

---

## ARTICOLI

---

### *Carlo Maria Martini, Il lembo del mantello*

A distanza di vent'anni, la celebre Lettera pastorale del Cardinal Martini *"Il lembo del mantello"*, inviata ai fedeli della Diocesi di Milano nel 1991, rappresenta ancora, per quanti – credenti e non credenti – operano nel campo della comunicazione, un sicuro punto di riferimento, una vera e propria guida culturale e morale, conservando intatta tutta la propria valenza, dalla quale attingere indicazioni, suggerimenti e un vero e proprio incoraggiamento morale per impegnarsi ad affermare il valore della comunicazione autentica. I mezzi di comunicazione di massa (stampa, radio, televisione), in rapporto alla nostra epoca e al messaggio di Gesù: nasce così il testo, che punta l'attenzione su tre realtà che caratterizzano la nostra epoca, tanto condizionata dai mass media: la massa, la persona e la comunicazione. E' necessario favorire il processo di "uscita dalla massa" – secondo il Cardinal Martini – perché le persone, dallo stato di fruitori anonimi dei messaggi e delle immagini massificate, entrino in un rapporto personale come recettori dialoganti, vigilanti e attivi. "Vorrei poter assumere di fronte ai media, di fronte alla televisione, lo stile evangelico che chiede di saper vedere nei solchi del mondo, e quindi anche nei media, il germinare del buon grano e insieme della zizzania". In modo, così diretto e preciso, il cardinal Martini, ci aiuta a rispondere all'interrogativo: come è possibile che, anche in presenza di strumenti che mandano messaggi in una sola direzione e a una massa anonima, si aprano veri canali comunicativi nell'ambito della comunicazione fra gli uomini, della comunicazione tra Chiesa e società, della comunicazione tra le persone umane e il Mistero divino?

### *Luigi Vassallo, "L'attimo fuggente": un film sull'adolescenza*

La produzione televisiva per il pubblico giovanile ha acquisito negli ultimi due decenni un'enorme portata, che sembra non arrestarsi. Gli adolescenti, come viene sempre più spesso dimostrato dai dati di ascolto, si appassionano a storie che parlano di aspirazioni, sfide e difficoltà, sia in contesti seriali, che offrono a ogni puntata nuove trame, sia in lavori cinematografici che si trasformano in vere e proprie pellicole di culto. Luigi Vassallo, sceneggiatore ed autore particolarmente legato al filone della commedia, in questo saggio offre un approfondimento su una storia che ha toccato, in modo molto significativo, le "corde emotive" degli adolescenti: *L'attimo fuggente* di Peter Weir, uscito nelle sale nel 1989. Perché questo film ha colpito l'immaginario dei ragazzi e ha catturato la loro attenzione? Uno dei segreti è senza dubbio lo scavo psicologico che il regista ha realizzato nei meccanismi interiori dell'adolescenza, e soprattutto nei suoi disagi, in uno scenario in cui sempre più spesso i ruoli educativi vengono dipinti come oppressivi oppure assenti e disorientati. Dopo più di vent'anni, *L'attimo fuggente* ancora fa sognare e discutere; continua a parlare al cuore dei giovani e ispira molta della televisione e del cinema di oggi.

### *Davide Liberatori, Il diritto alla riservatezza*

L'attenzione verso il diritto alla riservatezza cresce con lo sviluppo del progresso tecnologico: basti pensare agli effetti provocati dal crescente ricorso a strumenti di me-

morizzazione e gestione elettronica dei dati, capaci di provocare una circolazione massiccia di informazioni del tutto sottratta al potere di controllo dei singoli interessati. Gli attuali fenomeni tecnologici favoriscono infatti un incremento vertiginoso dei rischi di invasione della sfera privata degli individui. Davide Liberatori, laureato in “editoria multimediale e nuove professioni dell’informazione”, presso la facoltà di Scienze della comunicazione dell’Università La Sapienza, delinea in questo saggio gli elementi che hanno portato al moderno concetto di *privacy*, che, tuttavia, ancora oggi, è in progressiva trasformazione, includendo un numero sempre più ampio di interessi meritevoli di tutela. Appare chiaro, allo stato attuale, che l’evoluzione tecnica stia minando in maniera decisa le basi della “privatezza individuale”. All’evoluzione tecnica ha corrisposto una evoluzione dottrinale, giurisprudenziale e normativa: si è così passati dalla semplice esigenza di proteggere da indebite invasioni la propria sfera intima e privata, al diritto al segreto, all’anonimato, al riserbo, all’immagine, all’identità, sino al diritto a mantenere il controllo sulle informazioni riguardanti la propria persona.

### *Censis/Ucsi, L’inizio dell’era biomedica*

Il notevole sviluppo di Internet – sia del numero degli utenti, sia delle sue applicazioni – il web 2.0, la crescita esponenziale dei social network, insieme alla miniaturizzazione dei dispositivi hardware e alla proliferazione delle connessioni mobili, sono i fattori che contraddistinguono la nostra quotidianità. La caratteristica che meglio sottolinea l’evoluzione dell’habitat mediatico nell’era digitale è la progressiva integrazione dei diversi strumenti di comunicazione. Nel rapporto Censis/Ucsi del quale riportiamo la sintesi, si nota che grazie alla diffusione di mezzi sempre più piccoli e mobili e al successo dei social network, si sta rafforzando ulteriormente la centratura sull’individuo del sistema mediatico. Oggi anche l’informazione può essere autoprodotta, oltre che autogestita: si pensi al successo di siti come YouReporter o alle innumerevoli occasioni in cui, per testimoniare eventi di cronaca di rilievo, i tg delle grandi tv nazionali hanno dovuto usare le immagini amatoriali girate da qualcuno con telefonini o videocamere non professionali. Con la proliferazione dei contenuti prodotti dall’utente, il primato del soggetto ha sfondato ormai anche l’ultima barriera, quella che era rimasta sul fronte della produzione. I contenuti generati dagli utenti dove circolano testi, immagini e video, fanno concorrenza alle stesse produzioni commerciali, determinando uno stravolgimento dei ruoli, con notevoli ripercussioni in tutto il settore della comunicazione.

### *Adriano Zanicchi, La donna nella pubblicità televisiva*

Nella pubblicità televisiva la figura della donna è rimasta ancorata ai rigidi stereotipi del passato, protagonista fuori contesto, “usata” per rendere appetibile marchi o prodotti che nulla hanno a che fare con l’universo femminile. A dimostrarlo è uno studio, condotto da Paola Panarese, ricercatrice presso la Facoltà di Sociologia dell’Università La Sapienza di Roma, sugli spot trasmessi ogni giorno dalle principali reti televisive italiane. Nella prefazione del testo dal titolo “La donna usata nella pubblicità televisiva”, Adriano Zanicchi, docente universitario ed esperto di comunicazione e pubblicità, afferma che la tv usa il corpo della donna sempre più spesso e soprattutto lo usa come strumento di seduzione. Si può dire che la distorsione della figura femminile, operata dal sistema pubblicitario in generale, concorre con il suo fluire incessante, ad alimentare una mentalità, un modo di pensare, in cui domina la totale svalutazione della donna. In sintesi: la ricerca ha consentito di accertare che la pubblicità televisiva replica, in larga misura, i trend di raffigurazione dei generi tipici della pubblicità sulla stampa e riproduce gli stessi “vizi” registrati da vecchie analisi come quella di Erving Goffman negli anni settanta, «contribuendo a diffondere immagini di “donne pubblicitarie” ipersemplicate e altamente stereotipate”.

---

## L'IMMORALE PUBBLICITÀ DEL GIOCO D'AZZARDO

di Luca Borgomeo

---

Il gioco d'azzardo è una piaga sociale. E' difficile contestare la validità di questa affermazione. Anche i giocatori abituali, in generale, finiscono per condividerla, dopo averne sperimentato gli effetti negativi sul proprio portafogli e sulla propria salute. Forse, anche chi gestisce il gioco d'azzardo e ne fa una vera e propria attività economica, lucrando enormi profitti, avverte nella sua coscienza che il gioco d'azzardo produce gravi danni economici e sociali e che il suo "guadagno" è fatto a spese di giocatori che inseguono invano il sogno di una vincita che può cambiare la loro vita. Innanzitutto i danni economici per la stragrande maggioranza (per non dire la quasi totalità) dei giocatori. Anche loro sono consapevoli che il Banco vince sempre. E, ovviamente, il complesso dei giocatori, che "azzardano", perde sempre. Questo non è un giudizio; è un dato di fatto. Chi gestisce (Stato o privato) un "gioco" e ne fa una vera e propria attività economica a fine di lucro, fissa regole e modalità finalizzate ad assicurargli SEMPRE E COMUNQUE un notevole guadagno, un largo margine di profitto a spese dei giocatori che – nella loro insieme – perdono SEMPRE E COMUNQUE. E' evidente che quando parliamo di perdita sicura ci riferiamo alla quasi totalità dei giocatori, tra i quali a volte – raramente – ci sono anche quelli che realizzano una vincita. Ma, in base a calcoli matematici sulle probabilità, è certo che il gestore dei giochi d'azzardo vince sempre e che i giocatori

complessivamente perdono sempre. Sono valutazioni ovvie, quasi banali; eppure il giocatore “incallito” riesce a ignorarle, a contestarle, a ritenerle valide per gli altri giocatori, ma non per lui, che si considera esperto, abile o addirittura fortunato! I giocatori perdono quasi sempre. E perdono in maniera sempre più rilevante quanto maggiore è l’azzardo. C’è, infatti una sorta di scala con diversi livelli di azzardo: si va dai giochi tradizionali (e forse meno pericolosi e dannosi) come il lotto, le lotterie, i gratta e vinci ecc.) a quelli di grande azzardo (poker, chemin de fer, baccarà e tanti altri giochi di carte, slot machine, roulette, scommesse su eventi sportivi ecc.?). Il danno economico per il giocatore è certo; spesso a rimetterci sono persone con basso reddito che puntano con una “giocata” a risolvere i loro gravi problemi, magari indebitandosi e finendo spesso nel vortice fatale dell’usura. Giocano tutti: uomini, donne, anziani, giovani, ragazzi, bambini. In prevalenza non hanno un buon livello culturale. E sono sempre più numerose le vicende drammatiche legate al gioco d’azzardo; migliaia e migliaia di persone che, a causa di continue perdite vanno in rovina, perdono ogni bene, frantumano i rapporti familiari, ci rimettono tempo e salute e, a volte, sono spinti al suicidio. I casi sono molto frequenti, anche se quotidiani e telegiornali ignorano o non danno il dovuto risalto a questi gravi fatti di cronaca; forse perché sono talmente frequenti che non “fanno notizia” o (*absit iniuria verbis*) perché queste notizie possono determinare un consistente calo delle giocate e quindi del gettito, con riduzione del volume di affari dei gestori dei giochi, notoriamente grandi inserzionisti di pubblicità. A pensar male si fa peccato, ma spesso si indovina! Strettamente legato al danno economico è quello sociale. Non solo perché un giocatore che dilapida il suo reddito, le sue risorse, in genere danneggia anche il suo nucleo familiare con evidenti negative conseguenze sulla vita e sui rapporti con moglie e figli, ma perché giocando a volte per molte ore consecutive (7,8 ore !) sottrae tempo al lavoro, all’impegno professionale, alla vita familiare, ai rapporti di amicizia, alle opportunità di svago, di sport, di studio, lettura, di relazioni, di attività sociali, culturali, religiose ecc. Tutto è sacrificato al demone del gioco d’azzardo. (A ben vedere, l’espressione “gioco d’azzardo” è un ossimoro; in quanto il termine “gioco” evoca un piacere, un divertimento, uno svago, un fatto ludico; la parola “azzardo” invece richiama alla mente tensione, stress, ansia, preoccupazione). Un altro aspetto socialmente molto preoccupante del dilagare del gioco d’azzardo è dato dalla diffusione capillare delle slot machine (macchinette a gettoni, dislocate nelle sale giochi, in quasi tutti i bar e rivendite di tabacchi) rese legali nel 2002 e che, per legge, dovrebbero essere tutte collegate ad un sistema telematico di controllo da parte della Sogei, società del Ministero dell’Economia e delle Finanze. Di questa grossa “fetta”

della grande torta del gioco d'azzardo ha un controllo quasi esclusivo – specialmente in alcune regioni – la criminalità organizzata che, in tal modo, non solo realizza ingenti guadagni, (ovviamente netti, senza tasse), ma riesce a “lavare” il danaro sporco, con una forma di riciclaggio semplice e sicuro. Ma il gioco d'azzardo non produce danni soltanto alle tasche del giocatore; esso ha spesso effetti molto negativi sull'equilibrio psichico delle persone e, in definitiva, fa male alla salute. Ormai è riconosciuto da tutti che il gioco d'azzardo può procurare seri danni alla salute. Si parla di una vera e propria ludopatia (malattia da gioco) e di specifiche terapie volte al recupero delle persone colpite da questa malattia, con costi, non solo sociali, ma anche economici per i soggetti colpiti, per le loro famiglie e per il Servizio Sanitario Nazionale. (Secondo stime ufficiali in Italia sono oltre 800 mila le persone affette da malattie, più o meno gravi, derivanti dal gioco). L'iniziativa assunta dal Ministro della Salute, Balduzzi, - notevolmente avversato dalle potenti lobby dei gestori dei giochi – è la riprova di quanto sia grave il problema della ludopatia. Se il gioco d'azzardo è quasi sempre dannoso e pericoloso, viene spontaneo chiedersi se sia legittimo e conforme alle regole etiche il comportamento di quanti favoriscono il gioco d'azzardo, sviluppando significative iniziative pubblicitarie per “convincere”, spesso con messaggi accattivanti, roboanti, ambigui, ipocriti e, a volte, falsi e ingannevoli, le persone a giocare, a tentare ...la fortuna. E la pubblicità del gioco è invasiva, continua, martellante; in tv, sul web, sui quotidiani e riviste, nelle stazioni di treni e bus negli aeroporti, , nelle metropolitane, nei centri commerciali, negli uffici postali, nelle strade, nelle piazze, dovunque. L'Aiart e molte altre associazioni di consumatori, genitori, utenti e, soprattutto il Consiglio Nazionale Utenti dell'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni, (che ha presentato in Parlamento una specifica proposta di legge) hanno esplicitamente avanzata la richiesta di vietare la pubblicità televisiva del gioco d'azzardo. La motivazione di questa richiesta è semplice, quasi ovvia. Se, come è facilmente dimostrabile, il gioco d'azzardo è dannoso per la situazione economica del cittadino e per la sua salute, se è una vera e propria piaga sociale, perché è consentito incentivarne la pratica con la pubblicità? Se, dopo tante battaglie civili, sostenute da una grande mobilitazione dell'opinione pubblica, si è finalmente giunti al divieto di fare pubblicità (in tutte le sue forme) al fumo e alle bevande con alto tasso alcolico, perché non si vieta la pubblicità del gioco d'azzardo? Peraltro, molto, molto più dannoso e pericoloso per il cittadino e per la società di quanto lo siano il fumo e l'alcool. La richiesta di vietare la pubblicità o, almeno di limitarla significativamente, non è finora stata accolta per il netto contrasto di quanti traggono dall'attività del gioco d'azzardo ingenti

guadagni, a cominciare dallo Stato (che sul Corriere della Sera Gian Antonio Stella ha lapidariamente definito, "Il grande biscazziere) che gestisce, o direttamente o attraverso concessionari, tutto il *parco giochi*, traendone notevoli vantaggi fiscali. La richiesta di vietare o limitare la pubblicità ha ottenuto un indiretto e significativo sostegno da parte dell'Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria (IAP) che ha inserito nel Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale l'art 28 ter "Giochi con vincite in denaro" che mira (!) a regolamentare: a) il comportamento del giocatore quale emerge dal messaggio pubblicitario; b) la sua immagine; c) il richiamo alle vincite; d) i minori. A leggere questo art.28 ter viene da pensare ad una vera svolta nel settore della pubblicità del gioco, tale da far ritenere concreta la possibilità di una sua riduzione o di una forte attenuazione della forza dei messaggi pubblicitari. Infatti l'IAP sostiene che "la comunicazione non deve incentivare il gioco eccessivo e incontrollato", "non deve negare che ci sono rischi", "non deve indurre a ritenere che l'esperienza, la competenza e l'abilità del giocatore permetta di ridurre l'incertezza della vincita e consenta di vincere sistematicamente", "non si deve presentare e suggerire che il gioco sia un modo per risolvere problemi finanziarie personali". Bene. L'articolo 28 ter sembra scritto da coloro che si battono per l'eliminazione o la forte limitazione della pubblicità del gioco d'azzardo! Ma, purtroppo, l'entusiasmo e la soddisfazione sono destinati a durare lo spazio di un mattino; infatti le nuove regole difficilmente indurranno gli operatori a comportamenti rispettosi della lettera e della "ratio" di queste disposizioni. Perché? Sfiducia negli operatori (tra questi lo Stato!)? Scarsa considerazione del loro senso di responsabilità che li induce a sottoscrivere norme che poi disinvoltamente violano? Le norme hanno un limitato – stavo per dire nullo – potere vincolante, pur essendo contenute in un Codice di autoregolamentazione sottoscritto dall'IAP e da Sistema Italia, la federazione del settore del gioco e dell'intrattenimento che rappresenta l'80% degli operatori del settore. Soprattutto le violazioni del Codice di autoregolamentazione sono "giudicate" ed eventualmente "sanzionate" da soggetti di indiscussa competenza e serietà, ma in generale espressioni dello stesso mondo dei "giudicati" con gli intuibili effetti propri delle ambigue confusioni tra controllori e controllati. Tutta l'esperienza dell'attività dei tanti Comitati che vigilano sull'applicazione dei tanti Codici di autoregolamentazione sta a dimostrare la fondatezza di questi negativi giudizi e di queste amare conclusioni. Nonostante tutto, la decisione dell'Istituto Autodisciplina Pubblicitaria apre uno squarcio di luce sull'ambiguo comportamento dei gestori, a cominciare dal Governo, in modo preoccupante, silente e latitante su questo gravissimo problema che può definirsi un vero e proprio cancro sociale.

---

## IL LEMBO DEL MANTELLO

Carlo Maria Martini

---

*Per onorare la memoria del Cardinale Carlo Maria Martini, recentemente scomparso, riportiamo ampi stralci della sua Lettera Pastorale del 31 luglio 1991, inviata, da Arcivescovo, ai fedeli della Diocesi di Milano, dal titolo “Il lembo del mantello”. A distanza di vent’anni, la sua celebre Lettera pastorale conserva intatta tutta la valenza, per molti aspetti profetica, e rappresenta ancora per quanti – credenti e non credenti – operano nel campo della comunicazione, un sicuro punto di riferimento ed una vera e propria guida culturale e morale. Per i telespettatori cattolici, per l’Aiar tutta in particolare, “Il lembo del mantello” è una vera e propria Magna Charta, dalla quale attingere indicazioni operative, suggerimenti e un vero e proprio incoraggiamento morale per impegnarsi ad affermare il valore della comunicazione autentica, l’essere, cioè, in comunione con l’altro.*

[1] La folla si accalca attorno a Gesù e lo preme da ogni parte. D’improvviso Gesù domanda: “Chi mi ha toccato?”. Pietro gli dice: “Maestro, la folla ti stringe da ogni parte e ti schiaccia. Come puoi fare una domanda simile?”. Ma Gesù insiste: “Ho sentito che una forza è uscita da me!”. Allora si fa avanti una donna, malata da molti anni, confessando che gli si è avvicinata furtivamente alle spalle pensando tra sé: “Se riuscirò a toccare anche solo il lembo del suo mantello, sarò guarita” (Cf Mc 5, 25-34; Lc 8, 42-48).

Carissimi lettori di questa Lettera pastorale, lo scorso anno ho intitolato la Lettera programmatica 1990 - 1991 Effatà, Apriti, riferendomi alla guarigione di un sordomuto (Cf. Mc 7, 31-37). Leggevo in essa l’icona

di una società che ha bisogno di essere guarita dai propri blocchi comunicativi. Quest'anno, continuando lo stesso discorso, prendo come miracolo emblematico di Gesù quello di una guarigione avvenuta al semplice contatto del lembo del suo mantello. Perché?

**Il rapporto  
tra i media  
e il messaggio  
di Gesù**

Il tema di quest'anno sono i mezzi di comunicazione di massa (stampa, radio, televisione). Ho pensato molto a come mettere in rapporto tali strumenti tecnici della nostra epoca con il messaggio di Gesù. E' così che la mia immaginazione è stata attratta da questa pagina evangelica. Leggo infatti in essa tre realtà che caratterizzano la nostra civiltà, tanto condizionata dai mass media: la massa, la persona e la comunicazione. Anzitutto la massa: è la folla anonima che si accalca attorno a Gesù. Molti lo toccano anche fisicamente, ma non succede nulla; nessuno si distingue, nessuno assume un particolare rilievo, nessuno appare con un volto o un desiderio proprio. E l'immagine delle masse che si qualificano come fruitori passivi dei mezzi chiamati, appunto, "di massa".

Tra la massa però una persona comincia a emergere. Ha un progetto, una volontà precisa e soprattutto una grande fede. Gesù le dirà: "Figlia, la tua fede ti ha salvato!". Ha una tale fiducia in Gesù da pensare che anche solo il contatto con il lembo del suo mantello la possa guarire. Per questo, pur restando nascosta tra la folla, essa vive un processo di forte "personalizzazione", entra in un contatto autentico con Gesù, contatto di cui egli stesso si accorge e che proclama pubblicamente. Dalla massa è emersa una persona. Questo emergere della persona è avvenuto attraverso una comunicazione di forza risanatrice da parte di Gesù alla donna. Ma, a differenza di altre volte in cui la comunicazione è diretta (Gesù parla, comanda, tocca), qui è sufficiente un lembo del mantello, sfrangiato e impolverato, per stabilire la possibilità di un incontro.

[2] Ed è a questo punto che ho intravisto la grande scommessa sottesa al secondo anno del programma pastorale "comunicare". Anche mediante i mass media - che pure sono qualcosa di molto marginale rispetto alla profonda e originaria corrente del comunicare di Dio con l'uomo e degli uomini tra loro -, anche mediante gli strumenti della massificazione dei messaggi è possibile una vera comunicazione umanizzante e addirittura salvifica. E' necessario favorire il processo di "uscita dalla massa", perché le persone, dallo stato di fruitori anonimi dei messaggi e delle immagini massificate, entrino in un rapporto personale come recettori dialoganti, vigilanti e attivi. Ecco dunque la domanda a cui la

**Un lembo  
del mantello  
rende possibile  
l'incontro**



presente Lettera vuole aiutare a rispondere: come è possibile che, anche in presenza di strumenti che mandano messaggi in una sola direzione e a una massa anonima, non si ottunda la coscienza individuale, ma si aprano veri canali comunicativi nell'ambito della comunicazione interumana, della comunicazione tra Chiesa e società, della comunicazione tra le persone umane e il Mistero divino? come è possibile che, mediante il mio televisore (inteso qui come simbolo di tutti gli altri mass media), io entri in contatto addirittura con la forza salvifica di Gesù?

[3] Sono conscio del fatto che l'impostazione della Lettera è molto ardita. Essa parrà anzi temeraria a coloro che sono giustamente preoccupati del guasto morale operato dai mezzi di comunicazione sociale. Mi diceva qualcuno: "Se lei ha intenzione di scrivere una lettera sui mass media, gridi ad alta voce contro il danno causato dalla televisione nelle coscienze!". Certamente ne parlerò. Siamo infatti tutti convinti che i mass media, e in particolare la televisione, il più forte di tutti, detengono un potenziale che può essere distruttivo, nefasto e subdolo, che non è facile cogliere subito nella sua pervasività e gravità. Tuttavia mi sono sentito spinto a iniziare la Lettera con un'immagine positiva e riconoscente per questi doni di Dio, come è quella del lembo del mantello di Gesù.

**Il potenziale  
dei media  
può essere  
distruttivo  
e nefasto**

Ma non mi accontento di un generico riconoscimento dei beni che ci vengono dai media. L'immagine evangelica a cui ho fatto riferimento mira più in alto. Essa porta addirittura a stabilire un qualche rapporto tra il mio televisore e il lembo del mantello di Gesù. Perché tale accostamento non è blasfemo? in forza di quali ragioni posso guardare i mass media non solo genericamente come un dono di Dio, così come guardo le montagne o i grattacieli, bensì come strumenti che hanno un rapporto più stretto che non altre realtà create con il piano comunicativo di Dio? Per rispondere alla domanda devo abbozzare un piccolo discorso teologico. Chi ne avesse timore può passare oltre, almeno per ora. Ho fiducia che, al termine della Lettera, tornerà indietro per leggere le tre o quattro paginette che seguono, e le riterrà illuminanti.

**I mass media  
come  
dono di Dio**

Tra l'altro la risposta all'interrogativo sul valore "teologico" del mio televisore mi dà l'occasione di esplicitare il rapporto tra questa Lettera pastorale e la precedente Effatà, Apriti dedicata ai fondamenti teologici e agli aspetti spiritual ed esistenziali del comunicare. Procederò con ordine, a) richiamando dapprima il fondamento trinitario della comuni-

cazione, sviluppato in Effatà, per coglierne le implicanze sul possibile valore teologico dei mass media; b) considerando, quindi, il significato del linguaggio umano in quanto è stato voluto proprio da Dio nella varietà delle sue forme.

[4] In Effatà coglievo il modello supremo della comunicazione nell'atto col quale il Dio vivente si è sommamente comunicato agli uomini: il mistero pasquale della croce e risurrezione di Gesù.

**Il valore  
"teologico"  
del mio  
televisore**

La Trinitas in Cruce è stata l'icona concreta, cui ho voluto ispirarmi per sondare le profondità della comunicazione interpersonale suscitata e consentita dal comunicarsi di Dio: come il Padre consegna suo Figlio alla morte in un gesto di suprema gratuità, e il Figlio si lascia consegnare in obbedienza d'amore per noi, così la comunicazione tra gli uomini, per essere vera, esige gratuità e accoglienza e deve svolgersi in quel clima di reciprocità e libertà di cui è testimone lo Spirito santo nel rapporto tra le Persone divine. La Trinità intera è coinvolta nell'atto della comunicazione della vita divina al mondo e fonda ogni autentica comunicazione interumana. Questo impegno del Dio trinitario nella sua comunicazione all'uomo rivela già di per se il valore intrinsecamente buono di ogni atto comunicativo e, di riflesso, il valore di ogni strumento di comunicazione tendente a mediare o a moltiplicare tale atto. E se nel suo comunicarsi Dio si rivela come agape, cioè come amore gratuito che non resta chiuso in se, ma esige di donarsi senza condizioni e riserve, la bontà ultima di ogni atto comunicativo tra gli uomini risiede nella sua partecipazione a questa carità divina. Il comunicare stabilisce tra gli esseri umani relazioni di solidarietà, che esprimono l'immagine di Dio impressa nella creatura. Se è vero che il disegno di salvezza del Padre abbraccia tutto ciò che esiste, e la missione del Figlio e dello Spirito raggiungono l'intera realtà creata, ogni mezzo comunicativo possibile tra gli uomini può dunque essere adottato dal Dio trinitario per raggiungere il cuore dell'uomo. Perciò anche un televisore può evocare l'immagine del lembo della veste di Gesù salvatore dell'uomo. Infatti tutto quanto è creato è avvolto dal disegno salvifico divino e orientato alla gloria di Dio Padre, che alla fine sarà tutto in tutti (cf 1Cor 15, 28). Tutto ciò che esiste è stato creato in vista di Cristo e per mezzo di lui (cf Col 1, 19) ed è stato da lui assunto per essere salvato. Dappertutto, infine, opera lo Spirito, che soffia dove vuole e che di tutto può servirsi per compiere la sua opera. Ogni mezzo creato di co-

**Il comunicare  
stabilisce  
relazioni  
di solidarietà**

municazione può quindi essere scelto e utilizzato da Dio come sua via per giungere al cuore dell'uomo. Una visione pessimistica, che in partenza giudichi negativamente gli strumenti della comunicazione, in particolare quelli di massa, si oppone a questa visione di fede, che motiva invece una speranza di fondo anche rispetto al pianeta dei mass media. Tale lettura non va però confusa con un ingenuo ottimismo: al centro del disegno divino di salvezza sta la croce di Cristo, che è giudizio del peccato del mondo. Benché tutto possa essere scelto da Dio per raggiungere la persona nella sua coscienza e nella sua libertà, tutto ciò che è sotto il sole può essere falsato dall'uso che ne fa la libertà dell'uomo, segnata dal peccato.

**L'ambivalenza  
dei media**

E' il carattere ambivalente di ogni realtà umana, anche di quella che si esprime nelle forme della comunicazione di massa: se esse possono rispondere al disegno divino, e avvicinare Cristo al cuore dell'uomo e il cuore dell'uomo a Cristo, sotto l'azione dello Spirito accolto in una coscienza retta, parimenti possono essere strumentalizzate dai poteri di questo mondo e divenire funzionali a interessi gravemente contrari alla volontà di Dio. I mass media possono così diventare il lembo non solo impolverato, ma strappato della veste di Cristo. Possono utilizzare il loro potere fino a far cadere la persona in una sorta di schiavizzante dipendenza dal dominio di chi li gestisce. Si pensi soltanto alle possibili manipolazioni dell'informazione e ai condizionamenti che si possono esercitare sull'opinione pubblica e sulle sue scelte etiche e politiche. Per questo, un ottimismo di fondo verso i mass media suscita e promuove una vigilanza attenta e l'esercizio del discernimento critico.

**Necessaria  
un'attenta  
vigilanza**

[5] La seconda considerazione, cui accenno brevemente, riguarda il fatto che Dio ha parlato con parole umane e si è rivelato con gesti ed eventi che fanno parte della storia di questo mondo. Già questo dato di fatto dimostra come il Signore non abbia disdegnato le forme della comunicazione umana, anzi le abbia in un certo senso rivelate pienamente a se stesse. Si potrebbe dire che, da quando Dio ha parlato in parole ed eventi umani, noi siamo assicurati che le parole e gli eventi di questo mondo sono atti a fare da veicolo alla sua comunicazione, capaci di dire il suo amore, la sua verità e la sua vita nei poveri termini e nei gesti limitati della nostra esperienza. I mass media, nella varietà dei linguaggi da essi usati (verbale, per immagini, sonoro, gestuale, per vibrazioni ed emozioni, ecc. ), sono "tende" potenziali in cui il Verbo non disdegna di

**I mass media:  
"tende"  
potenziali  
in cui il Verbo  
non disdegna  
di abitare**

**Capacità  
relativa  
e limitata  
dei media**

abitare, lembi del suo mantello, attraverso cui può passare la sua potenza salvifica. Anche qui, tuttavia, non dobbiamo nascondere le possibili ambiguità: il linguaggio umano, per quanto veicoli il messaggio e il dono divini, non li esaurisce. Dio resta sempre più grande delle parole e dei gesti dell'uomo; i mass media - pur nella loro migliore utilizzazione - hanno comunque una capacità relativa e limitata.

**I media  
sono mezzi,  
non fini:  
sono realtà  
strumentali**

C'è un'eccedenza del Mistero divino, che non va mai dimenticata, e, che deve rendere perennemente vigilanti e attenti a quanto trascende ciò che la "notizia" comunica. Il lembo resta cioè un pezzo del mantello, e il mantello rimanda alla Persona che lo indossa e che potrebbe dismettere il mantello quando non volesse servirsene più. I mass media sono mezzi e non fini, realtà strumentali, penultime e non ultime, che potrebbero nascondere e ostacolare la via del vero, ma, quand'anche fossero a essa aperti, non la esaurirebbero del tutto. Questa premessa teologica, un po' lunga, mi consente ora di parlare con maggior scioltezza e libertà dell'incontro possibile tra Dio e l'uomo attraverso i media e, conseguentemente, dell'incontro possibile tra la Chiesa e il pianeta dei mezzi di comunicazione sociale. Lo farò anzitutto immaginando me e ciascuno di voi in dialogo col televisore spento (prima parte). Dopo esserci un po' intrattenuti nella stanza, saliremo le scale della casa per andare sul tetto (seconda parte); quindi partiremo, sempre insieme, per raggiungere un satellite, da cui osserveremo il nostro piccolo mondo (terza parte). Ma - non preoccupatevi! - alla fine torneremo a casa sani e salvi e, spero, anche arricchiti nel cuore! [6] Una volta tanto, caro mio televisore, sarai costretto ad ascoltarmi. Sei sempre solo tu a parlare, a farti guardare, a tenermi zitto, a impedirci di discorrere tra noi in casa. Quando sono seduto in poltrona di fronte a te mi sento un po' intimidito, anzi zittisco i miei bambini che disturbano il mio ascolto. Ma stavolta voglio prendere io l'iniziativa; ti spengo e tu mi ascolti. Era tanto tempo che sentivo questa voglia matta di dirti qualcosa, di intendermi con te. Perché tu per me sei importante, sei diventato parte della mia vita; io non voglio neanche troppo confessarlo, ma se tu non ci sei mi manca qualcosa. Anzi, il Vescovo deve averne detta una grossa a tuo proposito. Dice che tu potresti essere addirittura paragonato al lembo del mantello di Gesù. Ma allora c'è in te quasi una forza divina! Non sei solo uno dei tanti elettrodomestici che popolano la casa, un utensile di cui mi servo o, peggio, un pericoloso mezzo di diseducazione. Posso tentare di dialogare con te e tu devi ascoltarmi. Sai, si dice che tu parli troppo. Un rapporto predisposto per

**“Caro  
televisore,  
questa volta  
stai zitto  
e mi devi  
ascoltare”**

l'UNESCO rileva che il tempo medio passato davanti a te da una persona adulta supera quotidianamente negli Stati Uniti le cinque ore, e che per i bambini si raggiungono le sette ore. Nel nostro Paese, appare che quasi la età dei ragazzi trascorre davanti al video più di quattro ore al giorno, gli altri dalle due alle quattro ore. Circa un quarto dei ragazzi tra i 6 e i 13 anni affermano di seguire i programmi televisivi serali oltre le ventidue. Io vorrei avere con te un rapporto giusto. Non vorrei né chiuderti a chiave in un armadio, e nemmeno essere “teledipendente”; non vorrei avere con te un rapporto di assuefazione come può avvenire per il fumo, il gioco, l'alcool, ma nemmeno ignorarti.

Vorrei evitare questi due estremi. Ci sono famiglie di miei amici che possiedono due o tre televisori: uno in cucina, uno in salotto, uno in camera da letto, magari in ogni camera da letto. . . Ci sono case dove il televisore è in funzione dal primo mattino e viene spento, salvo qualche interruzione, solo a tarda sera. E' curioso e anche un po' triste che alcuni parroci, in occasione della visita alle famiglie per Natale o per Pasqua, si facciano precedere da un messaggio nel quale si raccomanda di spegnere il televisore quando si accoglie il sacerdote. A tal punto sei diventato parte della casa che neppure ci si accorge della tua presenza attiva. Anzi qualcuno arriva a dire che sei un “membro della famiglia”, la cui perdita può determinare crisi e “lutti” nei rapporti tra le persone. Un'indagine condotta negli Stati Uniti descrive così gli effetti “traumatizzanti” dell'astinenza televisiva forzata: solo l'8% delle famiglie ha accusato un disorientamento lieve, mentre tutti gli altri hanno provato una sensazione più o meno grave, fino a una quota del 25% che ha accusato disorientamento e frustrazione simile al lutto per il decesso di una persona cara (questa è così grossa che stento a crederla!). Io non vorrei essere di questi “teledipendenti”, ma nemmeno finire tra coloro che ti considerano un'invenzione diabolica. Anche la Chiesa ha mostrato una crescente attenzione verso di te arrivando a dire che i media sono “una versione moderna ed efficace del pulpito. Grazie a essi si riesce a parlare alle moltitudini” (Evangelii nuntiandi, 45). Che fare di fronte ad atteggiamenti tanto diversi: schierarsi tra gli ammiratori incondizionati o tra i detrattori a oltranza?

Vorrei poter assumere di fronte ai media, di fronte alla televisione, lo stile evangelico che chiede di saper vedere nei solchi del mondo, e quindi anche nei media, il germinare del buon grano e insieme della zizzania. Ma adesso perché non mi parli anche un po' tu?

**Il televisore:  
“un membro  
della famiglia?”**

**Ammiratori  
incondizionati  
o detrattori  
ad oltranza?**

[7] TV. Sono lusingato dal paragone col lembo del mantello di Gesù. Io so benissimo di non essere che un ‘mezzo’ e come ogni mezzo dipendo dall’uso che si fa di me. Non sei d’accordo?

**Nei media  
germina  
il buon grano  
ma anche  
la zizzania**

Credo che ora stai diventando troppo modesto. E’ vero, per molta gente tu sei solo una scatola, un contenitore dal quale si possono cavare cose buone e cose dannose. Parliamo infatti di media, cioè di mezzi, di strumenti, di veicoli. Dicono queste persone: facciamo in modo che questi mezzi portino a noi messaggi positivi, edificanti - possibilmente non noiosi -, ed escludano messaggi negativi; così i media realizzano il contatto con la verità, con il bene. Vengono alla mente le critiche feroci che Pier Paolo Pasolini scagliò contro la televisione: “Se i modelli di vita proposti ai giovani sono quelli della televisione, come si può pretendere che la gioventù più esposta e indifesa non sia criminaloide? E stata la televisione che ha concluso l’era della pietà e ha iniziato l’era del piacere”. E’ diffusa la persuasione secondo la quale basterebbe riempire di contenuti positivi e interessanti i media, ritenuti scatole sostanzialmente indifferenti ai contenuti. Ma tu, caro televisore, non sei semplicemente un contenitore. Il fatto che tu esista cambia in qualche modo il nostro rapporto con la realtà.

**La TV  
una finestra  
aperta  
sul mondo**

[8] TV. Sono una scatola, ma una scatola aperta, spalancata sul mondo. Senza di me tu saresti chiuso nel tuo piccolo guscio, estraneo alle vicende del mondo che io ti porto in casa. Quello che dici è esatto. Quando, a metà degli anni ‘50, hai fatto il tuo ingresso nelle nostre case e nella nostra vita, uno slogan ti accompagnava e ci invitava ad acquistarti: “La TV è una finestra aperta sul mondo”. E c’è del vero in questo slogan. Nei mesi scorsi ci hai portato in casa la guerra del Golfo (magari gabellando immagini “di repertorio” per immagini reali) e ci hai permesso di toccare con mano i traguardi straordinari raggiunti dalla ricerca scientifica e tecnologica in fatto di armamenti e al tempo stesso l’assurdità di mettere questa intelligenza al servizio della distruzione. Ci hai portato in casa anche l’instancabile appello del Papa alla pace. Ogni giorno ci fai partecipare del respiro stesso del mondo. Non di rado ci tieni col fiato sospeso, come quando abbiamo seguito in diretta i vani tentativi di salvare dal pozzo il piccolo Alfredo. Sono passati tanti anni, eppure chi ha seguito quella diretta non la potrà dimenticare. Si dice che grazie ai media e soprattutto alla TV il mondo è ormai diventato come un villaggio dove tutti sanno tutto di tutti, un

“villaggio globale”. Liberati dall’ignoranza e sempre più informati dovremmo ritrovarci in un universo sempre più comprensivo.

Ma l’immagine del “villaggio” creato dai media è ingannevole: essi, pur creando un’informazione sempre più vasta, non hanno favorito la comunicazione. Osserva uno studioso dei media che dovremmo teoricamente trovarci in un universo molto comprensivo perché informato, molto aperto all’interazione, e disponibile perché liberato dai legami dell’ignoranza o della conoscenza imperfetta; in realtà viviamo una progressiva chiusura difensivistica nella nostra “grotta”, nel nostro habitat psico-affettivo. Lo slogan della TV “finestra aperta sul mondo”, in presa diretta con la realtà, è solo in parte vero. Il mondo che il piccolo schermo ci porta in casa è un’immagine elettronica che solo parzialmente corrisponde alla complessità della realtà inquadrata dalla telecamera. Si è soliti ripetere: “il bello della diretta”, e pensiamo che la diretta televisiva ci porti in casa, in tempo reale, la realtà nel suo dispiegarsi. Ma le cose non stanno esattamente così. Tra la telecamera che riprende un fatto e me seduto davanti al mio televisore, c’è un complicato e artificioso processo di selezione e costruzione delle immagini. La regia decide quali delle molte immagini devono essere trasmesse. Io non ricevo la realtà immediata e diretta, ma solo quelle immagini, quei punti di vista sulla realtà, che la regia ha deciso di selezionare e trasmettere. Io vedo sempre una realtà “montata”, ricostruita secondo il punto di vista di chi cura la trasmissione. A maggior ragione quando non si tratta di “diretta”, bensì di programmi registrati su nastro e poi ricostruiti con il montaggio. E’ dunque un mondo artificiale, prodotto, quello che tu mi porti in casa. E di questo mondo, per quanto reale mi possa apparire, rimango comunque uno spettatore estraneo, incapace di intervenire nella realtà in cui ho l’impressione di essere immerso.

**L’immagine del “villaggio” globale è ingannevole**

[9] TV. Ma io, malgrado tutto, sono un mezzo di informazione e sono così importante che tutti cercano di avermi dalla loro parte. In questo, non faccio che moltiplicare il servizio reso, ormai da qualche secolo, dalla stampa periodica e quotidiana. Sì, lo riconosco: tu sei importante. E infatti le forze politiche e i grandi gruppi economici cercano di averti al proprio servizio. Deve fare i conti con te sia chi vuole mantenere il suo potere sia chi vuole rovesciare il potere altrui. I difensori dell’ordine costituito, come i promotori del cambiamento, cercano i tuoi servizi. Riconosco la tua funzione di informazione, intendendo con questo

**Il potere della TV**

termine i dati, le notizie, le informazioni che ci trasmetti. Tale ruolo informativo e formativo è stato particolarmente accentuato nei tuoi primi anni di vita. Le persone di una certa età ricorderanno bene una trasmissione che si intitolava “Non è mai troppo tardi”, per il recupero degli analfabeti. C’era anche la cosiddetta TV dei ragazzi con programmi appositamente confezionati per loro. Questa funzione “scolastica” della radio, della TV e dei giornali non va affatto sottovalutata. Si può dire che l’unificazione linguistica del nostro Paese è avvenuta solo con la televisione, a cent’anni di distanza dall’unità politica.

**Ruolo  
informativo  
e formativo  
della TV**

E’ vero che Pasolini accusò la televisione d’aver cancellato i dialetti e quindi le differenze umane, culturali del nostro Paese per produrre una “omogeneizzazione” piatta e banale. Anche in questo però è difficile attribuirti solo colpe, dimenticando il tuo ruolo informativo.

Ma il termine “informare” vuol dire, alla lettera, dare forma, plasmare un data realtà. E’ la nostra coscienza che i media “informano”, cioè modificano, segnano, plasmano. Avviene, per la nostra coscienza esposta ai media, come nei giochi dei bambini sulla spiaggia. La sabbia umida, pigiata nella formina, nello stampo, assume la forma dello stampo, è informata. In questo senso i media “informano” soprattutto perché danno una certa forma alla realtà, reinterpretandola secondo ben precisi e interessanti criteri. ‘Informazione televisiva non sfugge ai limiti propri dell’informazione a mezzo stampa. Sappiamo che la scelta delle notizie da dare e il modo di dare tali notizie corrispondono all’interesse proprio della testata. Ogni giorno la redazione di un quotidiano si trova di fronte a un’enorme quantità di dati, di eventi. Quali scegliere, quali evidenziare, quali “censurare” o mettere ai margini? Questa scelta è già gravida di significato, comporta una presa di posizione su ciò che è ritenuto importante. La scelta poi è guidata dalla cosiddetta “notiziabilità” o “vendibilità” (ciò per cui un avvenimento può diventare una notizia capace di attirare l’attenzione del pubblico e di far vendere il giornale). Tale criterio tende a produrre una selezione negativa delle informazioni e delle notizie. La preferenza va alla notizia shocking disturbante, generalmente di segno negativo. “La nera vende più della bianca” è la regola di ogni redattore di cronaca, ma vale per tutti i media. Se il filtro prevalente di tutte le notizie sulla società è negativo - sia che si parli di politica che di economia che di insicurezza sociale, ecc. - non dobbiamo stupirci dell’aumento di sfiducia generalizzata dei cittadini nei confronti della società e delle sue istituzioni. Non è infondato supporre un legame

**La selezione  
negativa  
delle notizie**



tra la caduta progressiva di fiducia in tutte le istituzioni pubbliche e private, osservato a partire dagli anni '60 in numerosi Paesi compreso il nostro, e questo stile della comunicazione mediale.

Inoltre, sempre più spesso la redazione di un giornale e i suoi giornalisti lavorano su materiali già elaborati dalle Agenzie e forniti da grandi reti di banche-dati. Attraverso le cinque più grandi Agenzie di stampa passa almeno l'80% delle notizie diffuse nel mondo. Tali agenzie ripongono, di fatto, un loro almeno implicito giudizio di valore e un loro modello culturale. Il pericolo è reale: l'allontanamento dalle fonti, e quindi dal mestiere proprio del giornalista, aumenterà il distacco tra chi scrive e la realtà. Il giornalista diventerà sempre più una sorta di tecnico specializzato: da giornalista-informatore a giornalista adibito al trattamento dell'informazione, giornalista-tipografo. Per quanto riguarda le banche-dati, la più ricca ed efficiente è quella del New York Times. Superfluo sottolineare che essa memorizza solo materiale apparso in lingua inglese. Il che significa che se nessun quotidiano o periodico in lingua inglese parla di un determinato avvenimento, per chi attinge a quella banca-dati esso è come se non fosse mai accaduto. E' un esempio di ciò che si chiama "colonizzazione culturale", che si realizza anche attraverso le produzioni televisive - pensiamo soprattutto ai racconti a puntate come Dallas, Dynasty, Beautiful, ecc. -, venduti o ceduti gratuitamente ai Paesi più poveri. In molte scuole è stata introdotta la lettura del giornale come forma di educazione dei ragazzi a capire le logiche con le quali si costruisce l'informazione. Don Lorenzo Milani e la sua scuola di Barbiana ci hanno insegnato a fare questa lettura, così da lacerare quel muro di carta stampata che invece di avvicinarci ci tiene lontani dalla realtà. E' una educazione che bisognerebbe fare anche per il mondo delle immagini.

**Don Milani  
e l'educazione  
dei giovani  
a "leggere"  
i giornali**

[10] TV. Ma allora pure tu sei convinto che io sia, come si dice, un "persuasore occulto", una voce e un messaggio che si insinua subdolamente? Certamente tu hai grandi risorse di persuasione e riesci a far immaginare come vere cose che non esistono. E non è forse il tuo potere persuasivo quello che convince uomini e donne dell'est d'Europa e del Mediterraneo ad affrontare viaggi assurdi per andare verso quei Paesi delle meraviglie e del benessere che hanno visto in televisione, senza pensare che anche in quei Paesi c'è fatica, ingiustizia e povertà?

**Un persuasore  
occulto?**

La coscienza esposta al messaggio televisivo rischia di dare consistenza

di realtà alla finzione dello spettacolo e, alla fine, può confondere l'uno con l'altra; tale rischio investe maggiormente la coscienza incerta e fragile dei più giovani e quella non formata da chiari orientamenti di valore. Potremmo dire che la nostra coscienza, se immatura o indifesa, è una sorta di spugna che assorbe dall'ambiente in cui è situata.

Le opinioni pronunciate dal tuo piccolo schermo o dalle colonne dei giornali godono, per lo più, di grande autorevolezza. Si sente spesso ripetere: "L'ha detto la televisione, l'ho letto sul giornale". Colui che si affaccia al piccolo schermo per dare il suo parere, colui che parla alla radio o scrive sui giornali, acquisisce una patente di autorevolezza e, dunque, di credibilità spesso prescindendo dalla solidità dei suoi argomenti. Nei confronti dei media scatta una diffusa e solida fiducia che non si fonda su prove ben argomentate, ma sul potere persuasivo di tali mezzi. Solo in situazioni politiche nelle quali il sistema dei media sia saldamente nelle mani del potere pubblico, potere nel quale la base non si riconosce, si possono verificare incrinature in tale fiducia istintiva. I tentativi di informazione alternativa o di contro-informazione -sia nel campo della radio che della stampa -, non sono riusciti a scalfire seriamente la credibilità dei media più diffusi e di quelli egemoni.

[11] TV. E' vero che noi mass-media siamo tendenzialmente autoritari, a senso unico. Abbiamo di fronte a noi persone che come spugne possono assorbire tutto o quasi. Ma in questi anni qualcosa sta cambiando. Dalla metà degli anni '70 cominciarono ad arrivare sui nostri teleschermi i programmi di alcune TV estere; subito dopo arrivarono le emittenti locali o private, sottratte al monopolio delle reti RAI. La presenza di molteplici reti ha messo movimento, ha contribuito a svecchiare l'informazione. E' arrivato anche il telecomando che consente di "saltare" da un programma all'altro con grande facilità.

Non ti pare che in tutto questo vi sia un possibile valore da cogliere? Lo zapping, cioè il salto continuo con il telecomando, può essere lo strumento di un controllo da parte del pubblico nei confronti dei media. Noi media siamo ormai gli "ostaggi" del nostro pubblico che ci può annientare con il suo telecomando. Se un programma televisivo non raggiunge una certa quota di telespettatori sarà soppresso. E' la legge inesorabile del mercato: se il tuo prodotto non trova acquirenti non vale nulla. Paradossalmente, proprio il moltiplicarsi dei mass-media, produce una sorta di rivincita dell'utente, del singolo individuo che non è più

**L'autorevolezza  
e il potere  
persuasivo  
dei media**

**I telespettatori,  
come spugne  
assorbono  
tutto**

solo destinatario passivo di una comunicazione a senso unico. E credo che nel prossimo futuro, un futuro che è già iniziato, si moltiplicheranno le opportunità di scelte libere, di utilizzo personalizzato dei media. Basti pensare alla diffusione dei videoregistratori, con la possibilità di selezionare e conservare programmi liberamente scelti.

Lasciami dire che la tua difesa dei media come mezzi per far crescere la libertà di scelta non mi persuade del tutto. E mi spiego. Con il telecomando in mano abbiamo l'impressione di dominare noi il mezzo televisivo. Ma tale uso finisce per produrre un utilizzo frammentato del mezzo, un'incessante ricerca di immagini gradevoli, creando quello che gli studiosi chiamano "flusso" televisivo, cioè un diluvio di immagini senza capo né coda. Le decisioni sui programmi e sui loro contenuti vengono così sottoposte a una legge ferrea: quella dell'audience, degli indici di ascolto. Le emittenti sono preoccupate di non perdere spettatori perché un calo dell'indice di ascolto vuol dire minor valore dei propri spazi pubblicitari. Questa cura spasmodica per non perdere spettatori si traduce, però, per lo più, in un pericoloso abbassamento del livello dei programmi, in una corsa allo spettacolo, alla facilità e alla banalità.

La spettacolarizzazione è certo la deriva più facile e più pericolosa per i media. E' una logica che impone di raccontare ogni cosa restando solo alla superficie, con procedure di semplificazione della complessità e con la ricerca di tutto ciò che può "far colpo". L'uso dei videoregistratori può diventare l'occasione per selezionare e conservare i prodotti meno validi. La molteplicità delle emittenti rischia di non favorire l'autentico pluralismo. E ultima, ma non meno importante considerazione che investe l'intero ambito dei media, c'è il preoccupante fenomeno della concentrazione delle testate giornalistiche e delle emittenti, che turba gli equilibri di questo delicato settore dell'informazione.

TV. Ma fare spettacolo vuol dire anche catturare l'attenzione, interessare. Senza spettacolarità i media non raggiungerebbero il vasto pubblico. Certo, vi è nei media una dimensione "popolare" che non va sottovalutata. Essi consentono a vasti strati, e non solo all'élite, di essere informati, di essere partecipi; però tale logica degli spettacoli ha i suoi pericoli. Facciamo qualche esempio: la morte per fame, per miseria endemica e quotidiana, non fa spettacolo e quindi se ne parlerà poco; la morte per catastrofe può eventualmente interessare. Il dibattito politico, certo difficile da far passare nei media, sta sempre più diventando spettacolo con la ricerca di effetti sensazionali e scandalistici.

**L'utilizzo personalizzato dei media**

**La ferrea legge degli indici di ascolto**

**La deriva più pericolosa: fare colpo, sensazione, spettacolo**

[12] Sono passati appena trent'anni dai primi programmi televisivi e i media, soprattutto la TV non sono più quelli di ieri.

**La televisione  
determina  
un modo  
di pensare  
e di vivere**

Ti osservo e mi accorgo di quanto sei cambiato. Vorrei provare a esprimere questo mutamento. Alle origini avevi una funzione autorevole di informazione e formazione, di mezzo e veicolo di conoscenze. Oggi sei un paesaggio, determini una cultura, un modo di pensare e di vivere. Radio, TV, computer, videoregistratori, ecc. fanno parte dell'arredo della nostra casa, ci accompagnano in ogni momento. Nelle grandi stazioni delle metropolitane europee, mentre si aspetta il treno, diversi schermi televisivi riempiono l'attesa con spot pubblicitari o videoclip. La stessa cosa avviene in certi supermercati. Più che guardare siamo costantemente guardati da tanti piccoli o grandi schermi.

Tale paesaggio che da ogni parte ci avvolge ha una caratteristica: è eccitazione, stimolazione sensoriale. Il luogo dove questa caratteristica è maggiormente evidente - e non a caso è tra i luoghi più amati e frequentati dai giovani - è la discoteca con il suo mix di musica, effetti luminosi, video. Il linguaggio elettronico dei media non si rivolge anzitutto all'intelligenza bensì ai sensi e all'emozione, è eccitazione ben prima di essere concetto. I media non sono più uno schermo che si guarda, una radio che si ascolta. Sono un'atmosfera, un ambiente nel quale si è immersi, che ci avvolge e ci penetra da ogni lato. Noi stiamo in questo mondo di suoni, di immagini, di colori, di impulsi e di vibrazioni come un primitivo era immerso nella foresta, come un pesce nell'acqua. E' il nostro ambiente, i media sono un nuovo modo di essere vivi. Ma vivi come? Di recente è stata sviluppata la seguente tesi: come l'ideologia dispensa dal pensare, come la burocrazia dispensa dall'agire, così i media dispensano dal sentire (cf M. PERNIOLA, *Del sentire*, Einaudi, Torino 1991 ). I sentimenti superficiali scacceranno quelli più profondi? Qualche anno fa, quando anche da noi comparvero i primi walkman, molti si stupirono e si indignarono. Questi ragazzi che con la cuffia incollata agli orecchi ascoltano musica mentre vanno per la strada o in bicicletta, magari assumendo nell'andatura e nella positura del corpo il ritmo della musica, questi ragazzi non ascoltano musica, ma diventano musica. Il linguaggio eccitante, stimolante che ci avvolge, che cosa produce in noi, soprattutto nei nostri ragazzi?

**I media:  
un ambiente  
nel quale  
si è immersi**

TV. Ma non puoi negare che dai media vengono parole, contenuti, messaggi che si rivolgono anche all'intelligenza. Sì, ma dietro le parole e le immagini c'è la modulazione che, per lo più, sfugge al controllo

della nostra coscienza. Dicono gli esperti che tale modulazione, nei media, rappresenta il 70% del messaggio.

Più che le idee, più che i contenuti conoscitivi, conta la modulazione.

La comunicazione mediale non è allora anzitutto trasmissione di conoscenze da un emittente a un ricettore. Comunicare è sempre più trasmettere stimolazioni, condividere intense vibrazioni. E questa cultura, fatta di vibrazione emotiva e, perciò, fortemente coinvolgente, comporta seri interrogativi soprattutto per le giovani generazioni. Il pericolo è quello di appiattare la verità sulle mie sensazioni, sul mio vissuto emotivo. Spesso capita di sentir dire: “E’ vero, perché io lo sento vero”. Quante persone legano le loro scelte, anche religiose, a uno stato d’animo, al fatto di “sentirsi. . . “. Così si finisce per considerare vero solo ciò che è filtrato attraverso il proprio vissuto soggettivo ed emotivo. Non poche esperienze religiose più recenti si affidano più al “contagio” emotivo di gruppo, alla vibrazione sensibile, che alla forza obiettiva e persuasiva della Parola. Perciò in questi anni è stato chiesto a tutti, particolarmente ai giovani, di mettersi alla Scuola della Parola. Guai a chi trascura la forza creativa e formativa della Parola.

**Conta più  
la modulazione  
che l’idea  
e il contenuto**

[13] TV. Parli così perché tu sei stato educato sui libri e mediante la scrittura. Oggi il libro cede il passo alla cultura delle immagini. Ma non credo si possa dire che la cultura delle immagini, la TV in particolare, abbia disabituato alla lettura. E’ vero il contrario. Basterà un dato: nel 1982 gli otto quotidiani più diffusi in Italia vendevano circa 2. 484. 000 copie, nel 1990 si arrivò a 3. 350. 000 copie. La lettura, almeno di quotidiani, ha avuto un balzo considerevole. Io e, come me, le persone della mia generazione, siamo stati educati sui libri e con una cultura della parola. Oggi i ragazzi nati e cresciuti nella cultura audiovisiva hanno maggiore familiarità con il mondo delle immagini che con quello della parola. Vorrei provare a indicare i limiti di una cultura prevalentemente affidata alle immagini. Una bella pagina dell’Evangelii nuntiandi di Paolo VI rivela il valore della parola: “Sappiamo bene che l’uomo moderno, sazio di discorsi, si mostra spesso stanco di ascoltare e, peggio ancora, è immunizzato contro la parola. Conosciamo anche le idee di numerosi psicologi e sociologi, i quali affermano che l’uomo moderno ha superato la civiltà della parola, ormai inefficace e inutile, e vive oggi nella civiltà dell’immagine (. . . ). La fatica che provocano al giorno d’oggi tanti discorsi vuoti, e l’attualità di molte altre forme di

**L’uomo  
moderno  
ha superato  
la civiltà  
della parola?**

**La forza  
permanente  
della parola**

comunicazione non debbono tuttavia diminuire la forza permanente della parola, né far perdere fiducia in essa. La parola resta sempre attuale, soprattutto quando è portatrice della potenza di Dio” (n. 42).

Quando una data realtà mi è messa sotto gli occhi grazie alle immagini, tende ad assumere immediatamente forza di verità. La vedo, e quindi dico che è vera. Assai diverso il procedimento mediante la parola. Un’educazione attraverso il libro e la parola è prevalentemente critica e discorsiva; abitua a compiere i diversi passaggi, ad approssimarsi gradualmente alla realtà mediante la costante verifica delle proprie affermazioni, l’esibizione delle prove, la confutazione delle argomentazioni contrarie. Un’educazione affidata alla sola immagine è tendenzialmente incapace di condurre all’esibizione delle prove, alla valutazione delle ragioni e al giudizio dei nostri discorsi, sempre parziali se commisurati alla verità. La sintesi più bella è quella operata dalla Bibbia: parole dense e taglienti che esprimono immagini, racconti e simboli capaci di coinvolgere emotivamente e di far pensare. All’opposto sta l’estrema semplificazione propria della comunicazione con i media, la riduzione della complessità a formule, slogan e stereotipi.

**Rapporto tra  
informazione  
televisiva  
e stampa**

[14] TV. Quello che dici delle immagini è vero, ma parziale. Io vorrei sottolineare l’influsso che i media, soprattutto la TV, hanno avuto sulla comunicazione a mezzo stampa. Potremmo dire che tra informazione video e informazione scritta si è ormai stabilito un rapporto complesso, positivo e negativo. L’informazione attraverso la televisione ha accelerato i ritmi dell’informazione scritta: le notizie date dalla TV sono ormai vecchie per il giornale. La TV ha imposto anche ai giornali il suo criterio spettacolare emarginando quanto non si presta a tale criterio di spettacolarità. Anche per i giornali fa notizia solo ciò che è spettacolare. Ma siccome il campo dell’informazione è ormai coperto dalla TV, i giornali si vedono obbligati a trasformarsi, a non accontentarsi della notizia, ma a fare sempre più lavoro di scavo, di approfondimento. Io vedo in questo un positivo influsso del mezzo televisivo sul mondo della carta stampata. Sì, l’osservazione mi sembra valida e ancora una volta ci obbliga a discernere con cura, nei media, effetti francamente negativi da quelli problematici o positivi. Ma tieni conto anche del fatto che non sempre i servizi più ampi, offerti dai quotidiani, rappresentano davvero un approfondimento. TV. Vorrei continuare a prendere le difese del mondo delle immagini. Siamo soliti attribuire al mondo delle

immagini ogni colpa. Ma non bisogna dimenticare che pure la parola può essere usata come mezzo di seduzione, di occulta persuasione. Quante volte, soprattutto l'uso pubblico della parola, è asservito a scopi di propaganda, per catturare consenso. La storia di questo secolo ci ha mostrato come i dittatori non ricorrano soltanto alla repressione violenta, ma sempre più alla persuasione retorica, appunto alla parola non come strumento di comunicazione autentica, ma come mezzo di seduzione e di menzogna. Il Papa, nella sua Enciclica *Centesimus annus*, decifrando gli avvenimenti del 1989, che hanno profondamente cambiato i Paesi dell'est, sottolinea il ruolo negativo dell'ideologia, cioè di una parola senza verità.

**Il ruolo  
negativo  
dell'ideologia:  
una parola  
senza verità**

La tua denuncia del carattere ingannevole dell'ideologia mi trova perfettamente d'accordo. Anche la cultura della parola e del libro, e non solo quella dell'immagine, può essere al servizio della manipolazione delle coscienze. Per questo non dobbiamo contrapporre una cultura della parola e del libro, che sarebbe buona ed educativa, a una cultura dell'immagine e dell'audiovisivo, che sarebbe cattiva e diseducativa.

Vorrei, in proposito, citare il vangelo di Giovanni, che comincia così: "In principio era il Logos (il Verbo, la Parola)" (Gv 1, 1); quindi, primato della Parola. Eppure proprio l'evangelista Giovanni, che pone al principio del suo vangelo il Verbo, la Parola, conclude così: "Molti altri segni fece Gesù in presenza dei suoi discepoli, ma questi non sono stati scritti in questo libro. Questi sono stati scritti perché crediate che Gesù è il Cristo, il Figlio di Dio e perché, credendo, abbiate la vita nel suo nome" (Gv 20, 30-31). La Parola incarnata si è espressa con parole e con segni. Anche la Costituzione dogmatica del Concilio Vaticano II sulla Divina Rivelazione afferma che la comunicazione di Dio all'uomo, in Gesù, si è compiuta "gestis verbisque", con gesta, con eventi e con parole. Dobbiamo riconoscere che la nostra cultura occidentale si è costruita sul primato della comunicazione verbale, lasciando in ombra altri registri comunicativi non verbali. Eppure è esperienza di ognuno di noi: talora la comunicazione verbale si rivela inadeguata a comunicare davvero un'esperienza che non può essere costretta nel rigore dei concetti. Penso a esperienze così coinvolgenti o radicali da essere al limite delle risorse umane. Per questo, Gesù stesso, prima di parlare ha agito e quando ha voluto svelare i misteri del Regno, e quindi una realtà che è al di là delle nostre verifiche, ha raccontato parabole, ha fatto ricorso al linguaggio delle immagini. L'intero linguaggio religioso è in-

**In principio  
era il Logos:  
il primato  
della parola**

tessuto di simboli, metafore, immagini; quasi a dire che le risorse della parola non bastano quando tentiamo di comunicare il mistero di Dio e del suo Regno. TV. Mi sembra, allora, che stai scoprendo in me qualche positività, stai scoprendo che anche il semplice contatto con l' orlo del mantello di Gesù può generare una comunicazione autentica con lui. Sì, credo che questo dialogo con te mi abbia aiutato a non demonizzarti, ma a prenderti sul serio.

**La società ha i media che vuole?**

[15] TV. Fin qui hai preso tu l'iniziativa del dialogo. Ora vorrei farti io una domanda: perché ti "accanisci" tanto contro di me? Tu mi attribuisci un ruolo sproporzionato alle mie risorse. E' vero che io informo, plasmo la mentalità e il costume, ma è altrettanto vero che io rifletto i valori, le attese, gli umori del pubblico, cioè del costume dominante. Io e tutti gli altri media siamo interni a questa società. Si potrebbe dire che la società ha i media che vuole e che si merita. Ti ringrazio perché mi inviti a collocare i media nel più vasto universo civile che essi riproducono e certamente amplificano, ma di cui restano un aspetto. Vuol dire, allora, che non basterà neppure una più "cristiana" gestione dei media; occorre battere la via lunga della formazione di un costume etico-civile e la via dell'impegno educativo alla partecipazione politica. Per concludere: ho dialogato con te scegliendoti tra tutti gli altri media perché ti considero un po' il simbolo di questa babelica città dei media dove viviamo e dove vogliamo, comunque, incontrarci. A partire da te ho dialogato con stampa e radio; ho capito che, in fondo, se di questi mezzi usiamo male la colpa è nostra, ma se vogliamo possiamo usarli anche bene. E usarli bene vuol dire anzitutto acquisire una coscienza critica, cioè la capacità di distinguere il vero dal falso, la zizzania dal buon grano, la capacità di essere obiettivi, di non demonizzare i media né di idolatrarli. Bisogna crescere nella libertà interiore, nel distacco dalle sensazioni troppo immediate e coinvolgenti, bisogna imporsi una certa ascesi, essere capaci anche di fare dei sacrifici e delle rinunce. Sono cioè emerse le responsabilità di quello che si chiama in gergo il "recettore", il consumatore, l'utente dei media. Ma questo non è che la prima metà della storia. Facciamo un passo ulteriore nel nostro dialogo.

**I media: nè demonizzati nè idolatrati**

[16] Finora ho dialogato con te, mio caro televisore, evidenziando i problemi dell'ascoltatore, del "recettore". Ho parlato di televisione, ma ho tenuto presenti in generale i problemi di tutti coloro che leggono i



quotidiani e ascoltano la radio, di tutti gli “utenti” dei media, di tutti noi gente che ascolta, legge, guarda. Ora vorrei provare a “bucare” il televisore, ad andare dietro il giornale, ad arrivare alla fonte della trasmissione radio per dire qualcosa sui “comunicatori”, su coloro che fanno le notizie, che preparano i programmi televisivi, che parlano alla radio, che scrivono o dirigono i giornali. Vorrei anzi poter parlare loro direttamente, con sincerità e affetto. Infatti, l’educazione critica degli utenti, di cui è apparsa la necessità nelle pagine precedenti, non sarebbe sufficiente a migliorare la situazione senza una forte presa di coscienza della responsabilità primaria di coloro che sono a monte delle notizie e delle trasmissioni. E’ chiaro dunque che le parole che dirò in questa parte interesseranno soprattutto i “fabbricatori” di notizie e di immagini. Ma vorrei che anche il semplice ascoltatore o lettore si considerasse coinvolto nel discorso. Tocca solo a me, destinatario di tanti messaggi, essere più responsabile, esercitare delle scelte, operare delle rinunce? oppure posso, a mia volta, tentare di comunicare con te, comunicatore che mi bombardi di immagini e di parole? Vorrei esprimerti un certo mio disagio, imbarazzo e, talora, anche rifiuto per quanto quotidianamente mi piove addosso. Qualche volta ho l’impressione di essere come sommerso dalle notizie, dalle rassegne stampa, dai comunicati. Mi pare di annegarci dentro. Ma desidero pure sottoporvi degli interrogativi, formularvi delle richieste, valutare con te la possibilità di cercare strade sempre più efficaci e costruttive di comunicazione. Tu che comunichi, di solito ti servi principalmente degli indici di gradimento e della tiratura per avere un riscontro rispetto a me che ricevo il messaggio. Però i criteri di tipo soltanto quantitativo non mi convincono molto, anche perché, spesso, con l’informazione c’entrano sino a un certo punto. Quando all’edicola compro un quotidiano e mi consegnano in aggiunta l’inserito specializzato, il supplemento, magari un regalo, ho un moto di sorpresa e mi chiedo se vuoi darmi delle notizie, dei commenti, o catturarmi come “consumatore”, quasi che quanto scrivi, racconti, riferisci, rappresenti un fattore secondario, una specie di optional rispetto alla necessità di vendere il prodotto. Proprio perché credo molto alla funzione dell’informazione, e ho fiducia nel lavoro che fai, nella funzione che svolgi, mi permetto segnalarti alcuni effetti che hanno su di me le notizie e i messaggi che mi arrivano.

**Il ruolo dei  
“comunicatori”  
e l’educazione  
critica degli  
utenti**

**Se il lettore  
è considerato  
soltanto un  
consumatore**

[17] Tu lavori sull’attualità, sulla cronaca: sei la mia finestra sul mondo. Ma su dove si apre questa finestra? dappertutto? Tu vuoi dare la

sensazione di saper trasmettere “tutte” le notizie, fai passare l’idea di offrire un panorama esauriente. Io però so che non è così. Questa pretesa totalizzante non mi convince. I confini troppo ampi mi danno un leggero senso di vertigine. Piacerebbe avere una guida, specialmente quando ci si avventura in territori molto lontani e impervi.

Invece: sempre un tono da “toccata e fuga”. La fretta, l’urgenza, lo scoop. Basta arrivare primi con l’immagine, la notizia; non importa come, non importa quanto valutata, meditata, rielaborata. Così si assiste a una specie di martellamento o bombardamento per stupire e passare oltre. All’indomani non si sa più nulla dei problemi gravissimi presentati ieri. Si riparte da capo, come se nulla fosse. Il presente sembra non avere radici, memoria, origine, ma nemmeno ha la possibilità di aprirti a un futuro. Devo dire, però, che nonostante tutto le tragedie mi toccano, quelle vicine e pure quelle lontane, soprattutto quando me le butti lì, con crudezza, dentro casa mia, magari nei momenti di maggior intimità e di raccoglimento della famiglia, quando ci sono anche i bambini. Io mi aspetto che si ritorni sui fatti. Mi aspetto che, come talora avviene, la TV o il giornale propongano iniziative che incanalino la spinta naturale della gente alla solidarietà che le stesse immagini e le notizie drammatiche fanno nascere. Mi aspetto che si dia conto anche dello sviluppo delle vicende. Talvolta pure il bene, o una conclusione positiva possono fare notizia. Un altro aspetto della cronaca e dell’attualità che mi sconcerta e mi mette a disagio riguarda le immagini che violano la privacy. Non posso accettare la leggerezza e la mancanza di tatto con cui la telecamera o il registratore entrano talvolta nelle case, frugano nei sentimenti delle persone. Com’è possibile chiedere a una madre cui è appena morto un figlio: “Come sta, signora? che cosa prova in questo momento?”. Il mio disagio cresce quando vedo che si tratta per lo più di persone semplici, incapaci di difendersi. Avverto che esiste qualcosa di invalicabile e sacro, che non è dicibile e va rispettato. Non fermarsi è commettere violenza, anche se lo scoop è assicurato. E che dire del rispetto della persona, quando sui giornali vengono dati in pasto ai lettori nomi e cognomi di vittime vere e insieme di falsi colpevoli? chi risarcirà mai coloro il cui nome è stato fatto con leggerezza per episodi gravissimi, anche se più tardi si riconoscerà che non c’entravano col fatto in questione? chi toglierà l’odiosa etichetta ormai entrata nel discorso comune? E poi: non è vero che tutto va detto, urlato, mostrato. Deve pur esistere la capacità di alludere, di far intendere, di adombrare.

**Anche il bene  
può fare  
notizia**

**Il disagio  
di guardare  
immagini  
che violano  
la privacy**

[18] Che paradossi, che stridenti contrasti! Capita a un telegiornale che, dopo la voce spezzata della madre cui è morto un figlio, mi proponi il linguaggio ufficiale e stereotipo dei politici. Questo salto di registro colpisce e, nel tentativo di seguirti, di starti al passo, sento il fiato corto. Le parole dei politici, il più delle volte mi sconcertano, come accade per tutti i linguaggi specializzati, un po' chiusi, per addetti ai lavori. Quando voglio capire mi accorgo che devo compiere uno sforzo. E tu non mi dai un grande aiuto. Troppo spesso ti limiti a essere il megafono di messaggi che non mi arrivano, "espressioni in codice", interni come sono al sistema di potere e lontani dalla gente. Sembri non accorgerti che le parole che trasmetti non sono pronunciate per comunicare, per far capire, ma per lanciare dei messaggi a un altro politico o a un altro partito. E tu sembri incapace di prendere le distanze, di fare da filtro, di commentare, di obiettare, di essere tramite tra le molte attese. Siamo contrariati quando, nella vita politica e amministrativa, non vediamo chiarezza, trasparenza, assunzione di responsabilità, ma siamo anche delusi e desolati quando ci accorgiamo che tale sistema viene accettato da chi, per esempio, intervista o interPELLa uomini di governo e amministratori senza in realtà porre domande, chiedere conto, aiutare la verità a emergere: si limita cioè a comportarsi come una sorta di buttafuori. Troppo spesso mi insospettiscono alcuni toni un po' ossequiosi, quasi che tu svolgessi funzione di portavoce e non, invece, di interlocutore a nome della gente che non ha possibilità di rivolgere domande, ma che pure vorrebbe vedere qualcuno che sappia farlo. E le cose da chiedere sarebbero moltissime. Perché non usi il tuo potere di contraddittorio? perché hai timore di esercitare la tua libertà e la tua discrezionalità di professionista in grado di discernere le parole che hanno sostanza da quelle che suonano vuota apparenza? chi può farlo se non tu? Lo sai che in democrazia la tua funzione è importantissima; se la svolgi adeguatamente aiuti la vita democratica a crescere; diversamente tu perdi un'occasione professionale, ma la perdiamo insieme tutti noi, e contribuisce al progressivo restringimento degli spazi collettivi di libertà.

**Messaggi  
"in codice"  
e per addetti  
ai lavori**

[19] La gente si aspetta dall'operatore dell'informazione che svolga un lavoro di mediazione, di mediazione professionale. Mediare non significa svolgere un'attività asettica. E' impossibile porsi esattamente nel mezzo, tra fonte dell'informazione e destinatario.

Mediatore è colui che porta le ragioni dell'uno e dell'altro, e viceversa.

**La mediazione  
dell'operatore  
dei media**

**Mediatore  
è colui  
che traduce**

E' colui che si fa carico dell'uno e dell'altro, che sa accogliere il senso del loro dire. Soprattutto, mediatore è colui che traduce; ciò vuol dire che non può essere un passacarte, né un megafono, né uno che letteralmente trasporta ogni parola da un codice all'altro. Mediatore è colui che si assume i rischi di ogni traduzione; tradurre, concretamente, significa andare all'essenziale, cercare il senso di una vicenda in sé e nel contesto, e riferire con parole vive. Mi potresti obiettare che esistono dei condizionamenti. Hai ragione. Ci sono un editore e i suoi interessi di imprenditore (che talvolta non si limitano a vendere giornali o a produrre programmi TV, ma si intrecciano in complicati e sfuggenti legami finanziari e anche politici); ci sono un direttore e una gerarchia all'interno della redazione. E' tutto vero.

Eppure io resto convinto che la vera sfida a ciascuno di noi è proprio questa: individuare spazi di libertà, di discrezionalità, di creatività dentro i ruoli che ci hanno assegnato, nello svolgimento dei compiti che ci sono stati affidati. A volte può essere più facile, in altri casi è complicato. In certi momenti scrivere ha rappresentato grossi sacrifici per la stessa libertà personale. Può capitare che i nemici delle nostre potenzialità espressive non siano il "sistema", le "controparti", i "superiori" e i mezzi di cui questi spesso dispongono (duri o persuasivi o subdoli), ma che i nemici più forti e duri da battere siano dentro di noi. E si chiamano autocensura, conformismo, desiderio di quieto vivere e di non avere grane.

**Il rispetto  
degli altri  
e l'uso  
di specifici  
linguaggi  
comunicativi**

[20] Un famoso maestro di teatro del nostro secolo, il russo Stanislavskij, diceva che non esistono piccole o grandi parti, ma piccoli o grandi attori. L'affermazione può assurgere a massima e valere per l'intero settore delle comunicazioni sociali. Si può essere piccoli (raggiungendo cioè un risultato modesto dal punto di vista informativo) nel produrre un ampio servizio televisivo o nello scrivere una corrispondenza da "inviato speciale". Per converso, si può essere grandi nello scrivere una notizia o un semplice resoconto. La differenza sta nel rispetto degli altri, nel rispetto delle leggi legate all'uso degli specifici linguaggi comunicativi. La gente, soprattutto la gente comune che legge, quando va bene, un quotidiano (non un professionista come te che sfoglia più giornali e può fare raffronti) o guarda soltanto la TV, ripone una fiducia quasi illimitata in quanto tu scrivi o dici dal teleschermo o fai vedere. Consentimi un'impertinenza: hai presente davanti a te queste persone

quando scrivi? oppure ti viene più naturale pensare al giudizio dei colleghi che ti leggeranno? ovvero accarezzi in anticipo l'apprezzamento (o temi la critica) del politico, dell'amministratore, del personaggio influente nel settore di cui ti occupi? o, ancora, paventi che qualcuno di quelli che contano telefoneranno al direttore per protestare? oppure pensi a omologarti alla linea del tuo giornale o della tua TV e quindi alla "carriera" che ti si potrà facilitare? Non sta scritto che si debba essere degli eroi, ma uomini sì: a questo siamo chiamati. Mi rendo conto: saper tenere in mano la penna o riuscire a rendere la realtà con un'inquadratura è un dono. E' un dono splendido saper fare uso appropriato e tempestivo della parola o dell'immagine. Io resto spesso sorpreso e ammirato, qualche volta provo invidia di fronte alla velocità con cui riesci a sintetizzare in poche righe un discorso complicato, una situazione, i tratti di un personaggio. Ma, vedi, più i doni sono grandi, ricchi, abbondanti, meno sono nostri e meno ci appartengono. Riceviamo per dare e, quindi, restituire a maggior onore di chi ci ha elargito tanti talenti. Se crediamo, invece, che quanto ci è affidato è soltanto nostro, da impiegare solo al nostro servizio, finiamo per rendere sterile quel dono, trasformiamo la ricchezza in potere, in voglia di dominio sulla realtà e sugli altri. Quanti scrivono per indottrinare, per convincere, per conculcare e finiscono così con piegare fatti, circostanze, comportamenti a una tesi lucidamente argomentata! Quante polemiche giornalistiche tra "addetti ai lavori" e che mortificante difficoltà, invece, nella ricerca di occasioni di vera informazione e di dialogo!

**L'uso  
appropriato  
della parola e  
dell'immagine**

[21] Lasciami dire che vedo un altro rischio in chi sa comunicare usando parole e immagini. Ti scandalizzerai, perché molti hanno fatto di quanto sto per dire una sorta di mito. Mi riferisco a quella che solitamente viene chiamata la completezza dell'informazione.

Non vorrei essere frainteso, ma secondo me essere completi significa dare al lettore le informazioni necessarie su un fatto, permettendogli di distinguere nel contempo:

- a) quanto io sono riuscito a raccogliere;
- b) le mie fonti (quando il rivelare le fonti ovviamente non risulti pregiudizievole a qualcuno o non violi un patto);
- c) il mio punto di vista.

Sembra un paradosso, ma il massimo di obiettività corrisponde al massimo di consapevolezza di come sia relativo ciò che raccontiamo.

**La completezza  
della  
informazione**

**La civiltà  
del pluralismo  
e del dialogo  
costruttivo**

Si tratta di sostituire alla cultura di un'asettica presunta obiettività, una cultura del punto di vista. Se il punto di vista di partenza è dichiarato e motivato, si può sviluppare una civiltà della tolleranza, del pluralismo, del dialogo costruttivo. Diversamente contribuiamo a erigere una Babele, una località perversa dove si scontrano presunte e parziali certezze i cui artefici tanto più si accaniscono nel sostenerle e nel difenderle, quanto meno posseggono il senso del relativo e del limite.

[22] Non vorrei trascurare un settore che pure finisce per incidere profondamente e con il quale dobbiamo fare i conti; quello delle telenovelas e delle trasmissioni e pubblicazioni periodiche a sfondo sentimentale. Quante immagini gratuite, quanti sentimenti falsi, donne in carta patinata, uomini di successo, situazioni irreali! quanti modelli soltanto esteriori, vuoti, univoci quante immagini drogate della vita ed estranee ai valori che contano! quante fantasie spinte a immaginare e a desiderare situazioni e rapporti irrealizzabili e quante cocenti delusioni, poi, nell'impatto con la realtà quotidiana! Mi domando se sia così indispensabile importare dall'estero una quantità imponente di racconti a puntate; se sia necessaria la concorrenza accanita e spietata tra reti televisive, tra pubblico e privato, per assicurarsi i diritti di prodotti (a costi elevatissimi). Sembrano innocui e di fatto sono un passatempo, soprattutto per persone anziane, ma in realtà diventano scuola di vita e finiscono per creare un costume, abitudini, modi di pensare sganciati da riferimenti di valore. Mi domando se venga fatto tutto quanto è necessario per cercare e valorizzare talenti nazionali (soggettisti, sceneggiatori, registi), al fine di proporre storie più vere e autentiche, più vicine ai problemi e agli svaghi, ai drammi e alle gioie, più rispondenti alla mentalità, alla cultura e ai valori della nostra gente.

**Le telenovelas  
e telefilm  
a sfondo  
sentimentale**

Gli scambi con l'estero, con altri Paesi, sono fecondi se sono reciproci, se ogni Paese riesce a dare voce al proprio ethos, a comunicare immagini e vissuti, vicende, aspirazioni, ideai propri. [23] Ancora un'osservazione: riguarda la pubblicità. Sono un po' disturbato dall'insistenza e dall'aggressività di molti messaggi pubblicitari. So che esiste un codice di autodisciplina e che molti sforzi vengono fatti per contenere l'attività di propaganda dei prodotti entro limiti accettabili. Ma non sono in gioco soltanto regole del mercato, di concorrenza leale, di rapporto corretto tra prodotto propagandato ed efficacia nel suo impiego.

Esiste un problema generale, di mentalità sempre più indotta a consumare il superfluo, di riduzione dell'uomo e della donna a oggetto. E ne esiste

un'altro di invadenza, di arroganza della pubblicità. Te la trovi dappertutto: reiterata, insistita, dentro i film, dentro i programmi televisivi, dilagante nei settimanali, a contendere lo spazio informativo sui quotidiani; ora gridata con slogan e immagini, ora molto più subdola, filtrata attraverso servizi redazionali, dei quali il lettore semplice non coglie sempre chiaramente il fine commerciale e non informativo.

**L'invadenza  
e l'arroganza  
della pubblicità**

[24] Da ultimo una parola che in molti ambienti non si ha il coraggio di dire (magari per un'adesione acritica al mito della società non oppressiva), mentre da altri la si vorrebbe gridata e urlata come una maledizione, simile alla parola di Gesù su chi scandalizza i piccoli (cf Mt 18, 6). Riguarda la pornografia e l'indecenza o la frivolezza, in particolare di spettacoli televisivi o di pubblicazioni semiclandestine, di videocassette, ecc. All'origine di tutto ci sono anche qui persone, uomini e donne che vivono queste cose come mestiere e occasione di guadagno, giustificando con una sorta di cinismo o di fatalismo gli eventuali rimorsi di coscienza: "Ci vuol pure qualcuno che le faccia, perché in fondo la gente le vuole". Ci sono persone che a parole si scandalizzano o comunque non vogliono ammettere un simile tipo di commercio, ma di fatto, magari di nascosto, ne sono consumatori. Mi pare che il punto su cui fare leva stia nell'energia morale di chi decide di tagliare un tale consumo, di boicottarlo, di scartare questi prodotti, di esigere mediante opportuni organismi e associazioni di utenti che si rispetti il buon gusto, la decenza, l'accessibilità di tutti a programmi per i quali non ci sia da storcere il naso. Esistono in Italia molte associazioni in difesa dei consumatori; quante ne esistono per la difesa degli utenti dei media? Per la TV, il Consiglio degli Utenti (istituito dalla Legge n. 223, 6 agosto 1990) potrà aprire strade importanti se si sosterranno le associazioni, di cui alcune di ispirazione cattolica, che fanno parte di tale Consiglio.

**La pornografia,  
l'indecenza e  
la frivolezza  
di tanti  
spettacoli  
televisivi**

L'appello è quindi indirizzato anzitutto ai recettori, perché il loro potere è più grande di quanto essi non immaginano. In ogni caso vale in primo luogo per loro la parola di Gesù: "Se la tua mano e il tuo piede (quindi anche la mano che tiene il telecomando o il piede che va all'edicola per comprare il giornale) ti è occasione di scandalo, taglialo e gettalo via da te: è meglio per te entrare nella vita monco o zoppo, che avere due mani e due piedi ed essere gettato nel fuoco eterno. E se il tuo occhio ti è occasione di scandalo, cavalo e gettalo via da te: è meglio per te entrare nella vita con un occhio solo, che avere due occhi ed essere gettato nella Geenna del fuoco" Mt 18, 8-9). Quanti cammini di fede e,

in particolare, cammini vocazionali di giovani sono stati inariditi e si sono persi per mancanza di energiche decisioni e rinunce riguardo a spettacoli televisivi e letture! Ciò non toglie però l'enorme responsabilità dei produttori, soprattutto di quelli che hanno in mano le leve di così triste mercato. Non si illudano di trincerarsi dietro ragionamenti sociologici o economici. Non c'è motivazione che tenga per questo tipo di attività. Vale tutta la parola di Gesù sulla terribile punizione per chi "scandalizza anche uno solo di questi piccoli che credono in me: sarebbe meglio per lui che gli fosse appesa al collo una macina girata da un asino e fosse gettato negli abissi del mare. Guai al mondo per gli scandali! E' inevitabile che avvengano scandali, ma guai all'uomo per colpa del quale avviene lo scandalo!" (Mt 18, 6-7).

\* \* \*

Sono convinto che dobbiamo promuovere una mentalità più aperta e più disponibile all'informazione. Molte volte siamo oggetto di giudizi superficiali o ingenerosi proprio perché offriamo poche occasioni di corretta informazione, di documentazione, di dialogo.

Non è affatto impossibile stabilire rapporti chiari e leali con gli operatori dell'informazione. Mettendo a disposizione elementi sufficienti e fondati di conoscenza, possiamo poi pretendere un trattamento rispettoso, in un rapporto di reciprocità piena. La reticenza, invece, è cattiva consigliera, com'è, spesso, figlia della paura, della insicurezza, dell'irrazionale; finisce per alimentare o addirittura scatenare una curiosità eccessiva e per provocare illazioni, non di rado distorcenti. Così siamo talora costretti a dover inviare rettifiche che non avranno mai un peso pari all'impatto prodotto dalla notizia fuorviante già pubblicata, o a fornire smentite che qualche volta suonano come delle mezze ammissioni.

Le abitudini non si cambiano dall'oggi al domani e un mutamento di mentalità deve essere preparato con iniziative di sensibilizzazione sia del clero sia dei fedeli e accompagnato anche con opportuni strumenti tecnici (uffici stampa ben attrezzati, centri di documentazione, ecc.) che aiutino pure le singole realtà (per esempio le parrocchie); ma è importante che incominciamo ad atteggiarci in modo diverso.

Il Signore non ci ha fatto cristiani soltanto per proteggere la nostra fede, per difendere quanto possediamo, ma soprattutto per rendere testimonianza della speranza che è in noi. Sono convinto che una strada, oggi, risiede nell'alimentare un'opinione pubblica viva e feconda interna alla Chiesa,

**Rapporti  
chiari con  
gli operatori  
dei media**



nel creare una circolarità di informazioni, che consenta a noi tutti di sentirci parti significative della comunità.

La mormorazione, da cui non sono esenti molti ambienti cattolici, rappresenta l'ombra della comunicazione, la spia di un'aria stagnante che, essendo senza ricambio e alimentandosi di se stessa, sottilmente avvelena, e deprime anche.

Uscire fuori, andare sui tetti e gridare la nostra fede, oggi non è più soltanto una metafora evangelica.

\* \* \*

[30] Abbiamo avuto occasione, nelle pagine precedenti, di parlare della TV come di "finestra sul mondo".

La finestra costituisce un simbolo importante nella nostra vita, capace di forti possibilità evocative. La finestra ci consente di affacciarsi, di sporgerci oltre il chiuso del nostro "io", di guardare, di osservare, di contemplare, di capire. Ma, curiosamente, si può dire che essa rappresenta anche l'immagine del possibile isolamento dalla realtà. Si dice, infatti, "stare alla finestra" per significare l'atteggiamento di chi non riesce o non ha alcuna voglia di lasciarsi coinvolgere dagli altri e dai problemi. Come se una persona rimanesse calamitata dallo spettacolo del mondo di fuori, senza però sentirsi in alcun modo chiamata in causa, intimamente coinvolta e responsabilizzata. La finestra è per me indispensabile se voglio relazionarmi con l'esterno, con gli altri. Il problema è però anche quello di essere capace di lasciare il davanzale, o per scendere in strada, o per ritirarmi nel silenzio e nella preghiera.

Credo che oggi si profili per noi una duplice sfida. Quella di imparare ad aprire la finestra, perché entri aria, per sentire l'odore di quell'aria, per ricevere la chiamata all'interrelazione continua, alla solidarietà del villaggio globale e per sapere, al momento giusto, scendere in strada. E insieme la sfida di imparare a chiudere la finestra perché, pur con tutte le migliori intenzioni e predisposizioni, non siamo onnipotenti e non possiamo neanche lasciarci invadere oltre i limiti della tollerabilità umana, a tutela del nostro equilibrio.

E' essenziale che io sappia aprirmi, che sia attento, recettivo, disponibile. Ma è altrettanto indispensabile che sia capace di chiudere, di fare pausa, di ritirarmi, per riflettere su ciò che ho visto, misurarmi, verificarmi e rigenerarmi pronto per la prossima apertura e il successivo moto di disponibilità.

**La televisione  
come finestra  
"aperta"  
sul mondo**

**La necessità  
di "ritirarsi"  
e riflettere**

Credo, dunque, necessario considerare i media alla luce di questa funzione: aprire e chiudere, uscire e ritirarsi. E' un moto naturale e vitale, è il movimento del nostro cuore, sistole e diastole.

E' importante che, come cristiani, recuperiamo un atteggiamento aperto e vigile, personalmente e come comunità. Se il lavoro sarà impegnato e convinto, potremo aiutare proficuamente anche gli altri. Apri e chiudi, accendi e spegni il televisore, guardi e rifletti, leggi e pensi. Si tratta di un'opera di carattere educativo molto impegnativa.

Tale opera rappresenta un cambiamento di mentalità, in un certo senso una "conversione": da una mentalità unicamente fondata sulla difesa, limitata all'elaborazione di misure di prevenzione, preoccupata di tener fuori il mondo perché esso contiene elementi di possibile contaminazione, si passa a una mentalità di confronto.

E' l'immagine del "lembo del mantello" di Gesù, che si riaffaccia significativamente, che ci sollecita, ci interroga, ci provoca. E' il vedere, giudicare, agire che ci hanno insegnato pure i Padri conciliari. La saldezza della fede e dei valori cristiani è per misurarci con il mondo, non per chiuderci nelle casseforti ben protette dei nostri ambienti.

Non confrontarsi rappresenterebbe oggi un'operazione in perdita, quasi suicida, proprio perché siamo porzione del villaggio globale. Se c'è una guerra dall'altra parte del mondo, la segui in diretta; se drammaticamente esplose il reattore della centrale di Chernobil, ne subisci le radiazioni anche stando seduto nella tua comoda poltrona; se mandi per anni nell'etere i messaggi della tua società dei consumi, del posto garantito, della mutua, delle auto rombanti, ti vedi arrivare, di ritorno, cittadini dell'altra sponda del Mediterraneo o dell'Adriatico, che chiedono di sedersi alla tua tavola imbandita o di ricevere almeno le briciole dei tuoi banchetti. E hai un bel fare la faccia stupita, rimanere infastidito alla richiesta delle mille lire, chiedere misure di prevenzione.

Credo che potremmo arrivare pure a gesti simbolici, di grande significato e magari di provocazione (prima a noi che agli altri) per recuperare all'uomo la capacità dell'"apri e chiudi".

Penso, per esempio, a una giornata del silenzio, a una sorta di black-out volontario, da indire una volta ogni tanto. E' semplice. Si decide, per un giorno, di spegnere il televisore: tutti. Un gesto non di protesta, di condanna, di anatema, di rivalsa, bensì di gioia, di vera gioia, perché ispirato a una piccola misura di salvaguardia vitale. Si spegne e si esce, si va a spasso, ci si ritrova, si fa festa, si recupera il contatto personale

**Necessaria una  
conversione:  
un cambio di  
mentalità**

**Indire ogni  
tanto una  
giornata  
del silenzio**

con gli altri, si guardano le persone negli occhi. Oppure si sta in casa, si invitano gli amici, si parla, si discute, si dicono quelle cose per cui non c'è mai tempo, si elaborano richieste, proposte.

Oppure, ancora, si sta da soli, si scrive quel biglietto o quella lettera che da tempo si vorrebbe mandare e per redigere la quale non è mai il momento buono; o si telefona agli amici incontrati l'estate scorsa e con i quali ci si è ripromessi di farsi vivi, per sentire come stanno e che cosa faranno nelle prossime vacanze. Insomma: si recupera il luogo del gratuito, della creatività, dell'inventiva.

E' questo pure il luogo del silenzio contemplativo, in cui si ritrova il gusto della preghiera. Chi vuole imparare a pregare, spenga radio e televisore: "Entra nella tua camera e, chiusa la porta, prega il Padre tuo nel segreto", diceva Gesù (Mt 6, 6).

Con questi gesti e con gli atteggiamenti di cui essi sono simbolo, alla rete televisiva si sostituisce la rete dei rapporti umani diretti e autentici, e quella dei rapporti con Dio. Alla relazione univoca tra me e il televisore, tra te e il televisore e così via, si affianca la relazione tra me, te e tutti gli altri, e di tutti noi con il Signore.

Non c'è da stupirsi dei gesti. Lo Stato e i Comuni non ci hanno già costretti a piedi quando si è reso necessario? E' capitato quando mancava il petrolio e bisognava non disperdere risorse e ricreare scorte energetiche. E' successo quando l'inquinamento ha raggiunto limiti di guardia nella città e si è creato il bisogno di discernere, per una volta, tra i consumi necessari (i servizi collettivi, quelli di pubblica necessità) e quelli, invece, se non proprio superflui, legati comunque a un impiego privato, individuale.

Come cristiani, abbiamo il compito di attivare tutta una serie di iniziative di carattere educativo all'"apri e chiudi". Penso a corsi di formazione. Nelle parrocchie e nelle strutture decanali, accanto alle iniziative più proprie di catechesi e di formazione religiosa, abbiamo già scuole o manifestazioni di educazione al sociale e al politico. Occorre incominciare a pensare ai media come realtà non più eludibile. Si tratta di informare le persone sui linguaggi, sulle tecniche.

Ma si tratta pure di dare vita a occasioni specifiche di discussione e di approfondimento. Quando furono creati i cineforum, migliaia di giovani si ritrovarono nelle sale a discutere di film. Tra il messaggio e la società emergeva un'opinione pubblica; il cinema era davvero un medium tra la cultura e la società che l'aveva prodotto e le persone.

**Chi vuole  
imparare a  
pregare  
spenga  
radio e TV**

**Fondamentale  
l'attività  
di formazione**

Oggi, mancando un lavoro di presa di coscienza collettiva, i media, a guardare bene, rischiano di non essere neanche più media, se assecondiamo la spirale perversa che riduce le potenzialità comunicative a un rapporto (tra l'altro squilibrato e senza contraddittorio), per esempio, tra TV e singolo individuo.

Penso allora che sarebbe opportuno rilanciare luoghi di discussione e di approfondimento, realizzando accanto al cineforum iniziative che potremmo chiamare teleclub o teleforum. La crescita e magari un domani la manifestazione di un'opinione pubblica, oggi sommersa e senza voce, risulterebbe più efficace sulla gente che non la formulazione di giudizi morali da parte di una autorità.

Nell'attenzione educativa rientra anche l'attivazione di una responsabilità politica nei confronti dei media. Sarà soprattutto compito di laici cristiani farsi carico di intervenire perché il sistema dei media, che ha un enorme impatto etico, culturale ed educativo, sia disciplinato e governato in vista dell'interesse generale. Particolare apprezzamento merita il sistema misto pubblico e privato - nel campo dei media. La creazione di concentrazioni in un settore tanto delicato può arrivare fino a compromettere la stessa democrazia. E' comunque doveroso riconoscere il ruolo svolto dal servizio radiotelevisivo pubblico, come espressione dell'intera comunità nazionale. Tale servizio, - purché sottratto a logiche di lottizzazione partitica - evita, almeno in parte, la logica spietata dell'indice di gradimento.

**La  
responsabilità  
politica  
nei confronti  
dei media**

\* \* \*

[43] \* Il mio atteggiamento generale verso i media qual è? di passività un po' scettica e pessimista oppure di ottimismo oppure di indifferenza? come valuto questi atteggiamenti alla luce di quanto è detto nei nn. 6-15? cerco nella preghiera e nella contemplazione del disegno di Dio l'atteggiamento giusto (cf nn. 1 -5)?

**Il rapporto  
con i media:  
un esame  
di coscienza**

\* Mi rendo conto delle illusioni e delle parzialità di giudizio che possono creare in me l'ascolto e la lettura acritica, cioè senza distanza mentale e sforzo di giudizio proprio, delle informazioni date dai media? sono uno di quelli che traggono conclusioni dal semplice fatto che "l'ho visto in televisione", "l'ho letto sul giornale"? pratico la lectio divina così da controbilanciare con le notizie di Dio la molteplicità e la limitatezza dei messaggi umani?

\* So limitarmi nell'uso dei media, così da dare ancora tempo alla

lettura di libri e articoli seri, alla discussione con persone competenti su domande importanti? nella parrocchia e nel decanato promuovo l'attività di centri culturali che abbiano il coraggio di andare a fondo delle notizie e delle opinioni correnti, e così aiutare a trovare la verità? trovo tempo per la preghiera meditativa che mi riporta al cuore delle cose e al centro della Verità?

\* Ho mai provato a pregare a partire dai media? Scrive un autore spirituale: "Non leggere il giornale come il turista, non guardare la televisione come un dilettante, ma ogni volta cerca di comunicare con la vita reale di tutti quegli uomini dei quali intravedi gli occhi esteriori nei mezzi di informazione: la tua preghiera si arricchirà di tutta questa vita del mondo. Essa si farà supplice per gli uomini che soffrono spiritualmente e materialmente. Comprenderai che ciò che manca loro di più non sono tanto i mezzi, ma le ragioni per vivere. . . " (J. LAFRANCE, *Prega il Padre nel segreto*, O. R. Milano 1989, p. 140). Sono convinto che la preghiera è il primo e più importante strumento per comunicare in modo serio e costruttivo con gli altri?

**Ho provato a pregare partendo dai media?**

\* So essere esigente con i comunicatori, con quelli che stanno al di là del televisore e a monte del giornale o della radio, facendo sentire le mie ragioni, i miei desideri, le mie critiche? so organizzarmi con altri per far ascoltare la mia voce?

\* Se sono comunicatore, so proporre atteggiamenti costruttivi, senza lasciarmi imprigionare dalla moda di una critica perennemente corrosiva? so verificare le notizie e i giudizi ascoltando tutte le parti in causa, senza lasciarmi soffocare dai miei pregiudizi? so ammettere di aver sbagliato e so porre i lettori nella condizione di rettificare il loro parere? mi sforzo di rispettare la privacy di situazioni dolorose? so essere libero di fronte ai politici e ai loro linguaggi? mi sforzo di mediare davvero mettendomi al servizio della vera libertà di stampa e di opinione? rischio di abusare della fiducia che la gente semplice ha in me come comunicatore? so superare il mito della completezza? che cosa faccio per una più seria moralità e per elevare il gusto del pubblico per quanto riguarda trasmissioni sentimentali, imperversare della propaganda, erotismo e pornografia?

**Quando comunico, rispetto le regole?**

\* Mi sforzo di servire a una seria opinione pubblica nella Chiesa? come stimolo la comunicazione nell'ambito della mia comunità? mi so imporre sacrifici e rinunce per non essere inquinato dai media? so chiudere il televisore quando un programma è biasimevole? se ne ho i

talenti, penso di dedicarmi a servire la persona umana nei media? prego per queste intenzioni?

\* Mi lascio guidare dalle scelte di Gesù che mette sempre al centro la persona e il rapporto personale? so perdere tempo con le persone singole? mi lascio avvolgere dall'amore di Dio per riesprimerlo nei contatti personali? la speranza cristiana della vita eterna è per me qualcosa che mi muove e mi scuote? prego per avere il desiderio del Regno? prego per ottenere di valutare ogni realtà temporale in relazione all'eternità del Regno?

\* Se opero in una scuola cattolica, so educare all'uso dei mass media? come è presente nella mia scuola questa preoccupazione?

---

## “L’ATTIMO FUGGENTE” UN FILM SULL’ADOLESCENZA

Luigi Vassallo

---

La produzione televisiva per il pubblico di *teenagers* ha acquisito negli ultimi vent’anni un’enorme portata, che continua ad aumentare. Gli adolescenti sono tra i più voraci consumatori di storie e sono particolarmente interessati a quelle che parlano di loro. Il territorio dell’adolescenza, con le sue aspirazioni, sfide, drammi e antagonisti, è il contesto perfetto per ambientare storie corali e seriali, che offrano a ogni puntata nuove trame. La sola serialità televisiva americana ha tuttora in produzione quasi 40 titoli a tema specificamente adolescenziale, ognuno dei quali è in onda da due o più stagioni. Negli ultimi dieci anni sono circa 150 le serie *teen* drammatiche o comiche prodotte solo negli Stati Uniti. Ognuna di queste serie può arrivare ad avere centinaia di puntate, per un totale di molte migliaia di ore di prodotto. Sono spesso prodotti a diffusione globale (*Gossip Girl* viene mandata in onda in quasi 200 paesi) anche per la sostanziale uniformità del loro target, che condivide ormai sempre di più emozioni e modelli di identificazione. Ma forse anche per la capacità di raccontare storie che toccano corde universali per un adolescente, a prescindere dall’ambientazione.

Partendo dalle capostipiti *Dawson's Creek*, *The O.C.*, *Beverly Hills*, il settore dei moderni *teen drama* ha maturato una notevole capacità di costruire trame, personaggi e temi che catturino l'attenzione dell'adolescente, creando un'identificazione emotiva che permette a molte di queste serie di diventare prodotti di culto. Il modello si è ovviamente evoluto con gli anni. Si va dalle vicende di adolescenti/vampiri in stile *Twilight (Vampire diaries)*, alle avventure musicali e sentimentali dei ragazzi di *Glee*, dall'alta borghesia *fashion* del già citato *Gossip Girl*, agli adolescenti sbandati ma dotati di superpoteri dell'inglese *Misfits*. Sono prodotti che hanno una loro vita, commerciale e non: pay-tv, canali free, dvd, cofanetti, *merchandising*. Generano un sottobosco di passaparola e condivisioni, download di intere stagioni e visioni in streaming. La televisione di casa nostra rispetto a questo contesto ha fatto poco. *I liceali* è forse l'unico caso di fiction focalizzata prevalentemente su storie (e quindi pubblico) adolescenziali che ha avuto un certo riscontro anche in termini di ascolti. Anche l'attuale *Provaci ancora Prof*, con Veronica Pivetti – di cui è stata confermata la produzione della quinta stagione – pur essendo ambientato in un liceo punta più sulle storie degli adulti che su quelle degli studenti. La macchina produttiva di fiction nel nostro paese non ha i mezzi per realizzare prodotti *teen oriented* in grado di competere col livello qualitativo del mercato anglosassone. I nostri adolescenti, poi, sono in genere sufficientemente svegli per accedere alle loro serie preferite in modi diversi dalla tv: interessanti – tra l'altro – le percentuali di ragazzi che guardano le serie in lingua originale sottotitolate.

Ma tornando al grande successo di questo genere: come si spiega? Cos'hanno queste serie per colpire l'immaginario dei ragazzi e agganciare la loro attenzione, puntata dopo puntata? Uno dei segreti di questo fenomeno è senza dubbio lo scavo psicologico che realizzano nei meccanismi interiori dell'adolescenza, e soprattutto nei suoi disagi, in uno scenario in cui sempre più spesso i ruoli educativi familiari e istituzionali vengono dipinti come oppressivi oppure assenti e disorientati. A partire dagli anni '90 gli adolescenti della fiction appaiono consapevoli e riflessivi, e passano le puntate a interrogarsi su se stessi e tentare risposte. Quasi sempre in situazioni di sofferenza nei confronti di contesti familiari difficili, questi ragazzi cercano disperatamente se stessi nel confronto con il gruppo e nelle relazioni affettive, sperimentando spesso condotte sessuali disinibite e disordinate che li portano a

**La produzione  
televisiva  
per il pubblico  
di teenagers**

**I motivi  
del successo  
della Fiction  
teen oriented**



un'altalena di emozioni confuse dalla quale è impossibile uscire.

Al di là dei notevoli eccessi che i produttori di queste serie si concedono – e che andrebbero arginati con responsabilità, tenendo conto dell'impatto educativo che questi prodotti hanno sui giovani – va rilevato che la linea conduttrice di questi percorsi è la ricerca d'identità. La grande domanda che guida questo tipo di storie è sempre quella: «Ma io, in fin dei conti, chi sono?». Una domanda incandescente, che può essere trattata in molti modi. Troppo spesso gli adolescenti di queste serie sembrano i sopravvissuti a una sorta di apocalisse morale e culturale, che ha sovvertito l'ordine di relazioni e riferimenti – familiari, valoriali e progettuali – dell'uomo. Ci identifichiamo con loro perché sono anime disperse. Brancolano nel buio alla ricerca di sicurezze che però si rivelano sempre illusorie. Terminano alla fine della puntata o al massimo due puntate dopo. Un po' c'è di mezzo l'esigenza strutturale della serialità televisiva, che deve lasciare sempre la domanda aperta per andare avanti. Ma un po' è anche il ritratto forzatamente desolante di una generazione che non deve più sperare in un lieto fine. “Ma io chi sono? Che ci faccio qui?” è la domanda. E la risposta suona più o meno così: “Non lo saprai mai, ma nel frattempo, combatti!”.

È seguendo il filo di questa domanda, che cercheremo di analizzare uno dei film “culto” sull'adolescenza, che ha ispirato molta della televisione e del cinema successivo sul tema. Uno dei pochissimi che negli ultimi anni abbia parlato direttamente di adolescenti facendo domande azzeccate e tentando risposte degne di interesse e studio. Stiamo parlando de *L'attimo fuggente* (*Dead Poets Society*, di Peter Weir, USA 1989).

Una manciata di ragazzi che corrono nella notte, tra gli alberi spettrali di un bosco. Sono gli studenti della Welton Academy e stanno andando di nascosto in una caverna, per la prima riunione della setta dei poeti estinti. Raccolti in un antro della roccia, alla luce di poche candele divideranno i loro sogni e gli slanci della loro gioventù. Scene tra le più indimenticabili di questo film di enorme popolarità, entrato ormai nell'immaginario collettivo. Dopo più di vent'anni, *L'attimo fuggente* ancora fa sognare e discutere, continua a ispirare e parlare al cuore, segno di un film che ha fatto centro.

Il film si focalizza sui rampolli della *upper class* americana alla fine degli anni cinquanta e ne segue l'itinerario interiore, in un contesto in cui i sogni di ognuno diventano la sua sfida e la sua avventura, condivisa e affrontata nel contesto del gruppo di *teenagers*, nell'assenza

**La linea conduttrice: la ricerca d'identità**

**Un film cult “L'attimo fuggente”**

di un dialogo reale e costruttivo (a parte la carismatica figura del professor Keating) con il mondo degli adulti. Il film di Weir ha tra i suoi interpreti Robin Williams, Robert Sean Leonard ed Ethan Hawke. La sceneggiatura è di Thomas Schulman. Un bel colpo per lui, che vinse l'Oscar proprio con questo che era il suo primo lavoro per il grande schermo (In seguito Schulman firmerà un altro grande successo, scrivendo per la Disney in tempo da record la versione finale della sceneggiatura di *Tesoro, mi si sono ristretti i ragazzi*).

## La storia

### La trama del film

Riassumiamo brevemente la trama del film. La storia si svolge durante un anno scolastico nel Collegio di Welton, sulle colline del Vermont, alla fine degli anni '50. Un'istituzione educativa autorevole che fonda la sua consolidata tradizione sui pilastri dell'onore, della disciplina e dell'eccellenza. Nella scuola di Welton, che ha l'atmosfera dei vecchi college inglesi, seguiamo le vicende di alcuni ragazzi tra loro amici: Neil, Charlie, Meeks, Knox, Todd, Pitts. Il carisma travolgente del professor John Keating (Robin Williams), rivoluzionario docente di letteratura che parla al cuore dei ragazzi e li incoraggia a pensare con la propria testa, ispirerà ciascuno di loro a seguire un percorso autentico e personale di crescita. I ragazzi coltivano insieme sogni e speranze, che condividono fondando la "setta dei poeti estinti" (che dà al film il suo titolo originale), un conciliabolo che si riunisce di nascosto per leggere poesie e "succhiare il midollo della vita". Ma questi sogni adolescenziali hanno vita breve. Ben presto la passione per il teatro di Neil si scontra con l'oppressiva figura del padre, che vorrebbe soffocare in lui ogni anelito artistico per vederlo diventare un apprezzato medico, coronando il sogno della madre. Lo scontro si fa duro e Neil, sconfitto, con un gesto estremo si toglie la vita. Questo manda in crisi la scuola, i ragazzi e ovviamente il professor Keating. Il preside Nolan, con la complicità dei genitori riesce ad estorcere ai ragazzi una falsa confessione sulla setta dei poeti estinti e sul professor Keating, che viene quindi cacciato con disonore dalla scuola. L'ordine è così ristabilito a Welton, ma qualcosa è cambiato nei protagonisti, e i ragazzi riescono nonostante tutto a manifestare al professore la loro solidarietà e gratitudine nella scena memorabile che conclude il film.

## Un liberatore visionario in un regime tirannico

Uno dei fattori di ricchezza e potenza drammatica del film sta nel mettere insieme due elementi straordinariamente coinvolgenti. Da un lato la dinamica mondo oppresso/liberatore visionario, dall'altro le inquietudini del cuore adolescente, il sogno di scoprire se stessi, di andare in profondità nel proprio animo.

Nel collegio di Welton va in scena la contrapposizione di mondo dei valori tradizionali, onore, disciplina da un lato e libertà e autenticità del singolo, chiamato alla libera espressione di se stesso dall'altro. La tradizione del collegio, l'inamovibilità degli alti riferimenti cui si attiene, viene nel film identificata come il tiranno. In questo senso il film attinge alla potenza di storie mitiche come quella raccontata in *Braveheart*, con un eroe liberatore. La struttura della storia è quella di un "regime oppressivo" in cui alcuni personaggi cercano una forma di liberazione con l'aiuto di un "visionario". Modello che ricorda molto da vicino il film del 1975 *Qualcuno volò sul nido del cuculo* di Milos Forman, con alcune somiglianze impressionanti. Qui il regime oppressivo è un ospedale psichiatrico e il liberatore che sovverte le regole del gioco è McMurphy (Jack Nicholson), un teppista che ha invocato l'infirmità mentale. Anche qui c'è un personaggio più oppresso degli altri (il giovane Jimmy) che sembra trovare una via d'uscita dal suo disagio, ma che riacciuffato negli ingranaggi del sistema decide di togliersi la vita. Anche qui (come Todd Anderson nel nostro film) c'è un personaggio silenzioso (l'indiano), che dopo l'epilogo tragico vive il suo cambiamento positivo, decidendo di fuggire. Un altro film (posteriore) che ricorda la struttura dell'*attimo fuggente* è il francese *Les Choristes*. Anche qui abbiamo un collegio di ragazzini difficili, un preside tirannico, un liberatore visionario, che in questo caso usa il potere della musica per liberare i ragazzi. In questa storia il progetto del professor Mathieu fallisce. L'ordine tirannico e violento del preside viene ristabilito, ma qualcuno si salva (in questo caso il piccolo Peppino, che chiede al professore di adottarlo e portarlo via con sé).

Modelli che – per restare più a casa nostra e in tv – ci ricordano la fortunata fiction *O'professore*, con Castellitto insegnante tormentato ma volenteroso alle prese con una gioventù napoletana ad alto rischio. È interessante leggere nelle interviste come in fase di produzione la Disney avesse chiesto a Schulman di rilavorare sulla storia, mettendo

**Il regime  
oppressivo  
del collegio  
di Welton**

come protagonista il professore. Per le mire commerciali della produzione forse questo avrebbe dato maggiore *appeal* immediato, incentrando la pubblicità sulla star Robin Williams. Ma per fortuna Schulman tenne duro, riuscendo a trovare un appoggio nel produttore Jeff Katzenberg, che aveva apprezzato la stesura originale della storia.

## **Protagonisti adolescenti**

I veri protagonisti del film sono quattro dei ragazzi, per ciascuno dei quali viene costruita una parabola di trasformazione: Neil, Knox, Charlie e Todd. È interessante analizzarli uno per uno perché la ricchezza con cui questi personaggi sono sfaccettati e il loro arco di cambiamento, sono uno dei principali punti di forza di questa sceneggiatura, che fanno di questo film una grande parabola sull'adolescenza.

**Neil Perry** è il personaggio che ha il ruolo più forte all'interno della storia. La sua vicenda incide maggiormente soprattutto per il tragico epilogo, che ne alza in maniera drammatica la posta in gioco. Neil ha grandi qualità, ragazzo estroverso e vivace, socievole, leader. Nel corso del film scoprirà la sua vocazione alla recitazione. Nella setta dei poeti estinti rappresenta l'anima artistica, quella che cerca nella poesia una potente ispirazione esistenziale. Il lato oscuro di Neil è la sua incapacità di comunicare con il padre: sarà questo difetto a ucciderlo.

La figura del padre, duro e chiuso, lo soffoca con le sue regole che non ammettono eccezioni. Un degno antagonista, forse un po' troppo odioso. La vicenda di Neil giunge al suo punto cruciale quando questi, avendo ricevuto un divieto paterno a partecipare alla recita, ma sentendo dentro tutta la passione di una vocazione al teatro, decide di bluffare e scrive una finta lettera di autorizzazione rivolta alla scuola. Neil mente al professor Keating, che lo aveva esortato ad aprire il cuore al padre, parlandogli. Ha paura di affrontare questa comunicazione, e ne paga le conseguenze.

Quando il padre lo punisce per averlo ingannato e aver tradito le sue aspettative, Neil non riesce a rispondere niente. Rimane in silenzio. Il regista Peter Weir racconta che in quella scena voleva rendere visibile l'errore di Neil, la sua impotenza, che poi non gli lascerà altra strada che il suicidio.

**I quattro  
ragazzi  
protagonisti del  
film di Weir**

**Charles Dalton** è l'anima trasgressiva e ribelle del gruppo. Charlie elabora a modo suo il messaggio di Keating. Per lui cogliere l'attimo è uscire dalle regole fissate, lasciando libero lo spirito selvaggio. Dopo avere espresso questa vena nelle sedute della setta, con improvvisazioni *nonsense* di sax e parole, Charlie si crea un personaggio: si farà chiamare dagli altri *Nuanda*. Il fascino selvaggio e tribale di Nuanda lo porterà per una strada pericolosa: porsi in aperto contrasto con i principi del college, pubblicando sul giornalino scolastico un articolo anonimo che chiede l'ammissione delle ragazze a Welton. Nonostante le violente repliche del preside Nolan, che gli infligge personalmente pene corporali, Charlie non molla. La sua *vis* trasgressiva lo condurrà all'espulsione. È interessante notare come gli altri del gruppo siano spesso messi in crisi dagli eccessi di Charlie. Di tutti, lui è l'unico a voler rompere fino in fondo. Il suo difetto è l'assenza di un progetto maturo e serio. Lo spirito selvaggio di Nuanda è un inno all'evasione ed al sentirsi vivi. Ma a lungo andare ne rivela un disagio e l'incapacità di confrontarsi con il mondo reale.

**L'anima  
trasgressiva  
e ribelle  
del gruppo**

**Knox Overstreet** è per certi versi il personaggio più "normale", e uno dei più amati dai giovani spettatori di questo film. Nella storia incarna l'adolescente alle prese con il primo amore. Folgorato dalla vista di Chris, la figlia di una coppia di amici dei suoi genitori, Knox dovrà dapprima vincere la sua timidezza per tentare un approccio con la ragazza. Poi si scontrerà con la violenza degli amici rozzi di lei, da cui verrà colpito durante una festa, dopo che si era deciso a baciare Chris sulla fronte mentre lei dormiva. Nell'ultima parte della sua vicenda Knox, dovrà vincere il timore al giudizio degli altri: "se sei innamorato di lei, diglielo". Persa la paura della brutta figura e buttato il cuore oltre l'ostacolo, Knox rivela il suo amore a Chris di fronte alla classe di lei, in una scena dalla semplicità disarmante. Sulle prime sembra un disastro, ma il personaggio ha guadagnato la sua maturità e ne è consapevole. In tappe successive ha vinto la paura di chiamare dei rivali e di essere rifiutato. Verrà ripagato in modo inatteso quando Chris lo andrà a cercare la sera dello spettacolo. In fase di revisione della storia e poi di riprese, i produttori furono in dubbio se eliminare questa storia d'amore, che occupa in effetti molto spazio. Ma alla fine si decise saggiamente di lasciarla al suo posto. La vicenda di Knox è l'unica storia veramente a lieto fine nel film, e la sua presenza arricchisce la trama e alleggerisce anche con spunti comici la storia.

**L'adolescente  
alle prese con il  
primo amore**

**L'adolescente  
timido  
interiormente  
ricco**

**Todd Anderson**, ultimo dei quattro personaggi principali, è l'adolescente timido. Il ragazzo interiormente ricco che però ha paura di venir fuori. Todd è appena arrivato a Welton, e proviene da un altro college. Condivide la stanza con Neil, che è tutto il contrario di lui e funge da mentore per il nuovo arrivato. Il suo lato oscuro è la paura di confrontarsi con quello che ha dentro. Colpito dal “cogli l'attimo” di Keating e dimenticato da genitori ricchi e disattenti – che ogni anno gli regalano lo stesso oggetto, costoso e privo di utilità – Todd intraprende un cammino di crescita attraverso la poesia e l'amicizia degli altri.

Di tutti i personaggi forse è lui che sviluppa una più forte affinità e risonanza con il professor Keating. Quest'ultimo non tarda ad accorgersi della sua timidezza e riesce a “stanarlo” a poco a poco. Nel corso della seconda lezione, quando il professore cita il bellissimo passo di Whitman “Il potente spettacolo continua e tu puoi contribuire con un verso”, subito dopo guarda Todd e chiede: “quale sarà il tuo verso?”. C'è poi la scena in cui ogni alunno deve declamare un suo componimento alla classe. Todd dopo vari tentativi ha gettato la spugna, ma Keating lo incoraggia ad andare alla cattedra, e con un procedimento maieutico tira fuori da lui qualcosa del fuoco che porta dentro. Todd è il personaggio che veramente e in senso più ampio deve imparare a pensare con la sua testa, e aprire il proprio cuore. E sarà chiamato a farlo nell'ultima scena. Quando alla fine del film, i ragazzi salgono sui banchi e chiamano Keating “O capitano, mio capitano”, lo spettatore capisce che il professore non ha fallito del tutto. È Todd a guidare questa manifestazione liberatoria, che dà al film il suo vero lieto fine.

Oltre ai quattro protagonisti, ci sono ovviamente molte altre figure di contorno, che danno spessore alla trama, rendendo realistica e divertente tutta l'ambientazione. Cameron, il bravo ragazzo un po' secchione e “cocco dei professori” che ha sempre la risposta pronta, Meeks e Pitts, appassionati di tecnologia che riescono a costruire una radio, il ragazzo sempre raffreddato che si infarcisce di medicine, ecc.

### **La visione e i metodi di un professore ispirato**

**Un ideale  
educativo  
di indubbio  
fascino**

L'attimo fuggente ha toccato l'immaginario collettivo lavorando sui temi della libertà e dell'autenticità, raffigurando un ideale educativo di indubbio fascino. “Cogliete l'attimo, ragazzi” fa bisbigliare Keating alle foto dei vecchi alunni del collegio nella sua prima lezione, mentre i nuovi allievi cercano di ascoltare perplessi le voci del passato.

Approfittare del tempo della giovinezza per succhiare il midollo della vita, trovare il proprio sé, seguire il fiuto dei sogni. Keating raccomanda ai ragazzi di non appiattirsi sui conformismi di una tradizione collettiva e istituzionale, ma di cercare il proprio modo di camminare nella vita. Se un appunto si può fare al metodo e agli insegnamenti di Keating, riguarda proprio il nucleo morale e valoriale del suo messaggio. Il “cogli l’attimo” che guida le scelte dei giovani poeti estinti è uno slancio positivo che nasconde una visione a breve scadenza della vita. Vivi adesso perché la morte sta arrivando. Perché “tra poco saremo tutti cibo per i vermi”. Insomma, Keating propone ai ragazzi l’elevazione spirituale ed estetica di un essere destinato a scomparire nel nulla. È ottimismo o pessimismo?

**Il nucleo morale e valoriale del messaggio di Keating**

A seguire il filo logico di Keating ci si smarrisce non poco. In fondo – è una provocazione – la parabola tragica di Neil non è che l’applicazione coerente dell’insegnamento del professore. Nel seguire la sua passione per il teatro, il ragazzo ha davvero colto l’attimo, ha seguito la sua autenticità. Ha toccato il culmine dicendo il suo verso nel “potente spettacolo” ed è dunque naturale che esca di scena. Non è forse questo che Keating aveva preannunciato ai suoi allievi? Tra non molto sarete cibo per i vermi. Se si interpreta il “cogli l’attimo” come culmine emotivo di autorealizzazione, bisogna riconoscere che Neil c’è riuscito meglio di tutti gli altri.

**Una figura educativa incompleta**

Ma Keating non è un ingenuo. In alcune scene del film sembra ben consapevole dei rischi che seguire il proprio sogno comporta, e dell’importanza di vivere con i piedi per terra. E quello che non riesce a fare è trasmettere ai ragazzi questa “saggezza operativa” con la stessa efficacia con cui ha risvegliato i loro ardori adolescenziali.

A conti fatti, dunque, Keating risulta una figura educativa incompleta. Capace di essere un travolgente ispiratore, ma incapace di insegnare la prudenza nell’operare. “la potenza è nulla senza il controllo” direbbe un noto spot pubblicitario.

L’epilogo tragico del film - che poi è quello che dà alla vicenda tutta la sua forza drammatica - è costruito con attenzione, ed è difficile da dirimere. Questo è un film su cui negli anni si sono fatti interminabili dibattiti da cineforum: Di chi è la colpa della morte di Neil? Di suo padre? Del professor Keating? del fato? In ultima analisi la colpa è certamente in buona parte del padre, antagonista forse un po’ troppo assoluto (non ha, come dovrebbe avere un antagonista ben fatto “anche

**La  
responsabilità  
della morte  
di Neil**

le sue buone ragioni”), che ha istituito un’ incommunicabilità quasi insopportabile con il figlio, ma anche a Neil spetta una parte di responsabilità. Nell’incapacità di aprire un canale di comunicazione franco con il padre, Neil prende una scorciatoia che gli sarà fatale. Tutto l’epilogo si costruisce su una bugia detta da Neil al professore per “far tornare i conti”. Nel desiderio di impadronirsi dei propri sogni con ogni mezzo, Neil accetta di rubare la felicità sognata, che gli è ingiustamente negata dai progetti paterni su di lui. Vive il culmine magico di realizzazione, ha colto l’attimo: poi sprofonda nel buio della realtà, paga le conseguenze del suo gesto e precipita nella disperazione.

**Il finale**

**Un finale  
sottile,  
dolceamaro,  
sfaccettato**

Per concludere, il finale. Come ci dice la nostra esperienza di spettatori, un film si gioca tutto sul finale. Le ultime scene devono essere un culmine, un’esplosione emotiva e di significato che dà la parola definitiva su tutta la storia decretandone il nostro apprezzamento. Questo film ha un finale straordinario, che McKee definirebbe ironico (la parola ironico non esprime compiutamente il senso di questo vocabolo). Un film che non sapresti dire se va a finire bene o male, perché ha un finale sottile, dolceamaro, sfaccettato come la realtà. Un finale che emoziona molto, ma di cui si potrebbe stare a lungo a parlare. L’ordine è ristabilito a Welton, i ragazzi ascoltano disciplinati una nuova lezione di letteratura (piena di rimandi alle prime lezioni di Keating) stavolta tenuta dal preside Nolan che ha deciso di occuparsi personalmente dell’insegnamento della materia. Il professor Keating entra in classe per prendere le ultime cose prima di lasciare il collegio. Una riscossa di Todd che si decide a fare un gesto simbolico, estremamente significativo, seguito da alcuni compagni, e l’immagine finale di questi ragazzi in piedi sui banchi, cresciuti e cambiati dentro.

Per concludere questa analisi torniamo un momento al piccolo schermo, da cui siamo partiti. I ragazzi di Keating e il loro viaggio hanno esplorato domande importanti e raggiunto – pur tra luci e ombre – alcune risposte. Potrebbero riuscirci le serie adolescenziali di culto che spopolano nelle televisioni di tutto il mondo?



---

## IL DIRITTO ALLA RISERVATEZZA

Davide Liberatori

---

Le note vicende giudiziarie che hanno coinvolto, nel recentissimo passato, esponenti politici, personaggi dello show business, ed imprenditori, hanno contribuito ad innalzare l'interesse nazionale intorno al problema legato alla tutela del diritto alla riservatezza degli individui e, più in particolare, sul rapporto tra il doveroso rispetto della *privacy* ed i diritti di cronaca, di critica e di manifestazione del pensiero. Diritti questi ultimi che rappresentano, come è noto, posizioni giuridiche di rilevanza altrettanto primaria, in quanto riconosciute e tutelate esplicitamente dalla Costituzione. Si tratta di andare ad affrontare un tipico caso di confliggenza legale tra interessi e diritti dotati, tutti, di legittimità costituzionale la cui spinosa matassa non potrà che venir risolta da una puntuale opera riformatrice del legislatore. Infatti, la questione ruota attorno all'individuazione di una linea di confine ben circoscritta, al di là della quale la conoscenza pubblica dei fatti privati possa essere legittimamente ostacolata nel nome di un diritto alla riservatezza di tutti coloro che, come protagonisti o, come mere "comparse" incidentali, si trovano coinvolti in indagini giudiziarie aventi ad oggetto fatti di rilevanza penale. All'interno di questa ambigua relazione, la più accesa

polemica riguarda l'utilizzo dello strumento investigativo delle intercettazioni telefoniche e, soprattutto, i limiti alla liceità della pubblicazione integrale del loro contenuto, da parte dei mass media e in particolare, dei giornali.

**Il diritto alla riservatezza è un diritto soggettivo e assoluto**

È necessario, quindi, per sviscerare la questione nel migliore dei modi, affrontare innanzitutto il primo interesse in gioco, il diritto alla riservatezza che, anche in assenza di una normativa puntuale in grado di conferire espressamente contenuto e limiti dello stesso, è entrato ad ogni modo nel novero dei diritti della personalità come diritto soggettivo assoluto, costituzionalmente garantito; il nostro studio inizierà dai primi passi compiuti da tale diritto e quindi ci trasferiremo oltreoceano, negli Stati Uniti nei quali per primo è stato riconosciuto il diritto alla *privacy*.

### **La genesi della *privacy*: il “*right to be let alone*”**

Il diritto alla riservatezza, o meglio noto come, il diritto alla *privacy*, è compreso all'interno della categoria più vasta dei “diritti dell'uomo”, figli legittimi di quel corpus di diritti superiori definiti di “*first generation*”<sup>1</sup>. Mentre la prima generazione è legata al rispetto di libertà civili fondanti in ogni sistema democratico come il “*diritto alla vita, alla libertà di pensieri o alla libera confessione religiosa*”, la seconda generazione si è affermata in un secondo momento, come risultato di una naturale evoluzione dei diritti di “*prima generazione*”<sup>2</sup>.

Oltretutto a render più complicata la questione, il concetto di *privacy* presenta ancora dei confini nebulosi e che non si prestano facilmente ad essere delineati all'interno di un'univoca definizione considerando che “*l'espressione privacy, non individua un bene giuridico dai tratti determinati, ma rimanda piuttosto ad un proteiforme agglomerato di esigenze che è andato (e va tutt'ora n.d.r) negli anni infoltendosi*”<sup>3</sup>: ne consegue che nel termine *privacy* sono confluite situazioni e realtà così diverse da generare sovente della confusione.

Nell'ordinamento statunitense, il diritto alla *privacy* ha origini ottocentesche ed è frutto di un processo evolutivo che prende le mosse dall'originario “*right to stay alone*”. Il saggio capostipite in materia di *privacy* è, infatti, *The right to privacy*<sup>4</sup>, pubblicato il 15 dicembre 1890 da Samuel Warren e Louis Brandeis, studenti ad Harvard ed ex soci di uno studio legale. Il tutto nasce da un'esigenza privata dell'Avvocato Warren, il

**“The right to privacy”;  
Boston  
dicembre 1890**

quale, nella Boston di fine Ottocento, cercava affannosamente un modo per arginare il *gossip* di cui era vittima la moglie<sup>5</sup>: i due studiosi americani sostenevano la necessità di riconoscere e consacrare un vero e proprio “*right to privacy*”, inteso come “*right to be let alone*”<sup>6</sup>, cioè una “*tutela della propria sfera privata contro ogni tipo di invasione illecita*”<sup>7</sup>. La loro tesi è che gli organi di informazione avessero preso l’abitudine seccante di invadere “*la vita domestica dei cittadini*” con il supporto di avanzati congegni di registrazione sonora e fotografici, costringendo i malcapitati a cercare rifugio nella propria intimità per mettersi al riparo da sguardi indiscreti.

Lo scopo del loro lavoro era dimostrare se le leggi dell’epoca fossero idonee a tutelare la vita privata dei soggetti, e se i tribunali garantissero il risarcimento del danno al cospetto di una violazione<sup>8</sup>. Così, già alla fine dell’Ottocento, si poneva in primo piano il conflitto tra l’interesse del cittadino ad evitare interferenze nella propria vita privata e quello opposto dei mezzi di comunicazione ad esercitare il diritto di cronaca e di informazione. Da attento lavoro, i due giuristi risalirono al fatto che, pur riconoscendo il valore legale dei sentimenti provati, la legge non prevedeva il risarcimento delle sofferenze di tipo morale, contemplando esclusivamente le intromissioni procurate dal *civil assault* e del *trespass*. Questi ultimi proteggevano la violazione della proprietà privata e, la paternità intellettuale, per la quale erano state predisposte norme specifiche a sua tutela riassunte come è ben noto sotto il termine *copyright*. Dimostrata l’inadeguatezza del corpus di leggi a tutela della riservatezza dell’individuo, al fine di individuare gli elementi fondativi della tutela della sfera emozionale dell’individuo, Warren e Brandeis recuperarono il pensiero del giudice Thomas M. Cooley sul “*right to be let alone*”, il diritto ad essere lasciati in pace. Anche negli Stati Uniti, tuttavia, occorrerà attendere qualche decennio prima che il diritto alla “privatezza”, con tutte le sue implicazioni e sfaccettature, assuma un rilievo comparabile con quello che oggi si impone a ogni giurista del mondo occidentale. Solo nel 1965 abbiamo la prima affermazione di carattere moderno da parte della Corte Suprema degli Stati Uniti, sulla rilevanza costituzionale del diritto alla riservatezza, che, pur non espresamente citato, viene ricavato da fonti legislative secondarie, tra cui spicca il Quarto emendamento, che tutela l’individuo contro indagini irragionevoli. L’attenzione verso il diritto alla riservatezza cresce con lo sviluppo del progresso tecnologico, (basti pensare agli effetti provocati

**Il conflitto tra tutela della *privacy* e diritto di cronaca**

**Nel 1965 negli USA si afferma il diritto alla *privacy***

**L'evoluzione  
del concetto  
di "privacy"**

dal crescente ricorso a strumenti di memorizzazione e gestione elettronica dei dati, capaci di provocare una circolazione massiccia di informazioni del tutto sottratta al potere di controllo dei singoli interessati<sup>9)</sup> che favorisce un incremento vertiginoso dei rischi di invasione della sfera privata degli individui, sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo<sup>10</sup>. Il passo decisivo viene compiuto sul finire degli anni Sessanta, quando ormai appare chiaro che l'evoluzione tecnica stia minando in maniera decisa le basi della "privatezza individuale". All'evoluzione tecnica ha corrisposto una evoluzione dottrinale, giurisprudenziale e normativa del concetto di *privacy*, che è andato progressivamente trasformandosi includendo un numero sempre più ampio di interessi meritevoli di tutela. Dalla semplice esigenza di proteggere da indebite invasioni la propria sfera intima e privata, al diritto al segreto, all'anonimato, al riserbo, all'immagine, all'identità, sino al diritto a mantenere il controllo sulle informazioni riguardanti la propria persona.

**Nel 1996  
è approvata  
in Italia  
la prima legge  
sulla *privacy***

Di questa evoluzione del concetto di *privacy* è evidente espressione la legge approvata in Italia nel 1996, in coincidenza con l'ingresso del nostro paese nell'area Schengen; legge sostituita nel 2003 dal Testo unico in materia di protezione dei dati personali approvato nel 2003 (D. Lgs. n.196), meglio noto come *Codice della privacy*. In entrambi questi testi normativi viene sancito il diritto individuale alla protezione dei dati personali, e ne viene consacrata l'autonomia rispetto a quelli alla riservatezza e all'identità personale. Più che un diritto unitario, lo statuto della *privacy* si premura di tutelare un fascio di situazioni soggettive, da cui si estrapola l'efficace concetto di "autodeterminazione informativa", traducibile nel bisogno di riaffermare la potestà del singolo sui dati a lui riferibili. L'espressione allude in particolare alla possibilità per l'individuo di controllare la circolazione delle informazioni che lo riguardano, seguendone i percorsi, verificandone gli usi, esigendo l'aggiornamento, la rettifica, la cancellazione<sup>11</sup>.

### **Radici europee della riservatezza**

Bisogna tener presente, che il diritto alla riservatezza è espressamente tutelato dalle cosiddette fonti internazionali, in particolare dalla *Convenzione per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali* (d'ora in poi CEDU), adottata a Roma, il 4 novembre 1950, dai

Paesi aderenti al Consiglio d'Europa, e, a livello di Organizzazione delle Nazioni Unite, dal *Patto internazionale sui diritti civili e politici*, adottato e aperto alla firma dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite il 16 dicembre 1966. Si tratta di “fonti dotate di vincolatività nei confronti dell'ordinamento italiano”<sup>12</sup> in quanto tradotti in legge ordinaria di ratifica ed esecuzione, per cui hanno “presa diretta ed immediata sul processo penale in generale e, in particolare, sulla tutela della riservatezza che in esso può e deve enuclearsi”<sup>13</sup>.

Per quanto riguarda la Convenzione del 1950, le sue norme sono entrate a far parte del nostro ordinamento a seguito della l. 4 agosto 1955 n. 848 che l'ha resa esecutiva. Gli articoli 8 e 17 sono quelli che più ci interessano: l'art. 8, in particolare, afferma che “*ogni persona ha diritto al rispetto della sua vita privata e familiare, del suo domicilio e della sua corrispondenza*”; l'art. 17, invece, è quello che rileva che “nessuno può essere sottoposto ad interferenze arbitrarie nella sua vita privata (*privacy, vie privée*), nella sua famiglia, nella sua casa, nella sua corrispondenza, né a illegittime offese al suo onore e alla sua reputazione. Se le fonti internazionali tutelano un generale diritto alla riservatezza e al rispetto della vita privata, accanto ad esso si è via via affermato un nuovo diritto, quello alla protezione dei dati personali, che aspira ad abbracciare “*qualunque tipologia di informazioni relative a persone e tutti i possibili modi di trattate*”<sup>14</sup>. Tale diritto, filiazione del più ampio diritto alla *privacy*, ha matrice sopranazionale, tanto che può essere definito “*il primo diritto di origine europea*”<sup>15</sup>. Importato, come si è visto, dagli Stati Uniti, paese che per primo ha avvertito l'esigenza di tutelare l'individuo perché primo paese a confrontarsi con i pericoli derivati dall'inarrestabile progresso tecnologico, il diritto all'autodeterminazione informativa nasce e si sviluppa nel nostro Paese quale attuazione degli obblighi internazionali, prima, e comunitari, poi.

Il diritto alla protezione dei dati personali si salda, sin dalle origini, con il progresso tecnologico ed esplose quale vera e propria emergenza con lo sviluppo della tecnologia informatica, in quanto “*l'annullamento delle distanze fisiche e la possibilità di raccogliere, immagazzinare e incrociare dati, offerta dai mezzi informatici, pone seriamente a rischio il diritto del soggetto di controllare l'uso che si fa dei propri dati personali e di impedire l'accesso indesiderato*”<sup>16</sup>.

Ciò ha portato il Consiglio d'Europa a sancire la “*Convenzione per la protezione delle persone rispetto al trattamento automatizzato dei dati*

**La convenzione del 1950 e la legge 848 del 1955**

**Il primo diritto di origine europea**

*di carattere personale*” il 28 gennaio 1981, che l’Italia ha ratificato con la legge n. 98 del 21 febbraio 1989. Due dei punti salienti della Convenzione sono, da una parte, l’indicazione delle condizioni di liceità dei trattamenti automatizzati e, dall’altro, l’enunciazione del divieto di trattamento di “*categorie particolari*” di dati personali, i cosiddetti dai sensibili, quali quelli rilevatori della razza, delle opinioni politiche, sessuali ecc. (di cui peraltro si ammette la deroga in presenza di garanzie approntate da parte delle leggi nazionali).

**La legge 98  
del 21 febbraio  
1989**

Particolare importanza riveste anche la Direttiva 95/46/CEE del Parlamento Europeo e del Consiglio della Comunità Europea, relativa alla “*Tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione dei dati*”<sup>17</sup>. Uno dei punti cardine è il principio del consenso dell’interessato alla raccolta dei dati, inteso come condizione basilare per il loro reperimento e diffusione, con deroghe relative alla sussistenza di un interesse del titolare del dato o della collettività e alla sussistenza di un interesse preminente del responsabile del trattamento o di un terzo. Nel profilo dell’interesse della collettività va situata l’attività giornalistica che la legge comunitaria ha inquadrato nella disposizione dell’art. 9, rubricato “***Trattamento di dati personali e libertà d’espressione***” che recita: “*Gli Stati membri prevedono, per il trattamento di dati personali effettuato esclusivamente a scopi giornalistici o di espressione artistica o letteraria, le esenzioni o le deroghe alle disposizioni del presente capo e dei capi IV e VI solo qualora si rivelino necessarie per conciliare il diritto alla vita privata con le norme sulla libertà d’espressione*”.

**Trattamento  
dei dati  
personali  
e libertà di  
espressione**

Quali siano i casi di necessità la Direttiva non lo ha chiarito, rinviandone la catalogazione ai singoli governi e alle decisioni motivate delle **Autorità di controllo**, di cui ha sollecitato l’istituzione tra le cui funzioni c’è quella di promuovere **codici di condotta** al fine di perseguire le istanze di ambiti specifici con la protezione dei diritti delle persone. L’Unione Europea, seppur dotata di un comune reticolo di principi e regole, è comunque lontana dall’essere un’entità monolitica in tema di protezione della *privacy*, anzi resta per molti versi un mosaico di ordinamenti. Sul solco tracciato dalla Corte Suprema statunitense, la Corte Europea dei diritti dell’uomo ha costruito due binari su cui far scorrere la disciplina del diritto alla riservatezza: il primo, volto a punire l’abuso delle informazioni personali tese a creare un profilo dell’utente al fine di evitare situazioni potenzialmente pericolose; il secondo, più ampio e

difficilmente racchiudibile nei limiti di una definizione, teso a porre delle garanzie affinché ogni individuo fosse schermato dal pericolo di sguardi indiscreti limitativi della propria autonomia<sup>18</sup>.

In relazione, invece, ai mezzi del rapportarsi intersoggettivo, la tutela si estende a qualsiasi forma di comunicazione, scritta, orale o veicolata attraverso flussi informatici, come conferma il fatto che, nell'art. 8 della CEDU, alla parola "corrispondenza" non si accompagna alcun aggettivo: questo, al fine di prescindere dal mezzo, per assicurare l'oggetto del messaggio<sup>19</sup>.

Sotto il nostro profilo, è interessante notare che l'intercettazione di comunicazione, pur non citata dalla norma convenzionale, deve intendersi ricompresa nel concetto di "vita privata" e "corrispondenza"<sup>20</sup>, dato che il diritto di comunicare a mezzo intermediario meccanico è protetto, indipendentemente dal suo contenuto concreto.

**La tutela riguarda ogni tipo di comunicazione**

### **La legge italiana sulla privacy: dalla legge 675/1996 al testo Unico d.lgs 196/2003**

I primi spunti di riflessione sul concetto di privacy, hanno sollevato diverse chiavi di lettura del problema bene evidenziate dalla quantità di terminologie adottate, come "privatezza", "intimità privata", "riservatezza", "diritto ad essere lasciati soli", "riserbo", "vita privata", "sfera privata del singolo", "propria sfera di segretezza"<sup>21</sup>.

Il primo vero tentativo italiano di disciplinare questa materia avviene con l'emanazione della legge 675 del 1996 che ha cambiato un po' le carte in tavola mettendo dei paletti precisi e costruendo dei recinti più alti e difficili da oltrepassare con leggerezza.<sup>22</sup>

La legge definita "*la prima legge generale sui diritti fondamentali della persona umana*"<sup>23</sup>, nonostante "*un testo assai farraginoso e piuttosto mal redatto, che introduce una disciplina eccessivamente e spesso inutilmente complessa*"<sup>24</sup> è stata approvata il 31 dicembre 1996.

Il fatto che l'intervento normativo rechi la data dell'ultimo dell'anno testimonia il suo travagliato iter legislativo. Infatti, dopo le due interruzioni anticipate del Parlamento datate '94 e '96, la legge venne approvata in tempi rapidissimi proprio sul finire del 1996, in relazione ad una duplice, pressante necessità: da un lato, senza regole specifiche sul flusso dei dati, l'Italia sarebbe rimasta fuori definitivamente dal-

**La prima legge generale sui diritti fondamentali della persona**

l'applicazione dell'accordo di Schengen; dall'altro, occorre dare risposta alle sollecitazioni giunte dal legislatore comunitario con la Convenzione d'Europa del 1981 e la direttiva n. 95/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio<sup>25</sup>.

L'intervento normativo ha introdotto un vero e proprio statuto sulle informazioni personali, recando in sé una disciplina dalla portata generale, trasversale ai vari settori del diritto. Le sue finalità sono esplicate nel primo comma dell'art. 1, che rappresenta una sorta di norma-manifesto, in cui si afferma in modo solenne che: *“la presente legge garantisce che il trattamento dei dati personali si svolga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali, nonché della dignità delle persone fisiche, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale”*; il secondo comma chiarisce, invece, cosa debba intendersi sia per *“dato personale”* che per *“trattamento”*<sup>26</sup> di informazioni personali.

Nell'esercizio dell'attività giornalistica il trattamento dei dati personali deve essere conseguente ad una autorizzazione scritta dei soggetti interessati, a meno che non si verifichino tre condizioni:

- 1) Il primo requisito (soggettivo) è che il **trattamento dei dati sensibili sia effettuato nell'esercizio della professione di giornalista oppure da soggetti iscritti nell'albo dei pubblicisti o nel registro dei praticanti** (artt. 26 e 33 della l. 3 febbraio 1963, n. 69).
- 2) La seconda condizione è che il giornalista operi **“per l'esclusivo perseguimento” delle finalità della professione giornalistica**.
- 3) La terza condizione è che il giornalista, professionista o pubblicista, rispetti i **“limiti del diritto di cronaca, in particolare quello dell'essenzialità dell'informazione rispetto a fatti di pubblico interesse”**.

Al di là di queste, pur importanti, definizioni ed affermazioni di principio, la logica generale del provvedimento è stata quella di porre un rimedio al conflitto che può innescarsi tra difesa della vita privata e libera circolazione delle notizie, anche alla luce del loro enorme uso da parte di banche dati e di vari altri soggetti, incentivato dai progressi della comunicazione digitale e telematica. Ad ogni modo, la l. n. 675/96 non sembra avere avuto come obiettivo principale né una protezione intransigente della *privacy* né la completa liberalizzazione del diritto all'informazione. Man mano che la *privacy* risulta funzionale alla salvaguardia di valori particolarmente forti, la tutela si fa gradualmente sempre più rigorosa; quando, invece, la *privacy* tende a confliggere con

## La garanzia del trattamento dei dati personali



un diritto di pari rango a quello dell'interessato, la sua tutela va attenuandosi<sup>27</sup>. L'Italia è stato uno degli ultimi paesi a mettersi al passo della direttiva, recependola in buona parte, ma l'approvazione *in extremis* della legge finì per dare alla luce un testo in più parti imperfetto, in particolare riguardo alle norme sull'attività giornalistica (il famoso articolo 25 del quale tratteremo nel prossimo capitolo in merito all'attività giornalistica). Il Parlamento ne era tanto consapevole che approvò così la cosiddetta legge gemella n. 676/96, con la quale veniva assegnato al legislatore delegato il compito di completare il lavoro avviato, emanando decreti legislativi per modificare il testo appena votato<sup>28</sup>.

La prima grande novità introdotta dalla legge riguarda l'obbligo di autorizzazione dell'interessato sull'utilizzo e circolazione delle informazioni. Ciascun cittadino infatti è padrone dei propri dati e chiunque voglia utilizzarli deve passare attraverso gli estremi legali di una delibera. Si arriva quindi ad un approccio giornalistico che compie nel breve tempo un salto evolutivo profondo che fa prendere all'Italia consapevolezza dell'esistenza del "right to be let alone" americano, così come abbiamo ampiamente menzionato nei paragrafi precedenti. La legge sulla privacy produsse in breve tempo non solo una presa di coscienza da parte di una categoria professionale sull'esistenza di interrogativi fino a non molto tempo prima ignorati, ma favorì anche la crescita dell'intero sistema sociale sempre più consapevole dell'importanza della tutela dei propri spazi privati.<sup>29</sup>

Tra le novità più rilevanti apportate dalla legge n. 675/96 c'è, sicuramente, l'introduzione nell'ordinamento italiano di una nuova autorità - il Garante per la *privacy* - con funzioni di controllo e di tutela della gestione dei dati personali. La sua funzione, è collegata al godimento di due diritti - quello alla riservatezza e alla tutela della libertà personale da un lato, e quello all'informazione dall'altro - tutelati direttamente dalla Costituzione, e di cui il Garante per la *privacy* deve garantire un equo temperamento. Di qui la necessità di assicurare a quest'autorità un livello ancora maggiore di "indipendenza", in modo da evitare qualsiasi ingerenza o condizionamento da parte del potere politico ed economico. La configurazione del Garante per la *privacy* come autorità amministrativa indipendente è confermata e rafforzata dall'art. 31 della l. n. 675, che elenca, nel dettaglio, i compiti istituzionalmente attribuiti all'Autorità. Si va dalle funzioni di controllo a quelle interdittive, fino alle funzioni promozionali, consultive e propositive. Il Garante dispone,

**L'obbligo di autorizzazione dell'interessato all'utilizzo dei dati**

**Le funzioni di tutela del Garante della *privacy***

quindi, di una varietà di strumenti per promuovere un rapporto più trasparente fra i soggetti che elaborano informazioni personali e gli interessati, e per assicurare contemporaneamente una protezione multiforme e dinamica dei dati. In generale, viene privilegiato un approccio non autoritativo, orientato alla persuasione, ma non viene esclusa la possibilità di ricorrere, se necessario, a strumenti inibitori e coercitivi per garantire l'effettività dei diritti medesimi<sup>30</sup>. Sono cinque le tipologie principali di funzioni<sup>31</sup>:

- a) **Funzioni di controllo:** il Garante ha il compito di verificare la liceità e la correttezza dei trattamenti in modo da tutelare il cittadino rispetto all'elaborazione dei dati che lo riguardano. Si tratta di un'attività di controllo di natura preliminare, finalizzata ad accertare che i trattamenti siano effettuati nel rispetto delle norme di legge e di regolamento che li disciplinano, e in conformità a quanto il titolare dichiara nelle informative all'interessato e nelle notificazioni.
- b) **Funzioni interdittive o coercitive:** al Garante compete anche l'adozione di due tipologie di provvedimenti particolarmente restrittivi, il **divieto di trattamento dei dati** ed il **blocco dei dati** stessi. Lo scopo è garantire una tutela effettiva dei dati personali in circostanze che richiedono un intervento urgente, senza il quale tale tutela sarebbe compromessa in modo irrimediabile.
- c) **Funzione gestionale:** prevede l'istituzione e la tenuta di un registro generale dei trattamenti, uno strumento essenziale sia per assicurare la necessaria trasparenza nei rapporti tra i soggetti che effettuano il trattamento dei dati e gli interessati, sia per permettere al Garante di acquisire dati, informazioni e notizie sui settori e/o i soggetti interessati oggetto dell'attività di controllo.
- d) **Funzione promozionale:** in questa direzione, il Garante ha innanzitutto il compito di promuovere la sottoscrizione di codici di deontologia e di buona condotta per determinati settori. Tuttavia, l'Autorità non svolge solo la funzione iniziale di impulso nei confronti degli organismi professionali e di categoria, ma è chiamata anche a raccogliere le osservazioni dei soggetti interessati (singoli o enti ed associazioni) e a garantire la diffusione ed il rispetto dei codici anche dopo la loro emanazione. In secondo luogo, il Garante cura la conoscenza tra il pubblico della normativa in materia.
- e) **Funzione consultiva e propositiva:** svolta nei confronti di Governo

**Per assicurare  
una protezione  
multiforme  
e dinamica  
dei dati**

**Codici  
deontologici  
e di buona  
condotta**

e Parlamento, comprende l'attività di segnalazione in ordine all'adozione di provvedimenti rilevanti in materia, la predisposizione della relazione annuale sull'attività svolta e l'attività di consultazione nella predisposizione di atti normativi e amministrativi.

La legge 675/1996 è stata abrogata nel 2003 quando è entrato in vigore il D.Lgs 196 intitolato **Codice in materia di protezione dei dati personali** e noto ai più come **Testo unico sulla privacy**. Infatti dopo la legge 675/1996 numerosi sono stati gli interventi integrativi del legislatore in materia di “riservatezza e protezione dei dati personale” e la disorganicità della materia ha comportato l'esigenza di redigere un Testo Unico in materia di privacy. Le finalità del d. lgs. 196/03 consistono nel riconoscimento del diritto del singolo sui propri dati personali e, conseguentemente, nella disciplina delle diverse operazioni di trattamento dei dati, riguardanti la raccolta, l'elaborazione, il raffronto, la cancellazione, la modificazione, la comunicazione o la diffusione degli stessi. Lo scopo della legge non è quello di impedire il trattamento dei dati, ma di evitare che questo avvenga contro la volontà del soggetto avente diritto, ovvero secondo modalità pregiudizievoli. Infatti il testo unico definisce i *diritti degli interessati*, la *modalità di raccolta e i requisiti dei dati*, gli *obblighi di chi raccoglie, detiene o tratta dati personali* e le *responsabilità e sanzioni in caso di danni*.<sup>32</sup>

**Il Testo Unico sulla privacy**

Il diritto assoluto di ciascuno sui propri dati è esplicitamente riconosciuto dall'art. 1 del testo unico, in cui si afferma: “Chiunque ha diritto alla protezione dei dati personali che lo riguardano”.

Il Testo unico sulla privacy si compone di *tre parti*, che contengono, rispettivamente<sup>33</sup>:

- I) le *disposizioni generali* (artt. 1-45) riguardanti le regole “sostanziali” della disciplina del trattamento dei dati personali *applicabili a tutti i trattamenti*, salvo eventuali *regole specifiche* per i trattamenti effettuati da soggetti pubblici o privati (art. 6);
- II) *disposizioni particolari per specifici trattamenti* (artt. 46-140) *ad integrazione o eccezione alle disposizioni generali della parte I*;
- III) e *disposizioni relative alle azioni di tutela dell'interessato e al sistema sanzionatorio* (artt. 141-186).

**Il diritto assoluto alla protezione dei dati personali**

Il soggetto cui si riferiscono i dati ha il diritto di accesso alle informazioni che lo riguardano da altri detenute. Tale diritto gli è riconosciuto dall'art. 7 del d. lgs. 196/03 e comprende la facoltà di conoscere: quali dati

## **Il diritto di accesso alle informazioni**

vengono trattati, come e con quali fini avviene il trattamento, l'autore del trattamento, i soggetti a cui detti dati possono essere comunicati. In ragione del diritto di accesso l'interessato può poi chiedere che i dati da altri detenuti corrispondano al vero, pretendendone l'aggiornamento o la cancellazione a seconda dei casi. Chi sia leso nei diritti sui propri dati riconosciuti dal d. lgs. 196/03 può ricorrere al Garante per la protezione dei dati personali o al giudice civile. Se invece, a seguito del trattamento dei dati non conforme alla legge, si è subito un danno (non necessariamente economico, dunque anche consistente nel disagio arrecato dal fatto) il risarcimento può essere concesso solamente dal giudice civile.

## **Legittimità costituzionale del diritto di Cronaca, il Codice deontologico dei giornalisti e la Carta dei Doveri**

Il diritto di cronaca, al pari del diritto di opinione e di critica, è da intendersi come manifestazione essenziale del diritto alla libertà di stampa e del più ampio diritto soggettivo di libera manifestazione del pensiero<sup>34</sup>. Pertanto, la cronaca giornalistica, rientrando *“tra i diritti soggettivi pubblici inerenti alla libertà di stampa e di pensiero”*, trova il suo fondamento nell'art. 21 Cost., ma si distingue dalle varie forme di espressione riconducibili a quella norma costituzionale per due aspetti fondamentali: il primo attiene alla modalità attraverso la quale il diritto di cronaca si manifesta, e cioè attraverso la narrazione di fatti; il secondo concerne, invece, i soggetti a cui si rivolge, ossia alla collettività in generale. Ne consegue che la funzione fondamentale della cronaca risiede nella raccolta di informazioni e nella loro diffusione presso il pubblico, in virtù del rapporto privilegiato che gli organi di informazione vantano con la realtà, allo scopo di consentire al popolo un corretto e consapevole esercizio della sovranità che l'art. 1 Cost. gli attribuisce<sup>35</sup>. Tuttavia, è innegabile che la cronaca giornalistica si occupi anche di personaggi e argomenti che non presentano punti di contatto con la gestione della cosa pubblica, ma che per vari motivi suscitano l'interesse della collettività. In questi casi la funzione della cronaca è quella di mantenere saldo il legame che unisce la collettività al personaggio, nonché di agevolarne la crescita intellettuale. Non si deve dimenticare che alla stampa - e alla cronaca giornalistica - è stata concordemente riconosciuta una certa *“funzione sociale”*, rappresentata dal potere-dovere

## **La funzione fondamentale della cronaca**

di informare il pubblico e di orientarlo nel perseguimento degli ideali democratici e degli scopi della vita associata.

Da questo punto di vista si può dire che la collettività vanta un vero e proprio **diritto all'informazione**, o perché è funzionale all'esercizio di quella sovranità che per Costituzione le appartiene, o perché ne favorisce la crescita in termini culturali e intellettuali. Resta da valutare se esista, in correlazione al diritto della collettività ad essere informata, anche un **obbligo di informazione**. Di vero e proprio obbligo di informazione si potrebbe formalmente parlare con riferimento a quei soggetti che esercitano un servizio pubblico, perché inteso in favore della collettività indiscriminata. Secondo le leggi di disciplina del sistema radiotelevisivo che finora si sono succedute, l'attività radiotelevisiva ha sempre costituito un servizio di preminente interesse generale. Pertanto alla relativa attività di informazione è sempre stata attribuita la massima importanza, dal momento che *"I soggetti titolari di concessione per la radiodiffusione sonora o televisiva in ambito nazionale sono tenuti a trasmettere quotidianamente telegiornali o giornali radio"*. Per la carta stampata, non c'è dubbio che molti quotidiani e periodici a diffusione nazionale assolvano ad una funzione informativa indispensabile per la collettività, ma è anche vero che nella l. n. 47/1948 (*"legge sulla stampa"*) non vi è una norma sulla quale fondare un obbligo di informazione analogo a quello dei concessionari radiotelevisivi nazionali. Il diritto di cronaca va riconosciuto a chi narra fatti o esprime un pensiero utilizzando un mezzo tecnicamente idoneo ad informare una cerchia indeterminata di persone: non solo al giornalista, ma anche a chi scrive sul giornale della scuola o dell'università, su un volantino poi distribuito al pubblico, a chi interviene in un *forum* o tiene un *blog* su internet.

**Diritto  
d'informazione  
e obbligo di  
informazione**

**I titolari  
del diritto  
di cronaca**

### *Codice Deontologico*

Una metafora universalmente accettata e spesso e volentieri abusata, è quella di immaginare il giornalista come il cane da guardia della comunità nei confronti dei poteri forti della società. Non sempre però il giornalista con la G maiuscola, riesce ad interpretare al meglio questo ruolo sociale, tant'è che con il passare del tempo cresce considerevolmente il partito di coloro che credono che il cronista interpreti di più il ruolo di cane da salotto della politica e del potere in genere, rispetto all'anglosassone posizione di watchdog. Come si debba comportare un giornalista e come debba essere affrontato il mestiere dai giovani

**Diritto di  
cronaca  
e rispetto  
delle persone  
e della verità**

cronisti in erba, non si trova scritto a chiare lettere nel nostro testo costituzionale, né in quello della legge 47 del 1948, legge sulla stampa, nata per ristabilire quelle libertà d'informazione perse nel corso del ventennio fascista. Per decenni quindi le generazioni di cronisti del secondo dopoguerra hanno svolto il loro lavoro perseguendo un unico ideale, quella del diritto di cronaca, crescendo con la convinzione che questo non dovesse trovare delle limitazioni sostanziali.

Neppure la legge istitutiva della professione la 69 del 1963 che portò alla nascita dell'Ordine che rappresenta la prima linea guida del giornalismo del nostro paese, spiegò quale fosse la sua funzione sociale e come debba essere interpretato. L'art. 2 della legge del 1963 stabilisce infatti che: *“È diritto insopprimibile e obbligo inderogabile del giornalismo la libertà d'informazione e di critica, limitata dall'osservanza delle norme dettate a tutela della personalità altrui ed è suo obbligo inderogabile il rispetto della verità sostanziale dei fatti, osservati sempre i doveri imposti dalla lealtà e buona fede. Devono essere rettificata le notizie che risultino inesatte e riparati gli eventuali errori. Giornalisti ed 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 fra colleghi, la cooperazione fra giornalisti ed editori e la fiducia tra la stampa e i lettori”*.

**Il diritto  
di cronaca  
e i suoi  
limiti**

Per anni il giornalismo si è fatto poche volte un esame di coscienza, andando a sfrugliare spesso e volentieri nelle vite private dei soggetti coinvolti più o meno direttamente nelle vicende di cronaca. Fino alla legge del 1996, il giornalista aveva il dovere di informare, pubblicare tutto e anche il di più, fino e oltre il limite di quella che oggi viene definita privacy individuale, perché il lettore aveva il sacrosanto diritto di essere informato. Per anni infatti sono finite sulle prime pagine informazioni private non solo dei soggetti coinvolti ma anche quelle di figli, coniugi, parenti, amici e il possesso di una foto che ne immortalasse uno, faceva tutta la differenza tra un buon cronista ed uno mediocre. Vigeva il motto “ora scrivo quello che so, poi si vedrà”, l'importante era scrivere la storia così come si era riusciti a ricostruirla, senza preoccuparsi ossessivamente di cadere in qualche errore o spedire in pasto al pubblico massacro protagonisti marginali.

Un vecchio adagio sostiene che sbagliando si impara. I travagliati 50 anni di storia repubblicana che ci siamo lasciati alle spalle dalla ricostruzione, agli anni di piombo, la fine delle ideologie politiche secolari

fino a tangentopoli e la rivoluzione delle nuove tecnologie che hanno portato sulla scena nuove forme di giornalismo (il citizen su tutte) hanno con il tempo forgiato una maggiore sensibilità nella categoria, che ha trovato la forza di affrancarsi dal potere politico e dotarsi di norme e regole (carta dei doveri, codice deontologico) più certe che incanalassero in linee guida ben precise il lavoro dei reporter. Poi dal 1996 in poi la nuova normativa sulla privacy della persona ha ridisegnato i reciproci rapporti tra la comunità e il giornalismo. Tutte le contemporanee cassandre che preannunciavano cataclismi sulla professione sono state smentite: “la legge sulla privacy ha innovato ma non sconvolto il panorama normativo sull’attività giornalistica”<sup>36</sup>. Anzi, la legge 675 del 1996, l’istituzione del garante e la stesura di un codice deontologico costituiscono le tappe di un percorso di maturazione tutt’ora in corso.

La strada percorsa per l’adozione del suddetto codice non è stata affatto agevole: un primo incontro tra il Garante e l’Ordine dei giornalisti si tenne nel luglio del 97 al fine di tracciare le linee guida di questo corpo di leggi che avrebbe almeno nelle intenzioni indirizzato verso precisi lidi l’etica professionale del giornalismo italiano. Da parte del Garante, l’orientamento fin dall’inizio era volto da un lato ad arricchire le fonti del diritto disponibili su questa materia, dall’altro però alleggerire in parte la nuova normativa entrata da poco in vigore sul trattamento dei dati personali, considerato troppo restrittivo dalla categoria.

D’altro canto l’Ordine invece premeva per trovare delle vie più agevoli sul fronte degli impegni e degli obblighi della categoria considerati eccessivamente penalizzanti sul fronte del diritto di cronaca.

Una prima stesura del codice da parte dell’Ordine venne respinta provocando un lungo dibattito durato diversi mesi che ha tirato in ballo non solo gli organi competenti ma anche l’opinione pubblica preoccupata della possibilità di incappare in misure di censura fortemente limitativa della libertà d’informazione: l’Autorità non condivise in quell’occasione la decisione dell’Ordine di imporre le norme deontologiche come regole interne, la cui violazione sarebbe stata sanzionabile solo sul piano disciplinare. L’intento del Garante invece era quello di valorizzare il nuovo “Codice” al rango di fonte giuridica, anche se secondaria, da applicare a tutti coloro che esercitino attività di informazione. Dopo la prima bocciatura, nella primavera successiva, l’Ordine presentò una nuova versione del testo di legge che venne poi pubblicato sulla gazzetta ufficiale nell’agosto del 1998 con entrata in vigore 15 giorni dopo. Di

**La legge  
sulla *privacy*  
e i nuovi  
rapporti tra  
comunità  
e giornalismo**

**Un vero  
e proprio  
Codice di  
comportamento**

**Il “manuale”  
del buon  
giornalista”**

certo si è trattato di uno strumento del tutto originale, assai diverso dagli ordinari codici deontologici: un apposito codice di comportamento, “*sollecitato dalla stessa legge, il quale, da un lato, è chiamato ad esprimere la posizione e le scelte della categoria dei giornalisti in merito ai rapporti tra esigenze dell’informazione e tutela della privacy, d’altro lato è soggetto ai poteri di indirizzo e di controllo dell’Autorità Garante*”<sup>37</sup>.

Il codice consta di 13 articoli e costituisce un vero e proprio “manuale del buon giornalista”. Le regole deontologiche contenute nel testo definitivo del codice, frutto della convergenza della volontà del Consiglio dell’Ordine e delle misure di indirizzo indicate dal Garante, si collegano, concretizzandolo, al principio generale di correttezza, espressamente richiamato nella legge istitutiva dell’ordine dei giornalisti (l. 3 febbraio 1963, n. 69, art. 2, comma 1°), attraverso le nozioni coincidenti di “*lealtà e buona fede*”. Un principio, quello di correttezza, previsto esplicitamente dalla stessa legge n. 675, che, all’art. 9, afferma che i dati personali devono essere trattati in modo lecito e “*secondo correttezza*”.

Ecco in sostanza gli argomenti presi in esame<sup>38</sup>:

**Limiti generali**

Il Codice stabilisce che la “divulgazione di notizie di rilevante interesse pubblico o sociale non contrasta con il rispetto della sfera privata, quando l’informazione anche se dettagliata sia indispensabile in ragione dell’originalità del fatto o della relativa descrizione dei modi particolari in cui è avvenuto, nonché della qualifica dei protagonisti.

**Il principio di  
correttezza**

**Destinatari del Codice**

Il Codice si applica non solo a chi esercita la professione di giornalista, ma anche ai soggetti iscritti all’albo dei pubblicitari o nel registro dei praticanti, nonché ai trattamenti temporanei finalizzati alla pubblicazione occasionale di articoli, saggi e altre manifestazioni del pensiero

**Garanzie**

**Tutela dei dati sensibili.** “Nel raccogliere dati personali atti a rivelare origine razziale ed etnica, convinzioni religiose, filosofiche o di altro genere, opinioni politiche, adesioni a partiti sindacati, associazioni o organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, nonché dati atti a rivelare condizioni di salute e la sfera sessuale, il giornalista è tenuto a garantire il diritto dell’informazione sui fatti d’in-



teresse pubblico nel rispetto dell'essenzialità dell'informazione, evitando riferimenti a coniugi o altri soggetti non interessati ai fatti

**Tutela del domicilio.** Così come un giornalista non può irrompere in una casa d'abitazione, o riprendere immagini di un giardino privato, così non può senza consenso girare con una telecamera in un ospedale o in un carcere. Infatti la tutela accordata al domicilio e agli altri luoghi di privata dimora, si estende ai luoghi di cura detenzione o riabilitazione nel rispetto delle norme di legge e dell'uso corretto delle tecniche invasive

**Persone coinvolte in fatti di cronaca.** I giornalisti non devono fornire notizie o pubblicare immagini e fotografie di soggetti coinvolti in fatti di cronaca lesive della dignità della persona, né si devono fermare su dettagli di violenza, a meno che non ravvisino la rilevanza sociale della notizia e dell'immagine. Per quanto riguarda la pubblicazione di foto segnaletiche degli arrestati, l'art. 8 afferma che "Salvo rilevanti motivi di interesse pubblico [...] i giornalisti non possono riprendere né produrre immagini e foto di persone in stato di detenzione, senza il consenso dell'interessato. Inoltre le persone non possono essere presentate con ferri o manette ai polsi, salvo che ciò sia necessario per segnalare abusi

**Persone Note.** I personaggi dello spettacolo e dello sport ed in genere le persone note, godono di una tutela ovviamente ridotta. Ad ogni modo la loro sfera privata: "deve essere rispettata se le notizie o i dati non hanno alcun rilievo sul ruolo o sulla loro vita pubblica"

**Persone malate.** "Nel far riferimento alle condizioni di salute di una persona identificata o identificabile, i giornalisti devono rispettare la dignità il decoro e il diritto alla riservatezza personale, specie nei casi di malattie gravi e personali e si devono astenere a pubblicare dati analitici di interesse strettamente clinico. La pubblicazione è ammessa nell'ambito dell'essenzialità dell'informazione e sempre nel rispetto della dignità della persona se questa riveste una posizione di particolare rilevanza sociale o pubblica

**Sfera sessuale.** I giornalisti devono astenersi dalla descrizione di abitudini sessuali riferita ad una determinata persona. La pubblicazione è ammessa solo nell'ambito dell'essenzialità dell'informazione, sempre nel rispetto della dignità della persona

**Minori.** Facendo tesoro dell'esperienza maturata con la Carta di Treviso, il codice all'art. 7 afferma che i giornalisti si devono astenere dal pubblicare i nomi o particolari che ne consenta l'identificazione, dei

**Limiti alla pubblicazione di immagini di persone**

**I minori coinvolti in fatti di cronaca**

**Il diritto  
del minore  
prevale sul  
diritto  
di cronaca**

minori coinvolti in fatti di cronaca. Viene poi riconosciuta una sorta di protezione superiore a quella legata esclusivamente alla sola commissione di reati e impone al giornalista di valutare, tenuto conto degli elementi della notizia e del contesto di riferimento eventuali lesioni alla personalità del minore e al suo sviluppo armonico. Inoltre tenendo sempre come riferimento la Carta di Treviso impone al giornalista di considerare sempre il diritto del minore alla riservatezza come primario rispetto al diritto di critica e cronaca. Tale regola può essere derogata solo nell'interesse del minore. In quel caso è lo stesso giornalista che di concerto con i genitori si assume la responsabilità della pubblicazione. La pubblicazione, ad ogni modo, deve sempre avvenire secondo i principi stabiliti dalla Carta di Treviso

**Adempimenti per il giornalisti**

**Informativa.** Il giornalista che raccoglie notizie è tenuto a rendere note “la propria identità, la propria professione e la finalità della raccolta, salvo che ciò comporti dei rischi per la sua incolumità o renda impossibile l'esercizio della sua funzione informativa evitando ad ogni modo artifici o pressione indebite per il raggiungimento delle informazioni.

**Banche dati redazionali.** Se i dati personali sono raccolti all'interno di banche dati redazionali, le imprese editoriali sono tenute, due volte l'anno, a rendere note al pubblico con appositi comunicati dove è possibile esercitare i diritti tutelati dalla legge sulla privacy.

**Archivi personali.** Funzionali all'esercizio della professione sono tutelati dall'art 2 della legge 69 del 1963.

**Rettifica.** Il giornalista è tenuto a rettificare inesattezze ed errori secondo le modalità stabilite dalla legge sulla rettifica

*Carta dei doveri*

Un altro documento di grande importanza che ha contribuito non poco a delineare i confini della professione giornalistica è la Carta dei doveri. Questo testo venne approvato nel 1993, nel mezzo di quella bufera politica nota come Tangentopoli. La Carta nasce da un atto di consapevolezza della classe giornalistica nei confronti di un tentativo di prevaricazione, mosso dalla classe politica parlamentare, che nell'occhio del ciclone lamentava un'eccessiva invadenza da parte dell'informazione giornalistica. C'è da dire infatti che in quel periodo anche il mondo delle informazioni visse degli eccessi dettati dall'esigenza di ricostruire

**La Carta  
dei doveri del  
giornalista**

un quadro politico sociale che con il passare dei giorni si sgretolava velocemente sotto i colpi della magistratura.

La realtà da raccontare ai lettori cambiava velocemente, si arricchiva di sempre nuovi protagonisti e nelle redazioni spesso e volentieri, per assecondare l'esigenza di cavalcare lo scandalo si cercava di pubblicare tutto il più in fretta possibile a volte lasciando poco spazio alla verifica delle informazioni e delle fonti. Fu di fronte al suicidio di due esponenti pubblici (il socialista Sergio Moroni e il manager dell'ENI Gabriele Cagliari) che alcuni parlamentari presentarono una serie di proposte di legge volte a bloccare la pubblicazione della notizie. Il deputato Gargani, incaricato di redigere il testo, sosteneva una semplice tesi: un avviso di garanzia, filtrato attraverso i quotidiani e la televisione, faceva apparire l'indagato come di fatto già indubitabilmente colpevole e dunque, secondo Gargani, l'unico rimedio era evitare la pubblicazione *tout court*. L'idea apparve subito eccessiva e generò un infuocato dibattito. Si cercò anche di giungere ad una mediazione che fissava il limite oltre il quale fosse possibile pubblicare le notizie della sentenza alla fine delle indagini preliminari. Anche questo traguardo però non trovò tutti d'accordo per un duplice motivo: da un lato per le evidenti limitazioni al diritto di cronaca e di libertà di stampa, dall'altro a causa della recente approvazione del nuovo Codice di procedura penale del 1989 che estendeva la possibilità di cronaca ai procedimenti giudiziari.

Era importante per i parlamentari già travolti dallo scandalo non far sembrare questo intervento legislativo come un tentativo di arginare il fiume Tangentopoli che li stava investendo con tutta la sua forza; allo stesso tempo appariva alquanto contraddittorio il comportamento della Camera che in presenza di uno scandalo, cambiava i contenuti di un codice solo pochi anni prima approvato.

Alla proposta Gargani la classe giornalistica rivendicò il diritto di auto-governarsi: fu così che l'Ordine guidato da Gianni Faustini e la FNSI presieduta da Vittorio Roidi promossero una serie di iniziative che fissassero i parametri dell'impegno professionale. Si giunse nel 1993 alla prima stesura della Carta dei Doveri. A stendere il documento furono i giornalisti Sandra Bonsanti e Angelo Agostini, i quali presero spunto dalle esperienze dei colleghi de "Il Sole 24 Ore" di "La Repubblica" e della Rai. Il testo fu approvato definitivamente dal Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti l'8 luglio dello stesso anno.

In breve la Carta è un documento di sole dodici pagine: Il documento si

**Il diritto  
di informare  
sulle vicende  
giudiziarie**

**L'iniziativa  
dei giornalisti  
a definire  
le regole**

**La Carta articolata in principi e in doveri**

apre con il riferimento alle norme fondamentali della professione giornalistica, l'articolo 21 della Costituzione e l'articolo 2 della legge istitutiva dell'Ordine dei Giornalisti, la legge numero 69 del 3 febbraio. La Carta poi si articola su brevi capitoli dedicati ai principi e doveri. Quest'ultimi si suddividono in: responsabilità del giornalista, rettifica e replica, presunzione d'innocenza, le fonti, informazione e pubblicità, incompatibilità, minori e soggetti deboli. Dallo studio della Carta dei doveri emerge che<sup>40</sup>:

- La responsabilità da parte dei giornalisti verso i propri cittadini prevale su qualsiasi cosa e non può essere subordinata ad interessi diversi. Per tale motivo il giornalista accetta solo le direttive nell'ambito delle gerarchie redazionali della propria testata sempre nel rispetto della legge professionale, del contratto nazionale di lavoro e dalla Carta dei doveri
- Viene poi posto il principio del rispetto del diritto alla riservatezza della persona e il divieto di pubblicazione di notizie se non siano di chiaro interesse pubblico. E' vietata qualsiasi discriminazione di sesso, razza, religione, condizioni fisiche, mentali, abitudini sessuali e convinzioni politiche.
- Diritto di rettifica e replica acquista con la Carta una posizione centrale. Il giornalista infatti è tenuto al rispetto del diritto del cittadino di replica e rettifica di informazione pubblicate che si siano rivelate non giuste ed inesatte. Il diritto di rettifica è esteso oltre i confini definiti dalla legge 69 del 1963: quando il giornalista scopre che le notizie pubblicate sono errate o inesatte la rettifica è un suo obbligo anche in assenza di una richiesta dell'interessato.

**Diritto di replica e di rettifica**

Ma la Carta introduce anche il diritto di replica: in presenza di accuse che possono danneggiare reputazione o dignità del protagonista, questi ha diritto alla pari opportunità di replica. Quando questo è impossibile il giornalista è tenuto a informarne i lettori. La Carta, inoltre, vieta la pubblicazione di notizie su un avviso di garanzia prima che l'interessato ne sia stato informato. La Carta introduce la presunzione d'innocenza prevista dal Codice di procedura penale approvato nel 1989: si presume che l'indagato o imputato sia innocente fino a condanna definitiva. Il giornalista è tenuto a ricordarlo nei suoi articoli. In caso di assoluzione di un imputato o di un inquisito, il giornalista deve sempre dare un appropriato rilievo alla notizia anche facendo riferimento alle notizie e agli articoli pubblicati precedentemente.

Il giornalista è tenuto a verificare le informazioni in suo possesso. La prescrizione, già implicitamente prevista dalla legge 69 del 1963 ed esplicitamente indicata dalla giurisprudenza viene introdotta per la prima volta in un codice deontologico: la lealtà e la buona fede richiesta al giornalista, dunque, costituisce l'obbligo di verificare l'attendibilità delle fonti e controllare l'origine delle sue informazioni.

Sulla falsariga della legge istitutiva dell'Ordine, inoltre, la Carta ribadisce l'obbligo alla riservatezza della fonte se questa lo richiede. In tutti gli altri casi la fonte deve essere "trasparente", cioè citata esplicitamente, anche se la notizia proviene da un'agenzia di stampa.

Richiamando il protocollo d'intesa fra giornalisti e operatori pubblicitari firmato il 14 aprile 1988, la Carta ribadisce il diritto dei cittadini a ricevere un'informazione sempre chiaramente distinta dalla pubblicità. Le indicazioni che delimitano le due sezioni devono essere chiare e di immediata percezione. Innovative sono anche le incompatibilità introdotte dalla Carta. Richiamandosi al principio secondo il quale il giornalista non può subordinare la propria attività professionale a un interesse personale o a quello altrui, la Carta vieta la non pubblicazione di informazioni economiche o finanziarie per un tornaconto diretto o indiretto e la turbativa del mercato attraverso la diffusione di notizie. In questo campo la Carta va anche oltre i reati di insider trading e aggio. Inoltre il giornalista è tenuto a rifiutare possibili condizionamenti della sua credibilità e di quella della categoria. In altre parole è vietato accettare pagamenti, rimborsi spese, regali, viaggi gratuiti e offerte simili. La Carta vieta anche l'accettazione di incarichi che possono entrare in conflitto con l'attività professionale e in particolare vieta al giornalista di prestare il proprio nome, la propria voce o la propria immagine alle attività pubblicitarie, a meno che queste non abbiano scopi benefici. Sui diritti dei minori e dei soggetti deboli, infine, la Carta richiama la Convenzione sui diritti del bambino delle Nazioni Unite e la Carta di Treviso. In particolare, se il minore o il soggetto debole è in qualsiasi modo - come vittima, protagonista o testimone - al centro di un reato, è vietato diffonderne il nome o permetterne l'identificazione attraverso dettagli riservati. La Carta obbliga inoltre a vigilare per evitare che le vicende che riguardano minori possano essere strumentalizzate da adulti, compresi i genitori, per interessi propri. Dopo l'approvazione della Carta nacque anche un Comitato nazionale per la lealtà e la correttezza dell'informazione, chiamato a verificarne l'appli-

**La verifica  
e il controllo  
delle fonti  
d'informazione**

**Vietato  
diffondere  
il nome  
e l'immagine  
di un minore**

cazione. Il Comitato si riunì una sola volta per definire i limiti della propria azione, decidendo di limitarsi a sottolineare la violazione per delegare il procedimento disciplinare al Consiglio regionale dell'Ordine dei Giornalisti. Subito dopo la prima riunione, però, cambiarono i vertici della FNSI e dell'Ordine dei Giornalisti e iniziò la campagna referendaria dei Radicali italiani per l'abolizione dell'Ordine: il Comitato fu messo da parte e non si riunì più.

## **Limiti del diritto di cronaca**

Secondo la storica sentenza della Corte di Cassazione 5259 del 1984, il primo requisito che la cronaca deve rispettare nel momento in cui entra in conflitto con il diritto alla *privacy* garantito dall'art. 2 Cost. è rappresentato dalla verità dei fatti. La verità della notizia può essere oggettiva (e in questo caso quanto narrato deve corrispondere a quanto accaduto) o anche solo putativa, cioè quando la notizia, pur non corrispondendo al vero, appare vera al giornalista (che è in buona fede) ed è il risultato di un accurato e diligente lavoro di ricerca della verità e di verifica delle fonti. In altri termini, è sufficiente che la verità sia supposta dal giornalista per non farlo incorrere in eventuali reati, ma se manca uno dei tre presupposti il diritto di stampa può costituire illecito civile ove non costituisca reato. Riguardo alla verità putativa, i giudici di legittimità hanno stabilito parametri precisi, vincolando i giornalisti a verificare le fonti con lo stesso scrupolo dello storico, senza introdurre nella cronaca ulteriori elementi rispetto a quelli acquisiti<sup>41</sup>.

La verità, ovviamente, non può essere scambiata né con la verosimiglianza (cioè con il mero aspetto di verità dei fatti) né con la veridicità (ossia l'attendibilità della fonte da cui è tratta la notizia). Il cronista, infatti, deve accertare la verità in ogni direzione possibile, attingendo a fonti anche contrapposte per conseguire elementi di giudizio in ordine alla verità complessiva della notizia, e ponendosi nella condizione di poter provare di aver avuto attenzione nelle verifiche dirette ad eliminare qualsiasi dubbio o incertezza<sup>42</sup>.

Se, da una parte, il cronista deve controllare le fonti di riferimento delle notizie, accertarsi della serietà degli informatori ed astenersi da apprezzamenti non necessari ai fini della divulgazione, atti a determinare un travisamento della realtà, dall'altro non è tenuto ad un rigoroso controllo

**La verità dei fatti: quella oggettiva e quella "putativa"**

dell'avvenimento in modo da conseguire la certezza assoluta della verità del fatto di cronaca, perché tale obbligo paralizzerebbe il servizio di informazione che per sua natura esige tempestività<sup>43</sup>.

È proprio con riferimento al requisito della verità che si registra l'avanzamento dei tradizionali limiti in materia di manifestazione del pensiero e si rinviene la giustificazione per una tutela rafforzata del diritto di cronaca. Bisogna prima chiarire in che termini il rispetto della verità dei fatti rappresenta, nella cronaca, un avanzamento dei limiti tradizionalmente imposti alla libertà di pensiero. In estrema sintesi, al di fuori di un contesto propriamente informativo, la libertà di manifestare il proprio pensiero può avanzare fino a che non incorre nei limiti posti dai reati di **ingiuria e diffamazione**: in questi casi, fatti lesivi non possono essere resi noti nemmeno quando sono veri, in quanto le due tipologie di reato prescindono dalla verità dei fatti. Insomma, chi attribuisce ad una persona fatti offensivi, in un eventuale giudizio non potrà cavarsela dimostrando che sono veri, mentre, in un contesto informativo, la prova della verità dei fatti narrati è indispensabile per escludere la responsabilità. Questo avanzamento dei limiti trova giustificazione nella stessa funzione della cronaca, fondamentale in un sistema democratico, dove *“la sovranità appartiene al popolo”*. Per ovvi motivi, qualsiasi persona troverebbe grosse difficoltà se dovesse personalmente apprendere i fatti mentre gli organi di informazione vantano un rapporto privilegiato con la realtà. Anzi, si può dire che la cronaca è il tramite tra la collettività e la realtà in quanto raccoglie le informazioni, le seleziona e le restituisce alla collettività sotto forma di notizia.

È naturale, quindi, che si debba escludere qualsiasi responsabilità, sia civile che penale, quando i fatti oggetto di cronaca siano veri, considerando che il sacrificio dei diritti del singolo individuo è giustificato soltanto dall'esigenza di informare la collettività. Il secondo requisito in presenza del quale il diritto alla propria *privacy* del singolo deve cedere il passo al diritto di cronaca è l'interesse pubblico alla notizia. La collettività, infatti, ha diritto ad essere informata segnatamente su quei fatti in grado di fornirle una visione globale e il più possibile precisa della società, in modo da porla nelle giuste condizioni per un corretto e consapevole esercizio della sovranità. Fatti, cioè, per i quali vi sia un reale interesse pubblico alla loro conoscenza, a partire dal presupposto che solo il cittadino informato può esercitare in modo libero le modalità della sua partecipazione alla vita politica del paese, attraverso il voto

**I limiti  
alla libertà di  
manifestare  
il proprio  
pensiero**

**I diritti  
dei singoli  
e l'esigenza  
d'informare**

**Lecita la  
diffusione  
di notizie  
inutili per  
la comunità**

alle urne, ai sensi dell'art. 48 Cost., che lo prevede personale, libero e segreto. In generale, si può dire che è di interesse pubblico non ciò che sollecita la semplice curiosità del pubblico, bensì quegli avvenimenti utili alla formazione dell'opinione pubblica, per le loro modalità o per la notorietà dei suoi protagonisti: così sono da considerarsi di interesse generale non solo i fatti pubblici o collettivi, ma anche quelli privati che, per le cause che li determinano, le modalità che li circostanziano ed i fini che li ispirano, possono interessare la collettività, influenzando l'opinione pubblica<sup>44</sup>.

Tuttavia, ciò non significa che debbano essere divulgati esclusivamente fatti la cui diffusione soddisfi un reale interesse pubblico, anzi spesso vengono diffuse notizie nelle quali è davvero difficile scorgere un interesse sociale: ciò dipende evidentemente dal modo in cui una testata considera e costruisce il rapporto con i propri lettori o telespettatori.

D'altra parte, la diffusione di notizie dal contenuto futile, inutili per la collettività e prive della funzione formativa dell'opinione pubblica, non può essere impedita perché ciò sarebbe in aperto contrasto con il disposto dell'art. 21 Cost.. In teoria, ogni giornalista è libero di stabilire quale notizia è interessante per la collettività e di proporla sotto forma di servizio giornalistico, ma, se la notizia banale è lesiva della reputazione o della personalità di un altro soggetto, la condotta del cronista non è più corretta. In ogni caso, la loro diffusione non pone, in genere, alcun problema perché si tratta di notizie del tutto innocue, per le quali il giudizio sulla loro utilità sociale non assume importanza per l'ordinamento giuridico. Il ricorso al concetto di interesse pubblico diventa, invece, irrinunciabile quando la diffusione della notizia porta all'attenzione della collettività il comportamento di un determinato soggetto.

Tuttavia, vi sono casi in cui un fatto privato può essere divulgato anche contro la volontà del soggetto, ad esempio perché la relativa notizia informa la collettività su un accadimento che potrebbe toccare chiunque, o perché il fatto si riferisce ad un bene che, per valore o diffusione, va considerato "comune". Quando ciò accade, il fatto privato diventa di interesse pubblico e il diritto del singolo individuo viene sacrificato in nome dell'interesse sociale. Non vanno però considerati di interesse pubblico soltanto gli accadimenti la cui conoscenza stimola una reazione della collettività come soggetto sovrano, ma anche quei fatti riguardanti personaggi legati al pubblico per meriti che non hanno nulla a che vedere con la gestione della cosa pubblica. È il caso di calciatori, attori,



artisti, presentatori, cantanti, che spesso, loro malgrado, vengono a trovarsi al centro della scena pubblica per fatti che rientrano nella propria sfera privata. Qui non è l'azione in sé a fare notizia, ma soltanto il loro riferirsi al personaggio noto. Si tratta di casi molto delicati, dove spesso viene messo a repentaglio quel diritto alla riservatezza che, in linea di principio, andrebbe garantito anche al personaggio noto.

La continenza formale è il terzo requisito ed attiene alle modalità di comunicazione della notizia, che deve essere presentata in una forma non eccedente rispetto allo scopo informativo ed improntata a serena obiettività, *“almeno nel senso di escludere il preconetto intento denigratorio e, comunque, rispettosa di quel minimo di dignità cui ha sempre diritto anche la più riprovevole delle persone”*<sup>45</sup>.

Il giornalista non deve essere altro che un tramite tra la fonte e il lettore, per cui qualsiasi artificio adoperato dal giornalista che condizioni la genuinità della notizia viola il requisito della continenza formale. L'artificio può consistere nell'uso di un linguaggio colorito ed incauto, nel porre l'accento volutamente su un particolare aspetto del fatto,

nell'adoperare termini tali da comunicare un messaggio sottinteso diverso, nell'accostare l'evento narrato ad altro evento in modo da attribuire al soggetto un fatto diverso e ulteriore rispetto a quello originario. Tutto questo può indubbiamente produrre un effetto lesivo, e, in qualunque forma si manifesti, la violazione del requisito della continenza formale va a scapito dell'obiettività della notizia. La violazione del requisito della continenza formale può avvenire in diversi modi, per semplicità riconducibili a due categorie generali, tra di loro in qualche modo opposte. La prima categoria è rappresentata dalla violazione palese, che si verifica raramente e che non pone particolari problemi di individuazione. È una violazione diretta, che attiene principalmente al tono adoperato nella narrazione del fatto e non necessita di uno sforzo particolare per essere individuata. Il tono è sproporzionatamente scandalizzato e vi è un'eccessiva drammatizzazione della vicenda, oppure risulta fuori luogo l'inserimento di aggettivi estremi e peggiorativi.

Si tratta di una violazione grezza, tipica del giornalista inesperto, ma tutto sommato “onesta” perché è frutto di impeto e si traduce spesso in un attacco personale. È la meno pericolosa, perché il lettore riesce con relativa facilità ad isolare il fatto-notizia dal soggettivismo del giornalista. La seconda categoria è quella caratterizzata da un premeditato difetto di chiarezza. È uno strumento subdolo col quale il giornalista, nel narrare il

**Il requisito della continenza formale**

**Il premeditato difetto di chiarezza**

**Forme  
di offese  
indirette**

fatto reale, attribuisce al soggetto un fatto diverso o ulteriore, perché la rappresentazione chiara, espressa, inequivoca del fatto diverso o ulteriore lo porterebbe ad una violazione diretta del requisito della verità. La violazione non appare *prima facie*, ma può essere individuata solo attraverso un'operazione che definisca prima il fatto diverso, poi la sua falsità o non riconducibilità al soggetto. La stessa Corte di Cassazione ha affermato che lo sleale difetto di chiarezza sussiste quando il giornalista ricorre ad uno dei seguenti espedienti, indici della mancanza di continenza e raffiguranti altrettante forme di offesa indirette:

1) il cosiddetto *sottinteso sapiente*, che consiste nell'uso di determinate espressioni nella consapevolezza che il pubblico dei lettori le intenderà o in maniera diversa o, addirittura, contraria al loro significato letterale, e, comunque, in senso fortemente sfavorevole ed offensivo nei confronti della persona che si vuole mettere in cattiva luce. Un classico esempio è rappresentato dal racchiudere determinate parole tra virgolette, allo scopo di far intendere al lettore che esse non sono altro che eufemismi, o che, comunque, sono da interpretarsi in un senso molto diverso da quello che avrebbero senza virgolette;

2) gli *accostamenti suggestionanti* di fatti che si riferiscono alla persona che si vuole mettere in cattiva luce con altri fatti (presenti o passati, ma sempre in qualche modo negativi per la reputazione) riguardanti altre persone estranee, oppure con giudizi negativi apparentemente espressi in forma generale ed astratta e, come tali, ineccepibili ma che, invece, per il contesto in cui sono inseriti, il lettore riferisce, inevitabilmente, a persone ben determinate;

3) il *tono sproporzionatamente scandalizzato e sdegnato*, specie nei titoli, o, comunque, *all'artificiosa e sistematica drammatizzazione* con cui si riferiscono notizie "neutre" allo scopo di indurre i lettori più superficiali a lasciarsi suggestionare soltanto dal tono usato (classico, a tal fine, è l'uso del punto esclamativo anche là dove, di solito, non viene messo);

4) le *vere e proprie insinuazioni*, che ricorrono quando, pur senza esporre fatti o esprimere giudizi apertamente, si articola il discorso in modo tale che il lettore li prenda lo stesso in considerazione a tutto svantaggio della reputazione di un determinato soggetto<sup>46</sup>. Qui il fatto diverso o ulteriore, ovviamente peggiorativo, viene attribuito al soggetto comunicando espressamente al lettore che la relativa ipotesi "non è improbabile", o "non si può escludere", o che "si potrebbe azzardare", o

affermando che “quanto appreso fa pensare a”, ecc., nella totale assenza di qualsiasi elemento obiettivo che possa permettere di affermarlo esplicitamente.

In ognuno di questi casi, l’informazione che ne deriva perde la sua originaria obiettività. Si può dire che la violazione del requisito della continenza formale è in sostanza una violazione indiretta del requisito della verità, perché con essa o si enfatizza il fatto (prima categoria) o si induce il lettore ad attribuire al soggetto un fatto diverso o ulteriore (seconda categoria). Muta comunque il fatto originario, ma mentre nella violazione (diretta) del requisito della verità, il giornalista riferisce un fatto falso (perché inesistente o diverso da quello appreso dalla fonte), nella violazione del requisito della continenza formale il giornalista riferisce lo stesso fatto appreso dalla fonte, ma spinge il lettore a travisarlo per effetto di artifici formali. Sotto questo aspetto, la violazione del requisito della continenza formale può essere considerata una violazione indotta del requisito della verità.<sup>47</sup>

## NOTE

1 BONETTI, *Riservatezza e processo penale*, Milano, 2003, 9 ss.

2 PISANI, *Processo penale e diritti fondamentali*, in AA.VV., *Manuale di procedura penale*, Bologna, 2001, 20

3 CARNEVALE, *Autodeterminazione informativa e processo penale*, in AA. VV., *Protezione dei dati personali e accertamento penale*, a cura di Negri, Roma, 2007, 10

4 WARREN-BRANDEIS, *The right to privacy*, in *Harvard Law Review*, 4, 1890, 193 ss.

5 PAISSAN (a cura di), *Privacy e giornalismo. Diritto di cronaca e diritti dei cittadini*, Garante per la protezione dei dati personali, Roma, 2003, 1

6 GUGLIUZZA, *Appunti su riservatezza e processo penale*, in *La Giustizia penale*, 2007, I, 20

7 PELLACANI, *Il diritto alla riservatezza del lavoratore nell’ordinamento statunitense*, in *Il Diritto del lavoro*, 2000, I, 509

8 TOPPETTA, *Linea di privacy. Informazione in equilibrio tra riservatezza e diritto di cronaca*, Roma, 2004, 29 ss.

9 GUGLIUZZA op. cit. 20

10 PELLACANI op. cit. 509

11 CARNEVALE op. cit. 7

12 BONETTI op.cit. 41

13 Ibidem

14 CARNEVALE, op. cit. 4

15 ALLEGREZZA, *Giustizia penale e diritto all’autodeterminazione dei dati personali nella regione Europa*, in *Protezione dei dati personali e accertamento penale*, Roma, 2007, 59

- 16 ALLEGREZZA, op.cit. 63  
17 [www.interlex.it](http://www.interlex.it)  
18 ALLEGREZZA, op. cit. 67  
19 BONETTI, op. cit. 114 ss  
20 BONETTI, op. cit. 125 ss.  
21 BONETTI, op. cit. 17  
22 ROIDI, *Cattive Notizie*, 120 ss  
23 BUSNELLI, *Spunti per un inquadramento sistematico*, in *Tutela della privacy. Commentario alla l. 31 dicembre 1996, n. 675*, a cura di C. M. BIANCA e BUSNELLI, Roma, 1999, 229  
24 P.M. VECCHI, *sub art. 1 L. 31 dicembre 1996, n. 675 in Tutela della privacy. Commentario alla l. 31 dicembre 1996, n. 675*, cit., 234  
25 PAISSAN, op. cit. 8 ss.  
26 Con “*dato personale*” la legge n. 675/96 si riferisce a “*qualsiasi informazione relativa a persona fisica o giuridica, ente od associazione, identificati o identificabili, anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altra informazione, ivi compreso un numero di identificazione personale*” (art. 1, comma 2, lett. c); per “*trattamento*”, invece, deve intendersi “*qualunque operazione o complesso di operazioni, effettuati per “trattamento”, invece, deve intendersi “qualunque operazione o complesso di operazioni, effettuati anche senza l’ausilio di strumenti elettronici, concernenti la raccolta, la registrazione, l’organizzazione, la conservazione, la consultazione, l’elaborazione, la modificazione, la selezione, l’estrazione, il raffronto, l’utilizzo, l’interconnessione, il blocco, la comunicazione, la diffusione, la cancellazione e la distruzione di dati*” (art. 1, comma 2, lett. b)  
27 BUSNELLI, op. cit. 230 ss.  
28 TOPPETTA, op. cit. 50  
29 ROIDI, op. cit. 97 ss  
30 TOPPETTA, op. cit. 56  
31 LACAVA, op. cit. 707 ss.  
32 [www.forumcostituzionale.it](http://www.forumcostituzionale.it)  
33 *Ibidem*  
34 ROSATI, *Diritto di “cronaca” e di “critica”: limiti giuridici penali*, Perugia 1981 6p  
35 ROSATI, op. cit. 7ss  
36 ROIDI, *I doveri del Giornalista*, (a cura di), CDG, 2006 61  
37 BELLELLI, *Il codice deontologico dei giornalisti relativo al trattamento dei dati personali* 1996 602ss.  
38 ROIDI, op. cit. 71ss  
39 ROIDI, op. cit. 52 ss.  
40 [www.medialaw.it](http://www.medialaw.it)  
41 TOPPETTA, op. cit. 87-88  
42 TOPPETTA, op. cit. 89  
43 ROSATI, op. cit. 8-9  
44 BISCONTINI-MARUCCI (a cura di), *Lealtà dell’informazione e diritto di cronaca*, Napoli 2002, 104  
45 BISCONTINI-MARUCCI, op. cit. 118  
46 BISCONTINI-MARUCCI, op. cit. 119  
47 [www.privacy.it](http://www.privacy.it)

---

## L'INIZIO DELL'ERA BIOMEDIATICA

Rapporto Censis

---

I media siamo noi. Si celebra qui l'inizio dell'era biomediativa. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (che ne è anche il produttore). Il notevole sviluppo di Internet – sia del numero degli utenti, sia delle sue applicazioni, che ormai permeano ogni aspetto della nostra vita quotidiana –, l'evoluzione della rete dell'ultimo decennio nella declinazione del web 2.0, la crescita esponenziale dei social network, insieme alla miniaturizzazione dei dispositivi hardware e alla proliferazione delle connessioni mobili, sono i fattori che tutti insieme hanno esaltato la primazia del soggetto. La caratteristica che meglio contraddistingue l'evoluzione dell'habitat mediatico nell'era digitale è la progressiva integrazione dei diversi strumenti di comunicazione. Grazie alla diffusione di device sempre più piccoli e mobili e al successo dei social network, questa integrazione è ormai compiuta. Oggi la diffusione delle app per smartphone e il cloud computing stanno rafforzando ulteriormente la centratura sull'individuo del sistema mediatico. La tecnologia cloud, con la delocalizzazione in una sede remota della memoria presso cui risiedono i contenuti

**“I media siamo noi”**

digitali, determina la “smaterializzazione” delle macchine, che diventano sempre più piccole e portatili, fino a costituire solo un’appendice della propria persona: un prolungamento che ne amplia le funzioni, ne potenzia le facoltà, ne facilita l’espressione e le relazioni, inaugurando così una fase nuova: l’era biomediativa, in cui diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali. “I media siamo noi” è allora un’affermazione vera dal punto di vista della fruizione dei contenuti, che sintetizza correttamente l’evoluzione dei consumi mediatici, perché siamo noi stessi a costruirci i nostri palinsesti multimediali personali, tagliati su misura in base alle nostre esigenze e preferenze. Questo vale con riferimento alla possibilità di comporre in modo assortito i contenuti di intrattenimento di nostro gradimento sfruttando l’offerta delle emittenti tradizionali e mixandola con i contenuti reperiti grazie a Internet e alla moltitudine di device che possediamo; e vale anche rispetto alla possibilità di costruirci percorsi autonomi di accesso alle informazioni, svincolati dalla logica *top-down* del passato che implicava una comunicazione verticale unidirezionale dei messaggi da parte delle fonti ufficiali.

**Palinsesti multimediali personali**

Ma i media siamo noi anche dal punto di vista dell’oggetto stesso della comunicazione, cioè dal lato della produzione dei contenuti, perché noi stessi realizziamo di continuo contenuti digitali e, grazie a Internet, li rendiamo disponibili in molti modi. Anche l’informazione può essere autoprodotta, oltre che autogestita: si pensi al successo di siti come YouReporter o alle innumerevoli occasioni in cui, per testimoniare eventi di cronaca di rilievo, i tg delle grandi tv nazionali hanno dovuto usare le immagini amatoriali girate da qualcuno con telefonini o videocamere non professionali. Con la proliferazione dei contenuti prodotti dall’utente, il primato del soggetto ha sfondato ormai anche l’ultima barriera, quella che era rimasta sul fronte della produzione. I contenuti generati dagli utenti (i software liberi, le enciclopedie gratuite, i forum, i blog, i social network, i siti web di *citizen journalism*, ecc.), dove circolano testi, immagini, video, fanno concorrenza alle stesse produzioni commerciali.

**L’informazione autoprodotta e autogestita**

L’io è al tempo stesso soggetto e oggetto della comunicazione mediale anche perché l’autoproduzione di contenuti nell’ambiente web privilegia in massima parte l’esibizione del sé: l’utente è il contenuto. Con la definitiva promiscuità tra il mezzo e il suo utente, la fenomenologia dello *sharing* tramite Facebook, gli utenti della rete creano di continuo

contenuti aggiornando il proprio status, postando commenti, pubblicando fotografie e video, immettendo in rete una quantità di dati personali impressionante, che rivelano in modo estemporaneo pensieri, emozioni, abitudini, opinioni politiche, orientamenti religiosi, gusti sessuali, condizioni di salute, situazioni sentimentali, amicizie, località visitate, preferenze di consumo, percorsi formativi, vicende lavorative e professionali, vizi e virtù personali, nonché informazioni che riguardano anche gli altri, familiari e conoscenti.

## **L'evoluzione dei consumi mediatici al 2012**

I dati sull'andamento dei consumi mediatici nel 2012 confermano che gli unici mezzi che riscuotono un successo crescente e incrementano la loro utenza sono quelli che integrano le funzioni dei vecchi media nell'ambiente di Internet, come gli smartphone (telefono e web) e i tablet (schermo della tv, lettura di libri e giornali, pc, web) (tab. 1).

La **televisione** continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (il 98,3%: +0,9% di utenza complessiva rispetto al 2011), con aggiustamenti che dipendono dalla progressiva sostituzione del segnale analogico con quello digitale, dal successo consolidato delle tv satellitari (+1,6%) – che concedono all'utente una maggiore autonomia operativa rispetto alla tv tradizionale –, dalla maggiore diffusione della web tv (+1,2%) e della mobile tv (+1,6%). Oggi un quarto degli italiani collegati a Internet (24,2%) ha l'abitudine di guardare i programmi dai siti web delle emittenti televisive e il 42,4% li cerca su YouTube per costruirsi i propri palinsesti su misura. Queste percentuali, già considerevoli, aumentano quando si prende in considerazione la popolazione più giovane, salendo rispettivamente al 35,3% e al 56,6% tra gli internauti 14-29enni, che sono i soggetti che più degli altri incarnano le nuove tendenze (tab. 2).

Come la televisione, anche la **radio** resta un mezzo a larghissima diffusione di massa (la ascolta l'83,9% della popolazione: +3,7% in un anno). Ma anche in questo caso si accresce l'importanza delle forme di radio che si determinano all'intersezione con l'ambiente di Internet: la radio ascoltata via web tramite il pc (+2,3%) e per mezzo dei telefoni cellulari (+1,4%), che stanno soppiantando un mezzo digitale di prima

**L'utenza complessiva della Tv: il 98,3% degli italiani**

**Anche la radio ha una grande diffusione**

generazione come il lettore portatile di file mp3 (-1,7%). Proprio i **telefoni cellulari** (utilizzati ormai da 8 italiani su 10) aumentano ancora la loro utenza complessiva (+2,3%), anche grazie agli smartphone (+10% in un solo anno), la cui diffusione è passata tra il 2009 e il 2012 dal 15% al 27,7% della popolazione e oggi si trovano tra le mani di più della metà dei giovani di 14-29 anni (54,8%).

E questi ultimi utilizzano il **tablet** (13,1%) più della media (7,8%). Nel corso dell'ultimo anno, il 37,5% di chi usa lo smartphone o il tablet ha scaricato applicazioni e il 16,4% ha dichiarato di averlo fatto spesso (tab. 112). Lo smartphone –o, in misura minore, il tablet –su cui scaricare le app produce dunque un ambiente comunicativo che permette di avere il mondo in tasca. Di app ve ne sono le più disparate, con una gamma di scopi e funzioni ampissima. Il primo posto nella classifica di gradimento degli utenti spetta però ai giochi, ricercati dal 63,8% di coloro che hanno scaricato app nell'ultimo anno. Seguono informazioni meteo (33,3%), mappe (32,5%), social network (27,4%), news (25,8%) e sistemi di comunicazione (messaggistica istantanea e telefonate tramite Internet: 23,2%) (tab. 114).

**L'utenza  
internet  
si attesta sul  
62,1%  
degli italiani**

La penetrazione di **Internet** ha guadagnato 9 punti percentuali nell'ultimo anno – è il *medium* con il massimo tasso di incremento tra il 2011 e il 2012. Se lo scorso anno si poteva festeggiare il superamento della soglia del 50%, oggi l'utenza si attesta al 62,1% degli italiani (che erano il 27,8% solo dieci anni fa, nel 2002). Il dato sale nettamente nel caso dei giovani (90,8%), delle persone più istruite, diplomate o laureate (84,1%), e dei residenti delle grandi città, con più di 500.000 abitanti (74,4%).



**Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media:  
l'utenza complessiva (1), 2007/2012 (val. %)**

	2007	2009	2011	2012	Diff. % 2011-2012
Tv tradizionale	93,1	91,7	94,4	95,0	0,6
Tv digitale terrestre	13,4	28,0	76,4	82,2	5,8
Tv satellitare	27,3	35,4	35,2	36,8	1,6
Iptv	6,1	5,4	2,0	4,1	2,1
Web tv	4,6	15,2	17,8	19,0	1,2
Mobile tv	1,0	1,7	0,9	2,5	1,6
<b>Televisione in generale</b>	<b>96,4</b>	<b>97,8</b>	<b>97,4</b>	<b>98,3</b>	<b>0,9</b>
Radio tradizionale	53,7	59,7	58,0	55,3	-2,7
Autoradio	56,0	63,8	65,2	71,1	5,9
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	14,8	13,1	-1,7
Radio da telefono cellulare	3,6	8,1	8,4	9,8	1,4
Radio da Internet	7,6	8,3	7,8	10,1	2,3
<b>Radio in generale</b>	<b>77,7</b>	<b>81,2</b>	<b>80,2</b>	<b>83,9</b>	<b>3,7</b>
Quotidiani a pagamento	67,0	54,8	47,8	45,5	-2,3
Free press	34,7	35,7	37,5	25,7	-11,8
Quotidiani online	21,1	17,7	18,2	20,3	2,1
<b>Quotidiani in generale</b>	<b>79,1</b>	<b>64,2</b>	<b>66,6</b>	<b>62,9</b>	<b>-3,7</b>
Siti web di informazione			36,6	33,0	-3,6
Settimanali	40,3	26,1	28,5	27,5	-1,0
Mensili	26,7	18,6	18,4	19,4	1,0
Libri	59,4	56,5	56,2	49,7	-6,5
E-book	2,9	2,4	1,7	2,7	1,0
Cellulare basic		70,0	62,0	73,6	15,5
Smartphone		15,0	17,7	27,7	10,0
<b>Cellulare in generale</b>	<b>86,4</b>	<b>85,0</b>	<b>79,5</b>	<b>81,8</b>	<b>2,3</b>
Internet	45,3	47,0	53,1	62,1	9,0

(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

Fonte: indagini Censis, 2007, 2009, 2011, 2012

**Tab. 2 -Il pubblico della tv via Internet (val. %)**

	Totale	Giovani (14-29 anni)
Dai siti web delle emittenti tv	24,2	35,3
Da YouTube e altri siti web simili	42,4	56,6
Ha seguito programmi scaricati da altri	13,1	20,7

Fonte: indagine Censis, 2012

**Tab. 112 -Persone che usano lo smartphone o il tablet che negli ultimi 12 mesi hanno scaricato applicazioni, gratuite o a pagamento, per età e livello di istruzione (val. %)**

	Totale	Età				Livello di istruzione	
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Sì	37,5	33,8	44,2	35,9	10,8	33,9	39,4
Spesso	16,4	14,8	22,4	9,9	4,7	13,6	18,0
Qualche volta	21,0	19,0	21,8	26,1	6,1	20,3	21,5
No	62,5	66,2	55,8	64,1	89,2	66,1	60,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Licenza elementare e media. (2) Diploma e laurea. Fonte: indagine Censis, 2012

Fonte: indagine Censis, 2012

**Tab. 114 -Tipo di applicazioni scaricate negli ultimi 12 mesi (val. %)**

	Totale
Giochi	63,8
Meteo	33,3
Mappe	32,5
Social network	27,4
News	25,8
Multimedia (musica, video, tv, ecc.)	23,8
Comunicazioni (messaggi, telefonate)	23,2
Trasporti, turismo, viaggi	16,2
Altro	15,1
Sport	13,1
Finanza	7,1

E continua la forte diffusione dei **social network**, con una tendenziale sovrapposizione tra Internet e Facebook: non c'è istituzione, associazione, azienda, personaggio pubblico che possa permettersi di non essere presente sul social network più popolare. È iscritto a Facebook il 66,6% delle persone che hanno accesso a Internet (erano il 49% lo scorso anno), che corrispondono al 41,3% dell'intera popolazione e al 79,7% dei giovani. YouTube, che nel 2011 raggiungeva il 54,5% di utenti tra le persone con accesso a Internet, arriva ora al 61,7% (pari al 38,3% della popolazione complessiva).

**La grande diffusione dei social network**

Al tempo stesso, prosegue l'emorragia di lettori della **carta stampata**: i lettori di quotidiani (-2,3% tra il 2011 e il 2012), che erano il 67% degli italiani cinque anni fa, nel 2007, sono diventati oggi solo il 45,5% – al contrario, i quotidiani on line contano il 2,1% di lettori in più rispetto allo scorso anno, arrivando a un'utenza del 20,3%. Perdono lettori anche la free press, che si attesta al 25,7% di utenza (-11,8%), i settimanali (-1%) e l'editoria libraria (-6,5%): ormai meno della metà degli italiani legge almeno un libro all'anno (49,7%), anche se si segnala un +1% per gli e-book. E proprio tra i giovani la disaffezione per la carta stampata è più grave: tra il 2011 e il 2012 i lettori di quotidiani di 14-29 anni sono diminuiti dal 35% al 33,6%, quelli di libri dal 68% al 57,9%. Il calo dei giornali gratuiti è stato verticale (in un anno si è passati dal 37,5% al 25,7% di utenza, registrando una differenza di 11,8 punti percentuali), determinato dalla chiusura di alcune testate, dall'eliminazione delle edizioni in alcune città e dal crollo degli investimenti pubblicitari nel settore, che hanno prodotto una riduzione delle copie complessive distribuite. Nel 2012 i settimanali si sono attestati al 27,5% e i mensili al 19,4%.

**In calo il numero dei lettori di quotidiani**

### **Le diete mediatiche degli italiani: meno teledipendenti, più digitali, ma senza stampa**

Il concetto di “dieta mediatica” indica il fitto sistema di relazioni e interazioni che si determinano in ciascun soggetto in base alla sua capacità di orientarsi nel mondo, non solo grazie all'impiego di un numero più o meno ampio di media, ma anche in base alla qualità intrinseca dei mezzi di comunicazione usati in prevalenza. Le persone con diete basate solo su media audiovisivi (tv e radio) erano nel 2002 il 46,6%

**Meno  
teledipendenti,  
più digitali**

del totale, mentre gli italiani con diete aperte a Internet erano solo il 17,1%. In dieci anni la situazione si è capovolta, perché se questi ultimi sono arrivati al 55,5%, i primi sono scesi al 25,2% (tab. 83). Il *cultural divide* –la condizione di marginalità vissuta da chi “si nutre” con una dieta mediatica assortita solo con tv e radio –non è scomparso e coinvolge ancora un quarto della popolazione, però non rappresenta più il tratto distintivo degli italiani, che si collocano ormai in maggioranza anche oltre il *digital divide*. Tra i giovani (14-29 anni) solo il 7% si orienta su una dieta mediatica basata essenzialmente sugli audiovisivi, così come il 9,7% dei soggetti più istruiti (diplomati e laureati), mentre il *cultural divide* risulta ancora non indifferente tra i più anziani, con 65 anni e oltre (43,2%), e le persone meno istruite, con un titolo di studio che non va oltre la licenza media (38,3%). La differenza si fa più netta con riferimento al *digital divide*, visto che di fronte solo al 13,4% di giovani e al 23,9% di soggetti più istruiti che non hanno confidenza con le nuove tecnologie, ci sono un 62% di persone meno istruite e un 83,5% di anziani estranei alle opportunità offerte da Internet.

**Tab. 83 - delle diete mediatiche degli italiani, 2006-2012 (val. %)**

	2006	2009	2011	2012
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4	28,7	25,2
<i>cultural divide</i>				
Persone con diete basate anche sui mezzi a stampa	42,8	24,9	23,3	19,4
<b>Totale persone estranee a Internet</b>	<b>71,0</b>	<b>51,3</b>	<b>52,0</b>	<b>44,5</b>
<i>digital divide</i>				
<b>Totale persone con accesso a Internet</b>	<b>29,0</b>	<b>48,7</b>	<b>48,0</b>	<b>55,5</b>
Persone con diete aperte a Internet	23,3	35,8	31,0	35,2
Persone con diete aperte a Internet, ma prive di mezzi a stampa	5,7	12,9	17,0	20,3

Fonte: indagini Censis, 2006, 2009, 2011, 2012

C'è poi il *press divide*. Nel 2006 le persone estranee ai mezzi a stampa rappresentavano il 33,9% della popolazione, nel 2012 sono diventate il

45,5%. Tra i 14 e i 29 anni a una percentuale irrisoria di persone con diete solo audiovisive (il 7%) fa da contraltare il 36% di giovani che navigano in Internet senza sentire il bisogno di leggere libri e giornali (tab. 90). Il dato sui soggetti più istruiti estranei ai mezzi a stampa (31,9%) risulta ancora più preoccupante. Che persone con al massimo il titolo di studio della scuola dell'obbligo abbiano poca confidenza con i testi a stampa (57%) è abbastanza prevedibile. Che quasi un terzo dei diplomati e dei laureati non legga libri e giornali stupisce di più. Anche perché il dato del 31,9% a essi riferito risulta dalla somma del 9,7% di persone che hanno una dieta audiovisiva e del 22,2% di chi ha comunque una dieta aperta a Internet.

**Il press divide**

**Tab. 90 -L'evoluzione del press divide, 2006-2012 (val. %)**

	2006	2009	2011	2012
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4	28,7	25,2
Persone con diete aperte a Internet, ma prive dei mezzi a stampa	5,7	12,9	17,0	20,3
<b>Totale persone estranee ai mezzi a stampa</b>	<b>33,9</b>	<b>39,3</b>	<b>45,6</b>	<b>45,5</b>
<i>press divide</i>				
<b>Totale persone con accesso ai mezzi a stampa</b>	<b>66,1</b>	<b>60,7</b>	<b>54,4</b>	<b>54,5</b>
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi a stampa	42,8	24,9	23,3	19,4
Persone con diete aperte a Internet	23,3	35,8	31,0	35,2

Fonte: indagini Censis, 2006, 2009, 2011 e 2012

## **Il conformismo dell'informazione "fai da te"**

A fronte della riduzione dei consumi di quotidiani, i portali web d'informazione generici, che non fanno riferimento alle testate giornalistiche, sono utilizzati ormai da un terzo degli italiani (il 33% nel 2012). Non è il bisogno di informazione a essere diminuito, dunque, ma le strade percorse per acquisire le informazioni sono cambiate. Spesso si tratta di semplici aggregatori di notizie prelevate da organi ufficiali di informazione. Il problema è che hanno successo nella misura in cui si adeguano alla tendenza diffusa tra i navigatori della rete di personalizzare non solo

**Ampio utilizzo dei portali web**

**Il rischio di solipsismo di internet**

l'accesso alle fonti, ma anche la selezione dei contenuti di informazione. Si può arrivare a creare su ogni desktop o tablet un giornale composto solo dalle notizie che l'utente vuole conoscere. Precisamente il contrario del ruolo che storicamente ha svolto la stampa, quello cioè di formare un'opinione pubblica che esprime pareri diversi ragionando sulle stesse cose. È questo il rischio di solipsismo di Internet: milioni di persone sull'intero pianeta continuamente connesse tra loro e rivolte contemporaneamente verso se stesse, in definitiva secondo un meccanismo di introflessione; la rete come strumento nel quale si cercano le conferme delle opinioni, dei gusti, delle preferenze che già si possiedono; il conformismo come risultato della autoreferenzialità dell'accesso alle fonti di informazione.

**La privacy è ancora un valore?**

Dal momento che il contenuto mediatico siamo noi stessi e le nostre vite private, uno degli effetti più controversi dell'attuale fase della rivoluzione digitale è l'impatto sulla tutela della riservatezza e la protezione dei dati sensibili. Cosa rimane oggi della privacy, quando il paradigma della condivisione ha sancito la preminenza dello *sharing* sul diritto alla riservatezza? È la norma fissata dai circuiti mediatici e dai network personali online a ridefinire la nuova soglia di tollerabilità di eventuali violazioni della privacy, al di qua della quale ogni comportamento è lecito e consentito.

**Il rischio che la propria privacy sia violata sul web**

La gran parte degli utenti di Internet tollera di buon grado l'indiscrezione dei social network basata sull'autoesposizione. Non potrebbe essere diversamente, dal momento che essi stessi sono gli attori principali dell'esibizione del sé e i principali artefici della soppressione dell'intimità. I timori per i rischi di violazione della privacy riguardano invece la possibile ingerenza esterna da parte di soggetti di mercato. Le preoccupazioni si appuntano, in particolare, sulla memorizzazione delle parole inserite nei motori di ricerca, sulla tracciatura dei percorsi di navigazione, sulla profilazione degli utenti a scopi commerciali, vista la tendenziale coincidenza del sé reale (il consumatore) con il sé digitale (l'utente di Internet). Il 75,4% di chi accede a Internet ritiene che esista il rischio che la propria privacy possa essere violata sul web (tab. 123). Quello che temono maggiormente è che chiunque possa pubblicare nei social

network contenuti e immagini che li riguardano (45,3%). Segue il timore per la registrazione da parte dei motori di ricerca dei percorsi di navigazione (23,5%) e la contrarietà alla possibile acquisizione e all'utilizzo da parte delle applicazioni di informazioni che li riguardano (21,4%). Infine, il 14,7% sospetta la geolocalizzazione, cioè la possibilità che hanno alcune applicazioni di registrare la posizione dell'utente.

Il 54,3% degli italiani pensa che sia necessario tutelare maggiormente la privacy per mezzo di una normativa più severa che preveda sanzioni e la rimozione dei contenuti sgraditi (tab. 125). Sul versante opposto, la posizione dell'impossibilità di garantire la privacy perché in rete non si distingue più tra pubblico e privato è sostenuta dal 29,3% della popolazione. A ritenere che sia inutile proteggere la privacy perché con l'avvento dei social network non è più un valore e che la condivisione delle informazioni in rete dia maggiori benefici è solo l'8,9%. A reputare che non si corrano rischi e che le attuali regole a garanzia della privacy siano sufficienti è un ancora più residuale 7,6%.

Le attività svolte sul web lasciano un'impronta elettronica degli utenti che permane nei luoghi remoti della memoria delle macchine. L'indelebile memoria storica della rete rappresenta una minaccia anche al diritto all'oblio di cui dovrebbe poter godere ciascun cittadino, quando a rimanere nelle maglie della rete sono informazioni imbarazzanti e sgradite relative a un passato che non è più asservito al diritto di cronaca.

Sono numerose le persone favorevoli alla cancellazione dei dati dalla memoria collettiva di Internet: il 74,3% afferma che ognuno ha il diritto di essere dimenticato e che le informazioni personali sul nostro passato, se negative o imbarazzanti, dovrebbero poter essere eliminate dal web (tab. 127). A sostenere l'opinione contraria, cioè che non si può cancellare la storia ed è giusto conoscere anche le informazioni sgradite e conservarle per sempre in Internet, è il restante quarto della popolazione (25,7%).

**L'indelebile  
memoria  
storica  
della rete**

## La nuova pubblicità

### **Aumenta il volume della raccolta pubblicitaria su Internet**

Negli ultimi tempi Internet ha cominciato ad assumere un ruolo importante anche nel mercato dell'advertising. In una fase di prolungata contrazione degli investimenti pubblicitari che ha colpito tutti i media, ancorché con intensità diversa, Internet è l'unico mezzo ad aver incrementato il volume della raccolta pubblicitaria, peraltro con una variazione a due cifre percentuali: +12,3% nel 2011 rispetto all'anno precedente, arrivando a 636 milioni di euro. Sebbene la fetta di mercato del web sia ancora ridotta (il 7,4% del totale), e la gran parte della torta rimanga al mezzo da sempre dominante (la tv assorbe il 53,6% dell'intero budget), dalla ricerca emerge però una grande efficacia della pubblicità veicolata da Internet misurabile in termini di capacità di influenzare le scelte dei consumatori. In Internet le persone possono costruirsi una sorta di pubblicità "fai da te", on demand, interattiva: cliccando sui banner quando hanno tempo e voglia, approfondendo le informazioni sui siti delle aziende commerciali, cercando autonomamente pareri e feedback su un prodotto o un servizio nei forum di discussione e nei social network prima di procedere all'acquisto.

Per il 62,6% degli utenti che hanno accesso a Internet interrogare la rete con questa finalità è una pratica comune. Al primo posto tra i canali sfruttati nella ricerca diretta di informazioni commerciali figurano, con il 37,1% delle risposte, i siti Internet delle aziende produttrici o venditrici del prodotto o servizio desiderato. Il secondo canale è quello delle piazze virtuali e dei social network. Discutere, chiedere consigli agli iscritti di community e forum online, ottenerne il parere prima di effettuare un acquisto, è un'abitudine per il 19% degli italiani che navigano in rete. Chi vuole rivolgersi agli amici sceglie di scambiarsi informazioni attraverso i social network (10,5%), e c'è anche chi cerca recensioni video su YouTube (11,2%).

### **La pubblicità on demand e l'e-commerce**

La terza modalità di fruizione della pubblicità on demand è l'e-commerce, rifiorito negli ultimi tempi con la tendenza dei gruppi di acquisto collettivo. Cercare le offerte promozionali sui siti di vendita online come eBay è un comportamento praticato dal 13,4% degli internauti, un'abitudine più diffusa rispetto alla ricerca sui portali di acquisto collettivo come Groupon (10,9%) (tab. 141). Negli ultimi dodici mesi 24 italiani su 100 hanno acquistato un prodotto o un servizio grazie alla segnalazione pubblicitaria vista in televisione.



---

## LA DONNA NELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA

Adriano Zancchi

---

La dimensione del fenomeno televisivo e, al suo interno, della presenza pubblicitaria, non può lasciare indifferenti sulle conseguenze che il mezzo di comunicazione e i contenuti che esso diffonde sono in grado di provocare in termini di influenza su atteggiamenti e comportamenti individuali e collettivi. All'AIART si deve il merito di avere promosso la ricerca, "La donna usata nella pubblicità televisiva" riguardante uno dei temi oggi più dibattuti sul versante negativo della realtà televisiva.

1. La ricerca, condotta da Paola Panarese, ha infatti come oggetto *la rappresentazione dei generi negli spot tv* che, anche a causa della quantità e della pervasività dei messaggi pubblicitari presenti nella programmazione, costituisce uno dei più eclatanti aspetti del degrado televisivo. Punto di partenza è una panoramica sulle tendenze dell'iconografia pubblicitaria dei generi studiata da Erving Goffman negli anni Settanta: un precedente eccellente, anche se eccentrico rispetto alla natura del mezzo considerato, in quanto riferito alla pubblicità stampata. La pubblicità televisiva, infatti, «è un ambito non semplice da indagare», come si avverte nelle note metodologiche di questa ricerca, il cui svol-

gimento «ha richiesto, anche solo per isolare un campione di spot vagamente rappresentativo di un periodo di tempo prestabilito, la registrazione di ore di programmazione e la conseguente visione di tutto il repertorio raccolto ...». Un lavoro ingente che si è concluso con un quadro prospettico di estremo interesse.

In sintesi: la ricerca ha consentito di accertare che la pubblicità televisiva replica, in larga misura, i trend di raffigurazione dei generi tipici della pubblicità sulla stampa e riproduce gli stessi “vizi” registrati da vecchie analisi come quella di Goffman, «contribuendo a diffondere immagini di donne pubblicitarie ipersemplicate e stereotipiche». Il che, riferito alla platea dell’ascolto televisivo, assume una rilevanza del tutto particolare in ordine alle sue possibili conseguenze.

**Più donne  
che uomini  
negli spot  
pubblicitari**

In particolare è emerso che «gli spot sono popolati più da donne che da uomini, sebbene lo scarto sia di soli 4 punti percentuali. È decisamente interessante il fatto che le figure femminili prevalgano tra i personaggi protagonisti e tra quelli rilevanti, mentre gli uomini tra i secondari o di sfondo (...). Le donne, poi, sono molto più numerose tra i primi personaggi in ordine di apparizione, quelli che hanno la funzione di introdurre e contestualizzare la narrazione pubblicitaria». Inoltre le “signore della pubblicità” «non hanno tanto un ruolo privilegiato rispetto agli uomini, quanto piuttosto una funzione di valorizzazione di alcune tipologie di prodotti (per l’igiene della persona, della casa, l’arredamento, il cibo, ecc.) di cui sono considerate consumatrici o responsabili dell’acquisto. Spesso hanno una funzione di accompagnamento delle immagini, quasi a voler decorare il contesto, soprattutto quando la loro presenza è associata a prodotti indirizzati a target maschili, come le automobili o l’elettronica di consumo. In ogni caso, il fatto che siano più spesso presenti e protagoniste degli spot va letto insieme al dato che le vede comunque guidate, in molte circostanze, da voci off maschili». Colpisce inoltre la constatazione che, «se è vero che le donne sono più numerose tra i testimonial di vari prodotti, è altrettanto vero che lo sono anche tra i personaggi comuni, ma non lo sono affatto tra gli autorevoli. Meno del 15% del gruppo di dentisti, medici o ricercatori che compaiono in tv con una funzione di garanti della qualità di un prodotto è composto da donne. Ciò sembra dimostrare che i personaggi femminili in pubblicità possono essere comuni consumatrici o testimonial selezionate per bellezza, ma non professionisti esperti e competenti».

**Le donne  
sempre più  
giovani dei  
personaggi  
maschili**

I personaggi femminili della pubblicità sono tendenzialmente più

giovani di quelli maschili. E ciò, se appare in contrasto con l'asserita necessità di rappresentare fedelmente i target di riferimento, denota chiaramente il ricorso alla figura femminile in ragione della sua bellezza ancorata all'età giovanile, quindi della sua avvenenza come fattore di richiamo e non certo di informazione e di aiuto alla razionalizzazione degli acquisti e dei consumi. Tra i risultati della ricerca emerge anche la constatazione che le donne pubblicitarie continuano ad avere, come era emerso dalle ricerche degli anni Settanta, «un ruolo ancillare rispetto all'uomo e una funzione prevalente di esche comunicative». E quando non sono rappresentate in contesti domestici e nel ruolo di mamme/mogli/casalinghe e "consumatrici medie", sono usate negli spot come testimonial famose e provocanti, mostrate anche "a pezzi", enfatizzate nei dettagli del loro corpo. Gli spot che presentano un maggiore tasso di volgarità sono quelli che maggiormente suscitano reazioni più che giustificate. Ma non devono distogliere l'attenzione dalla rappresentazione complessiva della donna, dalla sua riduzione stereotipata che finisce per proporre una strisciante proposta della figura femminile a una o, tutt'al più, a due dimensioni. Sempre una riduzione, comunque, quindi una deformazione, una svalutazione della sua figura complessiva, della sua dignità. Soprattutto il richiamo sessuale continuo, sistematico, la proposizione della donna in termini di mera mercificazione, nella pubblicità come nei programmi Tv e non solo, diventano la pericolosa scorciatoia che porta a considerare la donna pienamente tale solamente se bella e spesso disinibita, provocante, trasgressiva. Non è facile, peraltro, valutare in quale misura questa degenerazione pubblicitaria si traduca, in effetti, sugli atteggiamenti e sui comportamenti del pubblico, soprattutto nel mondo giovanile. Gli stessi risultati economici della comunicazione commerciale lasciano molto spazio alle incertezze e, più in generale, sugli effetti della comunicazione di massa non esistono conclusioni comuni tra gli studiosi.

**Un ruolo  
ancillare  
rispetto  
all'uomo**

**Deformata  
e svalutata  
la figura  
della donna**

2. Resta dunque sullo sfondo, ma emerge anche come stimolo per ulteriori indagini, la difficoltà di valutare *gli effetti della pubblicità sul pubblico*, un capitolo molto importante dello studio complessivo sugli effetti, diretti e indiretti, dei media. Se è infatti largamente condivisa l'idea che la pubblicità produca linguaggi e ostenti modelli in grado di influenzare atteggiamenti e comportamenti delle persone, sono pochissime, ad oggi, le ricerche compiute intorno al tema degli effetti sociali e

culturali della pubblicità. A parte lo scarso, e purtroppo scontato, interesse dei committenti dei messaggi pubblicitari nel verificare quanto questi possano influenzare gli individui raggiunti sotto il profilo commerciale, resta l'assenza del mondo accademico nel più vasto orizzonte delle conseguenze, più o meno "involontarie" della pubblicità in ambito culturale e sociale, dovuta anche alla scarsità delle risorse necessarie per lo svolgimento di ricerche impegnative e costose.

**La pubblicità  
tende a  
formare  
l'agenda  
dei temi  
e dei valori**

Esiste, peraltro, un'ampia letteratura in cui le ipotesi su tali effetti sono tendenzialmente concordanti. Le più significative fanno riferimento alle principali teorie sugli effetti dei media, a partire dall'*agenda setting*, oggi tra le più accreditate nell'ambito degli studi sulla comunicazione di massa, che pone in rilievo la corrispondenza tra l'ordine di importanza dato a certi problemi o temi dai media e quello accordato agli stessi dal pubblico: così che l'agenda dei media diventa l'agenda del pubblico. La pubblicità, in altre parole, concorre a definire il quadro di riferimento che finisce per imporsi all'attenzione del pubblico, a proporre modelli di comportamento a loro modo "esemplari", a formare l'agenda dei temi e dei valori ai quali fare più o meno consapevolmente riferimento. Questo effetto appare in special modo attribuibile alla pubblicità, in ragione dei suoi richiami, spesso deformati, a molti aspetti della vita quotidiana, delle sue proposte fantastiche e trasgressive, del suo carattere impositivo, del suo sistematico ricorso allo stillicidio della ripetizione. Specialmente gli spot «rinforzano alcune percezioni della realtà. Selezionano e promuovono una gamma ristretta di schemi per dare senso alla realtà, quindi in un certo senso influenzano il modo in cui la realtà è percepita» (Chiara Giaccardi, *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Angeli, Milano 1995, p.226). Con lo stillicidio dei suoi messaggi che propongono un volto a dir poco tendenzioso della realtà, la pubblicità si manifesta come fonte di un massiccio lavoro di vera e propria "educazione": al consumo, anzitutto, ma anche educazione *tout court*, fonte di modellamento della mentalità, di vera e propria colonizzazione culturale.

**La figura  
femminile che  
emerge  
da molte  
pubblicità**

La conclusione cui giunge la ricerca, d'altra parte, è molto chiara: la donna rappresentata nella pubblicità commerciale diffusa dalle principali reti televisiva italiane, è «una femmina piuttosto distante da quelle reali e certamente poco realistica. Banalizzata, probabilmente, dalla natura ipersintetica della forma comunicativa che la ospita. Una figura utilizzata dalla pubblicità a suo uso e consumo, molto lontana dalla

*complessità delle donne che popolano il mondo*». Trova così conferma la sintetica definizione della pubblicità data da Richard W. Pollay nel suo celebre saggio del 1986 come “specchio distorto della società”. La donna pubblicitaria, in altri termini, appare come una donna *deformata* nella sua stessa dimensione fisica, nel suo ruolo, nella sua dignità. La distorsione non riguarda solamente l’aspetto più comunemente volgare della rappresentazione pubblicitaria: la donna che, intera o per “quarti”, viene proposta come oggetto di richiamo, spesso per prodotti che nulla hanno a che vedere direttamente con la figura femminile, non raramente raffigurata essa stessa come “prodotto” esibito come esca di richiamo, la cosiddetta “donna-oggetto”. Siamo in realtà di fronte ad una volgarità purtroppo abituale, dovuta ad una riduzione complessiva del ruolo femminile condensato nei due stereotipi riduttivi della donna casalinga ad oltranza e della donna seduttrice a tutto campo.

**La figura femminile come esca e richiamo**

3. Anche in mancanza di “certezze”, l’allarme per i possibili effetti negativi della deformazione operata dalla pubblicità e, più in generale, dalle trasmissioni televisive, è scattato da tempo e, negli ultimi tempi, si è fortemente accentuato. Già agli inizi degli anni Settanta la Commissione dell’Onu sulla condizione femminile aveva esaminato il modo in cui sono rappresentate le donne nei media e nella pubblicità e aveva concluso con un giudizio negativo. Ad analoghe conclusioni negative era giunta, in Italia, una ricerca promossa dalla Commissione nazionale per la parità e le pari opportunità tra uomo e donna, pubblicata nel 1992 dalla presidenza del Consiglio dei ministri. Nel 2000, in Francia il Governo ha costituito un gruppo di lavoro mosso dalla constatazione che «da qualche anno e con frequenza aumentata negli ultimi mesi, la pubblicità presenta immagini di donne giudicate da molti umilianti e degradanti, e per di più suscettibili di attentare alla dignità della persona umana, con rappresentazioni che spingono alla violenza contro le donne o alla discriminazione in ragione del sesso». Le conclusioni del gruppo di lavoro francese, contenute in un Rapporto pubblicato nel 2001, sono riassumibili in quattro proposte: 1) responsabilizzazione del mondo professionale (creativi, inserzionisti) e integrazione delle regole autodisciplinari; 2) attualizzazione dei testi legislativi in vigore anche in ordine alle sanzioni da adottare; 3) rinforzo della capacità di intervento del corpo sociale, in particolare delle associazioni di lotta contro le violenze alle donne e alle discriminazioni; 4) promozione

**Le iniziative delle istituzioni per contrastare la pubblicità che umilia la donna**

**L'intervento  
del Presidente  
Napolitano  
al workshop  
"Donne  
e Media"**

della formazione iniziale e permanente dei professionisti della comunicazione e dell'educazione in generale, soprattutto per sensibilizzare i giovani all'analisi dei messaggi pubblicitari. L'accusa alla pubblicità di creare e mantenere stereotipi "di genere" (*gender*) a danno delle donne è stato oggetto anche della *Risoluzione sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità fra donne e uomini*, approvata dal Parlamento europeo il 3 settembre 2008 (ma rimasta finora inapplicata nel nostro Paese). Vi si legge, tra l'altro, che la pubblicità, «a causa della sua pervasività, ha un'innegabile influenza sul comportamento dei cittadini e la formazione delle loro opinioni» e quella che rappresenta stereotipi di genere «rinchiude gli individui in ruoli prestabiliti, artificiali e spesso umilianti, degradanti e instupidenti per entrambi i sessi», rafforzando questi elementi negativi «in quanto il messaggio viene ripetuto e riprodotto incessantemente». Nel nostro Paese si sono recentemente moltiplicati convegni, incontri, conversazioni sul tema dell'immagine femminile nei media e nella pubblicità, segno di un apprezzabile impegno civile e professionale, ma al tempo stesso anche di una realtà insoddisfacente che, oltre a suonare offesa per il mondo femminile, si traduce in una dilagante opera di diseducazione a danno delle giovani generazioni. Nel messaggio inviato il 15 aprile 2010 al workshop "Donne in Tv e nei Media", il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano non si è limitato a deprecare la comunicazione di un'immagine femminile che risponde a funzioni ornamentali oppure offerta come bene di consumo in quanto offende profondamente la dignità delle donne; ha anche posto in rilievo che essa «può offrire un contesto favorevole dove attecchiscono molestie sessuali, verbali e fisiche, se non veri e propri atti di violenza anche da parte di giovanissimi».

**Continui  
riferimenti  
alla sfera  
sessuale**

4. Nel valutare la deformazione che la pubblicità propone della figura femminile e la sua portata offensiva e, soprattutto, diseducativa, si deve tener conto di tre fattori fondamentali che riguardano specificamente la comunicazione pubblicitaria: il suo *carattere impositivo*, specialmente nel caso della pubblicità televisiva; la *ripetitività* di immagini che, continuamente riproposte, possono rafforzare, insieme all'effetto persuasivo-commerciale, anche il ricordo, e la negatività, dei modelli proposti; la rilevanza dei *riferimenti alla sfera della sessualità* che, oltre ad avere una funzione di richiamo, rilasciano un continuo *fall-out* in termini di influenza culturale per la loro forte capacità di appeal e per la loro univocità.

Il potere di richiamo della sessualità è fuori discussione, e ben lo sanno i pubblicitari che vi ricorrono abitualmente, soprattutto quando sono a corto in materia di creatività. Ma la sessualità proposta dalla pubblicità riduce la donna a una sola dimensione, quella fisica, privandola di ogni afflato sentimentale. Il che assume un rilievo del tutto particolare se riferito (ma non solo) al pubblico giovanile. L'effetto di ricaduta che sul tessuto culturale depositano con implacabile continuità i modelli proposti dai messaggi commerciali che raffigurano in modo stereotipato i ruoli femminili – la casalinga felice e la seduttrice implacabile – finisce per legittimare una concezione dei rapporti in cui la donna viene relegata a un ruolo subordinato, deformato, schiavizzante.

Appare scontato, tenendo conto del potere di richiamo della sessualità, quanta sedimentazione possa lasciare la donna *oggetto*, raffigurazione tipica dell'iconografia pubblicitaria vecchia e nuova, rappresentata in diversi modi: donna erotica, seduttrice o semplice oggetto del desiderio maschile, che tende comunque a esibire la bellezza del suo corpo, a svolgere un ruolo essenzialmente decorativo e provocatorio, a scapito della dimensione sentimentale dei rapporti, riducendoli a mera istintività. Il suo linguaggio prevalente, se non esclusivo, è quello del corpo. La sua dimensione prevalente, se non esclusiva, è quella del richiamo, della provocazione.

La pubblicità, insieme alla programmazione televisiva più degradata, colloca la donna in una condizione fortemente sbilanciata rispetto a quella dell'uomo, a lui subordinata, quindi mutilata nella sua dignità ed è così in grado di esercitare un effetto deformante sulla mentalità, legittimando modelli trasgressivi che possono risultare devastanti soprattutto nei preadolescenti, negli adolescenti nei giovani in generale.

La pregevole ricerca offre un importante contributo alla verifica del quadro pubblicitario televisivo italiano e costituisce anche un modello utile per il proseguimento di un impegno del quale va dato merito all'AIART promotrice dell'iniziativa.

**Casalinga  
felice o  
seduttrice  
implacabile**

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Amalou F., *Le livre noir de la pub. Quando la communication va trop loin*, Stock, Paris 2001
- Ariès P., *Petit manuel anti-pub. Démarque-toi!*, Golias, Villeurbanne 2004
- Barbella P., *Confessioni di una macchina per scrivere. La pubblicità tra visione di marca e visione del mondo*, Liguori, Napoli 2008
- Brancati D., *La pubblicità è femmina. Ma il pubblicitario è maschio*, Sperling & Kupofer, Milano 2002
- Giaccardi C., *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Angeli, Milano 1995
- Pollay R.W., *Lo specchio distorto: riflessioni sulle conseguenze involontarie della pubblicità*, tr. it. in Zanacchi 2004
- Sciortino A., *Il limite*, Laterza, Bari 2011
- Selz M., *Il pudore. Un luogo di libertà*, Einaudi, Torino 2005
- Zanardo L., *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, Milano 2010
- Zanacchi A., *Pubblicità: effetti collaterali*, Editori Riuniti, Roma 2004
- *Il libro nero della pubblicità*, Iacobelli, Pavona (Roma) 2010
- *Contrastare il degrado morale della pubblicità televisiva*, in „La Parabola“, n. 23, novembre 2011, pp. 7-64