una terribile minaccia. Queste associazioni osservavano che se ci si limita a ripetere loro –cosa peraltro vera- che l’aborto è uccidere un essere umano, quasi letteralmente non riescono a sentire questo messaggio. È come se si tappassero le orecchie. Per esempio Paul Swope e la sua organizzazione, Caring Foundation, oggi Vitae Foundation ([www.vitae.foundation.org](http://www.vitae.foundation.org)), dopo una accurata ricerca sulle motivazioni profonde che portano all’aborto, hanno invece impostato già alla fine degli anni ’90 campagne di comunicazione puntate su storie personali di donne che “ce l’hanno fatta”. Campagne che mostravano che -certo con un po’ di impegno e con gli aiuti che si possono avere dalla propria comunità- la vita che hanno in grembo non causerà un cataclisma irreparabile, ma sarà un qualcosa che si potrà gestire. Il tono comprensivo, dolce e rassicurante (nei volti, nella musica, nei colori, nel setting) di questi manifesti e di



questi spot, il fatto inoltre che alcune campagne di comunicazione dicessero semplicemente “parliamone, ci sono possibilità diverse”, ha portato a una straordinaria efficacia di questi messaggi. Efficacia che è testimoniata da dati riportati dal sito della fondazione. Cfr anche Paul Swope, *Abortion: A Failure to Communicate*, in *First Things*, April 1998; ora in [www.firstthings.com](http://www.firstthings.com). Su questi temi, cfr ora Paolo Braga – Armando Fumagalli, *Due casi concreti di retorica progressiva nella comunicazione pro-life*, in *Medicina e Morale* a.LXIII, n.4 (luglio-agosto 2014), pp.605-629.

- <sup>4</sup> Delphine e Muriel Coulin, *17 filles (17 ragazze)*, Francia 2011.
- <sup>5</sup> La vicenda è stata ricostruita anche in un documentario di John Michael Williams, *The Gloucester 18*, Usa 2010.
- <sup>6</sup> Kathleen Kingsbury, *Pregnancy Boom at Gloucester High*, in *Time*, 18 giugno 2008. Diversi media facevano notare anche la presenza del film di Judd Apatow, *Knocked Up (Molto incinta)*, uscito solo pochi mesi prima, a inizio giugno 2007.
- <sup>7</sup> Cfr Dara Marks, *Inside Story. The Power of the Transformational Arc*, Three Mountain Press, London 2007; trad. it. *L'arco di trasformazione del personaggio*, Dino Audino, Roma 2007.
- <sup>8</sup> Titolo di un saggio di Thom Parham (in originale “Why Do Heathens Make the Best Christian Films?”), nel volume, a cui rimandiamo, per un’ introduzione a questo dibattito, di Spencer Lewerenz – Barbara Nicolosi (a cura di), *Behind the Screen*, Baker Books, Grand Rapids (Michigan) 2005; trad.it *Cristiani a Hollywood*, Ares, Milano 2007; il saggio di Parham, sceneggiatore (*JAG, Avvocati in divisa*) e professore alla Pacific Azusa University, è alle pp. 53-64 dell’ed.or. e a pp. 57-68 della trad.it. Sul web si trovano facilmente molti interventi su questo tema (interviste e conferenze in diversi contesti, sempre americani) di Barbara Nicolosi Harrington. Alcune riflessioni anche in Armando Fumagalli, *Chiesa e comunicazione: volti, persone, storie*, in *Studi cattolici*, n.617-618 (luglio-agosto 2012), pp.484-491.
- <sup>9</sup> Fra i capisaldi di questa linea Gianfranco Bettetini, *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano 1984 e Umberto Eco, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979.
- <sup>10</sup> Le emozioni non sono cieche, ma sono modi di reagire a delle percezioni: cfr Martha C. Nussbaum, *Poetic Justice. The Literary Imagination and Public Life*, Beacon Press, Boston 1995; trad. it. *Il giudizio del poeta. Immaginazione letteraria e vita civile*, Feltrinelli, Milano 1996; e Gianfranco Bettetini – Armando Fumagalli, *Quel che resta dei media. Idee per un’etica della comunicazione*, Franco Angeli, Milano 1998; nuova edizione aggiornata 2010, in particolare il capitolo 3.
- <sup>11</sup> Uno dei principali sostenitori teorici di questa scuola è Wayne C. Booth, *The Rhetoric of Fiction*, 2nd edition, University of Chicago Press, Chicago 1983; rist. Penguin, Harmondsworth 1987 (1st ed. 1961); trad. it. *Retorica della narrativa*, La Nuova Italia, Firenze 1996; cfr anche Idem, *The Company We Keep. An Ethics of Fiction*, University of California Press, Berkeley -Los Angeles - London 1988.
- <sup>12</sup> Una intelligente e ampia ricognizione recente in Paolo Braga, *Dal personaggio allo spettatore. Il coinvolgimento nel cinema e nella serialità televisiva americana*, Angeli, Milano 2003, dove vengono valorizzati in particolare gli studi di Torben Grodal e di altri autori contemporanei. Sugli stessi temi, cfr gli sviluppi in saggi come Melanie C.Green – Christopher Chatham – Marc A. Sestir, *Emotion and Transportation into Fact and Fiction*, in *Scientific Study of Literature*, 2012, n.1, pp.37-59.
- <sup>13</sup> In particolare John Truby, *The Anatomy of Story*, Faber and Faber, New York 2007; trad. it. *Anatomia di una storia. I ventidue passi che strutturano un grande script*, Dino Audino, Roma 2009.

- <sup>14</sup> Oltre al citato volume di Dara Marks, cfr anche l'ormai classico Robert McKee, *Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting*, HarperCollins, New York 1997; trad.it. *Story*, International Forum, Roma 2001.
- <sup>15</sup> Steven Spielberg, *Schindler's List*, Usa, 1993.
- <sup>16</sup> Nato nel 1953, alla sua scrittura si devono anche film raffinati come *Risvegli* (*Awakenings*, 1990), *A Civil Action* (1998), *The Interpreter* (2005), *American Gangster* (2007), *L'arte di vincere* (*Moneyball*, 2011), e diversi altri. Sembra che abbia anche lavorato, senza *credits*, nel ruolo che nell'industria hollywoodiana viene chiamato di script doctor (revisioni da fare in poco tempo, spesso quando il film deve iniziare a essere girato a poche settimane –o giorni- di distanza) a diversi altri film, come *Patriot Games* (*Giochi di potere*), *Twister*, *Saving Private Ryan*, *Amistad* e diversi altri... Su alcune pratiche dell'industria hollywoodiana da noi poco conosciute, cfr Armando Fumagalli, *Creatività al potere. Da Hollywood alla Pixar passando per l'Italia*, Lindau, Torino 2013.
- <sup>17</sup> Ci è stato molto utile, per quanto diremo di *Schindler's List*, assistere a un commento del film scena per scena di Bobette Buster, nota docente e script consultant americana, che, come molti professionisti di primo livello dell'industria hollywoodiana, non ha pubblicato quasi niente ed è per questo poco nota in ambito accademico internazionale. Cfr per ora solo il breve Bobette Buster, *Do/Story. How to Tell Your Story So the World Listens*, The DoBook Company, London 2013.
- <sup>18</sup> È il vero e proprio climax, dopo di essa ci sono solo scene di "accompagnamento" alla fine del film.
- <sup>19</sup> Per questi e altri dettagli sulla storia del film, cfr l'ampio articolo, basato su interviste a Spielberg e ad altri protagonisti del progetto, di Anne Thompson, *Making History. How Steven Spielberg brought Schindler's List to life*, in *Entertainment Weekly*, 21 gennaio 1994, ora anche in [www.ew.com](http://www.ew.com).
- <sup>20</sup> La prima stesura di Zaillian era di una lunghezza standard, 115 pagine, ma era troppo concentrata –secondo Spielberg- sul protagonista, e il regista chiese di aumentare molto la presenza e il ruolo degli ebrei nel film. La stesura dello *shooting script* fu di 195 pagine. Il lungo e crudelissimo rastrellamento del ghetto di Cracovia, uno degli episodi più scioccanti del film, era inizialmente solo due pagine in sceneggiatura (come è noto, in formato professionale, una pagina di sceneggiatura corrisponde di solito a un minuto di film). Non sorprende che al montaggio, Spielberg arrivò a una prima versione di quattro ore, che dovette poi essere ridotta alle poco più di tre ore (197 minuti) della versione definitiva.
- <sup>21</sup> Anche il discorso finale di John Nash quando riceve il Nobel in *A Beautiful Mind* è frutto della creazione dello sceneggiatore, che serve a dare una chiusura tematica al film: in realtà Nash non fece nessun discorso in quell'occasione. Cfr l'analisi del film in Armando Fumagalli, *I vestiti nuovi del narratore. L'adattamento da letteratura a cinema*, Il Castoro, Milano 2004.
- <sup>22</sup> Anne Thompson, *art.cit.*
- <sup>23</sup> Alejandro Gómez Monteverde, *Bella*, con Eduardo Verástegui, Tammy Blanchard, Manny Perez, prodotto da Metanoia Films, Usa-Messico 2007; 91 minuti.
- <sup>24</sup> Ecco le sue dichiarazioni raccolte in un'intervista: "In my opinion I was poisoning our society with the projects I was involved with. (...) One day I made a decision, made a promise to God that I would never use my talents to do anything that will offend my culture, my family. That's when I had this conviction to open a production company to produce films that will have potential not only to entertain but to make a difference" (Michael Foust, *'Bella' receives critical acclaim while literally saving lives*, in *Baptist Press*, 21 novembre 2007, ora in [www.bpnews.net](http://www.bpnews.net)).
- <sup>25</sup> Monteverde firma la sceneggiatura insieme a Patrick Million e Leo Severino. Nessuno dei tre, a oggi, ha altri *credits* significativi al suo attivo. Ali Landry, modella abbastanza nota in Usa e moglie del regista, interpreta una piccola parte.

- <sup>26</sup> Robert W. Welkos, *Adopting a Cause. Grassroots campaign gives life to the family oriented indie "Bella"*, in *Los Angeles Times*, 4 dicembre 2007.
- <sup>27</sup> Cfr Michael Foust, *art.cit.*. Un episodio analogo ci è stato raccontato da Alessandro D'Alatri, regista di *Casomai*, film del 2002, in cui la protagonista, presa dalla disperazione e dalla delusione per il tradimento del marito, abortisce il suo secondo figlio: con dolcezza ma anche con fermezza, la tata le dice "Non si buttano via i bambini" e le racconta di come i suoi genitori avevano affrontato la nascita di altri figli in un contesto di grande povertà. D'Alatri nei giorni in cui il film era in sala ricevette una mail da una donna che aveva già appuntamento per abortire, ma cambiò idea dopo la visione del film.
- <sup>28</sup> Ricordiamo che un film hollywoodiano costa oggi mediamente 70 milioni di dollari (cfr [www.mpa.org](http://www.mpa.org)).
- <sup>29</sup> Jason Reitman, *Juno*, con Ellen Page, Michael Cera, Jennifer Garner, Jason Bateman, prodotto da MrMudd per Fox Searchlight, Usa 2007; 96 minuti. Il regista Jason Reitman si era già fatto notare con l'appuntito *Thank You for Smoking* (2005), di cui era stato anche sceneggiatore, e proseguirà con altri film interessanti, come *Up in the Air* (*Tra le nuvole*, 2009) e *Young Adult* (2011).
- <sup>30</sup> Per esempio, una delle ipotesi che fa esplicitamente Juno è quella di dare il bambino in adozione a una coppia di lesbiche... Non ci sono obiezioni allo stile di vita di Juno e al fatto che abbia precoci relazioni sessuali con il giovane *boyfriend*, ecc.
- <sup>31</sup> "I'm not really pro-choice. I'm not really pro-life. I think either of those infer that I want other people to be pro.choice or pro-life. (...) If the pro-lifers think it's theirs and the pro-choicers think it's theirs I think it's fantastic" (Edward Douglas, *Jason Reitman Tackles Teen Pregnancy in Juno*, 7 dicembre 2007, in [www.comingsoon.net](http://www.comingsoon.net)).
- <sup>32</sup> Il film ha la classica struttura in tre atti di quasi tutto il cinema americano per il grande pubblico. La scoperta di essere incinta è la "chiamata all'avventura", la decisione di tenere il bambino è l' "incidente scatenante", il desire principale è quello di dare il bambino in adozione, mentre nasce una seconda linea di desiderio, che è quella di riaprire la relazione con Paulie. Il punto di svolta che fa passare dal secondo al terzo atto è la scoperta che Mark vuole lasciare Vanessa, evento che porta Juno a mettere in dubbio l'adozione e soprattutto a farsi domande sull'amore e sul rapporto di coppia. Questi momenti di crisi portano al climax finale: la nascita, la consegna del bambino in adozione e la svolta nel rapporto con Paulie. Oltre ai vari testi già citati di Robert McKee, Dara Marks, John Truby, per la "chiamata all'avventura" cfr Chris Vogler, *The Writer's Journey*, Michael Wiese Production, Studio City (CA), 1992; trad.it. *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso degli scrittori di narrativa e di cinema*, Dino Audino, Roma s.d. (1998).
- <sup>33</sup> Oltre ai testi di McKee, Truby, Marks, Vogler, già citati, cfr anche David Howard – Edward Mabley, *The Tools of Screenwriting. A writer's guide to the craft and elements of a screenplay*, St. Martin's Press, New York 1993; trad.it. *Gli strumenti dello sceneggiatore. Una guida pratica alla scrittura e un'analisi strutturale di 12 grandi film*, Dino Audino, Roma 1999; Black Snyder, *Save the Cat!. The Last Book on Screenwriting That You'll Never Need*, Michael Wiese Production, Studio City (CA) 2005.
- <sup>34</sup> Cfr John Truby, *op.cit.*
- <sup>35</sup> Altra struttura tipica del cinema americano: la differenza fra elementi esteriori (*characterization*) e carattere profondo (*true character*), che viene rivelato via via nel corso dell'azione (cfr Robert McKee, *op.cit.*). Juno, tanto minuscola da essere soprannominata dai genitori "June-bug" (Juno-insetto, che nella traduzione italiana diventa un efficace "June-bruco"), è in realtà molto forte.

- <sup>36</sup> Questo linguaggio particolarmente appuntito, con tocchi di scurrilità che nasce soprattutto dall'impietosità di trattare le cose con il loro nome, è uno degli elementi di superficie che più hanno colpito, prima i lettori della sceneggiatura e poi gli spettatori. Jason Reitman racconta (Edward Douglas, *art.cit.*) che quando lesse per la prima volta la sceneggiatura, arrivato a metà si convinse che a tutti i costi non poteva farsi sfuggire una storia del genere.
- <sup>37</sup> Si noti che, riguardo alla problematica delle gravidanze adolescenziali, il solo fatto di affrontare esplicitamente e in modo franco e diretto questi temi, è un messaggio tranquillizzante per gli spettatori e soprattutto le spettatrici giovani.
- <sup>38</sup> Così si esprime Bobette Buster nelle sue lezioni; altri autori come Robert McKee, parlano dell'uso di *image systems*.
- <sup>39</sup> I suoi abiti, inizialmente formali, diventano via via più adolescenziali scena dopo scena (cfr il commento di Jason Reitman al film nei contenuti speciali del dvd).
- <sup>40</sup> Nei contenuti speciali del dvd c'è anche –fra le scene tagliate– una breve scena finale su Mark che confermava e rinforzava questo giudizio.
- <sup>41</sup> È sostanzialmente concorde con queste nostre perplessità Laura Cotta Ramosino, *Juno*, in Armando Fumagalli – Luisa Cotta Ramosino, *Scegliere un film 2008*, Ares, Milano 2008, pp. 226-229.
- <sup>42</sup> In realtà il film non è perfetto sul piano della definizione del *need*, e quindi di un forte asse di maturazione della protagonista, che rimane non pienamente saldato fra decisione di dare il bambino in adozione da una parte e decisione di “rimettersi” con Paul Bleeker dall'altra. Ma il personaggio di Juno è così forte, così unico e così sorprendente che questi limiti di struttura narrativa passano in secondo piano.

---

## I MEDIA NEL RAPPORTO EURISPES

di Maria Elisa Scarcello

---

### Introduzione

#### Tecnologia e antropologia nel cammino dei media

*“Il piombo non è gomma”* ripetevano una volta i vecchi tipografi ai redattori più giovani, per ammonirli a rispettare le misure assegnate. È una specie di maledizione che nel mondo dell’informazione ha sempre condannato ad una duplice tirannia: spaziale e temporale. Tempo e spazio, due categorie, queste, che da Gutenberg a Bill Gates, dall’invenzione della stampa a caratteri mobili fino all’avvento di internet, hanno scavato un fosso pressoché incolmabile tra chi fa informazione e chi la riceve, tra chi scrive e chi legge i giornali, ascolta la radio o guarda la tv. Quindi se da una parte il giornalista deve lavorare entro i limiti di uno spazio informativo definito, un format, una misura di lunghezza che può essere stabilita in righe tipografiche oppure in minuti e secondi; dall’altra parte, invece, davanti al giornale stampato, all’apparecchio radio o televisivo, troviamo il lettore, l’ascoltatore, il telespettatore, che non ha alcuna possibilità di intervenire direttamente, di

**Il nuovo ruolo  
dell'utente  
di molti  
media:  
interattivo**

entrare in questo circuito e partecipare in qualche modo al giro della comunicazione. Il destinatario della comunicazione si trova così costretto a subire più o meno passivamente il bombardamento delle informazioni; divenendo bersaglio, target, vittima di una valanga che lo sommerge, lo travolge, e spesso gli toglie il respiro. Un recinto, una gabbia, una 'condizione' a cui gli strumenti tecnologici tipici della comunicazione di massa, come la radio e la televisione, ci hanno abituati e che la grande rivoluzione apportata dai nuovi artefatti tecnologici (Rete Internet) ha letteralmente soppiantato, offrendo così la possibilità all'individuo di attingere all'informazione, superando i vecchi limiti spazio-temporali e, al contempo, permettendo di ridefinire il ruolo dell'utente, rendendolo protagonista interattivo nella ricerca e nella selezione dei contenuti di cui necessita. A una prima lettura, quindi, sarebbero proprio le nuove tecnologie a meglio interpretare l'originario significato del termine "comunicazione" inteso come "condivisione" da un'antichissima radice sanscrita {*corri*, con il senso di "mettere in comune") successivamente evoluta nel latino *communis* (comune) composto dall'unione di *curri* (insieme) e *munis* (obbligazione, debito, dono). La società contemporanea, infatti, è caratterizzata da un'abbondanza d'informazione, veicolata da una pluralità di strumenti tecnologici e poi elaborata all'interno del più ampio processo comunicativo; quest'ultimo, inteso non come un semplice passaggio o scambio dell'informazione, ma come un procedimento che si fonda sul concetto di condivisione.

Siamo di fronte ad una "rivoluzione permanente", uno stato di continuo cambiamento che pone la questione antropologica non solo come primaria, ma anche sempre in progress. Diviene quindi fondamentale capire, innanzitutto, come gli utenti del terzo millennio soddisfino il proprio bisogno comunicativo mediante le nuove tecnologie; e, successivamente, analizzare, esplorare, conoscere e comprendere, ciò che i nuovi media rappresentano come realtà quotidiana. Se da una parte, infatti, le nuove tecnologie della comunicazione hanno portato grandi miglioramenti, non bisogna dimenticare i profondi mutamenti di cui sono state fautrici; in quanto la comunicazione planetaria è sì diventata globale, ma ha pagato il prezzo della perdita della funzione di alfabetizzazione, divulgazione e integrazione che aveva avuto nell'epoca precedente e che invece bisogna recuperare. La sfida è dunque una sfida morale; in quanto Internet e la convergenza dei media ci possono offrire meravigliose condizioni di crescita e di miglioramento, possono cambiare un'intera società e cam-

biando raccontare la nostra storia. Capire in che modo le tecnologie della comunicazione del passato abbiano influito sulle trasformazioni della società è il mezzo per capire i cambiamenti di oggi e cercare di indirizzarli. Ritengo quindi necessaria una visione seppur breve ma globale del settore delle comunicazioni e quindi delle loro evoluzioni.

Il mio percorso inizia con la televisione e le sue profonde trasformazioni per poi arrivare all'avvento della Rete e agli sviluppi apportati attraverso il coinvolgimento di nuovi e versativi strumenti di comunicazione (Smartphone, tablet, Pc, iPad). Un racconto che sarà reso concreto grazie ai dati forniti da Eurispes attraverso il suo 27° esimo rapporto Italia 2015. Non mancherà infine un approfondimento sull'attuale e preoccupante crisi dell'informazione come "corpo intermedio" e sulle sue principali cause.

**Dalla Tv  
alla Rete**

## **Dal rigido palinsesto ad un'epoca in cui si reclama il diritto di scelta**

Negli ultimi 10 anni lo scenario della tv è cambiato molto più radicalmente di quanto sia avvenuto negli anni precedenti e questo mutamento è stato innescato dall'ingresso di nuovi soggetti. Con occhio attento a queste evoluzioni, intendo proporre un'analisi della situazione televisiva attuale, delle possibilità offerte da Internet, dei cambiamenti che si stanno verificando e dell'impatto che tali cambiamenti avranno sulla nostra vita quotidiana. Per farlo, inizierò dal passato produttivo per poi arrivare a quell'immenso futuro che si chiama digitalizzazione dei contenuti prodotti e da produrre.

La televisione italiana<sup>1</sup>, nata il 3 gennaio del 1953, in sessant'anni di vita<sup>2</sup> è stata industria, produzione, consumo ma anche racconto di una nazione intera. Fin dalla sua nascita si è concretizzata e affermata nel mondo e in Italia, creando così nuove modalità di aggregazione e socializzazione, a tal punto che alcuni si spingeranno a definirla il nuovo focolare domestico. La tv come "servizio pubblico" era considerata non solo come occasione di "intrattenimento", ma anche come strumento di "educazione e informazione". Infatti si pensava ch'essa potesse aiutare a combattere l'ignoranza derivante dal diffuso analfabetismo. La televisione generalista si è caratterizzata storicamente per due fondamentali caratteristiche, l'unidirezionalità e l'uniformità dei contenuti, attraverso l'utilizzo di tecnologie in grado di raggiungere allo

**La televisione:  
industria,  
produzione,  
consumo,  
racconto  
di una nazione**

**La funzione  
della tv  
servizio  
pubblico**

stesso tempo un gran numero di persone in un territorio limitato e che l'hanno resa il mezzo di comunicazione nazional-popolare, per eccellenza. Questa televisione ha contenuto per molto tempo, un profilo di consumo passivo e spesso collettivo. Gli indici di ascolto<sup>3</sup>, adesso tanto importanti, al monopolio pubblico non interessavano affatto, perché si puntava sul gradimento dei programmi e sulla realizzazione di prodotti pedagogici, anziché sull'ascolto.

Con il passare degli anni, la necessità di fronteggiare l'aggiornamento tecnologico ha cambiato lentamente il mondo della televisione fino a che oggi con la convergenza tra la televisione e la Rete, quella sorta di totem casalingo è diventato un immenso contenitore di contenuti realizzati dagli utenti. E questo può essere definito, senza alcun dubbio, il cambiamento più importante dall'arrivo delle prime immagini a colori. È una rivoluzione che è cominciata lentamente attraverso un percorso di trasformazione ma i primi segni di cambiamento sono particolarmente evidenti e si vedono anche nella preoccupazione che i "signori dell'etere" mostrano nel vedere i propri ricavi scendere inesorabilmente, mentre crescono minacciose le ombre rappresentate dal nuovo che avanza.

**Inizia  
il declino  
della Tv  
generalista**

Il 27° rapporto Italia dell'Eurispes<sup>4</sup> sulle abitudini di consumo conferma che si sentono i primi scricchiolii della Tv tradizionale ma che non è morta e dovrà reinventarsi secondo alcune direttrici. Per l'esattezza, l'Eurispes, facendo riferimento alle principali Tv italiane - Rai, Mediaset, Sky Italia, La7 – dimostra che nell'ultimo quinquennio l'industria televisiva nazionale ha visto calare il proprio giro d'affari del 9%. I posti di lavoro nel settore sono diminuiti di quasi 1.000 unità (stima Centro studi Mediobanca). La flessione dei ricavi è determinata, soprattutto, dal calo del 15,5% degli introiti pubblicitari. Questa diminuzione riguarda, però, sostanzialmente i due colossi generalisti italiani: Rai (-14,8%) e Mediaset (-12%). Nel periodo gennaio-maggio 2014 lo share medio della Rai è sceso, per la prima volta, al di sotto della soglia del 40%.

**La televisione  
pubblica  
perde  
terreno**

La televisione pubblica continua a perdere terreno soprattutto in relazione al pubblico giovane. Nel biennio 2013-2014 la Rai ha perso il 17% degli ascoltatori giovani-adulti (dai 35 ai 44 anni): quel pubblico, cioè, che cerca in modo chiaro un altro modello televisivo, interattivo, partecipativo, multimediale.

È bene precisare però che la televisione generalista ritrova la propria centralità ed i numeri del passato in occasione di riti sociali, eventi particolari che invitano alla condivisione: partite di calcio e altre com-



petizioni sportive importanti, eventi Tv con grandi personaggi, fiction per tutta la famiglia, in una parola le trasmissioni che un tempo sarebbero state definite “nazionalpopolari”. La realtà, però, è che purtroppo tutto ciò non basta ed è solo una componente della nostra dieta mediatica; su tutta un’altra serie di tipologie di contenuti, le nuove generazioni e non solo preferiscono in questo momento dei gradi di libertà e di personalizzazione che la Tv tradizionale non è in grado di offrire. Gli utenti si mostrano sempre più ammaliati dalla rete, soprattutto nella sua incarnazione mobile: il video on demand, ovvero la possibilità di vedere la tv in ogni luogo, in ogni momento e da qualsiasi dispositivo mobile. Insomma, se un tempo televisione significava televisore, adesso i contenuti sono indipendenti e possono essere fruiti su molteplici dispositivi.

**Utenti sempre più ammaliati dalla Rete**

Dalla tabella sottostante è possibile vedere la crescita esponenziale, dal 2011 al 2014, dell’utilizzo delle Smart tv da parte degli utenti. Questo è indice del fatto che il futuro è nelle mani della Rete e si richiede uno sforzo sempre più grande nel garantire alle persone una connessione ovunque e in qualsiasi momento.

### **Tabella 1**

#### **Diffusione Smart Tv in Italia**

Serie Storica  
Valori in milioni di unità e percentuali

<b>Indicazioni</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Smart Tv	1,1	2,5	4,2	5,9
Var. %	-	+127%	+68%	+40%

Fonte: Osservatorio New Media e New Internet del Politecnico di Milano

Il successo delle Smart Tv (apparecchi televisivi che offrono la possibilità di collegarsi direttamente ad Internet) deriva dal fatto che riescono ad offrire una sempre più ampia scelta di opportunità al pubblico. Bisogna, però, anche precisare che l’Italia è in ritardo rispetto al contesto internazionale dove tale rivoluzione ha già raggiunto uno stato più avanzato. Infatti, dalle tabelle successive ci si può rendere conto come guardare i programmi di proprio interesse in tempo reale in Tv continua ancora a rappresentare l’abitudine più diffusa; per l’esattezza, i numeri parlano di un consumo televisivo tradizionale esteso anche se non molto frequente. Ovviamente, non bisogna sottovalutare il rapporto tra l’età degli intervistati e le differenti abitudini di consumo. Infatti, la tradizionale fruizione televisiva in tempo reale

**Cambia la fruizione televisiva tradizionale**

**Il fenomeno coinvolge soprattutto i giovani**

è legata in particolar modo ad un'età matura: il 44,7% degli ultra 64enni dichiara di farlo sempre, contro il 25,8% dei 45-64enni, il 22,9% dei 35-44enni, il 23,2% dei 25-34enni e solo il 12% dei 18-24enni.

Le più moderne modalità di fruizione dei programmi o di parti di essi, attraverso Internet, sono per ora per lo più prerogativa dei giovani e, in secondo luogo, degli adulti, mentre restano una rarità tra gli anziani.

L'utilizzo, ad esempio, di YouTube (il sito video di Google che conta circa un miliardo di utenti al giorno) per guardare parti di trasmissioni Tv decresce man mano che si passa dalle fasce di età più giovani a quelle più mature. Per la precisione, in Italia ha oltre 21 milioni di utenti unici al mese (fonte Audiweb), il 40% dei quali appartiene alla fascia dei giovani adulti tra i 18 e i 34 anni (Ipsos).

**Tabella 2**

**Quando le interessa un programma televisivo... Per fasce d'età**

Anno 2015 - Valori percentuali

Quando le interessa un programma televisivo...	Risposte	Fasce d'età				
		18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre
Lo guardo in tempo reale in Tv	Mai	6,5	12,3	13,0	5,2	7,2
	Qualche volta	50,0	43,2	39,1	39,7	25,5
	Spesso	31,5	21,3	25,0	29,3	22,6
	Sempre	12,0	23,2	22,9	25,8	44,7
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Lo guardo sul sito Internet del canale televisivo	Mai	40,2	55,5	56,8	63,4	81,3
	Qualche volta	51,1	34,8	33,9	32,3	16,6
	Spesso	8,7	8,4	8,3	3,8	1,7
	Sempre	0,0	1,3	1,0	0,5	0,4
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Lo scarico da Internet e lo guardo quando mi va	Mai	41,3	59,4	64,6	65,5	81,7
	Qualche volta	40,2	28,4	28,6	29,6	17,0
	Spesso	17,4	9,0	4,7	4,6	1,3
	Sempre	1,1	3,2	2,1	0,3	0,0
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ne guardo su You Tube o siti simili i pezzi che mi interessano	Mai	39,1	42,6	49,0	62,2	86,0
	Qualche volta	41,3	41,9	39,1	31,3	11,5
	Spesso	18,5	14,2	10,9	5,4	1,7
	Sempre	1,1	1,3	1,0	1,1	0,8
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Lo guardo su una Tv a pagamento	Mai	56,5	72,3	72,4	62,5	67,2
	Qualche volta	31,5	17,4	19,3	21,7	19,6
	Spesso	9,8	7,1	6,2	12,5	8,5
	Sempre	2,2	3,2	2,1	3,3	4,7
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes

**Tabella 3****Quando le interessa un programma televisivo...**

Anno 2015 - Valori percentuali

Quando le interessa un programma televisivo...	Mai	Qualche volta	Spesso	Sempre	Totale
Le guardo in tempo reale in Tv	8,3	37,8	26,0	27,9	100,0
Le guardo sul sito Internet del canale televisivo	63,0	31,1	5,3	0,6	100,0
Le scarico da Internet e lo guardo quando mi va	65,9	27,4	5,6	1,1	100,0
Ne guardo su You Tube o siti simili i pezzi che mi interessano	60,2	30,6	8,1	1,1	100,0
Le guardo su una Tv a pagamento	66,3	21,0	9,4	3,3	100,0

Fonte: Eurispes

La Rete, luogo delle novità, dei nuovi linguaggi e soprattutto della libertà dalle catene del palinsesto, dei costi, dell'audience e della pubblicità, ci offre la possibilità di una tv dove i costi della produzione, oggi altissimi, saranno abbattuti dalle nuove tecnologie, garantendo agli utenti la possibilità di entrare nella magica tv, di sorbirla a piccoli sorsi e di produrne i contenuti. Tutto ciò ha comportato, quindi, il passaggio dal rigido palinsesto ad un'epoca in cui si reclama il diritto di scelta e di conseguenza il prime time si sostituisce al my time, ovvero un palinsesto<sup>5</sup> personalizzato che si avvale di diversi dispositivi quali smartphone, tablet, Pc e social network sui quali i programmi vengono commentati.

In definitiva, ci troviamo di fronte ad una televisione completamente rinnovata che ripositiona nello spettatore l'idea di partecipazione. Inoltre, bisogna evidenziare che il consumatore italiano, confrontato nell'ambito dei paesi industrializzati del mondo occidentale, è uno dei consumatori al mondo che ha la dotazione tecnologica più ricca, ovvero dal punto di vista di gadget e di device ha una propensione all'acquisto tra le più alte, nonostante un clima economico non facile.

Ma quali contenuti si consumano attraverso questi device? La risposta è: tanti e diversi. Contenuti personali, giochi, video, informazione, libri, tv, eventi sportivi; tutti contenuti fruibili su differenti schermi. Ovviamente tutto ciò, comporta delle implicazioni molto importanti per chi fa televisione, perché l'audience inizia ad essere molto mobile, si sposta e si frammenta come consumi su tutta una serie di device e dal punto di vista dei grandi editori televisivi si traduce in una sconfitta, perché un'audience che si frammenta su più canali ha un ritorno economico, dal punto di vista della raccolta di pubblicità, ben diverso.

In questo quadro completamente rivoluzionato, anche l'Auditel, pur essendo stato sempre definito un sistema poco affidabile, ha perso de-

**Dal rigido palinsesto alla scelta personale dei programmi**

**L'audience diventa molto mobile**

**E l'Auditel,  
già poco  
affidabile,  
diventa  
inutile**

finitivamente senso. Questo perché i meccanismi di funzionamento dell'Auditel sono rimasti sostanzialmente gli stessi nei decenni, e si continua ad ignorare il consumo tramite Pc, smartphone e tablet. Basti pensare all'evidente discrepanza tra i dati Auditel ufficiali e i programmi di cui tutti parlano realmente, o di cui discutono sui Social Network. Sky, invece, a tal proposito, ha attivato sui propri abbonati (quasi 5 milioni) un metodo di rilevamento dell'ascolto che tiene conto delle diverse piattaforme e strumenti integrativi rispetto alla Tv tradizionale: Sky Go (2 milioni di abbonati lo utilizzano), Sky Online, On demand (25 milioni di download nei primi 10 mesi di vita), la multi-televisione. Il decoder My Sky (lo possiedono 2,5 milioni di abbonati) permette di vedere integralmente anche programmi già iniziati e di programmare le registrazioni. Sky ha dunque già avviato le rilevazioni sullo Smart Panel, ma persiste una resistenza sui canali tradizionali, per i notevoli contraccolpi che i dati rilevati, tenendo conto delle diverse piattaforme, avrebbero sul mercato pubblicitario, a svantaggio di Rai e Mediaset. Dal 2014 Sky Online offre pacchetti di contenuti (Tv, film, sport, news) fruibili sul dispositivo che si preferisce. In definitiva, si parla di una rivoluzione in nome della libertà di tempo e di spazio: con lo streaming si accede ad eventi sportivi (disputati in altri paesi e altrimenti non disponibili), a discorsi politici, concerti musicali, film e serie in anteprima.

**Netflix,  
il colosso  
americano  
del video  
on demand**

Infine, a rappresentare meglio di qualunque altro soggetto la più recente rivoluzione della Tv e la sua proiezione nel futuro prossimo è senza dubbio Netflix. La società californiana, nata nel 1997 come servizio di noleggio di film e videogiochi, è oggi il nuovo colosso del *video on demand*, con un catalogo sconfinato di film e serie Tv di forte richiamo a prezzi tali da stracciare la concorrenza delle normali emittenti (8 euro al mese). È la Tv in streaming, con contenuti visibili su ogni possibile *device*: smartphone, tablet, televisori, console. In Usa ha già quasi 40 milioni di abbonati, in Europa circa 15, ma sta conquistando rapidamente terreno.

In Italia arriverà probabilmente, con un po' di ritardo - conseguenza anche del ritardo sulla banda larga - nel 2015.

Considerando il costante calo degli investimenti pubblicitari televisivi (in Italia -10% nel 2013, dati Nielsen) e l'aumento di quelli del mercato online (+7,7%, dati lab) con il traino maggiore proprio nel comparto video (+38,7%) e mobile (+34,1%), non è difficile comprendere dove è destinata a spostarsi l'attenzione. Per questo la televisione ha iniziato negli ultimi anni una vera e propria corsa al Web; infatti, alcune reti televisive acquistano con costi contenutissimi il meglio apparso su Internet; alcuni programmi dedicano intere sezioni a ciò che avviene sul-

la Rete, nei casi più felici traendone beneficio. Recentemente Mediaset sta puntando con decisione sull'interattività e sull'offerta "mobile". Sono su questa linea le estensioni online e social di format come *Il Grande Fratello* prima e *L'isola dei famosi* nel 2015. L'annunciato *The rising star* sarà il primo esperimento Mediaset di talent show nato per vivere sulla Rete: il pubblico da casa, scaricando una App, potrà votare i concorrenti. In questo modo anche la televisione cerca di scrollarsi di dosso la pesante patina di vecchiaia che la sta penalizzando con l'avvento prepotente dei nuovi media.

Sarà sicuramente interessante osservare in che modo la televisione tradizionale si difenderà dalla complessa interconnessione dei nodi della Rete. Innovazione, qualità e diversità potrebbero essere gli ingredienti vincenti e la sua sfida dovrà essere proprio quella di riuscire a rappresentare un'infrastruttura tecnologica e operativa, ma anche culturale ed etica, in cui contenere il preminente interesse generale. Ci troviamo di fronte ad uno scenario complesso, quindi, in cerca di un difficile equilibrio tra soggetti portatori di interessi diversi e spesso contrapposti. Di sicuro, la televisione, se ha una responsabilità sociale, non può essere indifferente rispetto agli obiettivi di crescita per tutti, di coesione-integrazione, di democrazia e di dialogo.

**Un nuovo scenario in cerca di equilibrio**

## **Nuove tecnologie: alla conquista dell'esperienza comunicativa**

Ogni riflessione sulle nuove tecnologie della comunicazione non può prescindere da come il recettore delle comunicazioni, l'uomo, reagisce e si adatta ad una rivoluzione digitale che ha praticamente colonizzato gli spazi dove viviamo; interagendo, innanzitutto, con tutti gli aspetti del nostro vivere: lavoro, studio, divertimento, sessualità, religione e, conseguentemente, influenzando anche i modelli comunicativi. I dati Eurispes pubblicati nel 27° Rapporto Italia e qui di seguito riportati descrivono dettagliatamente le tendenze sociali appena descritte e possono aiutarci a contestualizzare uno strumento così ricco e potente quale è Internet, oltre che a capire come l'evoluzione tecnologica e sociale sia riuscita a cambiare drasticamente le abitudini, l'organizzazione del tempo, le modalità educative e relazionali. Innanzitutto è bene iniziare precisando un dato che è sotto gli occhi di tutti ma non necessariamente scontato: le famiglie italiane non sono affatto estranee alla crescente permeabilità delle nuove tecnologie e mostrano una discreta dimestichezza con gran parte delle tecnologie.

**Le famiglie italiane e le nuove tecnologie medial**

**TABELLA 1****Beni e servizi tecnologici**

Anni 2012-2013 - Valori percentuali

Beni e servizi tecnologici	Anno 2012	Anno 2013
Cellulare	92,4	93,1
Personal Computer	59,3	62,8
Accesso ad Internet	55,5	60,7
Lettore DVD/Blu Ray	59,4	53,8
Macchina fotografica digitale	Dato non rilevato nel 2012	53,4
Cellulare abilitato	34,7	43,9
Antenna parabolica	33,8	33,3
Lettore MP3/MP4	Dato non rilevato nel 2012	30,4
Videocamera	25,2	27,2
Console per videogiochi	20,3	20,2
Lettore di e-book	Dato non rilevato nel 2012	5,4

Fonte: Istat, Report "Cittadini e nuove tecnologie" (2013)

**L'Italia  
prima  
in Europa  
per numero  
di cellulari**

Dalla Tabella 1, sopra indicata, si evince che il cellulare, in particolare, ha saputo fare breccia nel pubblico domestico, fino ad accompagnare nel 2013 la routine di 9 famiglie su 10 (il 93,1%). Entrando più nello specifico e quindi approfondendo i dati presenti nella tabella si può tranquillamente affermare che l'Italia si colloca al primo posto in Europa per numero di telefonini posseduti e l'età media dei possessori diminuisce sempre di più. Il 62% dei bambini di età inferiore a 12 anni in Italia ha un telefonino personale e viene usato per molte ore al giorno per giocare, inviare sms e foto, telefonare, collegarsi a internet e a social network. Il 44,4% dei bambini ha già un cellulare tra i 9 e gli 11 anni, mentre il 17,6 % ne possiede uno addirittura a 7 anni.

**Il 62,8%  
delle famiglie  
possiede  
un computer**

Dato ancor più significativo è che il fratello minore, l'evoluto smartphone, ha fatto il suo ingresso nel contesto familiare, spesso anche prescindendo da condizioni economiche e sociali ed è presente già nel 43,9% delle famiglie, con una crescita rispetto all'anno 2012 di quasi dieci punti percentuali.

Proseguiamo il nostro percorso con il grafico successivo, che indica, ancor più nel dettaglio, l'altro grande protagonista del 2013: il personal computer che si attesta come presenza nel 62,8% delle famiglie italiane, dato anch'esso in crescita rispetto all'anno precedente (59,3%).

Anche il computer si guadagna un ruolo di primo piano nel contesto casalingo: il 47,2% ne ha uno, seguito dal 27,2% che può usufruire di due Pc. Inoltre, un dato da segnalare è l'impatto che il PC ha avuto nel mondo dell'infanzia; infatti, nell'intervallo di tempo 2006-2013 la quota dei piccoli utenti del Pc è salita di 10 punti percentuale circa, dal 13,9% al 23,3%, ennesima prova di come l'alfabetizzazione nei confronti dei nuovi mezzi inizi già in tenerissima età.

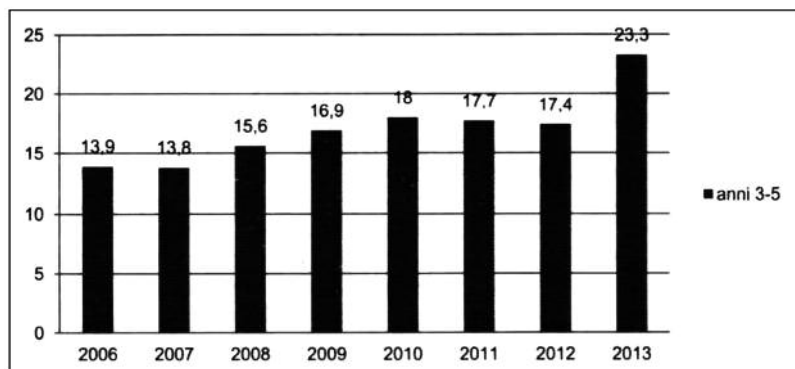
La correlazione esistente tra avanzato assetto tecnologico delle fami-

glie e presenza nelle stesse di minorenni è sicuramente un ulteriore elemento di riflessione; i nativi digitali si affermano, infatti, come il traino per la diffusione delle nuove tecnologie nella società.

### Grafico 1

#### Uso del personal computer

Classe d'età dai 3 ai 5 anni - Valori percentuali



Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Istat, Report “Cittadini e nuove tecnologie” (2013).

A questo punto entriamo ancor più nello specifico del tema trattato cercando di capire come gli utenti del terzo millennio soddisfano il proprio bisogno comunicativo mediante le nuove tecnologie. Dalla Tabella sottostante si capisce come l'esigenza di stare costantemente collegati è un bisogno che attraversa trasversalmente gli utenti italiani di tutte le fasce d'età, fatta eccezione per quella degli over 75 che può essere definita una fascia d'età che presenta ancora un livello di alfabetizzazione, all'uso della Rete, piuttosto 'timido'.

**I “nativi digitali” e gli over 75**

### Tabella 2

#### Utilizzo di Internet per fasce d'età

Anni 2006-2013 - Valori percentuali

Utilizzo di Internet	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
6-10 anni	15,4	18,0	22,2	30,5	36,7	38,2	40,7	44,9
11-14 anni	48,1	55,8	59,3	69,6	75,7	78,0	76,3	80,7
15-17 anni	67,2	70,1	76,7	82,1	87,2	89,1	88,3	89,6
18-19 anni	68,6	74,8	77,2	83,7	90,4	88,7	88,6	89,9
20-24 anni	66,2	68,4	71,0	77,6	82,1	85,5	85,6	85,4
25-34 anni	54,4	58,7	62,6	67,9	73,3	77,0	78,9	80,1
35-44 anni	45,7	48,5	53,8	58,2	64,6	69,4	68,9	73,4
45-54 anni	36,4	39,2	44,0	48,6	53,0	55,0	58,5	61,2
55-59 anni	21,5	26,3	29,7	33,1	31,0	42,2	45*1	48,7
60-64 anni	12,3	14,9	18,0	22,8	25,2	28,6	30,9	36,4
65-74 anni	4,8	5,5	7,2	3,5	12,1	13,8	15,3	18,9
Over 75	0,9	1,5	1,3	1,5	2,0	2,7	3,3	3,5

Fonte: Istat, Report “Cittadini e nuove tecnologie” (2013)

È interessante notare come siano proprio le fasce più giovani, 6-10 anni e 11-14 anni, ad accreditarsi l'aumento maggiore tra i due poli temporali; nel primo caso si passa dal 15,4% al 44,9%, mentre nel secondo caso dal 48,1% all'80,7%. Se si analizza, invece, il solo anno 2013, l'insieme che condensa il maggior numero di internauti è quello che va dagli undicenni ai trentaquattrenni, con una percentuale che si attesta al di sopra dell'80%.

Infine, un ulteriore sguardo meritano le motivazioni di utilizzo della Rete, differenti per sesso, che sono ben esemplificate nella tabella 3 sottostante e che rispecchiano le potenzialità della Rete nell'unire le funzioni di utilità pratica allo svago.

**Tabella 3**

**In che modo utilizza Internet? Per sesso**

Anno 2015 - Valori percentuali

**Le differenze  
per sesso  
nell'utilizzo  
della Rete**

In che modo utilizza Internet?	Risposte	Sesso	
		Maschi	Femmine
Cerco informazioni che mi interessano	Sì	98,9	97,8
	No	1,1	2,2
	Totale	100,0	100,0
Guardo filmati su YouTube	Sì	71,7	57,2
	No	28,3	42,8
	Totale	100,0	100,0
Invio/ricevo email	Sì	92,0	84,4
	No	8,0	15,6
	Totale	100,0	100,0
Leggo e scrivo su un forum	Sì	23,9	18,3
	No	76,1	81,7
	Totale	100,0	100,0
Leggo un Blog	Sì	40,9	38,5
	No	59,1	61,5
	Totale	100,0	100,0
Chatto	Sì	36,6	37,0
	No	63,4	63,0
	Totale	100,0	100,0
Scarico musica/film/giochi/video	Sì	53,8	43,0
	No	46,2	57,0
	Totale	100,0	100,0
Gioco con i videogiochi	Sì	31,3	25,2
	No	68,7	74,8
	Totale	100,0	100,0
Faccio acquisti on-line	Sì	80,7	59,1
	No	39,3	40,9
	Totale	100,0	100,0
Controllo il mio conto bancario	Sì	56,1	49,8
	No	43,9	50,2
	Totale	100,0	100,0
Pago bollette	Sì	44,4	31,5
	No	55,6	68,5
	Totale	100,0	100,0

Fonte: Eurispes



Lo sguardo che l'Eurispes rivolge all'ultimo anno, ci indica, in tema di sviluppo tecnologico e stili di vita, un consolidamento delle tendenze recentemente osservate e una maggiore pervasività delle nuove abitudini; fotografando così gli italiani come un popolo costantemente connesso. Volendo riassumere le caratteristiche peculiari di questa nuova realtà di interazione, relativamente agli artefatti più diffusi nelle famiglie italiane e più utilizzati per connettersi come cellulari, smartphone, tablet e Pc, si possono fare le seguenti osservazioni:

**L'Eurispes  
"fotografa"  
un popolo  
sempre  
"connesso"**

- 1 - La Rete diventa il collante dei rapporti interpersonali;
- 2 - La comunicazione può svolgersi sia in modalità asincrona (e-mail, mailing list, newsgroup, sms, mms) sia in modalità sincrona (chat, video-conferenze);
- 3 - Il confine nella comunicazione tra spazio privato e pubblico diviene relativo.

### **Effetti indesiderati: Potere e degenerazione del progresso**

Le straordinarie potenzialità offerte dalle tecnologie della comunicazione, per essere sfruttate appieno, devono essere considerate in relazione ai rischi connessi a un loro inappropriato utilizzo. Per quanto riguarda i rapporti umani, esiste il pericolo che tali strumenti diventino per molti soggetti un idolo e che le comunicazioni virtuali sostituiscano in parte quelle reali. Sebbene la tecnologia abbia comportato radicali cambiamenti, bisognerebbe però educare le masse ad un corretto utilizzo comunicativo delle risorse sul web ed utilizzarle per via di quella funzione che le è stata conferita. Purtroppo Internet, pur avendo rappresentato una svolta tecnologica unica, capace di semplificare e accelerare la comunicazione tra individui; ha al contempo preso il predominio portando i più impreparati (per lo più giovani "vittime") ad una sorta di assuefazione digitale tanto da essere addirittura considerato sostitutivo di rapporti umani ravvicinati.

Esempio concreto della suddetta premessa è il concetto di privacy in relazione ad Internet e, in particolare, ai Social Network; una questione, questa, tra le più dibattute negli ultimi anni da addetti ai lavori e semplici utenti. Ben il 43,1% dei soggetti afferma di aver sentito violata la propria privacy, perché qualcuno ha pubblicato online foto in cui era presente. Il 15,5% ha provato questa sensazione vedendo pubblicato un video in cui era presente. Il 14,3% ha sentito violare la pro-

**Rischi e  
pericoli  
di Internet**

pria privacy da frasi pubblicate online che rivelavano suoi fatti personali. La violazione del privato non è, quindi, un evento raro.

**Tabella 1**

**Privacy e fruizione dei media**

**Le è mai capitato di sentire violata la propria privacy perché qualcuno ha pubblicato online: ... Per fasce d'età**

Anno 2015 - Valori percentuali

Le è mai capitato di sentire violata la propria privacy...	Risposte	Fasce d'età				
		18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	Oltre 65 anni
Frase che rivelano miei fatti personali	Si	17,6	16,2	13,9	12,7	11,1
	No	82,4	83,8	86,1	87,3	88,9
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Foto in cui sono presente	Si	45,9	44,8	46,3	38,6	44,4
	No	54,1	55,2	53,7	61,4	55,9
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Video in cui sono presente	Si	25,7	16,2	17,6	10,8	8,3
	No	74,3	83,8	82,4	89,2	91,7
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes

Inoltre, già da diversi anni Internet fa parlare di sé anche a proposito dell'Internet Addiction Disorder (IAD), un fenomeno psicopatologico collegato ad un uso eccessivo o inadeguato della rete; il quale si manifesta con la necessità di restare connessi alla Rete il più possibile ed è caratterizzato da una sintomatologia tipica dell'astinenza (ansia, insonnia, irascibilità, depressione).

**Principali sintomi di dipendenza dal web**

I dati Eurispes in merito segnalano seri rischi di forme di cyberdipendenza così individuate:

- 1 - un intervistato su cinque (il 19,5%) si sente irrequieto, triste e nervoso quando non può accedere a Internet, che diviene quindi uno degli aghi della bilancia dello stato emotivo dei giovani;
- 2 - oltre un intervistato su tre (il 34,2%) ammette di utilizzare la Rete per non pensare o per sentirsi meglio (in questo caso la realtà virtuale è vissuta come rifugio dalla vita reale).
- 3 - il 49,9% del campione dimentica il tempo che passa quando è su Internet, che si rivela, quindi, un potente elemento di distrazione capace di incanalare molta dell'attenzione dei propri utenti, attratti dal grado di interattività che il mezzo offre.

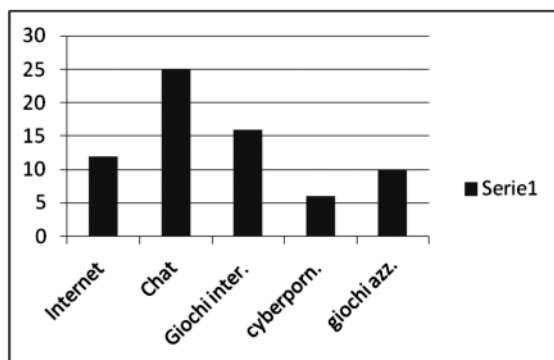
I seguenti dati che l'Eurispes riporta attraverso il suo 27° rapporto vengono confermati anche da un altro dettagliato rapporto sulla di-

pendenza dal Web “Internet-patia” condotto dall’Aiart, associazione ascoltatori radiotelevisivi, allo scopo di far conoscere, attraverso dati concreti (61 casi di dipendenza) le conseguenze a cui si può arrivare attraverso l’abuso di internet. Nel rapporto, per l’esattezza, vengono messi in evidenza gli effetti della dipendenza, il tema della prevenzione e della cura, uniti all’azione solidale che diversi soggetti (famiglia, scuola, servizio sanitario nazionale, Chiesa Cattolica, e sistema dei media) possono svolgere per contrastare questo fenomeno psicopatologico. Dall’analisi e sviluppo dei dati raccolti (racconti autobiografici narrati da utenti e testimonianze dirette di psicologi, massmediologi, educatori e familiari degli internet-dipendenti) è stato confermato, anche in quest’ultimo rapporto, che la caratteristica costante che fa da sfondo ad ogni dipendenza da Internet è la capacità della rete di rispondere (o illudere di rispondere) a molti bisogni umani, consentendo di sperimentare dei vissuti importanti per la costruzione del Sé e di vivere delle emozioni sentendosi, al contempo, protetti. Inoltre, anche sulla base del differente sesso, viene confermato quanto riportato nel rapporto Eurispes e cioè che gli uomini fanno un uso nettamente maggiore e diverso del mondo on-line rispetto alle donne. Inoltre, gli approfondimenti condotti dall’Aiart permettono di aggiungere che i primi sono più orientati verso videogames, giochi d’azzardo, spazi chat sessualmente espliciti e cyber-pornografia; le seconde prediligono le chat-room per allacciare amicizie e/o cercare un’avventura romantica.

### **Grafico 1**

**Quali sono i principali ambiti in cui si riscontra un numero maggiore di internet-dipendenti**

Anno 2014



Fonte: Aiart

**Rischi  
fisiologici,  
psicologici  
e sociali**

Ovviamente il fenomeno della dipendenza da internet non è l'unico caso di rischio associato ad un uso irresponsabile dei nuovi media in generale. E tanti sono stati gli studi condotti in merito e volti ad accertare il numero crescente di dipendenze e i rischi fisiologici, psicologici e sociali collegati all'utilizzo di questi nuovi strumenti. L'Aiart, a tal proposito, è un'associazione che ha sempre condotto studi sulla comunicazione allo scopo di contribuire all'educazione e alla formazione degli utenti per favorirne la conoscenza e la capacità critica. Basta pensare alle svariate 'segnalazioni' fatte in merito alla dipendenza da telefonino che, in alcuni paesi, è già diventata una "malattia sociale" e che è stata definita: "Celluomania" o "cellulare-addiction; o ancora ai rischi associati ai nuovi media in generale, e al cellulare collegato ad internet in particolare come: molestie o maltrattamenti da coetanei (cyberbullismo); alla possibile esposizione a contenuti violenti, pornografici, razzisti ecc. (contenuti non adatti alla loro età); ai possibili contatti con adulti che vogliono conoscere e avvicinare bambini/e o ragazzi/e (adescamento); alle scorrette informazioni su diete, medicinali, droghe ecc. (contenuti dannosi), alle scorrette informazioni su ricerche scolastiche, pubblicità ingannevoli, ecc. (contenuti inesatti e ingannevoli). Infine, da ricordare il grido dall'allarme che tale associazione ha sempre lanciato sulle continue trasformazioni che continua a subire il vecchio focolare domestico, la Tv, tanto da sostituirsi alla famiglia, alla scuola e anche alla Chiesa; e da segnalare anche in quest'ultimo caso le tante proposte indicate in merito come ad esempio la media education, ovvero educare all'uso dei nuovi media e, in particolare, di internet. Quindi l'idea di una tv come maestra di una cultura informatica, nell'ottica di migliorare il rapporto con il nuovo mezzo televisivo. Tutti scenari complessi quelli indicati dall'Aiart, dunque, in cui la protezione delle categorie deboli, minore, in primis, è sempre più difficile da garantire.

**Fondamentale  
l'educazione  
alla fruizione  
responsabile  
dei media**

È chiaro che bisogna attenersi al "principio di precauzione", che significa anche l'educazione a un utilizzo non indiscriminato, ma appropriato. Di sicuro la rivoluzione tecnologica, soprattutto nei campi dell'informatica e delle comunicazioni, non deve essere considerata come una minaccia per il mondo, ma un'opportunità per il nostro sviluppo e la nostra conoscenza. La tecnologia non è né bella né brutta, né positiva né negativa. È la sua gestione, la sua finalizzazione, che risulta coerente o meno a criteri morali o di sviluppo economico-sociale.

## La crisi dell'informazione come “corpo intermedio”

In quest'ultima parte entra in gioco l'ultimo fattore, ovvero la qualità della comunicazione e dell'informazione, poiché si allarga lo spazio sociale mediatizzato e si va incontro a un nuovo modo di fare informazione che non passa più per lunghi passaggi tra fonti e ricettori, ma che trae spunto proprio dalla condivisione social di news e informazioni. I fatti non parlano da soli, ma vengono fatti parlare da una diversità enorme di prospettive e punti di vista.

I dati che, a tal proposito, affiorano dal rapporto Eurispes parlano chiaro e confermano che nella crisi più generale che dal 2009 ha eletto suo stabile domicilio in Europa, anche l'industria della comunicazione e il suo prodotto tradizionalmente più rilevante, l'informazione, mostrino una qualche difficoltà. Per l'esattezza, viene messa in evidenza una forte contrazione degli investimenti pubblicitari, una netta diminuzione degli addetti nell'area giornalistica, numeri sconcertanti per la diffusione di quotidiani e dei periodici: tutti elementi in qualche misura caratteristici e sintomatici di una situazione di stagnazione e recessione. Anche dal punto di vista della rappresentanza il mondo dell'informazione segnala che la professione giornalistica soffre oggi una profonda crisi di credibilità. Questo, innanzitutto, perché la sovrapproduzione informativa ha provocato una redistribuzione dei ruoli tra i protagonisti dell'informazione e, successivamente, perché tale conseguente confusione produttiva fa sentire il sistema dei media sempre più come una minaccia per la democrazia, invece che una garanzia e un'opportunità; mettendo quindi in dubbio la necessità di una professione che faccia da garante dell'informazione. Oltre al diritto di essere informati, si sta affermando il diritto di essere informatori, di poter partecipare alla “inflazione informativa”. In questo contesto, la vecchia figura del giornalista sta perdendo parte della sua legittimità e non riesce più ad essere garante di fronte ad un fenomeno che gli sfugge, ad un'informazione che minaccia di divorare se stessa. Nonostante tutto questo, c'è chi, invece, ritiene necessaria la presenza di mediatori, perché “il semplice cumulo di dati informativi, privi di selezioni e di valutazioni, non arricchisce l'informazione, anzi ne è la concreta negazione”.

Alla necessità di una professione di mediazione si aggiunge quella delle regole dell'informazione, poiché la funzione democratica del giornalismo è sempre più spesso sottoposta a cambiamenti; infatti, sempre più l'agenda delle notizie è dettata da entità esterne alle reda-

**Segnali  
allarmanti  
di una crisi  
profonda**

**Il sistema  
dei media:  
una garanzia  
o una  
minaccia alla  
democrazia?**

**La perdita  
di credibilità  
del giornalista**

zioni: la proprietà, gli inserzionisti pubblicitari e, naturalmente, il governo. La storica dipendenza dal sistema politico è una delle cause della scarsa credibilità del giornalismo italiano, spesso troppo attento ai protagonisti della vita politica e all' agenda setting così come determinata dalla televisione. In Italia, insomma, non si è affermato un giornalismo in posizione autonoma tra cittadini e potere con un ruolo di "guardiano della democrazia"; al contrario, vi è sempre stato un forte parallelismo e una forte compenetrazione tra poteri politici, religiosi, economici ed i mass media. Purtroppo la sovrabbondanza di attenzione alla politica ha conferito alla professione giornalistica un ruolo consustanziale alla politica stessa e la conseguenza è stata una sottovalutazione dell'informazione di servizio, dell'approfondimento e, in particolare, del vecchio e caro giornalismo d'inchiesta che purtroppo continua a essere sommerso da querele milionarie solo perché cerca di affermare la verità senza fede politica e senza paraocchi.

La stessa identità del "grande giornalista" si è quasi sempre coniugata con quella dell'osservatore e commentatore politico. Il risultato paradossale è che sempre più, ed in particolar modo in Tv, il giornalista è chiamato a rispondere piuttosto che a fare domande, presentandosi come un più o meno autorevole "concorrente" o "suggeritore" del politico di turno. Il vero professionista dovrebbe invece ribellarsi a questa dipendenza e al triste tentativo di umiliare e distruggere la dignità del suo ambito professionale; iniziando a non accettare false interviste e a rifiutare di registrare e pubblicare dichiarazioni dei politici quando al giornalista non è stato consentito porre domande, come è suo diritto e suo dovere.

**La Rai:  
servizio  
pubblico  
o servizio  
politico?**

Fino alla fine degli anni Settanta non era raro trovare sulle prime pagine dei quotidiani, nei servizi della Tv, nelle inchieste e negli speciali giornalistici, l'intellettuale, il filosofo, l'artista, il professionista in grado di contribuire criticamente ai vari approfondimenti richiesti. Con gli anni Ottanta queste presenze iniziano ad evaporare, fino a scomparire del tutto. La Rai, oggi, è diventata il servizio pubblico dipendente dalla politica; una tv di Stato che si limita a fare concorrenza a Mediaset; invece di battersi e bloccare il condizionamento della politica sull'informazione, che rappresenta senza dubbio una degenerazione del sistema sociale italiano e impedisce lo sviluppo di una moderna democrazia e di una sana economia. Purtroppo, il ruolo della politica nella gestione dell'azienda continua a rivelarsi nefasto, al punto che l'indebitamento è cresciuto e l'imma-

gine della Rai nel Paese si è oltremodo deteriorata. Come se non bastasse il “popolo” rai non accenna a diminuire ma continua a crescere con dipendenti spesso non utilizzati, quasi tutti “politicamente” segnati, assunti per chiamata diretta su indicazione e pressione dei partiti politici.

A questo punto, è lecito chiedersi come può il giornalista essere obiettivo e soprattutto, ritenersi libero dall’editore, che nel caso della Rai è- o dovrebbe essere- senza dubbio il Parlamento, e dalle sue scelte. La principale responsabilità dei giornalisti, dovrebbe essere quella di cercare di perseguire il valore dell’obiettività, la quale, purtroppo, è solo una linea di tendenza, una finalità di fondo: non è possibile parlare di obiettività nel giornalismo con obiettività; soprattutto perché il significato ed il valore dell’obiettività dipendono dai referenti percepiti del lavoro giornalistico: la loro obiettività, infatti, cambia se pensano di lavorare per i loro editori, o per le loro fonti, o per il loro pubblico. Quindi l’obiettività nel giornalismo è un’aspirazione legittima, una bella utopia o una mistificazione ideologica? Di sicuro, è un valore in crisi e c’è soltanto una semplice risposta che ciascun giornalista può darsi alla domanda ed è la seguente: per chi faccio il mio mestiere? Con tutto questo non voglio dire che non esistono più i giornalisti ma semplicemente che la politica si sta letteralmente spostando dalle aule del parlamento sui giornali e i veri professionisti non “fanno notizia”.

Non c’è dubbio che la democrazia italiana abbia la febbre e i politici ne sono responsabili (destra e sinistra). Il giornalismo è troppo legato alla politica sia di destra sia di sinistra, tanto che rischia di esserne il cameriere. E un giornalismo che accetta di fare il cameriere della politica perde di credibilità. E al di là di ogni singola responsabilità, frutto anche spesso di ignoranza, bisogna rendersi conto che i beni, i vantaggi sociali, politici, economici, d’impresa devono essere rivolti per il bene collettivo e non di parte. La corretta informazione può essere definita un bene collettivo, un diritto di tutti, che il giornalismo può e deve assicurare, perché ha nei confronti dei cittadini e della società una responsabilità morale. Politica e giornalismo devono distinguersi in quanto ambiti differenti: la politica è responsabilità nei confronti del bene comune; il giornalismo è inchiesta e deve quindi ‘illuminare’ la realtà e i problemi della collettività, mirando all’imparzialità, all’indipendenza economica e alla preparazione professionale.

**L’obiettività  
della stampa:  
aspirazione,  
utopia,  
o una grande  
mistificazione**

---

## NOTE

- <sup>1</sup> La Tv italiana nasce il 3/01/1954, con qualche anno di ritardo rispetto agli altri Paesi europei.
- <sup>2</sup> In questi anni si rafforza anche il ruolo della radio grazie ad innovazioni e notevoli traguardi: da ricordare in Italia la diffusione capillare di apparati dal nome storico quali Radiorurale e Radiobalilla. (60 anni)
- <sup>3</sup> Tecnicamente per indice di ascolto televisivo (%) si intende il rapporto percentuale tra gli spettatori di un determinato canale televisivo ed il totale degli spettatori che hanno il televisore acceso in quel momento. Rappresenta la quota in percentuale dell'ascolto medio di un determinato programma, calcolata sul numero di telespettatori presenti davanti al televisore (e distribuiti tra i vari canali) nell'intervallo di tempo in cui il programma in questione è andato in onda.
- <sup>4</sup> L'Eurispes, opera dal 1982 nel campo della ricerca politica, economica, sociale e della formazione. L'istituto realizza studi e ricerche per conto di imprese, enti pubblici e privati, istituzioni nazionali e internazionali; al suo interno confluiscono più culture di diverso orientamento.
- <sup>5</sup> Palinsesto significa "raschiato più volte" ed evidenzia quindi la necessità di riscrivere più volte la programmazione in base alle pressioni politiche.