

la PARABOLA

RIVISTA DI STUDI E RICERCHE SULLA COMUNICAZIONE

TRIMESTRALE DELL'AIART

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) art. 1 comma 2 - DCB - ROMA

NUMERO

12

GIUGNO 2008

Luca Borgomeo

TV: UN POTERE SENZA RESPONSABILITÀ

Gaia Del Torre

**IL DISASTRO DELLO TSUNAMI:
LA PSICOLOGIA DELL' EMERGENZA**

Paolo Celot e Fausto Gualtieri

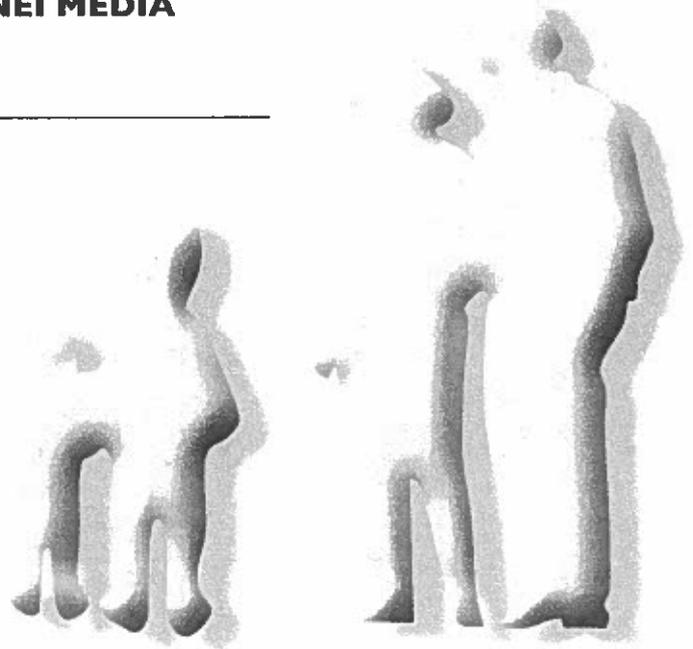
LA TUTELA DEI TELESPETTATORI IN EUROPA

Massimiliano Padula

I MEDIA IN FAMIGLIA. LA FAMIGLIA NEI MEDIA

Salvatore Cacciola

TV, MINORI E PUBBLICITÀ



Editoriale

- 5 **Luca Borgomeo** _____
TV: un potere senza responsabilità

Articoli

- 7 **Gaia Del Torre** _____
Il disastro dello Tsunami: la psicologia dell'emergenza
- 43 **Paolo Celot e Franco Gualtieri** _____
Diritti ed Interessi dei telespettatori in Europa
- 65 **Massimiliano Padula** _____
I media in famiglia. La famiglia nei media
- 81 **Salvatore Cacciola** _____
Tv, minori e pubblicità



**Rivista di studi e ricerche
sulla comunicazione**
Trimestrale dell'AIART
Anno V n° 12 - Giugno 2008

Direttore
LUCA BORGOMEO

Vice Direttore
GIOVANNI BAGGIO

Registrazione al Tribunale di Roma
n. 230/2004 del 27.05.2004
Direttore responsabile Luca Borgomeo

Composizione e stampa
Grafipress S.r.l. - Via della Magliana, 525/F
00148 Roma - Tel. 06.6536336

Adesione all'Aiart comprensiva de La Parabola Euro 26,00
c/c postale n. 45032000 intestato a Aiart.
Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento
Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L.27/02/2004)
n. 46 art. 1 comma 2 - DVCB - ROMA

Direzione, Redazione e Amministrazione:
Aiart, via Albano, 77 - 00179 Roma
Tel: 06/7808367 - Fax: 06/7847146
e-mail: aiart@aiart.org - web: <http://www.aiart.org>

Comitato scientifico aiart:

Giulio Alfano, Giuseppe Antonelli, Paolo Bafile, Giovanni Baggio (Presidente), Nerina Battistin, Tiziana Benedetti, Ino Cardinale, Filippo Ceretti, Gianni Chiostrì, Sandra Costa, Maria D'Alessio, Daniela D'Alò, Gianni De Marco, Claudia Di Lorenzi, Davide Filippelli, Stefano Gaeta, Damiano Felini, Domenico Infante, Lorella Maiotti, Mariachiara Martina, Norberto Mazzoli, Elena Lanfranco, Fabio Lanfranco, Cosma Ognissanti, Massimo Rendina, Cecilia Salizzoni, Manolo Salvi, Barbara Sartori, Marina Serra, Marcello Soprani, Sergio Spini, Giuseppe Valperga, Mons. Dario Edoardo Viganò, Nicoletta Vittadini.

ARTICOLI

Gaia Del Torre: Il disastro dello Tsunami: la psicologia dell'emergenza

Alla psicologia dell'emergenza è dedicato il saggio di Gaia Del Torre, che è il primo capitolo della sua ponderosa tesi di laurea (Università Cattolica di Milano) che riguarda non tanto e non solo la condizione del rischio in cui vive l'intera umanità, ma l'impatto che provoca a livello emotivo la comunicazione di tale precarietà. L'Autrice risponde con la sua ricerca alla domanda: "in che modo siamo venuti a contatto con una realtà tanto tragica quale quella della catastrofe dello Tsunami –il violento terremoto del 26 dicembre 2004 che ha sconvolto la costa nord-occidentale di Sumatra, in Indonesia- e che ha avuto un'influenza su coloro che l'hanno vissuta da spettatori, attraverso uno schema televisivo, a migliaia di chilometri di distanza?"

La Del Torre evidenzia l'importanza e la specificità della "Psicologia delle emergenze", trattandone l'evoluzione e sottolineandone il grande rilievo e valore a livello pratico nell'osservazione della realtà che ciascuno di noi vive quotidianamente. "Basterebbe –afferma l'Autrice- ascoltare un telegiornale, leggere un quotidiano o ascoltare la radio per potersi accorgere della frequenza con cui il mondo si confronta con realtà traumatiche e con disastri di grande portata anche a livello psicologico per comprendere facilmente l'importanza di una disciplina che studi queste situazioni". L'analisi della 'Psicologia dell'emergenza' è stata poi legata –nella parte conclusiva del saggio- alla trattazione del rapporto tra bambini e emergenze, soffermandosi a valutare le possibili conseguenze di un evento catastrofico sui bambini sia a livello concreto, sia su quello mediatico.

Paolo Celot e Fausto Gualtieri. La tutela dei telespettatori in Europa

I diritti e gli interessi dei telespettatori nell'Unione Europea; le politiche e gli strumenti per la loro tutela: questo il contenuto del saggio elaborato da Paolo Celot, economista ed esperto di Affari europei specializzato nel settore dei media, segretario generale di EAVI –European Association for Viewers Interstes- e da Franco Gualtieri, consulente sugli affari europei per Latimer Europa ed esperto in nuove tecnologie per la televisione e il cinema.

Dopo un cenno al tema dei 'consumatori di media' e dei diritti dei cittadini europei a presentare petizioni al Parlamento europeo e denunce al Mediatore europeo, gli Autori illustrano le attività delle istituzioni e degli organi consultivi dell'Unione Europea, soffermandosi sulle denunce dei casi di mancata conformità con la legislazione comunitaria, sulle azioni presso la Corte di Giustizia e la Corte Europea per i diritti dell'uomo, e sul Network del problem-solving del Mercato Interno (Solvit).

Lo studio –alla cui elaborazione hanno collaborato da Bruxelles Silvia Benassi, Barbara Chiappa, Blerta Hoxha e Laura Landoni- illustra i principi generali sulla protezione dei consumatori, le politiche dell'Unione Europea e gli organi consultivi ed il valore strategico della media-literacy per l'Europa. "l'Europa del XXI secolo –questa la conclusione del saggio- ha bisogno di cittadini europei che abbiano acquisito nuovi saperi. Non è più sufficiente saper scrivere, leggere e far di conto. Nel contesto nel quale viviamo è divenuto necessario imparare a leggere e scrivere i media. Si tratta in definitiva, a livello collettivo, di promuovere una nuova alfabetizzazione che aiuti i cittadini a comprendere il ruolo dei media ed i significati dei messaggi trasmessi, a servirsi dei media o meglio ad appropriarsi di essi. Ciò costituisce tra l'altro, una condizione necessaria per partecipare attivamente alle aree di vita sociale democratica".

Massimiliano Padula. I media in famiglia. La famiglia nei media.

Dopo una breve analisi del significato della parola 'media' e delle diversità dei tanti 'media' l'Autore, che insegna Comunicazione Istituzionale presso la Pontificia Università Auxilium di Roma ed è ricercatore dell'Istituto 'Redemptor Hominis' della Pontificia Università Lateranense- afferma che "la prima istituzione tradizionale che deve mettersi alla prova con le instabilità della nuova modernità è la famiglia, profondamente cambiata negli ultimi anni".

"I media –afferma Padula- sono ormai diventati una componente strutturale della vita familiare, incidendo in modo profondo sulle dinamiche relazionali, in quanto non sono solo 'ospiti fissi' della vita familiare, ma spesso tendono a fagocitarla, condizionandola, strumentalizzandola senza che gli stessi membri ne siano consapevoli. La famiglia, comunque –sostiene l'Autore- resta il nucleo fondamentale, nonostante la 'mediaformosi' antropologica e identitaria.

La seconda parte del saggio è incentrata sul tema della famiglia rappresentata nei media, a partire dai vari Dallas, Dynasty, Famiglia Robinson, Casa Keaton, Famiglia Bradford, Beautiful e sui programmi italiani, rilevando che "sono gli anni 2000 a seguire un passaggio rivoluzionario delle famiglie in televisione: crolla l'impianto 'canonico' della famiglia 'tradizionale' e irrompe sullo schermo una famiglia post-moderna dalla relazionalità precaria, usa e getta, friabile". L'Autore conclude ribadendo la necessità di ristabilire una temperatura familiare adeguata e ricomporre un mosaico, quello familiare, che sembra sempre più scomporsi; questo rimane un obiettivo imprescindibile da raggiungere, anche attraverso un uso cosciente ed etico dei media".

Salvatore Cacciola. Tv, minori e pubblicità.

"Gli esperti di marketing e pubblicità individuano nei bambini, piccoli fruitori televisivi, il nuovo e più importante target di riferimento, rappresentando sia i consumatori del presente, (che influenzano gli acquisti dei genitori), sia i consumatori di domani" E' questo il leit-motiv del saggio del professore Salvatore Cacciola, docente di comunicazioni di massa dell'Università di Catania. Dopo un esame degli effetti della televisione sui minori sul piano cognitivo, su quello comportamentale e, a lungo termine, sul piano psicocognitivo, l'Autore affronta il tema del messaggio pubblicitario rivolto al bambino analizzando la sua limitata capacità di distinguere la pubblicità da ogni altro tipo di programma e soffermandosi sulla fruizione dei messaggi televisivi come di un vero e proprio processo articolato in 3 fasi: l'attenzione, la comprensione, la memoria.

Dopo aver rilevata l'importanza di valutare sia la collocazione e la quantità della pubblicità, sia l'elevato indice di interesse-coinvolgimento manifestato dai bambini, Cacciola si sofferma sugli effetti della pubblicità sui minori, distinguendo il 'bambino esperto' dal 'bambino vulnerabile', indicando tre categorie di effetti non intenzionali correlati al rapporto pubblicità-minori: 1) la propensione al materialismo e al consumismo; 2) il conflitto genitori-figli, alimentato dalle continue richieste dei prodotti pubblicizzati; 3) l'infelicità dei bambini, 'delusi' dai mancati acquisti e dalla constatazione che la realtà è diversa da quella magnificata dalla pubblicità televisiva.

La parte conclusiva del saggio è dedicata al ruolo della famiglia nel contrastare l'effetto più voluto e purtroppo più frequentemente ottenuto dalla pubblicità: la modifica del comportamento d'acquisto nei bambini, che è sintetizzata nello schema: spot/desiderio/richiesta/conflitto con i genitori/acquisto (acquisto non solo dei prodotti per i bambini, ma spesso di prodotti usati da tutta la famiglia). I genitori, conclude l'Autore, prima di attivare un intervento preventivo, devono conoscere gli effetti della pubblicità sui figli, per passare poi alla visione insieme ai bambini, ed infine alla comprensione e interpretazione, facendo capire al bambino che dietro ogni programma televisivo esiste l'obiettivo del profitto economico, che c'è differenza tra programma e pubblicità, che la pubblicità punta a convincere, e quindi a indurre all'acquisto, facendo maturare nel bambino la convinzione che per la pubblicità il telespettatore non è altro che un consumatore.

TV: UN POTERE SENZA RESPONSABILITA'

Luca Borgomeo

“Chiunque sia collegato alla produzione televisiva deve avere una patente, una licenza, un brevetto che gli possa essere ritirato a vita qualora agisca in contrasto con certi principi. Questa è la via attraverso la quale io vorrei che si introducesse finalmente una disciplina in questo campo”. A leggerle, a distanza di 14 anni, queste parole di Karl R. Popper fanno riflettere e, guardando il degrado della tv di oggi, non possono non preoccupare. La proposta di Popper fu accolta in alcuni ambienti con una sorta di diffidenza e da molti bollata come la provocazione di un grande filosofo o l’exasperato grido di un apocalittico. Ma, a rileggerla, appare evidente come oggi, più di ieri, ha una sua oggettiva validità e il significato di un severo monito.

In 15 anni la tv, limitando il giudizio a quella italiana – viziata in radice da un granitico monopolio con le ambigue sembianze di un finto duopolio (Rai-Mediaset) - è di gran lunga peggiorata; rispetto alla tv vista da Popper, quella odierna è ancor più degradata, diseducativa, poco degna di un Paese civile, offensiva dei telespettatori, che hanno diritto ad un’informazione corretta e ad un intrattenimento dignitoso.

Soprattutto, negli ultimi anni, è accresciuta enormemente in tv la violenza e con essa sono aumentati i pericoli e i danni per l’integrità fisica e psichica dei minori.

A rileggere oggi i giudizi che Popper formulava sulla tv, viene da chiedersi come avrebbe reagito il grande pensatore di fronte al continuo, progressivo, generale peggioramento della tv e all’accresciu-

ta negativa influenza sulla vita sociale, sulla cultura, sulla morale, sulla democrazia, sulla formazione delle nuove generazioni.

A fronte di questa situazione di oggettivo pericolo che la tv rappresenta per la società italiana – avendo soppiantato sia la famiglia, sia la scuola e aggiungeva Zbigniew Brzesinsky in “Out of Control” anche la Chiesa – diventa sempre più urgente interrogarsi sul se e fino a che punto una società può tollerare che un grande potere (com’è indubbiamente, nel bene e nel male, la tv) sia esercitato in un quadro normativo lacunoso, senza un reale controllo, senza limiti e condizionamenti, quasi senza regole, senza responsabilità. E su quest’ultimo aspetto è significativo rilevare quanto affermato dal cardinal Bagnasco nella Relazione alla recente assemblea dei Vescovi: “La televisione diventa facilmente un territorio senza regole in cui trovano facile veicolazione anche modelli distorti di vita. I media del mondo occidentale, compresa la nostra Italia, stanno caricandosi di una responsabilità enorme...”

Si pone, dunque, un problema fondamentale: il rapporto tra l’esercizio di un potere e la responsabilità. Se la TV (non tutta la TV) produce con i suoi programmi effetti negativi e dannosi per la collettività, per i cittadini e soprattutto per le nuove generazioni, è possibile che non ci siano persone, enti, istituzioni e società responsabili? I danni procurati sono evidenti, dimostrabili, documentabili; altrettanto individuabili sono le parti lese, i danneggiati, coloro che pagano in termini di incultura, di arretratezza sociale, di diseducazione e di crescita di aggressività e violenza; ma i responsabili? Nessuno li indica. Come se non esistessero.

Se, addirittura, non si arriva – per scaricare ogni responsabilità – a contestare in radice il giudizio negativo sulla tv, con argomenti risibili ed amplificati da una tv autoreferenziale e subordinata a giganteschi interessi finanziari (la tv è lo specchio del Paese; la tv è quella che la gente vuole; la tv è quella che il Paese si merita ecc:ecc) In altri termini, se la tv non fa male (anzi fa bene !) non ha senso parlare di responsabili e di colpevoli. In questa ottica, distorta e offensiva della realtà, sarebbe quasi il caso di definire quelli che fanno la tv benemeriti perché favoriscono la crescita culturale, etica e morale della nostra società.

IL DISASTRO DELLO TSUNAMI: la psicologia dell'emergenza

Gaia Del Torre

Introduzione

“26 dicembre 2004, giorno di Santo Stefano. Sotto il fondo del mare la terra segue il ritmo di un orologio infinitamente lento.

Lungo una faglia che corre per centinaia di chilometri negli abissi dell'oceano, due grandi continenti si scontrano a velocità quasi impercettibili.

Un conto alla rovescia durato milioni di anni che nel giro di un'ora giungerà al suo apice”.

Il maremoto dell'Oceano Indiano del dicembre 2004 è stato uno dei più eclatanti disastri naturali registrati fra la fine del XX secolo e l'inizio degli anni 2000, causando oltre 280 mila morti.

Tale disastro naturale ha avuto la sua origine ed il suo sviluppo nell'arco di poche ore in una vasta area della Terra: ha riguardato l'intero sud-est dell'Asia, giungendo a lambire le coste dell'Africa orientale.

Tutto è cominciato alle ore 00:58:53 UTC del 26 dicembre 2004, quando un fortissimo terremoto (circa 9,0 gradi della scala ML della magnitudo locale) ha colpito l'Oceano Indiano al largo della costa nord-occidentale di Sumatra, in Indonesia.

Tale sisma, il più violento degli ultimi quarant'anni, ha provocato un maremoto di entità inimmaginabile, che è penetrato all'interno delle coste colpite per oltre tre chilometri ed ha sommerso qualsiasi cosa, rumore, parola.

Al silenzio portato dalla catastrofe ha fatto eco un fiume di notizie,

trasmesse in tutto il mondo per informare, emozionare, terrorizzare. Coloro che non hanno preso parte alla tragedia in prima persona ne sono stati spettatori, e dalla calda protezione delle loro case si sono sentiti un po' più deboli, meno invincibili. L'uomo può essere piegato dalla natura. Non solo ci si deve confrontare con attentati terroristici, folli kamikaze che minano la sicurezza della nostra vita quotidiana ed insinuano il terrore nelle nostre giornate, ma anche con la forza della natura, in tutta la sua dirompente grandiosità, che dà vita e la toglie, che crea ma sa anche distruggere.

Riflettendo su come sia cambiato il nostro modo di vivere, meditando su di noi, uomini di un secolo che ha appena aperto le porte ad un futuro sempre più incerto, ho capito l'importanza di comprendere le nuove dinamiche in cui siamo immersi: da una parte una tecnologia sempre più avanzata, dall'altra il rapporto tra i suoi effetti ed il loro impatto nel mediare la nostra relazione col mondo circostante.

**L'impatto
emotivo
della notizia
del disastro**

La mia analisi riguarda non tanto e non solo la condizione di rischio in cui noi tutti viviamo, ma l'impatto che provoca a livello emotivo la comunicazione di tale precarietà.

In particolare, in che modo l'essere venuti a contatto con una realtà tanto tragica quale quella della catastrofe dello Tsunami ha un'influenza su coloro che l'hanno vissuta da spettatori, attraverso uno schermo di una televisione, a migliaia di chilometri di distanza?

Nello specifico, il mio progetto di ricerca ha innanzitutto dipinto un quadro esaustivo degli studi fino ad oggi condotti nell'ambito della psicologia delle emergenze, per poi focalizzare l'attenzione sulla comunicazione dell'emergenza e l'impatto emotivo che questa può avere sui suoi fruitori.

In un'epoca in cui l'informazione mediata entra a far parte della vita di tutti ed assume un potere di ubiquità indiscusso, è a mio parere importante indagare in che modo tale progresso tecnologico ed informativo possa avere un'influenza su soggetti che sono in età di sviluppo.

Per questo motivo ho proseguito nella mia analisi cercando di comprendere in che modo la trasmissione di notizie inerenti un disastro naturale può avere un impatto sui bambini, e come questi siano in grado di dare una spiegazione ai fatti di cui sono venuti a conoscenza.

Ho ritenuto interessante indagare quali siano le emozioni suscitate dalle immagini dello Tsunami in alcuni bambini in età scolare, in quanto è soprattutto in questo periodo che generalmente si viene per la prima volta a contatto con notiziari e telegiornali che hanno scopi puramente informativi rispetto alla realtà che ci circonda.

In secondo luogo, ho analizzato come i bambini siano in grado di elaborare a livello cognitivo tali informazioni, nonché se esistono

differenze di genere e di età nel processamento cognitivo ed emotivo di tali informazioni.

Saper comprendere i meccanismi emotivi e cognitivi messi in moto nei bambini dalla comunicazione di un disastro naturale quale quello dello Tsunami, permette di ipotizzare modalità di trasmissione delle informazioni più adeguate a questo tipo di audience, che molte ricerche hanno evidenziato essere una percentuale notevole rispetto alla totalità dei fruitori televisivi.

Ci aiuta inoltre a capire meglio quanto essi non siano ascoltatori ignari ed inconsapevoli, ma recettori attenti in grado di memorizzare e comprendere quanto gli viene riferito.

1.1 Dalle radici della Psicologia dell' Emergenza verso una definizione della Psicologia dei Disastri:

Da sempre, seppure con meno consapevolezza rispetto ad oggi, l'osservazione degli effetti che gli accadimenti imprevedibili con esiti traumatici provocano a livello psicologico nell'individuo e nelle masse è stata oggetto di particolare interesse .

Ne ha parlato Seneca nelle *Naturales Questiones*, quando ha descritto il terremoto che sconvolse la Campania nel 62 d.C. , così come vi ha rivolto la sua attenzione Pablo Picasso, che con il suo capolavoro *Guernica* ha rappresentato una denuncia netta delle atrocità e delle sofferenze causate dalla guerra all'umanità.

La problematica degli stress post-traumatici e l'idea di un intervento che comprenda un sostegno psicologico nell'emergenza è stata affrontata con una diversa attenzione e professionalità nel campo delle scienze psicologiche .

Negli Stati Uniti del secondo dopo guerra il proliferare di definizioni di "disastro" o di "situazione di emergenza" da parte degli studiosi operanti in ambito geografico, medico, psichiatrico, ha testimoniato la nascita di un interesse sistematico per lo studio del comportamento umano, individuale e collettivo, in situazioni di emergenza e dal quale emergono i primi tentativi di classificazione dell'evento disastroso² . In questa prima fase di tipo esplorativo, le definizioni comprendono esplicitamente la stessa categoria di eventi oggetto di studio delle scienze fisiche e naturali, cominciando solo più tardi a distinguere i disastri naturali da quelli provocati dall'uomo.

In Italia lo studio sistematico dei disastri è inaugurato dall'analisi dei processi psicologici e sociali che seguirono il terremoto del 6 maggio 1976 verificatosi in Friuli.

Ignorando la rilevanza dell'aspetto sociale, il disastro continua però ad essere definito in quegli anni in base alle coordinate di ampiez-

**Gli stress
post-trauma
e il sostegno
psicologico**

za, natura, intensità dell'agente fisico che si abbatte su un'area geograficamente delimitata, ed in funzione di queste coordinate si definisce la portata della catastrofe e gli effetti prodotti sulle strutture sociali che la subiscono.

**Il disastro,
un fenomeno
di natura
sociale**

La definizione più remota appartiene al sociologo Fritz³ per il quale "*disastro è un evento, concentrato nel tempo e nello spazio, nel quale l'intera società o parte di essa subisce perdite tali da ostacolare il normale svolgimento delle funzioni sociali essenziali*".

Turney⁴ ricalca questa espressione concependolo come una situazione di stress collettivo che accade in maniera improvvisa ed in una particolare area geografica dove le perdite interferiscono sullo svolgimento della vita sociale quotidiana.

Negli anni successivi si incomincia a smontare l'idea di inquadrare geograficamente il disastro riconducendolo all'individuazione del suo epicentro ed all'estensione dei danni materiali prodotti per spostare invece l'attenzione sulla reazione di "siderazione sociale" che ne consegue, come se non fosse possibile per la comunità reagire con la mobilitazione delle sue abituali risorse interne.

In questo senso il disastro viene concepito come crisi durante la quale le domande del sistema umano eccedono la capacità di risposta della comunità.

Numerosi studiosi degli anni '80 mettono in evidenza che indipendentemente dalla eterogeneità dell'agente fisico, il disastro è prima di tutto un fenomeno di natura sociale a cui segue una disorganizzazione e, quindi, una risposta sociale⁵.

Dal punto di vista psicologico la definizione più lontana nel tempo è quella di Kinston e Rosser⁶, per i quali il disastro si configurerebbe come una situazione di stress massivo collettivo⁷.

I lavori degli studiosi che si susseguono dagli anni Ottanta in poi spostano il focus di interesse sul cambiamento di alcune fondamentali dinamiche della vita collettiva, fino a concepire il disastro come un problema che si verifica a livello di comunità.

**Il disastro,
situazione
di stress
collettivo**

In questi stessi anni sono state ideate alcune classificazioni del concetto di disastro che hanno permesso la creazione di griglie di lettura del fenomeno in grado di orientare preventivamente l'intervento e la risposta della comunità.

La categoria più ampia che può includere tutte le sottocategorie del disastro è quella di emergenza. Nata di pari passo alla definizione di disastro come evento sociale, in essa possono rientrare tutti quei fenomeni disastrosi in grado di attivare un processo di attenzione sociale ed istituzionale tale da scatenare una situazione di allarme collettivo.

Una delle classificazioni più comuni si basa sulla natura scatenante l'evento: così i disastri possono essere naturali o provocati dall'uomo ed a sua volta questi ultimi possono essere disastri tecnologici o

di natura conflittuale.

Il disastro può essere inoltre letto come il susseguirsi di tre fasi:

1. *fase di impatto*
2. *fase di emergenza*
3. *fase di ricostruzione*⁸

Con la prima si intende l'arco temporale entro cui l'evento si abbatte sulla comunità provocando danni e disorganizzazione a livello del sistema sociale.

La fase di emergenza coincide con i momenti immediatamente successivi l'impatto ed attiene più specificatamente ai comportamenti collettivi messi in atto, sia a livello istituzionale sia a livello delle organizzazioni di volontariato e di aiuto in genere, per far fronte alle prime necessità della popolazione colpita. È in questa fase che l'emergenza risulta mediata in particolare dal ruolo dei mass media e della politica d'informazione.

Infine la fase di ricostruzione prevede la messa a punto di una strategia politica, sociale e sanitaria congrua, per permettere alla comunità di riorganizzare le proprie risorse e porre rimedio ai danni subiti. Questi ultimi includono anche danni emotivi, affettivi e luttuosi che vanno ad ostacolare temporaneamente le capacità psicologiche individuali e collettive, specialmente le capacità di coping e di supporto sociale⁹.

Rispetto alle capacità di reazione nelle singole fasi del disastro, il *Center of Mental Health Services* ha stilato una descrizione del lasso di tempo concomitante e seguente il disastro, basandosi sulla risposta emozionale di coloro che ne sono rimasti coinvolti. Ha quindi distinto quattro fasi¹⁰ :

1. *fase eroica* (immediatamente successiva al disastro): si ha la comparsa di emozioni forti, ci si sente chiamati in causa e spinti a mettere in atto azioni eroiche e si riconoscono il gruppo familiare ed i vari team dell'emergenza come le risorse umane più importanti.

2. *fase della luna di miele* (compresa tra una settimana, uno o due anni dopo il disastro): per i sopravvissuti è forte la sensazione di avere condiviso con altri un'esperienza difficile e di essere riusciti a superarla. Si condivide anche una forte carica di ottimismo, generata dalle promesse di aiuto provenienti dalle istituzioni.

3. *fase di disillusione* (compresa tra due mesi o due anni): prevalgono i sentimenti di rabbia, risentimento, amarezza, conseguenti alla mancata soddisfazione delle promesse di aiuto. Contribuisce a questa fase la graduale perdita del senso di "condivisione comunitaria"

**Le tre fasi
del disastro:
impatto,
emergenza,
ricostruzione**

giustificata dal concentrarsi delle persone sulle problematiche personali da affrontare per tornare alla normalità e ricostruire i punti di riferimento della propria esistenza.

4. fase di ricostruzione ad una gamma di emozioni negative si sostituisce gradualmente la consapevolezza di doversi fare carico in prima persona della risoluzione dei problemi. E' la fase in cui la comunità si organizza a livello locale con programmi di priorità per le famiglie ed i gruppi a rischio¹¹.

**Le reazioni
dell'uomo
di fronte
all'emergenza**

Le conoscenze sulle reazioni umane in situazioni di emergenza si sono sviluppate negli ultimi trent'anni nell'ambito di discipline molto diverse tra loro e distanti anche per quanto riguarda i metodi di indagine utilizzati ed i modelli teorici di riferimento, andando a costituire uno degli aspetti caratterizzanti la psicologia dell'emergenza che è appunto la sua multidisciplinarietà.

La psicoanalisi, la psicologia individuale, la psicologia sociale, ambientale, quella di comunità, hanno permesso oggi di maturare un approccio multivariato nel trattamento delle vittime e dei loro problemi connessi alla catastrofe. Il filo conduttore alla luce del quale si può rileggere l'evoluzione di questi studi è proprio il passaggio dell'attenzione dalla reazione individuale psicopatologica alla reazione collettiva al disastro.

Freud è stato il primo a parlare di nevrosi traumatica, per definire quella reazione emotiva che ha la caratteristica di essere determinata dallo shock emozionale, derivato dalla situazione in cui il soggetto ha sentito di trovarsi davanti ad un pericolo mortale¹². Essa provoca una riorganizzazione nevrotica regressiva che induce l'individuo a vivere ripetutamente l'evento traumatico ad a ricercare nell'ambiente circostante una protezione alla sua angoscia.

La reazione può manifestarsi con stati di agitazione, di stupore o di confusione mentale, mentre la sua possibile evoluzione può essere compresa fra due diversi esiti:

- il trauma è l'occasione che rivela una struttura nevrotica preesistente.
- il trauma svolge un ruolo centrale nel contenuto del sintomo, che consiste in un tentativo di reagire e superare il trauma stesso¹³. Solo negli anni settanta si inizia a rivolgere l'interesse verso le reazioni sia individuali che collettive al disastro e a distinguere tra reazioni psicopatologiche individuali e quelle che oggi vengono dette sindromi da disastro.

Tra le reazioni individuali vengono individuate le reazioni iperemotive brevi (immediatamente dopo l'impatto, esse vanno dall'agitazione psicomotoria e psicofisiologica, aggressioni e tentativi di suicidio, a crisi di pianto, reazioni incontrollate d'ira e disturbi del sonno), i disturbi nevrotici (stati ansiosi, fobici, depressivi, isterici, nevrosi traumatiche) ed i disturbi psicotici (reazioni confusionali, crisi delirante acuta, psicosi maniaco-depressiva).

Reazioni iperemotive, disturbi nevrotici e psicotici

Relativamente alle reazioni individuali vanno anche ricordate la sindrome da disastro, che presenta un individuo stordito, apatico, in preda ad una fuga psicologica adottata per non affrontare l'esperienza traumatica e dolorosa che sta vivendo; la sindrome da lutto, che si manifesta nei familiari dei defunti costretti a vivere insieme alla privazione affettiva dei loro cari, una situazione di precarietà materiale; la sindrome del sopravvissuto, in cui prevalgono sensi di colpa e depressione per essere rimasti in vita, mentre altri non sono stati risparmiati nella tragedia.

Per quanto riguarda invece le reazioni emotive collettive, se ne possono evidenziare tre di particolare importanza¹⁴ :

1. commozione - inibizione - stupore: è la reazione psicopatologica collettiva che più facilmente si verifica nelle zone d'impatto, cioè quelle direttamente colpite da gravi perdite sia materiali che umane. La sintomatologia si manifesta con perdita di iniziativa, incantamento e shock emozionale. Ha una durata limitata nel tempo (circa due ore) che può essere ridotta attraverso l'attivazione sul luogo di un soccorso veloce ed efficace.

2. esodo di massa: prevalgono i sentimenti di paura, confusione e turbamento con comportamenti di imitazione che conducono a flussi di popolazioni in movimento ed abbandono del luogo del disastro per propria iniziativa.

3. panico: si tratta di una paura collettiva, che comporta una fuga isterica in massa caratterizzata da una regressione delle coscienze ad un livello di estrema impulsività, aggressività ed agitazione, con compromissione della propria ed altrui incolumità¹⁵.

Attualmente gli studiosi, al di là dell'approccio puramente nosografico, valutano la reazione individuale in funzione oltre che del quadro sintomatologico che il soggetto presenta, anche in relazione a fattori concomitanti quali il sistema sociale in cui si è inseriti, il tipo di personalità, l'esistenza pregressa di traumi e l'isolamento¹⁶.

Le reazioni emotive collettive

In questi ultimi anni la Psicologia dell'Emergenza ha poi rivolto la propria attenzione allo studio delle reazioni emotive e psicologiche al trauma da parte dei bambini, studio che ha portato a mettere a

punto una serie di indicatori della risposta che essi possono dare¹⁷. Il primo indicatore fa riferimento alla preparazione sistemica¹⁸, cioè alla prontezza della comunità nel periodo precedente al disastro, a predisporre programmi di educazione rivolti alla popolazione intera ed agli individui più a rischio.

**Le reazioni
emotive
dei bambini
di fronte
al trauma**

Il secondo fattore comprende le caratteristiche proprie dell'evento, quindi il tempo di esposizione dei soggetti e la vicinanza fisica ed emotiva delle vittime.

Il terzo fattore contempla la capacità cognitiva ed emozionale del bambino per fronteggiare l'evento traumatico ed infine l'ultimo indicatore comprende l'esposizione a fattori di stress pregressi e la disponibilità di risorse umane adulte in grado di fornire al bambino adeguati modelli di coping.

Tutti questi fattori presi nel loro insieme portano il bambino a maturare stili di coping differenti.

La Psicologia dei Disastri può essere oggi definita come una diramazione della traumatologia sviluppatasi a partire dalla Psicologia Militare e dalla Psichiatria d'Urgenza¹⁹. In essa, rispetto al più diffuso modello clinico, che si concentra sulle reazioni individuali allo stress estremo, viene dato maggiore risalto all'integrazione dei modelli di assessment e di intervento basati sulla comunità. Si potrebbe quindi affermare che la psicologia dei disastri ha fondamentalmente a che fare con la psicologia sociale e clinica nel contesto di circostanze di vita stressanti di natura catastrofica.

Si tratta di una disciplina che comprende gli apporti di numerosi e diversi ambiti di studio e che a livello pratico ha permesso di individuare e definire procedure organizzate per intervenire in casi di incidenti collettivi e catastrofi naturali o causate dall'uomo.

Altri campi d'azione della Psicologia dell'Emergenza sono le emergenze negli ambiti militari (non solo in situazioni di guerra, ma anche a livello di conduzione di vita quotidiana: fenomeno del nonnismo) e penitenziari, in generale nell'ambito giudiziario ove è tipico l'esempio delle donne e dei minori abusati e/o maltrattati²⁰.

Se si pensa alla frequenza con cui ultimamente ci si confronta con disastri e catastrofi naturali e non (attentati terroristici, guerre, terremoti, maremoti etc.), non solo ci risulterà facilmente comprensibile il motivo di un così marcato e rapido sviluppo di questa disciplina, ma sarà anche evidente l'interesse che ha suscitato in me questo ambito di studio e che mi ha quindi portata a elaborare il presente progetto di ricerca.

1.1.2 Le competenze della Psicologia dell'Emergenza

La psicologia della crisi e del trauma o Psicologia dell'Emergenza è una disciplina psicologica relativamente nuova. Essa è infatti emersa come campo separato in una più ampia struttura della psicologia applicata agli inizi degli anni '80.

Si potrebbe definire cruciale la nozione di base attribuita alle tipiche reazioni ad un disastro, sia esso causato dall'uomo o dalla natura. Per tale motivo tali reazioni, da non considerarsi patologiche, non necessitano di interventi terapeutici tradizionali, quanto piuttosto di interventi molto specifici, quali ad esempio il supporto alle strategie individuali di coping della vittima, il fornire ciò che è detto "caring environment", l'aiuto per il reinquadramento dell'esperienza e per la normalizzazione delle reazioni, nonché di conoscenze attinenti le varie tecniche di intervento sulla crisi e post-traumatiche²¹.

La Psicologia dell'Emergenza pertanto riassume una serie di misure da adottare, il prima possibile, in circostanze di tragica esperienza, allo scopo di evitarne le potenziali ripercussioni riscontrabili a lungo termine.

Trattandosi di una operazione molto complessa, è evidente che per effettuare interventi di questo tipo sono necessarie competenze professionali tra loro molto diverse: mediche, psichiatriche, psicologiche, psicoterapeutiche, psicosociali e di intervento in comunità in senso lato²².

Nei vari Paesi questa consapevolezza è stata acquisita in periodi diversi, a seconda del background culturale e dello stato di sviluppo delle discipline psicologiche, nonché in seguito al verificarsi di eventi particolarmente significativi e gravi che hanno posto le basi per la comprensione delle reazioni individuali e collettive alle esperienze traumatiche oltre che per la prevenzione e l'intervento.

La Psicologia dell'Emergenza rappresenta, come già precedentemente sottolineato, un settore di estrema attualità, per cui implica l'applicazione di nuove prospettive nell'intervento psicologico ed umanitario.

Infatti il tempo, la riflessione ed il setting tipico del lavoro psicoterapeutico tradizionale devono essere rilette di fronte alla necessità di considerare risposte immediate ad un'emergenza già instaurata e quindi a situazioni di grave stress.

Allo stesso modo coloro che vivono o hanno vissuto gravi stress e traumi devono essere considerati, a livello clinico, dei pazienti particolari, verso i quali si devono tenere presenti specifiche norme etiche ed adottare speciali comportamenti professionali che rispettino il loro trauma e la loro sofferenza.

Nel contesto è importante poter contare su professionisti formati e preparati, in quanto lo psicologo, se non accuratamente formato, è

**L'attualità
della Psicologia
dell'emergenza**

**Per una buona
formazione
necessaria
l'esperienza
sul campo**

lui stesso a rischio della così detta traumatizzazione vicaria derivante anche a seguito di semplici colloqui con la vittima.

La migliore formazione è comunque l'esperienza sul campo, anche se pur sempre supportata e garantita da competenze specifiche.

In situazioni di emergenza, il ruolo degli psicologi e di altre figure professionali non è sempre di tipo clinico. Ad esempio, nel caso delle emergenze naturali, il primo lavoro svolto in loco è tipicamente organizzativo e psicosociale. L'approccio clinico, che richiede setting specifici, avviene dopo l'evento e vede implicati la vittima, la sua famiglia, il professionista (psicologo, medico, assistente sociale) e l'istituzione in cui si svolge l'incontro.

Professionalità, esperienza, atteggiamento mentale, intenzione di vero aiuto consistono nei principali aspetti etici che devono essere posseduti dall'helper ed in specifico dallo psicologo in situazioni di emergenza^{23,24}.

Il lavoro in contesti di emergenza, proprio per le sue caratteristiche particolari, richiede il rispetto di specifici principi chiave, dei quali il primo risulta essere l'attenzione linguistica: oltre ai linguaggi specialistici sarà necessario disporre di elevate doti di flessibilità per tradurre costantemente ciò che accade nei linguaggi propri di ciascuna delle categorie di persone coinvolte²⁵.

Un nodo cruciale dal punto di vista relazionale con cui gli operatori nel contesto di emergenza si devono confrontare, e che quindi devono imparare a gestire, è quello dello stress. La tempistica propria dell'emergenza obbliga ad agire in tempi ristretti, rendendo più vulnerabili sistemi relazionali collaudati in situazioni di normalità. Concretamente ciò significa un aumento dei rischi di conflitto e di aggressività, tanto più alti quanto più è alta la densità delle frustrazioni sul campo.

**L'esigenza
di agire
con rapidità**

Se si considerano la dimensione spaziale e quella temporale come due delle principali componenti del setting psicologico, si può facilmente comprendere come i luoghi ed i tempi dell'emergenza tendano a costruire setting di lavoro molto particolari per coloro che si occupano di relazioni umane. Non è facile infatti ascoltare e confortare le persone all'interno di un contesto di emergenza così diverso dal setting abituale. Lo stesso discorso deve essere effettuato per quanto riguarda gli interventi rivolti al sostegno dei soccorritori, che spesso dispongono di spazi e tempi angusti al pari delle vittime.

Comprendere la specificità dei setting propri dell'emergenza significa operare un ripensamento di tutte le metodologie e le tecniche psicologiche, educative, didattiche e comunicative di tipo tradizionale. Ciò che risulta cruciale dunque è la capacità di adattamento dei ruoli professionali, inteso come capacità di ristrutturare le proprie

rappresentazioni mentali, i propri assetti cognitivi e le proprie strategie relazionali in funzione del contesto²⁶.

Professionalità significa in questo campo disponibilità a mantenere le proprie caratteristiche professionali pur immergendosi nei luoghi, nei problemi di chi condivide la situazione di emergenza; capacità di chiarificare rapidamente ciò che gli altri (vittime e professionisti dell'aiuto) possono attendersi; capacità di mostrare attraverso gesti concreti e facilmente decodificabili le risorse di cui si dispone. La vicinanza si gioca attraverso la capacità di essere presenti tempestivamente e di rimanere a lungo accanto a chi ha bisogno, anche in condizioni di disagio ambientale.

Supporto psicologico e orientamento si realizzano attraverso la capacità di ascoltare e di indirizzare comportamenti. L'operatività sociale si mostra attraverso comportamenti di mediazione, prevenzione, risoluzione di conflitti, mentre il ruolo educativo nelle emergenze si rende riconoscibile attraverso le attività d'aggregazione rivolte ai minori, il supporto didattico offerto al mondo della scuola, la puntualizzazione degli aspetti di crescita che i singoli e le comunità possono trovare pur nelle difficoltà.

Gli psicologi inoltre nelle situazioni di emergenza possono sostenere gli operatori professionali e volontari addetti alla gestione dell'emergenza stesso, allo scopo di favorire l'acquisizione delle competenze per lo stress management e le abilità per la tutela del proprio equilibrio psichico.

Possono effettuare interventi su singole persone, su gruppi di cittadini e categorie esposte particolarmente al rischio di aggressione, rapina, omicidio affinché siano preparati a fronteggiare situazioni ad alto rischio traumatico.

Nelle situazioni di emergenza l'intervento deve prevedere la formulazione di programmi relativi all'assistenza psicologica delle vittime, nonché ai soccorritori in collaborazione con Enti, Ministeri ed Associazioni.

La cultura dell'Emergenza va sviluppata inoltre attraverso attività di prevenzione ed esercitazioni che promuovono l'adozione di modalità cognitive e comportamentali che salvaguardino l'equilibrio psichico e l'integrità fisica in situazioni traumatiche²⁷.

In definitiva, il ruolo dell'operatore in contesti di emergenza è segnato dalla caratteristica della flessibilità e mobilità, nonché dalla molteplicità di competenze che deve sapere gestire e rendere diversamente a seconda dei differenti contesti.

**Gli psicologi
in situazioni
di emergenza**

1.1.3. Definizione di contesti di emergenza

Nel presentare una descrizione della disciplina della Psicologia dell'Emergenza e dei suoi ambiti applicativi, illustrandone poi il legame con l'ambito della psicologia della comunicazione e quindi trattando di come si comunichi nell'emergenza, mi pare interessante nonché doveroso definire innanzitutto che cosa si intenda per contesti di emergenza.

Il termine contesto si riferisce all'insieme delle condizioni spaziali e temporali all'interno delle quali si svolge un'interazione. Spazio e tempo non vanno però disgiunti dagli obiettivi e dai ruoli delle persone che partecipano alla situazione, né dalle risorse e procedure che le caratterizzano.

Per quanto riguarda il concetto di emergenza, esso è stato descritto attraverso molteplici definizioni.

**L'emergenza
causata da
incidenti,
catastrofi,
disastri**

Concretamente si può riconoscere come emergenza una circostanza in cui un evento devastante di origine naturale o provocato dall'uomo (disastro), in modo inaspettato ed improvviso crea un clima di attivazione, di allerta, di urgente bisogno accompagnato da tentativi immediati di soccorso²⁸.

Per meglio precisare il concetto tuttavia è necessario collocare il termine emergenza accanto a quello di urgenza e distinguere le tipologie di eventi che determinano l'emergenza: incidenti, catastrofi, disastri.

All'interno degli studi sociologici il termine emergenza è riservato ad una particolare interazione tra dinamiche ambientali e gruppi sociali: l'emergenza è infatti definita come un evento determinato da un agente fisico che produce un impatto distruttivo sul territorio su cui si manifesta, la cui entità dipende sia da caratteristiche fisiche e fenomenologiche dell'evento, sia dalla struttura socio-politica preesistente sul territorio di riferimento²⁹.

**L'emergenza
in quanto
processo**

Tale definizione appare adeguata a descrivere le situazioni drammatiche che coinvolgono la popolazione ed implicano l'intervento della Protezione civile: un agente fisico ha conseguenze devastanti su un territorio definito in cui è colpito il tessuto sociale. La centralità data alla dimensione fisica permette di tracciare un confine rispetto a tragedie che necessitano di interventi diversi da quelli tradizionalmente affidati alla Protezione civile, come ad esempio improvvisi movimenti migratori legati ad eventi bellici.

Per questo motivo è preferibile riferirsi all'emergenza in quanto processo, più che come evento puntuale e fisicamente e contestualmente circoscrivibile.

Un'adeguata definizione di emergenza deve includere sia la dimensione del danno, della trasformazione catastrofica ed improvvisa dei sistemi coinvolti, sia l'entità della reazione e la modalità psicologi-

ca e sociale con cui si fronteggia la crisi.

L'entità dell'impatto è determinabile sia dalle caratteristiche fenomenologiche dell'evento che dalla struttura socio-politica preesistente sul territorio. Un terremoto ad esempio può non essere catastrofico né determinare emergenza se colpisce una zona scarsamente abitata e nella quale edifici sono tutti costruiti secondo criteri antisismici.

E' possibile allora individuare alcune dimensioni rispetto alle quali misurare l'entità dell'emergenza ed apprestare misure di intervento adeguate³⁰.

Vi è innanzitutto la dimensione spaziale e geofisica, che permette di circoscrivere l'area del problema.

In secondo luogo vi è l'ampiezza numerica e la tipologia del gruppo sociale coinvolto.

Va poi considerata la dimensione stressogena dell'evento, cioè quanto stress esso riesce a produrre nella popolazione. Risulta infatti essere molto complicato intervenire nelle situazioni in cui è stata attaccata la dimensione quotidiana della vita.

Infine, si deve prestare attenzione alla dimensione di imprevedibilità dell'evento. Tanto più l'evento fisico appare imprevedibile, tanto meno è probabile che il sistema sociale disponga delle risorse adeguate per farvi fronte, non solo dal punto di vista tecnologico ed organizzativo, ma anche da quello culturale ed emotivo.

Per rispondere adeguatamente ad un evento fisico devastante è necessario attivare schemi comportamentali idonei, sorretti da saperi ed atteggiamenti che non possono essere improvvisati, ma sono il frutto della capacità di previsione che ogni cultura sviluppa rispetto all'ambiente circostante.

Il tema della prevedibilità degli eventi che concorrono a creare contesti di emergenza porta alla necessità di introdurre e precisare anche il concetto di vulnerabilità e di pericolo.

Quando si parla di vulnerabilità sociosistemica ci si riferisce al possibile danno, in termini di risorse umane, economiche ed ambientali, che un evento esterno che si manifesta in un tempo ristretto può provocare in un dato sistema sociale³¹. Questo concetto si riferisce inoltre alla predisposizione al danno che tale sistema presenta in termini di rischio o di scarsa capacità di risposta. Possono così essere individuati sistemi sociali più vulnerabili perché dotati di minori capacità di risposta, o anche perché più ricchi di risorse umane, economiche ed ambientali esposte ai possibili danni.

Il danno si riferisce ad una conseguenza dell'interazione di due sistemi, di cui uno ha indotto una compromissione sull'altro.

Passando da un'ottica sociologica ad una visione di tipo territoriale, l'emergenza può essere ridefinita come la manifestazione della vulnerabilità presente in un certo territorio³².

**Prevedibilità
degli eventi e
contesti
d'emergenza**

La vulnerabilità è data dall'interazione di tre sistemi. Quello naturale, quello sociale e quello politico-economico. Il bilancio complessivo della vulnerabilità di ciascun territorio è in grado di descrivere la fase latente dell'emergenza, che è il momento in cui si può intervenire preventivamente per attenuare il rischio.

A fini pratici, le situazioni di emergenza possono essere divise in emergenze individuali e di massa³³.

Le prime sono la conseguenza di un trauma che riguarda il singolo individuo e che causa un grave danno fisico e/o il pericolo (percepito) di vita. In questi casi vengono quindi a mancare sia la solidarietà che la capacità collettiva di costruire cambiamenti relazionali in seguito ai danni subiti dal singolo.

**Emergenze
individuali
e di massa**

Le seconde situazioni di emergenza si riferiscono invece ad eventi che coinvolgono un gran numero di persone, ognuna delle quali avrà un peculiare insieme di reazioni ed uno specifico percorso di recupero.

Negli incidenti di massa ciò che diviene cruciale è l'improvvisa dilatazione della domanda di aiuto, per il gran numero di individui o realtà coinvolte. Tale domanda è diversificata e richiederebbe l'intervento contemporaneo di più specializzazioni.

Gli incidenti di massa inoltre implicano complessità che superano la semplice somma di molti incidenti individuali.

L'idea che possano esistere incidenti che coinvolgono un numero esteso di persone e che richiedono risposte diversificate permette di ipotizzare differenti livelli di crisi e di proporre un restringimento del termine emergenza alle sole situazioni in cui le risorse presenti che permettono di far fronte alle crisi non sono sufficienti. Secondo tale proposta si potrà parlare di incidente di massa finché le risorse a cui si può attingere sono adeguate ai bisogni, anche se il numero degli individui coinvolti è elevato. Quando le risorse di cui il sistema sociale dispone non sono più sufficienti per far fronte all'improvvisa dilatazione della domanda, l'evento che l'ha suscitata si configura come disastro e la condizione complessiva come emergenza³⁴.

L'emergenza rappresenta dunque sempre una frattura nella continuità temporale, che sconvolge non solo i ruoli e le procedure, le capacità di reagire ed i saperi, ma anche i ritmi del quotidiano e le immagini del futuro, sia che essa di qualifichi come catastrofe naturale, sia che essa sia provocata dall'uomo.

E' quindi evidente come risulti essere di primaria importanza per chi lavora in questi contesti sapersi confrontare non soltanto con una varietà e molteplicità di situazioni diverse, ma anche con le loro numerose possibili evoluzioni future e le loro implicazioni a livello sia sociale che psicologico.

1.2. Dimensioni psicologiche nella gestione delle emergenze

Nel definire i contesti di emergenza è emerso come centrale il ruolo giocato dagli aspetti psicologici ed emotivi nei momenti successivi al disastro in relazione alla loro capacità di determinare la reazione dell'individuo a quell'evento stesso e quindi di descriverne l'impatto individuale e sociale.

Il tema delle emozioni appare dunque strettamente connesso a quello dell'analisi delle situazioni di emergenza.

Vi è emergenza solo di fronte ad eventi impreveduti, sorprendenti, distruttivi, cioè riconoscibili come aggressivi, lesivi, omicidi.

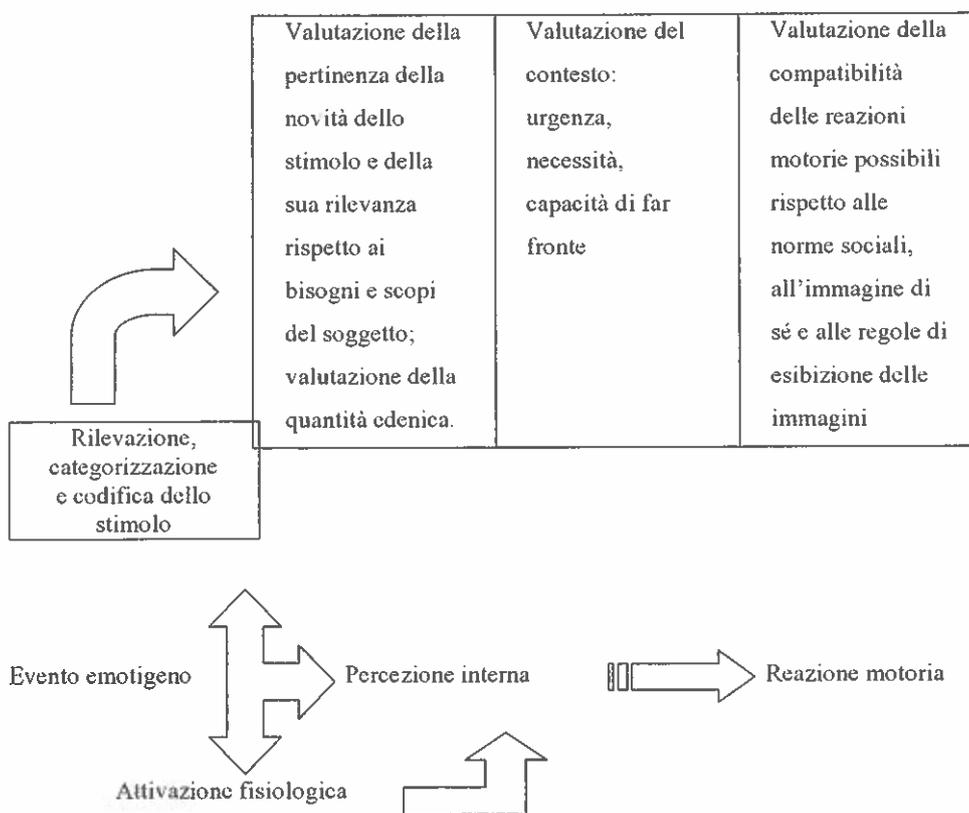
Il clima che si respira sul campo è ricco di ansia, paura, smarrimento, rabbia e tristezza e la capacità di riflettere su quest'aspetto rimanda alla consapevolezza di saper rintracciare il ruolo chiave che svolge la componente emotiva nella realtà. Intervenire professionalmente sugli aspetti relazionali dei momenti di crisi significa saper gestire le emozioni, proprie ed altrui. In qualche caso sviluppare progetti di prevenzione significa prevenire il disastro emozionale individuale e collettivo, individuando rischi e pericoli, creando scenari e previsioni, predisponendo risorse in termini di resilienza. Nelle fasi di uscita dalla crisi può significare proporre una ricostruzione e riparazione emotiva, o riattivazione delle emozioni esperite per favorirne la rielaborazione. La complessità del sistema delle emozioni è conosciuta ai ricercatori che hanno concordato nel definire le emozioni dei processi psichici complessi. Processi perché si tratta di eventi che si snodano nel tempo: insorgono rapidamente, si sviluppano, decrescono e scompaiono coinvolgendo nel loro dispiegarsi temporale diverse componenti che vengono chiaramente illustrate nel modello di Frijda^{35,36}. Il modello mette in evidenza come ogni emozione si definisca in relazione ad un cambiamento, ad una modificazione di stato. La forza emotigena di un evento non sta nell'accadimento in sé, ma nell'intreccio di molteplici fattori. È un insieme di atti percettivi e cognitivi che definiscono la connotazione di un accadimento e la possibilità che esso sia registrato dalla nostra mente. La seconda componente fondamentale delle emozioni è dunque quella cognitiva³⁷. Si tratta di percepire l'evento, valutarne la pertinenza rispetto ai propri scopi, la pericolosità, la novità e la possibilità di farvi fronte con le risorse di cui si dispone. Emozione inoltre significa anche variazione fisiologica. Sono infatti presenti modificazioni fisiologiche profonde, quali la modificazione della pressione sanguigna o della conduttività elettrica della pelle. Infine, ultime due componenti delle emozioni sono la risposta motoria, intesa come tentativo che il soggetto attua per regolare le distanze dall'evento emotigeno, e la percezione interna, in quanto percezione che qualcosa attinente ad un processo emotivo è accaduto.

L'intreccio di più fattori alla base della forza emotigena dell'evento

Modello di Frijda.

Ogni evento emotivo comporta quindi:

- un evento elicitante che innesca l'emozione intesa come processo
- un cambiamento fisiologico
- una serie di operazioni di valutazione cognitiva
- un comportamento manifesto



1.2.2. Il trauma tra definizioni e storia

Il concetto di trauma rappresenta un elemento importante per esplorare tutte le dimensioni psichiche delle esperienze di emergenza e questo per diversi motivi.

In primo luogo perché è sufficientemente circoscritto per realizzare ricerche attendibili e con forte validità ecologica.

In secondo luogo permette di indagare le complesse relazioni tra realtà interna ed esterna dei soggetti.

La storia del concetto di trauma ha radici molto profonde, che risalgono agli inizi del secolo scorso. Fino alla fine dell'Ottocento il termine trauma non compare in letteratura. Verso la fine del secolo, tuttavia, la maggiore esposizione delle persone ad incidenti individuali porta i ricercatori ad ipotizzare nuovi meccanismi di danneggiamento³⁸.

Page³⁹, in seguito all'osservazione della gravità del numero di incidenti ferroviari che si verificavano in quegli anni, ha coniato il termine *shock nervoso* dando vita ad una spiegazione di tipo neurologico a ciò che oggi chiamiamo sintomi post-traumatici.

Il concetto di trauma psichico fu introdotto nel 1884 da Strumpell⁴⁰. La differenza tra il concetto di shock e quello di trauma sta proprio nella dimensione mentale di quest'ultimo. L'ipotesi di Strumpell è che nella situazione critica si intreccino forti emozioni di paura e domande drammatiche che lo portano ad interrogarsi sul suo destino.

Successivamente Charcot arricchisce l'ipotesi di Strumpell sottolineando come l'idea patogena abbia degli effetti nefasti solo qualora entri in stati di coscienza dissociata e che quindi dipenda da una predisposizione personale⁴¹.

Decisivo è stato poi il contributo di Freud⁴², che concettualizzò la teoria del trauma interno, evento legato a forti domande pulsionali e realizzato più a livello d'immaginazione che sul piano della realtà.

La psicoanalisi allora, allontanandosi dall'idea che gravi incidenti esterni potessero essere reale causa di sofferenza psichica in età adulta, si avviò a lunghi dibattiti sulle complesse dinamiche intrapsichiche che sostengono ogni sofferenza mentale.

Le più recenti teorizzazioni sul concetto di trauma, nate a partire dalle osservazioni delle diverse esperienze belliche e delle loro vittime, sfociano nella definizione di disturbo post-traumatico da stress. Il *Disturbo da Stress Post Traumatico* è un disturbo d'ansia che si distingue da altre entità cliniche per la presenza di un evidente agente eziologico, in quanto insorge dopo l'esposizione ad un grave evento traumatico, e perché dipende dalla valutazione soggettiva e dall'elaborazione cognitiva che il soggetto attiva in seguito al trauma.

**Le radici
profonde
del concetto
di trauma**

**Il disturbo
da stress
post-trauma**

Il PTSD consiste in una risposta estrema ad un fattore altamente stressogeno, risposta che comprende un aumento notevole del livello di ansia, l'evitamento degli stimoli associati al trauma ed un ottundimento della reattività emozionale.

1.2.3. Emozioni, stress e traumi: l'impatto individuale e sociale di un disastro

Lo studio delle risposte emotive alle catastrofi inizia dall'osservazione dei più gravi disastri non naturali: le guerre. Sintomi quali debolezza diffusa, palpitazioni e dolore toracico presentati dai veterani al termine della guerra civile americana erano stati etichettati dai ricercatori come "sofferenze da nostalgia".

Queste osservazioni hanno permesso di avanzare le prime ipotesi, relative al fatto che disturbi psicologici potessero essere generati da eventi stressanti⁴³.

**Eventi
stressanti
e disturbi
psicologici**

Studi condotti nell'ambito della Psicologia dei Disastri e delle Emergenze hanno portato a riflettere su come nei giorni e nelle settimane successive ad un disastro possa emergere un ampio ventaglio di disturbi emotivi. In certe persone prevalgono afflizione cronica, depressione, ansia o senso di colpa; in altre collera, ostilità, irritabilità ed in altre ancora evitamento e tendenza all'isolamento.

Eventi traumatici e disastri possono gettare l'esistenza dell'individuo nel caos provocando un'intensa paura degli imprevisti, timore di morire, di subire perdite e danni fisici.

Se il disastro ha interrotto le tradizionali attività economiche della comunità o ha distrutto la comunità stessa, esso può provocare un profondo senso di vuoto legato alla propria identità culturale e sociale, una perdita del senso di sicurezza e sensazioni di dolore e di smarrimento⁴⁴.

Si definisce traumatico ogni evento che minaccia la sopravvivenza o l'integrità del soggetto, così come notizie o eventi di cui si è spettatori, che coinvolgono persone care e che minacciano la loro sopravvivenza o integrità fisica. Si tratta anche di situazioni in cui la rete sociale, o le figure di attaccamento, si trovano impossibilitate ad offrire una sufficiente risposta ai bisogni di protezione, esponendo il soggetto alla terribile esperienza di una radicale impotenza. I sintomi del disturbo post-traumatico da stress sono stati attualmente raggruppati in tre categorie principali e la diagnosi richiede che permangano per più di un mese.

Nel primo gruppo rientrano le esperienze in cui l'evento traumatico è vissuto; si tratta per lo più di incubi notturni e pensieri, sensazioni ed emozioni che riemergono con forte nitidezza. Un disagio psi-

cologico può essere provocato anche da elementi che rappresentano simbolicamente o indirettamente l'esperienza traumatica.

Nella seconda categoria rientrano sintomi di evitamento ed attenuazione della reattività generale. I luoghi e gli eventi che possono riattualizzare le emozioni vengono in questo caso allontanati attraverso strategie che portano persino ad evitare di pensare al trauma. Una diminuzione della reattività in generale si manifesta attraverso un calo di interesse per gli altri, in un senso di distacco e di estraneità e nell'incapacità di provare emozioni positive.

Questi sintomi possono entrare in contraddizione con quelli della precedente categoria, o alternarsi ad essi. La persona in difficoltà attraversa in questo caso momenti di apatia a momenti di affioramento dell'esperienza traumatica.

Nell'ultima categoria di sintomi rientrano tutti quelli relativi all'aumentata attivazione fisiologica. Tra questi di primaria importanza sono la difficoltà di concentrazione, la difficoltà di addormentamento, ipervigilanza ed esagerate risposte di allarme.

Questi sintomi sono risultati associati ad un aumento della reattività finalizzata a contrastare le immagini relative al trauma riaffioranti nella mente dell'individuo.

Studi condotti in questo campo hanno evidenziato come la maggior parte delle persone riesca a rispondere all'impatto psicologico dell'evento traumatico grazie alle proprie risorse di resilienza, mentre una percentuale minore sviluppa un disagio significativo tale da compromettere alcune aree delle funzionalità adattive⁴⁵.

Inoltre, col passare del tempo si assiste ad una spontanea remissione dei sintomi in molte tra le persone esposte traumatizzate; altre invece peggiorano, con un aumento significativo della frequenza e dell'intensità dei sintomi, giungendo a situazioni di generale disadattamento sociale. Risulta interessante notare anche come alcune vittime che in precedenza apparivano esenti da sintomi possano poi cominciare a mostrarne a un anno o due dal disastro⁴⁶.

Per una piccola quota di persone gli eventi traumatici e le perdite ad essi associate costituiscono un'occasione di cambiamento positivo in quanto stimolano un processo di risoluzione di precedenti difficoltà esistenziali e psichiche. Infatti un'esperienza traumatica può portare a ridefinire valori e obiettivi e a riordinare un'esperienza precedentemente disorganizzata⁴⁷.

Un'analisi più dettagliata delle conseguenze emotive di una catastrofe porta a riporre l'attenzione sulle specifiche reazioni psicologiche ed emotive che emergono nelle tre fasi degli interventi di assistenza: soccorso, bilancio e ricostruzione.

**I sintomi
dei disturbi
post-trauma
da stress**

**Conseguenze
emotive e
psicologiche**

Durante la fase del soccorso si possono riscontrare diversi pattern di reazioni emotive:

**Le principali
e più frequenti
reazioni
emotive**

- *Ottundimento psichico*: i superstiti possono apparire storditi, intontiti, confusi e apatici ed esibire una calma superficiale che è seguita dalla negazione o dal tentativo di isolarsi. Possono inoltre esprimere irreali negazioni di quanto accaduto. Questo pattern di risposte è solitamente transitorio e può essere seguito o preceduto da un aumento della reattività.

- *Aumento della reattività*: le vittime provano intense sensazioni di paura abbinate ad attivazione fisiologica: palpitazioni, tensioni e dolori muscolari. Possono diventare iperattivi o esprimere paure razionali o irrazionali. Anche questo pattern tende ad essere transitorio.

- *Ansia diffusa*: le vittime possono mostrare segni diffusi di ansia, quali riflessi di allarme accentuati, incapacità di rilassarsi o di prendere decisioni. Possono provare una sensazione di abbandono, di perdita del senso di sicurezza e di struggimento alla ricerca di sollievo. Può accadere che le attività quotidiane siano condotte in modo meccanico.

- *Senso di colpa da sopravvivenza*: le vittime possono sentirsi in colpa o vergognarsi per essere sopravvissute. Possono essere assorti in pensieri inerenti il disastro o di come hanno agito.

- *Instabilità affettiva e cognitiva*: alcune vittime possono manifestare collera ed aggressività improvvise o al contrario apatia, mancanza di energia ed incapacità a farsi forza. Sono frequenti anche sensazioni di vulnerabilità e nozioni illusorie di ciò che è accaduto⁴⁸.

Nelle prime settimane dopo il disastro (fase di bilancio) le vittime possono attraversare un periodo di spensieratezza caratterizzata dal sollievo di essere in salvo e da un forte ottimismo circa il futuro.

In seguito, però, si trovano a dover valutare più realisticamente le conseguenze durature del disastro e può allora subentrare la disillusione accompagnata dall'acuirsi della sensazione degli effetti del "secondo disastro". Durante questa fase si manifestano numerosi sintomi post-traumatici.

Nella fase di ricostruzione, che inizia circa un anno dopo il disastro, il fulcro si sposta di nuovo. A questo punto infatti può essere emerso un nuovo e stabile schema di vita.

In questo periodo, anche se molti superstiti si sono ripresi, un numero rilevante continua ad avere sintomi molto simili a quelli della precedente fase di bilancio. Molte persone che in precedenza non mostravano alcun sintomo possono invece ora esibire seri sintomi di ansia e di depressione, man mano che la realtà e l'irreversibilità

delle perdite subite diventa evidente.

Tra gli altri caratteristici sintomi a lunga latenza si devono ricordare la spossatezza cronica, l'incapacità di lavorare, la perdita di interesse per le attività quotidiane e la difficoltà di pensare con chiarezza⁴⁹.

La prevalenza di marcate reazioni fisiologiche, cognitive ed emotive ai disastri indica che si tratta di reazioni normali a situazioni estreme, e non di sintomi di qualche malattia mentale; queste reazioni possono però diventare per molti superstiti una fonte aggiuntiva di distress.

Oltre a ripercuotersi direttamente sulle singole vittime, i disastri provocano strappi anche nel tessuto sociale. Questi possono essere talvolta radicali, come quando si è costretti ad abbandonare la propria terra per stabilirsi altrove, e talvolta formali, per cui comportano la rottura di legami familiari, di amicizia o di intere comunità.

Le conseguenze collettive di un disastro possono essere varie.

Si possono innanzitutto alterare le dinamiche familiari. Decessi, invalidità permanenti, dipendenza dai soccorritori possono destabilizzare l'autorità dei capofamiglia, mutare le abituali attività domestiche, costringere le persone ad abbandonare i propri ruoli tradizionali e ad assumere degli altri. I sintomi sofferti dai singoli componenti della famiglia possono riflettersi negativamente sulla loro interazione con gli altri familiari.

In seguito al disastro aumentano la conflittualità e la tensione fra coniugi e può verificarsi un aumento del tasso dei divorzi. Aumentano anche i conflitti fra genitori e figli, nonché in molti casi è stato registrato un incremento di violenza intrafamiliare.

Infine, sempre rispetto ad un'analisi dell'impatto sociale di un disastro, in queste situazioni, sebbene l'aiuto dall'esterno sia necessario, esso può anche favorire un senso di dipendenza e ridurre gli incentivi a riprendere le abituali attività lavorative⁵⁰. In base alle osservazioni fino a qui condotte è facilmente comprensibile la gravità dell'impatto di un disastro sia a livello individuale che a livello comunitario e sociale.

Esso è infatti in grado, come precedentemente osservato, di produrre effetti tali da comportare una ridefinizione delle proprie abitudini di vita e dei propri legami relazionali all'interno di un contesto comunitario profondamente mutato. A mio parere risulterà quindi interessante, anche ai fini della ricerca da me stessa condotta, analizzare in dettaglio l'impatto del disastro sui bambini, per vedere nello specifico come questi riescano a reagire ad una situazione di emergenza ed in che modo ne vengono segnati alla luce di un'analisi condotta tenendo conto del ciclo di vita da essi attraversato e del particolare percorso di sviluppo che essi stanno vivendo.

**Le conseguenze
dei disastri
sul tessuto
sociale**

**L'impatto
dei disastri
su famiglia
e bambini**

1.2.4. Analisi del trauma dei bambini nelle emergenze:

Al pari degli adulti anche i bambini possono reagire agli eventi stressanti con una vasta gamma di sintomi, benché le loro risposte tendano a manifestarsi in maniera diversa a seconda del loro stadio di sviluppo, in quanto le capacità cognitive determinano il risultato della valutazione soggettiva di un evento. Anche i bisogni emotivi e sociali si evolvono con l'età e possono essere alterati in seguito ad un'esperienza stressante o traumatica, influenzando a loro volta il modo in cui il bambino reagisce all'evento stressante⁵¹.

Ci sono vari motivi per affermare che i bambini coinvolti in situazioni traumatiche in contesti di emergenza hanno bisogno di particolare attenzione psicologica.

Una competenza psicologica può innanzitutto evidenziare come, visti con gli occhi e la mente dei bambini, gli eventi connessi alle emergenze possono apparire assai diversi da come appaiono agli adulti. Non conoscere o sottovalutare le differenze tra lo sguardo infantile e lo sguardo adulto può rendere inefficaci i tentativi di sostegno e di soccorso, di protezione e rassicurazione.

**Gli effetti
duraturi,
nefasti
sui bambini**

Un ulteriore motivo che suggerisce la necessità di porre particolare attenzione ai bambini nei contesti di emergenza è la consapevolezza delle durature e nefaste conseguenze delle situazioni traumatiche. Tali conseguenze sono state messe in luce già dagli studiosi che, all'interno della tradizione degli studi di psicotraumatologia, si sono occupati nello specifico dell'impatto degli eventi bellici sui bambini^{52,53}.

A partire dagli anni '50 sono stati condotti studi sulle emozioni dei bambini coinvolti in disastri naturali ed altri eventi violenti, quali ad esempio i rapimenti.

Per comprendere appieno le reazioni dei bambini a questo tipo di eventi, è importante considerare alcuni indicatori qualitativi e quantitativi di esposizione ad un evento traumatico:

1. la prossimità e la durata dell'esposizione
2. la frequenza
3. la natura dell'evento
4. l'età
5. il sesso
6. la vulnerabilità e la capacità di resilienza del bambino
7. la valutazione soggettiva dell'evento

Le variabili che incidono sulla probabilità che un evento negativo si traduca in un evento traumatico sono l'intensità fisica, la repentinità e la generalizzazione ad altri ambiti dell'evento, nonché caratteri-

stiche soggettive quali la soglia percettiva agli stimoli, lo stato di vigilanza, la capacità di difesa e di adattamento. Anche il tipo di sintomi sviluppato nei periodi successivi dipende dalle competenze percettive e mestiche maturate al momento del trauma.

Zeanah elenca diversi sintomi riferiti alle reazioni immediate nei bambini molto piccoli⁵⁴:

Fig.2. Sintomi dei bambini in funzione dell'età.

<i>Età</i>	<i>Sintomi</i>
<i>0-6 mesi</i>	Ipervigilanza, reazione di sorpresa eccessiva, anomalie della regolazione, irritabilità, ritiro in sé stessi generalizzato o in risposta a condizioni specifiche.
<i>6-12 mesi</i>	Uno o più dei precedenti sintomi e/o marcato aumento dell'ansia in situazioni non ordinarie; reazioni di rabbia specifiche in particolari situazioni; tentativi attivi (es: mobilità) di evitare specifiche situazioni; regressione di sviluppo; disturbi del sonno.
<i>12-18 mesi</i>	Uno o più dei precedenti sintomi e/o eccessiva vicinanza e dipendenza dalle figure di accadimento; esitamento di affetti particolari o di situazioni che potrebbero evocarli; sovra o sotto-utilizzo di parole che potrebbero essere associate al trauma
<i>18-24 mesi</i>	Uno o più dei precedenti sintomi e/o preoccupazione verso elementi che simbolizzano l'evento traumatico; incubi; preoccupazioni di vario tipo espresse verbalmente.
<i>24-36 mesi</i>	Uno o più dei precedenti sintomi e/o presenza di sintomi che si trovano anche in bambini più grandi.

Per una descrizione accurata delle reazioni dei bambini è di centrale importanza considerare l'andamento temporale, come suggerisce Valent⁵⁵. Egli ha diviso in cinque periodi i processi che accompagnano i disastri associando ad essi diversi tipi di reazioni.

Le reazioni dei bambini nella fase di recupero

I periodi individuati sono:

1. la fase di pre-impatto, precedente al disastro
2. l'impatto, cioè il momento in cui il disastro si realizza
3. il periodo post-impatto, che ha luogo alcuni giorni o settimane dopo l'evento
4. il tempo di recupero e ricostruzione

La maggior parte degli studi ha focalizzato l'attenzione sull'analisi delle reazioni dei bambini nella fase di recupero e ricostruzione e

sul periodo del post-impatto. Le reazioni studiate sono dunque quelle tipiche dei mesi e degli anni successivi al disastro e ciò è per lo più dovuto alla difficoltà di realizzare ricerche accurate nelle situazioni più drammatiche.

**Sintomi
fisici
collegati
allo stress**

Alcuni autori hanno tuttavia cercato di descrivere le reazioni più frequenti che si registrano nella fase di contraccolpo e tra queste hanno individuato incredulità, stordimento, sentimenti di sopraffazione ed irrealtà riferiti al mondo e a se stessi⁵⁶.

Nella stessa direzione delle reazioni psicologiche va una serie di sintomi fisici evidenziabili e collegati allo stress: aumento dei livelli di cortisone e di adrenalina, diminuzione delle difese immunitarie.

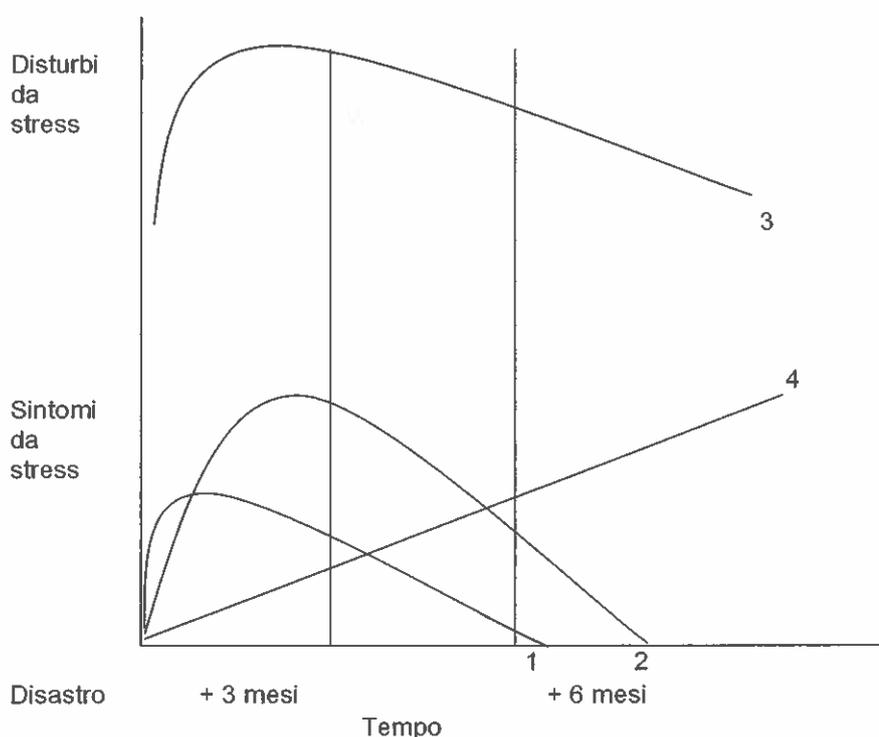


Fig.3. Le potenziali traiettorie delle reazioni dei bambini al disastro.

La linea 1 raffigura i sintomi acuti di stress che si risolvono nel tempo.

La linea 2 mostra gli ASD (Acute Stress Disorder) che si risolvono anch'essi col tempo.

La linea 3 rappresenta gli ASD che evolvono in PTSD.

La linea 4 evidenzia l'esordio ritardato dei sintomi post traumatici.

Nella versione per l'infanzia e l'adolescenza del DSM IV i criteri per il disturbo post-traumatico da stress sono stati resi più appropriati alle diverse età⁵⁷.

Il quadro clinico deve tenere presente il contesto del trauma, le caratteristiche della personalità del bambino, la capacità del genitore di sostenere ed aiutare il bambino ed il modo in cui questi elabora l'esperienza. Il sintomo più comune è la riesperienza dell'evento: l'evento traumatico riemerge attraverso diverse modalità tra cui giochi, incubi ripetuti, pensieri ricorrenti ed intrusivi, stress ed ansia nel ricordare il trauma.

Con i bambini piccoli si può osservare una modalità particolare di gioco (gioco post-traumatico) che riproduce concretamente alcuni aspetti della situazione traumatica senza alcuna intenzionalità.

Il gioco traumatico, a differenza del gioco ordinario, produce ansia, è privo di distacco emotivo, nella maggior parte dei casi è stereotipato e statico, è impostato su regole poco flessibili, può facilmente diventare regressivo e si presenta in assenza di elementi di creatività.

Altri sintomi relativi all'esposizione ad un evento traumatico sono i sintomi di evitamento e di intorpidimento. Essi consistono in un appiattimento della sensibilità del bambino, o arresto o distorsione del processo di sviluppo ed includono ritiro sociale, riduzione delle capacità di interazione ludica e perdita temporanea di competenze già acquisite. I bambini ad esempio possono riportare un diminuito interesse per le loro usuali attività ed apparire distanti e distaccati dalla loro famiglia e dagli amici⁵⁸.

L'aumento dell'attivazione (arousal) infine, si esprime attraverso disturbi del sonno (terrori notturni con risvegli e pianto incontenibile, difficoltà ad andare a letto e ad addormentarsi), difficoltà di attenzione e di concentrazione, irritabilità, ipervigilanza e risposte di allarme esagerate.

I bambini e gli adolescenti traumatizzati presentano spesso anche altre reazioni post-disastro, come i disturbi depressivi e l'ansia. Rispetto all'ansia⁵⁹, le evidenze suggeriscono un aumento consistente in seguito al disastro in connessione con un incremento della preoccupazione per la propria incolumità e sicurezza. I bambini più piccoli possono esprimere tali preoccupazioni esplicitando la paura di separarsi dai genitori e dalle persone care (ansia da separazione). L'aumento della paura in seguito ad un evento traumatico o ad un disastro è stata documentata anche tra i bambini più grandi e tra gli adolescenti. Spesso tali paure sono direttamente correlate al tipo di trauma vissuto. Ad esempio, la paura dell'acqua, dei tuoni e dei temporali è stata largamente riscontrata nei bambini in seguito ad un uragano⁶⁰.

Sintomi:
evitamento,
disturbi
del sonno,
irritabilità

**Disturbi
depressivi
e ansia**

**Eventi
traumatici
e rendimento
scolastico
dei minori**

Sebbene sintomi quali depressione ed ansia possano presentarsi facilmente dopo un disastro ed essere sufficientemente chiari per una diagnosi clinica, anche altre aree del funzionamento infantile possono essere coinvolte. In particolare è stata rivolta particolare attenzione all'impatto del disastro sull'andamento scolastico dei bambini. Alcuni risultati hanno individuato la comparsa di problemi di apprendimento in seguito ad un evento traumatico. L'impressione generale è che gli eventi traumatici possano incidere negativamente sul rendimento, aumentare gli abbandoni scolastici, concorrere alla perdita di opportunità sociali, alla maggiore vulnerabilità data da eventi stressanti della vita come malattie, divorzi, violenza familiare ed abuso di sostanze.

Ancora poco si conosce sui fattori che possono predire o che contribuiscono a determinare le reazioni dei bambini alle situazioni stressanti e traumatiche. La maggior parte degli studi ha focalizzato l'attenzione su un ridotto numero di variabili nello sforzo di predire le reazioni infantili che sono risultate per lo più associate ai disturbi post-traumatici da stress: aspetti dell'esposizione traumatica (ad es. perdita o paura), caratteristiche preesistenti del bambino, caratteristiche di predisposizione dell'ambiente al recupero e risorse psicologiche del bambino.

Queste variabili sono state identificate come fattori di rischio che possono essere utili per identificare quei bambini che sono maggiormente a rischio di sviluppare un disturbo post-traumatico da stress. Molti aspetti legati al tipo di esposizione traumatica si sono dimostrati determinanti nell'emergere delle reazioni patologiche dei bambini. Un aspetto è stato valutato come cruciale: la presenza, reale o percepita, di una minaccia per la propria vita. Dalle ricerche è emerso come la maggior parte dei bambini che avesse percepito la propria vita o quella dei propri cari in pericolo aveva riportato più alti livelli di sofferenza.

**Percezione
del pericolo
e reazioni
da stress**

Questo risultato ha permesso di comprendere perché molti sintomi si manifestino anche quando non ci sono stati danni o ferite per il bambino.

Le reazioni da stress sorgono quindi a partire dalla percezione del pericolo, ma sono spesso accompagnate da sentimenti di dolore e colpa che interagiscono tra loro e possono acutizzare l'insorgere di tali reazioni.

Un'altra variabile importante è la perdita di beni materiali e la distruzione della vita di ogni giorno, incluso l'allontanamento dall'abitazione, dalla scuola e dalla comunità.

Altri aspetti dell'esposizione traumatica che si sono rivelati importanti nello sviluppo delle reazioni di stress, sono la prossimità dell'evento e la durata e l'intensità della situazione minacciosa. Quanto più il bambino è fisicamente vicino al disastro quanto più intense e

pervasive saranno le sue reazioni.

Anche la durata e l'intensità dell'evento seguono lo stesso andamento: la natura prolungata di certi disastri infatti conduce a più alti livelli di stress⁶¹.

Considerando invece la fase successiva al disastro, la variabile che maggiormente influenza le reazioni infantili è la capacità potenziale dell'ambiente di ridurre o accentuare lo stress.

Dati i numerosi stressor che accompagnano l'evento disastro, il supporto sociale proveniente dalle diverse figure educative vicine al bambino può aiutare a minimizzare lo stress infantile. Il supporto sociale che i bambini percepiscono proveniente da figure significative va a mitigare l'impatto del disastro ed è predittivo di livello inferiori di sintomi post-traumatici.

Tra i fattori predittivi il coping, inteso come capacità di far fronte alle situazioni problematiche, è quello che ha ricevuto maggiore attenzione.

Diversi studi hanno rilevato che i bambini con strategie di coping negative per trattare lo stress, mostrano maggiori livelli di sintomi rispetto a bambini con risposte di coping positivo. Inoltre i bambini con strategie di coping negative manifestano una maggiore persistenza dei sintomi nel tempo.

In conclusione, dato il potenziale effetto del disastro sui bambini anche sul lungo periodo, è auspicabile poter effettuare un'attenta valutazione complessiva del loro stato dopo l'evento. In molte situazioni infatti è più utile una valutazione ampia e globale dei modi di comportamento, piuttosto che il semplice accertamento dei sintomi clinici.

**Gli effetti
negativi
mitigati
dall'impegno
sociale**

1.2.5. Una lettura della reazione dei bambini agli eventi traumatici e della loro percezione del pericolo sulla base del contributo della teoria dell'attaccamento: il modello della Crittenden

I più recenti contributi delle ricerche sull'attaccamento si sono concentrati sui vantaggi e sui rischi dei diversi pattern di attaccamento, fino a tentare di connettere risposte cognitive, percezione di pericolo e modelli operativi interni.

Patricia Crittenden⁶² ha indagato le relazioni tra pattern di funzionamento mentale (processi di elaborazione dell'informazione), strategie di mantenimento della disponibilità protettiva delle figure di attaccamento e maturazione neurologica nell'organizzazione della risposta al pericolo.

Il suo modello permette di analizzare come lo sviluppo dei modi di

**Meccanismi
innati
di protezione
da eventuali
pericoli**

elaborare le informazioni influisca sulla costruzione di strategie protettive in caso di pericolo.

Ogni bambino dispone alla nascita di alcuni meccanismi innati per garantire protezione dagli eventuali pericoli: strumenti relativi alla regolazione dell'attenzione, la trasformazione delle informazioni cognitive ed affettive e la loro integrazione a livello sensomotorio.

Nel periodo della prima infanzia, le informazioni cognitive ed affettive sono organizzate in due diversi sistemi: la memoria procedurale (che consiste in integrazione di stimoli sensoriali con risposte motorie) e la memoria di immagini.

La memoria procedurale conterrebbe prevalentemente informazioni cognitive relative ai comportamenti appresi che hanno avuto successo, la memoria per immagini sarebbe invece più associata agli aspetti affettivi delle interazioni.

Davanti ad un potenziale pericolo, il comportamento autoprotettivo del bambino può ricevere tre tipi di risposte parentali: recettività, distacco e contraddittorietà, che corrispondono a tre diversi pattern di attaccamento. Ciò può favorire l'instaurarsi di strategie rigide per il mantenimento dell'incolumità personale o facilitare la disponibilità a correre rischi⁶³.

Nel periodo prescolare i bambini sono in grado di separare meglio processi mentali e comportamenti e riescono quindi a mantenere un determinato stato mentale senza esibirlo. In alcuni bambini (attaccamento ambivalente) ciò può portare all'emergere di strategie di scissione, attraverso cui si alternano sentimenti di rabbia e paura di abbandono e desideri di conforto e premura. A livello comportamentale questi si possono tradurre in comportamenti di minaccia, espressioni di paura o aggressività.

A questa età comincia a svilupparsi anche la memoria episodica, che consiste nella rievocazione di eventi temporalmente e spazialmente collocati.

Un episodio pericoloso, ad esempio una scossa di terremoto, viene così organizzato in una sequenza di immagini ordinate temporalmente che riflettono l'organizzazione sia cognitiva che affettiva del contesto. Alcuni aspetti esteriori in situazioni simili possono far riemergere il ricordo di pericoli precedenti, attivare l'immagine cognitiva ed affettiva corrispondente e predisporre il soggetto ad affrontare, fuggire o evitare il pericolo.

Nello stesso modo sequenze di eventi che richiamano alla mente procedure di "messa in salvo" familiari (ad esempio il gioco di nascondino) possono mettere il bambino in grado di evitare il potenziale pericolo. Questi processi di apprendimento facilitano, per i bambini con pattern di attaccamento sicuro, l'attivazione di strategie di auto-protezione e ricerca di aiuto, mentre tendono a sviluppare inibizione e atteggiamenti compulsivi nei soggetti con pattern di

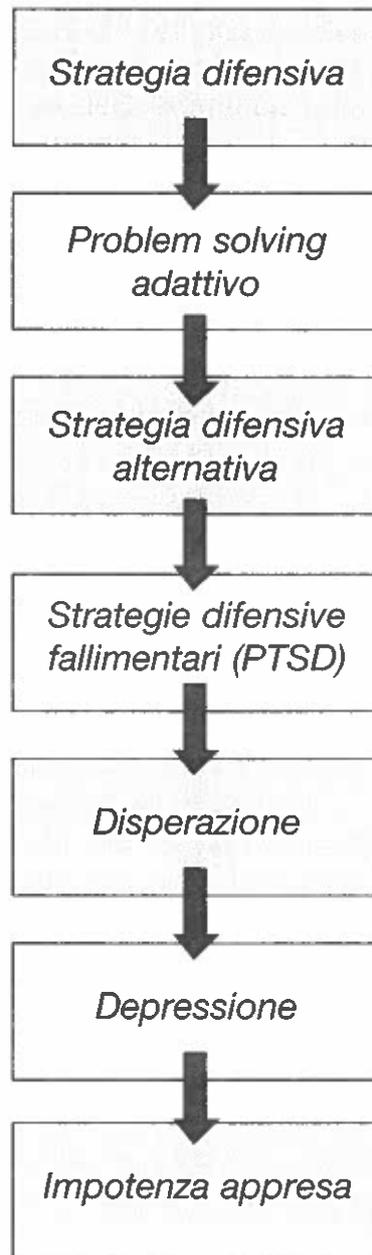
attaccamento evitante⁶⁴.

Secondo la Crittenden la memoria semantica entrerebbe in gioco solo quando la risposta attuata non ha successo, per cui affermazioni relative a “come le cose sono o potrebbero essere” si attiverebbero solo nei casi in cui sia necessario sviluppare una risposta nuova e più adattiva.

Se anche questo tentativo fallisce o il bambino è troppo coinvolto emotivamente dalla situazione per poter attuare una strategia di problem solving adeguata, egli cercherà di ricondurre la situazione ad altre simili vissute precedentemente.

**Il ricordo
dei pericoli
precedenti**

Fig.4. *Continuum di risposte alle crisi.*



**I bambini
e le risposte
alle situazioni
di minaccia**

Nell'età scolare si assiste ad un incremento di competenza in termini di risposta alle condizioni di minaccia reso possibile dallo sviluppo di un pensiero che tiene conto della mente e delle intenzioni degli altri soggetti umani e da una più complessa integrazione delle diverse informazioni.

Questa è facilitata sia dalla coerenza delle informazioni depositate, sia dalla disponibilità ad accogliere dati spiacevoli o incoerenti.

I bambini con attaccamento sicuro dovrebbero riuscire ad accedere a quest'età sia alle informazioni cognitive che a quelle affettive, riuscendo più abilmente a segnalare le informazioni rilevanti e quelle relative ad esperienze pericolose passate⁶⁵.

I bambini con stile di attaccamento insicuro invece dovrebbero essere più propensi a sviluppare un comportamento che enfatizza le informazioni procedurali e semantiche, evitando quelle conflittuali. I bambini con attaccamento ambivalente infine potrebbero con maggiore frequenza utilizzare schemi di elaborazione che enfatizzano e scindono gli effetti, rendendo l'integrazione dei processi e l'accesso alla memoria semantica più difficoltosi.

Nell'utilizzo delle informazioni di pericolo e di protezione entrano in gioco anche le differenze individuali. Tali differenze sono ipotizzate in relazione a tre fattori: la probabilità di elicitare pericoli, la tipologia delle situazioni sperimentate come minacciose e le personali strategie di adattamento.

Per quanto riguarda il primo aspetto, gli individui sicuri generalmente esibiscono meno frequentemente comportamenti di minaccia, mentre quelli più fragili si espongono più frequentemente alle ritorsioni dei soggetti che attaccano in modo ambivalente, quando temono di perderli.

L'esperienza personale può, in secondo luogo, differenziare la tipologia degli eventi percepiti come minacciosi.

Infine i diversi soggetti possono differire nell'utilizzo delle strategie di adattamento per far fronte al pericolo. Gli individui con pattern di attaccamento sicuro reagiranno molto probabilmente con comportamenti flessibili; quelli con pattern di attaccamento evitante cercheranno invece di allontanarsi dalle persone che hanno bisogno di risposte affettive, utilizzando un pensiero logico e goal-directed.

**Diversi
gradi di
adattamento
al pericolo**

Infine per i soggetti ambivalenti, il loro focalizzarsi sulla rabbia unito all'inibizione della paura ed al desiderio di conforto, sarà possibile esibire un comportamento inaspettatamente coraggioso.

Sulla base delle diverse strategie di risposta si possono poi delineare diversi gradi di adattamento al pericolo. L'adattamento riuscito si caratterizza per il fatto affrontare il pericolo presente attraverso l'esame della natura della minaccia ed una chiara percezione delle soluzioni utili che permettono di evitare o di far fronte al pericolo stesso.

Quando non è possibile un pieno adattamento, scendono in campo strategie difensive non sempre adattive⁶⁶.

Quando niente di ciò che l'individuo fa sembra essere in grado di portarlo a reagire alla situazione, subentra la disperazione a cui può far seguito la depressione che sopraggiunge quando il danno subito sembra irreparabile ed incoerente con la vita.

Concludendo, la scelta di esporre dettagliatamente il modello della Crittenden è dovuta al fatto che, a mio parere, esso risulta essere un utile strumento predittivo delle capacità di reazione del bambino in contesti di emergenza ed è anche utilizzabile per comprendere le reazioni individuali dei soggetti di fronte a disastri o situazioni traumatiche.

In questi contesti in cui, come abbiamo precedentemente avuto modo di notare, entrano in gioco numerose variabili differenti, la possibilità di impiegare un adeguato modello di riferimento permette di arrivare a diagnosi affidabili e di progettare adeguati strumenti di intervento che tengano conto anche di quelle che sono le necessità ed i bisogni dei bambini nelle situazioni di emergenza.

Conclusioni:

Il mio intento nell'elaborazione di questo primo capitolo è stato quello di evidenziare l'importanza e la specificità di una disciplina quale quella della Psicologia delle Emergenze, disciplina di recente affermazione nell'ambito della psicologia e che attualmente si sta sviluppando rapidamente anche in seguito all'aumentata attenzione verso l'analisi dei contesti traumatici.

Si tratta di un ambito di studi variegato, che va a rispondere alle esigenze delle persone in molteplici contesti: dalle emergenze individuali a quelle di massa, dai disastri naturali a quelli bellici ed agli attentati.

La mia curiosità è stata spinta verso la trattazione dell'evoluzione di questa disciplina in quanto ne ho potuto dedurre immediatamente il suo grande rilievo e valore a livello pratico nell'osservazione della realtà che ciascuno di noi vive quotidianamente. Basterebbe ascoltare un telegiornale, leggere un quotidiano o accendere la radio per potersi accorgere della frequenza con cui il mondo si confronta con realtà traumatiche e con disastri di grande portata anche a livello psicologico e per comprendere quindi facilmente l'importanza di una disciplina che studi questo tipo di situazioni.

L'analisi della Psicologia delle Emergenze è stata poi legata alla trattazione dei bambini nelle emergenze. Ho approfondito la capacità di questi soggetti di reagire a contesti traumatici in base alle possibili-

**Le differenze
tra adulti
e bambini
nell'affrontare
eventi
traumatici**

tà loro offerte dal loro stesso percorso di sviluppo, nonché le loro reazioni a livello emotivo e psicologico, con particolare riferimento al disturbo post-traumatico da stress.

Queste considerazioni mi hanno permesso di comprendere come vi sia una sostanziale differenza nelle modalità di affrontare eventi traumatici tra bambini ed adulti e tra bambini di differenti età.

Inoltre, l'analisi dell'impatto delle situazioni di emergenza sui bambini mi ha portata a meditare su quali possano essere le conseguenze di un evento catastrofico sui bambini esperito non a livello concreto ma a livello mediatico, giungendo così a proseguire le mie osservazioni nella trattazione delle modalità di trasmissione delle informazioni da parte dei media, della loro credibilità e delle capacità di fruizione delle notizie da parte dei bambini che consistono nell'oggetto di interesse del lavoro di ricerca da me condotto.

NOTE

- 1 F. de Felice, C. Colaninno, *Psicologia dell'Emergenza*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- 2 Tessarin N., *Decision making in emergenza*, Quaderni Isig, Gorizia, 88-5, 1988a.
- 3 Fritz L.E., *Disaster*, in F. Merton, Nisbett C., *Contemporary Social Problems*, Harcourt, NY, 1961.
- 4 Turney K.J., *The social and community contexts of disaster*, in Gist R., Lubin B., *Psychosocial aspects of disaster*, Wiley & Sons, NY, 1989.
- 5 G. Lavanco, *Psicologia dei disastri,. Comunità e globalizzazione della paura*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- 6 Kinston W., Rosser R., *Disaster: Effects on Mental and Physical State*, *Journal Psychosomatic Research*, 18, 437-456.
- 7 Tessarin N., *Decision making in emergenza*, Quaderni Isig, Gorizia, 88-5, 1988a.
- 8 Cattarinussi B., Pelanda C., *Disastro e azione umana. Introduzione multidisciplinare allo studio del comportamento sociale in ambienti estremi*, Franco Angeli, Milano, 1981.
- 9 G. Lavanco, *Psicologia dei disastri,. Comunità e globalizzazione della paura*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- 10 Maura Mauri, intervento al convegno "Psicologi a confronto", Urbino, 23 aprile 1999.
- 11 G. Lavanco, *Psicologia dei disastri,. Comunità e globalizzazione della paura*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- 12 Freud S., *Introduzione alla psicoanalisi*, Bollati Boringhieri, Torino, 1971.
- 13 Laplanche J., Pontalis J.B., *Enciclopedia della psicoanalisi*, Laterza, Bari, 1993.
- 14 Croq L., et al., *Le réactions émotionnelles dans les Catastrophes*, *Encycl. Med.*, 2., 1987.
- 15 G. Lavanco, *Psicologia dei disastri,. Comunità e globalizzazione della paura*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- 16 Cavallo C.A., *L'emergenza dei soccorritori*, intervento presentato su *Psicologi a confronto*, Urbino, 1999.
- 17 Allen S. F. et al., *Children in disaster*, *Psychiatric Annals*, 28:2,27-38.
- 18 Quarantelli E.L., *Organizational Behavior in Disasters and Implications for Disaster Planning*, University of Delaware, DRC, 1985.
- 19 *Psicologia dell'emergenza*, da Wikipedia, *L'enciclopedia libera sul sito*:
- 20 F. de Felice, C. Colaninno, *Psicologia dell'Emergenza*, Franco Angeli, Milano, 2003.

- 21 F. de Felice, C. Colaninno, *Psicologia dell'Emergenza*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- 22 Dalla http://www.ecomind.it/trauma_psicologico_e_ptsd/psicologia_dell'emergenza.
- 23 Tra le competenze del disaster manager sono fondamentali l'attendibilità e la flessibilità di comportamento, la capacità di ascolto e comunicazione attivi in un costante clima di attenzione e sensibilità nei confronti del soggetto che ha di fronte, nonché la capacità di fornire prestazioni efficaci in situazioni critiche allo scopo di risolvere i problemi con intraprendenza e tempestività, nonostante la continua tensione ed instabilità, puntando sulla collaborazione e su un impegno diligente garantiti, essenzialmente, dalla fiducia in sé stessi, da una buona stabilità emotiva e dalla motivazione a sviluppare e promuovere le risorse umane a disposizione, proprie ed altrui.
- 24 Sica G., *La formazione attraverso la psicologia di comunità nell'emergenza*, Pisa, 1997.
- 25 Fabio Sbattella, Cristina Castelli, *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.
- 26 Sbattella F., Castelli C., *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.
- 27 F. de Felice, C. Colaninno, *Psicologia dell'Emergenza*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- 28 Sbattella F., Castelli C., *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.
- 29 Disaster and Emergency Reference Center, *Disaster Management Glossary*, Disaster and Emergency Reference Center, Delft, Netherlands, 1998.
- 30 Sbattella F., Castelli C., *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.
- 31 Allison R.E., *Global Disasters: Inquiries into Management Ethics*, Prentice Hall, New York, 1993.
- 32 Sbattella F., Castelli C., *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.
- 33 Stanulovic N.K., *Psicologia dell'emergenza. L'intervento con i bambini e gli adolescenti*, Carocci, Roma, 2005.
- 34 Sbattella F., Castelli C., *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.
- 35 Frijda N. H., *Emozioni*, il Mulino, Bologna.
- 36 Anolli L., Ciceri R., *La voce delle emozioni*, Franco Angeli, Milano, 1992.
- 37 Sbattella F., Castelli C., *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.
- 38 Sbattella F., Castelli C., *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.

- 39 Page H.W., *Injuries of the Spine and Spinal Cord without Apparent Mechanical Lesion and Nervous Shock in their Surgical and Medico-Legal Aspects*, Churchill, London.
- 40 Strumpell A., *Über die Ursachen der Erkrän des Nerven systems*, F.C. W. Vogel, Lipsia.
- 41 Charcot J.M., *Oeuvres complètes, Lecroisnier et Bebé*, Paris.
- 42 Freud S., *L'ereditarietà e l'etiologia delle nevrosi*, in *Opere*, vol.2, Boringhieri, Torino, 1968.
- 43 Trimble M.R., *Post-Traumatic Stress Disorder: History of a Concept*, in C.R. Figley, *Trauma and Its Wake*, Brunner/Mazel, New York, pp.5-14, 1985.
- 44 Stanulovic N.K., *Psicologia dell'emergenza. L'intervento con i bambini e gli adolescenti*, Carocci, Roma, 2005.
- 45 Sbattella F., Castelli C., *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.
- 46 Stanulovic N.K., *Psicologia dell'emergenza. L'intervento con i bambini e gli adolescenti*, Carocci, Roma, 2005.
- 47 Lazarus R. S., Folkman S., *Stress, Appraisal and Coping*, Springer, New York, 1984.
- 48 Stanulovic N.K., *Psicologia dell'emergenza. L'intervento con i bambini e gli adolescenti*, Carocci, Roma, 2005.
- 49 Ehrenreich J.H., *Coping with Disaster: A Guidebook to Psychosocial Intervention*, State University of New York, New York, 1999.
- 50 Stanulovic N.K., *Psicologia dell'emergenza. L'intervento con i bambini e gli adolescenti*, Carocci, Roma, 2005.
- 51 Stanulovic N.K., *Psicologia dell'emergenza. L'intervento con i bambini e gli adolescenti*, Carocci, Roma, 2005.
- 52 Levy D., *Psychic Trauma of Operations in Children*, in "American Journal of the Diseases of Childhood", 69, pp.7-25.
- 53 Bowlby J., *Attaccamento e perdita: la perdita della madre (vol. I)*, Bollati Boringhieri, Torino, 1969.
- 54 Zeanah C. H. JR., *Manuale di salute mentale infantile*, Masson, Milano, 1996.
- 55 Valent P., *Disaster Syndrome*, in G. Fink, *Encyclopedia of Stress*, Academic Press, San Diego (CA), vol. I, pp.706-9, 2000.
- 56 Valent P., *From survival to fulfilment. A framework for the Life-Trauma Dialectic*, Routledge, 2000.
- 57 Rapoport J.L., Ismond D.R., *DSM-IV. Guida alla diagnosi dei disturbi dell'infanzia e dell'adolescenza*, Masson, Milano, 2000.
- 58 Sbattella F., Castelli C., *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.
- 59 Vernberg E.M., Varela R.E., *Posttraumatic Stress Disorder: A Developmental Perspective*, in M.W. Vasey, M.R. Dadds, *The developmental Psychopathology of Anxiety*, Oxford University Press,

New York, pp.386-406.

60 Vogel J.M., Vernberg E.M., *Children's Psychological responses to Disaster*, in "Journal of Clinical Child Psychology", 22, pp.464-84, 1993.

61 Sbattella F., Castelli C., *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.

62 Crittenden P., *Toward an Integrative Theory of Trauma: A Dynamic Maturation Approach*, in D. Cicchetti, S.L. Toth, *Developmental Perspective on Trauma: Theory, Research and Intervention*, University of Rochester Press, Rochester (NY), pp.33-84, 1997a.

63 Sbattella F., Castelli C., *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.

64 Crittenden P., *Toward an Integrative Theory of Trauma: A Dynamic Maturation Approach*, in D. Cicchetti, S.L. Toth, *Developmental Perspective on Trauma: Theory, Research and Intervention*, University of Rochester Press, Rochester (NY), pp.33-84, 1997a.

65 Crittenden P., *Toward an Integrative Theory of Trauma: A Dynamic Maturation Approach*, in D. Cicchetti, S.L. Toth, *Developmental Perspective on Trauma: Theory, Research and Intervention*, University of Rochester Press, Rochester (NY), pp.33-84, 1997a.

66 Sbattella F., Castelli C., *Psicologia dei disastri, interventi relazionali in contesti di emergenza*, Carocci, 2003.

LA TUTELA DEI TELESPETTATORI IN EUROPA

Paolo Celot e Fausto Gualtieri

Telespettatori, Cittadini o semplici Consumatori?

La definizione di telespettatori dovrebbe abbracciare sia la definizione di cittadini che quella di consumatori. La definizione di consumatori è riduttiva rispetto a quella di cittadini, essere un cittadino è chiaramente preferibile ad essere un consumatore. Come suggerisce Justin Lewis, il consumo è concepito in discrepanza alla cittadinanza. *“Al contrario del cittadino, i mezzi di espressione del consumatore sono limitati: mentre il cittadino può rivolgersi ad ogni aspetto della vita culturale, sociale ed economica (la cosiddetta sfera pubblica) il consumatore trova la sua espressione soltanto sul mercato”*¹

Nelle nostre società, la figura del cittadino e del telespettatore in particolare, si sta inesorabilmente trasformando in quella di semplice consumatore. I consumatori sono apparentemente apolitici e non impegnati e svincolati dal processo decisionale collettivo. E' utile ricordare però che è l'ideale di cittadinanza che regge la società democratica.

**Cittadinanza
e società
democratica**

Seppure l'affermarsi di Internet abbia creato spazi per forme nuove di interazione sociale e di democrazia partecipativa, stiamo assistendo al declino della partecipazione in molti aspetti della vita collettiva. Robert Putnam² sostiene che l'attività collettiva e civica viene sostituita da forme individuali o domestiche di tempo libero o con-

sumo. Come dire che restiamo seduti davanti al nostro televisore piuttosto che partecipare alla vita pubblica.

A questo proposito ancora Justin nota che: “ ... benché viviamo in un’epoca di possibilità democratica senza precedenti, molte delle tendenze che definiscono la vita contemporanea hanno lavorato contro lo sviluppo di una società democratica più sana. La privatizzazione dello spazio pubblico, la crescita dello svago nel proprio domicilio e il declino della cultura civica hanno reso l’idea di cittadinanza meno rilevante per la maggior parte delle persone nelle loro vite quotidiane.

Inoltre si allarga il divario tra le persone che già hanno le capacità per decrittare le informazioni dei media, e che possono divenire cittadini ancora meglio attrezzati attraverso l’educazione ai media, e coloro che invece sono al di fuori del circolo virtuoso – il pubblico più intermittente e meno consapevole. In questo caso le news, le informazioni, servono soltanto ad accrescere un senso di distanza ed insignificanza rispetto a coloro che sono percepiti detenere il potere.

La pubblicità e il sistema dei media

Una breve accenno anche alla pubblicità che è diventata onnipresente e permea tutto il nostro ambiente. Come consumatori, rappresentiamo un bersaglio molte decine di volte al giorno. Il sistema dei media è saturato dalle pubblicità. Sta trasformando Internet dall’essere principalmente veicolo di informazione al pubblico in strumento consumistico, mentre il servizio postale – e perfino il sistema di telefonia e certamente i messaggi email – riguardano sempre di più il recapito di pubblicità, piuttosto che di comunicazioni, lettere o messaggi tra individui. Ogni anno che passa, un altro spazio libero dalla pubblicità soccombe a questa logica commerciale senza sosta (Klein, 2002).

In questo contesto, nelle ultime decadi, la partecipazione al voto è diminuita in molti Stati europei, così come il numero di persone impegnate nel processo politico convenzionale. Il fenomeno del consumismo invece è fiorito ed i media sembrano occuparsi soltanto di catturare pubblico per poi rivenderlo ai pubblicitari in cambio di soldi.

Per inciso notiamo come l’informazione commerciale come sono chiamate surrettiziamente forme di pubblicità come l’etichettatura

del contenuto nutrizionale dei cibi, raramente forniscano informazioni utili al consumatore, quando non neghino addirittura il diritto a conoscere gli ingredienti dei quali è composto un prodotto. A questo proposito, al consumatore di televisione è negato anche il diritto di conoscere gli ingredienti o la data di scadenza del prodotto audiovisivo che consuma. Così che un consumatore di una scatola di fagioli è più tutelato rispetto ad un consumatore di un telegiornale.

Tutela dei diritti dei telespettatori in Europa

Seppure in un contesto neo-liberista di derivazione anglosassone, le Istituzioni europee hanno promosso misure di tutela dei diritti fondamentali dei cittadini e della promozione dei loro interessi. La panoramica effettuata nei paragrafi che seguono dimostra come i telespettatori europei per esercitare pienamente i loro diritti, hanno a disposizione, oltre ai principi fondamentali ai quali appellarsi, strumenti e procedure appropriate che, nella maggior parte dei casi, si sono dimostrate efficaci e permettono ad ogni singolo cittadino di rivolgersi direttamente alle istituzioni europee.

Occorre sottolineare innanzitutto che la legislazione comunitaria ha pienamente integrato la protezione dei diritti dei consumatori nel mercato unico costituito da circa 500 milioni di cittadini, i quali, data l'attuale pervasività della TV, corrispondono ad un numero uguale di telespettatori. Di conseguenza, tutte le regole per la protezione dei consumatori valgono per il settore degli audiovisivi come per ogni altro settore³.

**Telespettatori
europei:
i diritti
e le tutele**

E' utile fare cenno al fatto che in Europa, assieme allo sviluppo delle politiche volte a parificare i servizi audiovisivi e gli altri beni e facilitare la loro circolazione nel mercato unico⁴, è stato sviluppato un orientamento integrativo che sostiene che i prodotti culturali necessitano di disposizioni specifiche per la propria preservazione.

Quest'ultima interpretazione è stata fatta propria dall'UE, in occasione dell'approvazione della Direttiva sui Servizi⁵, tesa a realizzare un mercato interno dei servizi, eliminando gli ostacoli giuridici e amministrativi allo sviluppo delle attività di servizi tra gli Stati membri. La Direttiva, infatti, non si applica ai servizi audiovisivi, ivi compresi i servizi cinematografici, a prescindere dal modo di produzione, distribuzione e trasmissione, e ai servizi radiofonici.

Per la difesa dei diritti dei telespettatori, a livello nazionale si sono sviluppati organi indipendenti di tutela finalizzati al monitoraggio

dello stato del mercato delle comunicazioni e allo svolgimento di attività di ricerca e di promozione tra i vari attori tesi anche ad incoraggiare il dialogo e la cooperazione tra il settore pubblico e quello privato⁶.

A livello europeo invece i consumatori di media possono usufruire di strumenti di tutela sia a titolo di *cittadini* europei che, d'altro lato, in qualità di *consumatori* europei.

**Gli strumenti
di tutela
dei consumatori
di media**

In questo senso l'applicazione del concetto di cittadinanza e di quello di consumatore si risolvono in un vantaggio per il telespettatore europeo che può fare ricorso ad entrambi.

Offriremo quindi una panoramica di tali strumenti, evidenziando la loro efficacia attraverso la descrizione di specifici casi studio. Sarà infine presentata la legislazione comunitaria relativa al settore audiovisivo.

Questo settore, date le sue ingenti dimensioni, svolge un ruolo fondamentale sotto molteplici punti di vista: economico, sociale e culturale e questo perché la televisione rappresenta, ancora oggi, la principale fonte d'informazione ed intrattenimento nella società europea, considerando che il 98% delle famiglie possiede almeno un apparecchio televisivo nelle proprie case⁷.

Anticipando le conclusioni possiamo identificare alcune strategie d'azione principali messe in atto a livello europeo nel campo dello sviluppo del settore audiovisivo e delle politiche mediali:

**Le principali
strategie
d'azione**

- Misure di carattere Regolamentare, tra le quali il principale è costituito dalla Direttiva sui Servizi Audiovisivi (Audiovisual Media Service Directive), che rappresenta lo strumento più recente ed aggiornato rispetto all'era mediatica nella quale viviamo;

- Sostegno europeo di sistemi esistenti a livello nazionale;

- Promozione della Media Literacy come scelta strategica e compromesso tra le esigenze di regolamentazione, il Principio di Sussidiarietà (che delega agli Stati Membri dell'UE la trasposizione di alcuni principi) e la promozione di misure di auto-regolamentazione (alla quale si appellano, ormai impotenti, le istituzioni sotto la pressione dei gruppi di interesse).

1 Consumatori di media in quanto cittadini europei.

L'art. 17, par. 2 del recente trattato di Lisbona⁸, firmato il 13 dicembre 2007 ed in attesa di ratificazione da parte degli Stati Membri, illustra i diritti dei cittadini dell'Unione, stabilendo, tra gli altri «*il diritto di presentare petizioni al Parlamento europeo, di ricorrere al mediatore europeo, di rivolgersi alle istituzioni e agli organi consultivi dell'Unione in una delle lingue dei trattati e di ricevere una risposta nella stessa lingua.*»⁹

Gli strumenti previsti sono finalizzati a garantire i diritti e gli interessi dei cittadini. Allo stesso modo diversi programmi di finanziamento gestiti dall'Unione europea per il periodo 2007 - 2013 hanno come obiettivo principale quello di favorire la cittadinanza attiva, la partecipazione democratica e un utilizzo più consapevole dei media da parte dei cittadini: citiamo a titolo esemplificativo il programma MEDIA, gestito dalla Commissione europea, che tra i bandi di finanziamento prevede il sostegno a festival europei di media literacy¹⁰ e il programma "Europa per i cittadini", finalizzato ad avvicinare i cittadini all'Europa e a fornire gli strumenti per partecipare attivamente alla vita civica. Nei prossimi paragrafi saranno analizzati in dettaglio gli strumenti sopra citati.

**I programmi
"Media"
e "Europa"
per i cittadini**

1.1 Presentazione di petizioni al Parlamento europeo

Secondo quanto stabilito dall'articolo 194 del Trattato CE¹¹, tutti i cittadini dell'Unione Europea e tutte le persone fisiche e giuridiche residenti o che hanno registrato il proprio ufficio nel territorio di uno Stato Membro, hanno diritto a rivolgere, individualmente o in associazione con altri cittadini o persone, una petizione al Parlamento su tematiche di competenza dell'Unione europea e che li riguarda direttamente.

La petizione può essere presentata tramite compilazione di un formulario on-line disponibile sul sito web del Parlamento europeo o mediante l'invio di un documento cartaceo recante il nome, la nazionalità, l'indirizzo e la firma del firmatario.

Le domande sono ricevute dalla Commissione per le Petizioni, composta di 40 deputati e presieduta da un presidente e 4 vicepresidenti. Qualora la petizione non sia considerata come irricevibile¹², la

**Iniziativa
e poteri
della
Commissione
per le Petizioni**

Commissione dà seguito alla stessa e decide il tipo di azione da intraprendere. In generale la Commissione per le petizioni può compiere qualsiasi passo giudicato opportuno per risolvere un determinato problema; inoltre, in base alle circostanze, tale organo può rivolgersi direttamente alla Commissione europea chiedendo l'avvio di un'indagine preliminare e la presentazione di ulteriori informazioni; può decidere di deferire la petizione ad altre commissioni del Parlamento; in casi eccezionali può presentare una relazione al Parlamento da sottoporre a votazione in Aula o effettuare un sopralluogo informativo.

Considerando l'ambito di analisi di questo capitolo, è possibile rintracciare un caso studio che testimonia il coinvolgimento del Parlamento europeo in questioni di violazione del trattato UE. Nello specifico si tratta di una petizione rivolta al Comitato per le Petizioni circa la violazione, da parte dell'Italia, delle norme relative alla libertà ed al pluralismo dei media¹³.

Dichiarandola ammissibile, la commissione ha deciso di inoltrarla al Comitato sulle Libertà e i Diritti dei Cittadini, Giustizia e Affari Interni che ha redatto un rapporto sul tema adottato dal PE il 22 aprile 2004¹⁴. Tale rapporto sul pluralismo dei media prende in considerazione il suggerimento espresso nella petizione, così come quelli presenti in altre due petizioni fatte nel corso del 2004¹⁵.

1.2 Il Mediatore europeo

**La denuncia
al Mediatore
Europeo**

Un altro organo che conduce azioni di indagine a partire da casi di denunce, ed occasionalmente su propria iniziativa, è rappresentato dalla figura del Mediatore europeo¹⁶. Il Mediatore europeo, eletto dal Parlamento europeo, indaga sulle denunce di cattiva amministrazione nelle istituzioni dell'Unione europea, ad esclusione della Corte di Giustizia e del Tribunale di primo grado¹⁷. Si ha un caso di cattiva amministrazione, quando un organo pubblico non agisce in conformità ad una regola o ad un principio non derogabile. Le denunce al Mediatore europeo possono essere presentate da cittadini europei, imprese, associazioni o altri organi con una sede registrata in uno degli Stati membri¹⁸. Così come stabilito nell'articolo 17 sopra citato, la denuncia, contenente i dati identificativi del cittadino, le motivazioni e l'istituzione chiamata in causa, può essere

redatta in una delle lingue ufficiali dell'Unione europea¹⁹. Alcuni dei problemi più comuni che sono affrontati riguardano irregolarità amministrative, ingiustizie in senso generale, episodi di discriminazione, ritardi ingiustificati, rifiuto a fornire informazioni ed abuso di potere. In ogni caso, l'azione del Mediatore non può rivolgersi contro autorità nazionali regionali o locali, nemmeno quando la denuncia presentata riguarda materie comunitarie. Tuttavia, anche nei casi in cui la denuncia non può essere trattata, il Mediatore trasferisce il caso al network europeo dei difensori civici²⁰, aiutando il cittadino nella risoluzione del problema.

Una volta ricevuta la denuncia²¹, il Mediatore si rivolge all'istituzione coinvolta fornendole le informazioni e lasciando ad essa la risoluzione del problema. Qualora il problema non sia gestito in maniera soddisfacente, il Mediatore cercherà di trovare una soluzione amichevole che elimini la cattiva amministrazione e che soddisfi il denunciante; in alternativa, il Mediatore può elaborare raccomandazioni dirette all'istituzione e, in ultima analisi, può presentare una relazione speciale al Parlamento.

2 Istituzioni e organi consultivi dell'UE

2.1 Commissione Europea: denunce dei casi di mancata conformità con la legislazione comunitaria

Ogni Stato membro è responsabile dell'implementazione della legislazione comunitaria nel sistema giuridico nazionale. Secondo quanto stabilito dai trattati, la Commissione europea ha la responsabilità di vigilare che le leggi comunitarie siano applicate correttamente.

Attraverso gli uffici interni specializzati nelle indagini amministrative e responsabili dei procedimenti disciplinari – l'ufficio europeo per la lotta antifrode (OLAF) e l'Ufficio investigativo e disciplinare (IDOC) – la Commissione europea può agire nei confronti di uno Stato membro non conforme alle disposizioni di livello europeo, presentando, in determinate occasioni, il caso alla Corte di Giustizia delle Comunità europee.

In particolare, secondo quanto stabilito dall'art. 85 del Trattato sull'Unione europea²², la procedura di infrazione è un'azione della Commissione europea diretta contro lo Stato membro che non soddisfi un'obbligazione stabilita dai trattati o dalla legislazione comu-

**La procedura
d'infrazione**

nitaria; tale procedura viene avviata spontaneamente dalla Commissione o dietro richiesta di un altro Stato membro – i singoli individui in quanto cittadini, pur potendo rivolgersi alla Commissione europea, non possono tuttavia forzarla ad intraprendere azioni contro uno degli stati dell'UE.

Nella 24^a Relazione annuale della Commissione sul controllo dell'applicazione del diritto comunitario (2006)²³ si riportano dati e statistiche riguardanti i procedimenti di infrazione: sia il numero delle denunce registrate che quello dei procedimenti avviati è diminuito leggermente.²⁴

Degno di nota è l'articolo 8b, comma 4 del Trattato di Lisbona, articolo in cui viene riconosciuta per la prima volta ai cittadini la possibilità di rivolgersi direttamente alla Commissione europea, invitandola a pronunciarsi su un qualsiasi argomento: *«Cittadini dell'Unione, in numero di almeno un milione, che abbiano la cittadinanza di un numero significativo di Stati membri, possono prendere l'iniziativa d'invitare la Commissione europea, nell'ambito delle sue attribuzioni, a presentare una proposta appropriata su materie in merito alle quali tali cittadini ritengono necessario un atto giuridico dell'Unione ai fini dell'attuazione dei trattati»*.²⁵ Le modalità di intervento vengono dettagliate nell'articolo 21 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, in particolare: *«L'alto rappresentante dell'Unione per gli affari esteri e la politica di sicurezza consulta regolarmente il Parlamento europeo sui principali aspetti e sulle scelte fondamentali della politica estera e di sicurezza comune e della politica di sicurezza e di difesa comune e lo informa dell'evoluzione di tali politiche. Egli provvede affinché le opinioni del Parlamento europeo siano debitamente prese in considerazione. I rappresentanti speciali possono essere associati all'informazione del Parlamento europeo»*.²⁶

**L'art. 8b
del Trattato
di Lisbona**

2.2 Azioni presso la Corte di Giustizia dell'Unione europea

La Corte di Giustizia è un'istituzione dell'Unione europea con sede a Lussemburgo, composta di un giudice per ogni Stato membro dell'UE e da otto avvocati generali; assieme alle corti nazionali, costituisce il potere giuridico della Comunità Europea. Il suo com-

pito principale è quello di assicurarsi che la legge comunitaria sia interpretata ed applicata in modo uniforme. In questo compito è appunto coadiuvata dalle corti nazionali, organismi fondamentali essendo le prime istituzioni ad applicare il diritto comunitario.

Nello specifico, la Corte nazionale può redigere un documento preliminare e richiedere alla Corte di Giustizia di fornire un'interpretazione della Legge Comunitaria in questione o di decidere sulla validità di un atto Comunitario. Ciò implica che la corte nazionale può sospendere le procedure nazionali in attesa della decisione della Corte, emessa sotto forma di "pronuncia pregiudiziale". È all'interno di questa struttura che il cittadino può rendere noto, attraverso avvocati e consulenti, il proprio punto di vista davanti alla Corte. Tuttavia, la Corte di giustizia non risolve casi nazionali, ma si limita a fornire un'interpretazione o ad esprimere un giudizio di validità sugli atti comunitari in questione. Spetta poi alla Corte nazionale portare ad una soluzione il caso a seguito della sentenza.

**Attribuzioni
della Corte
di Giustizia**

2.3 Corte Europea per i Diritti dell'Uomo

La Corte Europea per i Diritti dell'Uomo è un organismo internazionale istituito dalla Convenzione Europea per i Diritti dell'Uomo²⁷ al fine di assicurarne la tutela e il rispetto. In tutti quei casi in cui un cittadino ritiene di essere stato personalmente e direttamente vittima, da parte di uno Stato, di una violazione di uno o più dei diritti sanciti dalla Convenzione, può depositare denuncia presso la Corte. Essa si occupa soltanto di casi di violazione dei diritti stabiliti dalla Convenzione e dai vari Protocolli, non funge da corte d'Appello delle corti nazionali, non può annullare o alterare le loro decisioni e non può nemmeno intervenire direttamente in nome del cittadino sull'autorità che quest'ultimo ha denunciato.

La Corte si limita quindi ad esaminare le denunce contro gli Stati che hanno ratificato la Convenzione o il Protocollo in questione e che riguardano eventi accaduti dopo una certa data. Le denunce presentate alla Corte devono riguardare materie che rientrano tra le responsabilità di un'autorità pubblica di uno di questi Stati (legislature, autorità amministrativa, corte di giustizia, etc.); non rientra tra le sue competenze l'occuparsi di denunce contro privati.

Questo strumento è stato spesso utilizzato in casi di censura legata al congedo di giornalisti ai quali è stato impedito di svolgere il proprio lavoro. Non è invece mai stata usata dai cittadini-telespettatori per rivendicare i propri diritti.

2.4 Il Network del problem-solving del Diritto del Mercato Interno (Solvit)

Solvit²⁸ è un network di problem-solving on-line nato nel 2002 a disposizione sia di singoli cittadini che di imprese, nel quale gli Stati Membri dell'UE lavorano insieme per risolvere problemi causati dalla cattiva applicazione delle leggi del Mercato Interno dalle autorità pubbliche, senza ricorrere alle vie legali.

Quando si presenta un caso a Solvit, il centro locale Solvit fa un primo controllo dei dettagli del modulo di richiesta per assicurare che si tratti realmente di cattiva applicazione delle regole del Mercato Interno e comprovare che tutta l'informazione necessaria sia stata resa disponibile. Successivamente la domanda viene inoltrata al Centro Solvit dell'altro Stato Membro dove si è verificato il problema ed ha a disposizione una settimana di tempo per decidere se accettare o meno il caso, sulla base della valutazione di validità del caso stesso e dell'esistenza di possibilità concrete di soluzione.

**Solvit,
un modo
alternativo
per risolvere
controversie**

Se la soluzione di un problema richiede l'abrogazione di una regola nazionale – e non soltanto la sua applicazione corretta – questo delle volte comporta un'azione legale formale, nonostante Solvit possa aiutare a persuadere uno stato Membro a rinunciare alla regola ingiuriosa sospendendo la sua abolizione.

Solvit costituisce un modo alternativo per la risoluzione delle controversie, molto più rapido rispetto alle vie legali di denuncia formale. Può però accadere che non si riesca a trovare la soluzione ad un problema o che si valuti come inaccettabile quella proposta; in tal caso è sempre possibile perseguire un'azione legale attraverso una corte nazionale oppure presentare una denuncia formale presso la Commissione Europea.

2.5 I Centri dei Consumatori Europei e la richiesta di intervento al Network Extra Giuridico Europeo (Net-EGE)

Il Network Centri dei Consumatori Europei (Net-CCE)²⁹ è un'importante interfaccia tra la Commissione Europea ed i consumatori europei. Nasce dall'unione di due organismi già esistenti in precedenza: i Centri del Consumatore Europeo ed il Network Extra Giuridico Europeo.

Il ruolo del Net-CCE è quello di aiutare i consumatori europei a capire come far funzionare il mercato interno a loro vantaggio e fornire consulenza laddove si incontra un problema. Lo scopo è quello di rendere i consumatori sicuri di sé quando acquistano all'estero come quando acquistano nel loro paese.

Se un consumatore ha un problema dopo aver acquistato beni o servizi nel proprio paese, può rivolgersi ad un Net-CCE che può aiutare a risolvere la disputa tra consumatore e commerciante. Tuttavia, se il commerciante ha sede in un paese diverso dal paese del consumatore, non è sempre possibile per il consumatore sapere come presentare una denuncia ed eventualmente risolvere una disputa. Il successo di questa misura è esemplificato dal caso che si è presentato tra l'Euroguichet³⁰ italiano e spagnolo.

Il problema riguardava una serie di acquisti di prodotti italiani fatti da cittadini spagnoli attraverso delle televendite televisive. Una volta ricevuti prodotti, e verificata la loro difettosità, i compratori fecero una richiesta di intervento al Clearing House di Madrid. I casi furono riportati alle autorità italiane che contattarono il produttore e grazie alla mediazione di una parte terza, questo poté sostituire i prodotti in breve tempo.

In sostanza, tale network di risoluzione delle dispute è essenziale per l'accesso pratico al Mercato Unico Europeo per tutti i cittadini dell'UE in modo da offrire loro la possibilità di scegliere offerte di beni e servizi paneuropei con una maggiore fiducia e può rendere l'accesso alla giustizia più semplice che nel caso in cui il consumatore venga lasciato da solo nell'affrontare il problema.

Net-EGE
Un network
per risolvere
le dispute

3 Principi generali sulla protezione dei consumatori e dei cittadini europei

3.1 L'Unione Europea

Il Trattato che ha istituito la Comunità economica europea firmato a Roma nel 1957, aveva come scopo la creazione di un'area di libero scambio economico tra i sei paesi aderenti, proteggendo solo gli interessi delle industrie, la controparte dei consumatori.

La necessità di definire una politica comunitaria per la protezione e informazione dei consumatori fu riconosciuta per la prima volta dai Capi di Stato e di Governo nel 1972.

Nel 1987 con l'Atto Unico Europeo fu espressamente riconosciuta la necessità di garantire ai consumatori un alto livello di protezione definendo le regole del mercato unico. Questo processo fu rinforzato dai trattati di Maastricht (1992) e Amsterdam (1997), che legittimarono il diritto dei consumatori di associarsi per promuovere i loro interessi.

**Garantire
la libertà
d'informazione
la libertà
dei media
e il pluralismo**

Oggi, la *Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea*³¹ garantisce ai cittadini europei un alto livello di protezione. Con questa carta, l'Unione europea intende rendere chiaro che essa non rappresenta soltanto una comunità economica ma anche, e soprattutto, una comunità di valori condivisi. La carta è chiaramente inquadrata in un modello europeo. Promuove un'identificazione unitaria con il progetto europeo tra i cittadini dell'UE e rafforza la protezione legale dei cittadini dalle organizzazioni europee legislative. L'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, approvata il 14 dicembre 2007, sancisce il diritto alla libertà di espressione e di informazione, garantendo la libertà «di ricevere o di comunicare informazioni o idee» e «la libertà dei media e il loro pluralismo». Riconosce inoltre altri principi tra cui la protezione dei consumatori, il diritto a una buona amministrazione, l'istituzione del Mediatore europeo e il diritto di petizione.

3.2. Il Consiglio d'Europa

Sin dalla sua fondazione nel 1949, il Consiglio d'Europa ha promosso la protezione e lo sviluppo dei diritti dell'uomo ed ha cercato di realizzare una più stretta unione tra i suoi membri al fine di salvaguardare e promuovere gli ideali ed i principi che sono loro patrimonio comune. In questa prospettiva va letta l'entrata in vigore nel 1953 della Convenzione per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, primo passo verso il rafforzamento collettivo di alcuni dei diritti proclamati nella Dichiarazione Universale.

Nell'Articolo 10, dedicato alla libertà di espressione si afferma che: *«Ogni persona ha diritto alla libertà d'espressione. Tale diritto include la libertà d'opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza ingerenza alcuna da parte delle autorità pubbliche e senza considerazione di frontiera»*.³² L'obiettivo perseguito dagli Stati Membri nell'elaborare la Convenzione fu quello di rafforzare il libero scambio di informazioni e idee incoraggiando la circolazione transfrontaliera dei servizi di programmazione televisiva sulla base di alcuni standard di base comuni.

Su questo principio è stata sviluppata l'idea della Convenzione sulla Televisione Transfrontaliera: aperta alla firma da parte degli Stati Membri del consiglio d'Europa e dalla Comunità Economica Europea, il 5 Maggio 1989, entrò in vigore il primo Marzo 1993. Il suo obiettivo consiste nel facilitare la trasmissione transfrontaliera di servizi di programmi televisivi tra le parti. Questo trattato è il primo che ha creato un quadro legislativo per la libera circolazione della programmazione televisiva transfrontaliera in Europa, attraverso un numero di regole comuni minimo in settori quali la programmazione, la pubblicità sponsorship e la protezione di alcuni diritti individuali. Esso affida agli Stati trasmettitori il compito di assicurarsi che le trasmissioni dei servizi di programmazione televisiva si conformino con queste regole. In compenso, la libertà di ricevere i servizi di programmazione è garantito, così come la ritrasmissione dei servizi di programmazione che si conformano alle regole comuni minime della Convenzione le quali valgono per i programmi transfrontalieri indipendentemente dagli strumenti di trasmissione utilizzati (satellite, cavo, trasmissioni terrestri, ecc.).

La Convenzione
sulla televisione
del 5/5/1989

**La Direttiva
"Televisione
senza
frontiere"**

L'obiettivo principale perseguito dalla Convenzione, in concordanza con l'Articolo 10 della Convenzione Europea sui Diritti dell'Uomo, è quello di incoraggiare la libera circolazione dei programmi televisivi sulla base di alcuni standard stabiliti assieme (legati ai valori fondamentali dell'organizzazione) e quindi promuovere il libero scambio di informazione e idee.

Dall'adozione della Convenzione sulla Televisione Transfrontaliera del 1989, ci sono stati alcuni cambiamenti importanti nel mercato delle telecomunicazioni come conseguenza dell'evoluzione tecnologica. Si è quindi valutato che tale Convenzione dovesse essere modificata per riflettere questi sviluppi, così come per conservare coerenza con la direttiva Televisione Senza Frontiere, che ha affrontato anch'essa un percorso di modernizzazione che tenesse conto dei progressi tecnologici avvenuti in questi anni e che regolasse tutti i servizi audiovisivi presenti nell'offerta mediale, dalla televisione tradizionale ai servizi on-demand³³. Il testo aggiornato e definitivo della direttiva del Parlamento e Consiglio europeo 2007/65/EC ("Audiovisual Media Services Directive") è entrato in vigore il 19 dicembre 2007; gli stati membri hanno due anni di tempo per recepire le disposizioni della direttiva, che diventerà pienamente applicabile nel 2009. Nel testo aggiornato della direttiva vengono mantenuti alcuni principi presenti nella versione iniziale, come ad esempio il principio dello "stato d'origine", secondo il quale i fornitori di servizi audiovisivi sono soggetti alla giurisdizione dello stato d'origine del prodotto.

4 Le Politiche dell'unione Europea ed organi consultivi

4.1 Le politiche UE per i consumatori

Le politiche UE per la tutela dei diritti dei consumatori coprono una molteplicità di aspetti come la pubblicità comparativa e fuorviante, condizioni ingiuste nei contratti con i consumatori e contratti a distanza. In particolare le misure di protezione dei consumatori sono incluse in una Direttiva³⁴ dedicata alla protezione dei loro interessi, il cui obiettivo è quello di facilitare l'accesso agli strumenti giuridici e alle procedure dell'UE attinenti, attraverso le organizzazioni che rappresentano gli interessi dei consumatori o organi pubblici indipendenti responsabili della protezione degli interessi collettivi di questi.

Sempre portando avanti questo progetto di tutela, la Commissione Europea ha fondato Il Gruppo Consultivo dei Consumatori³⁵, consultabile dalle associazioni nazionali su qualunque problema legato alla protezione degli interessi dei consumatori nell'UE. Composto da membri che rappresentano ciascuno l'associazione nazionale dei consumatori e le associazioni europee dei consumatori, il gruppo rappresenta i consumatori europei. La Commissione, sia con la DG Salute e Protezione dei Consumatori ma anche tramite altre DG, può richiedere la sua opinione su problemi che riguardano i consumatori a livello comunitario.

Il gruppo consultivo dei consumatori

Il Gruppo Consultivo svolge un ruolo vitale nello scambio di informazioni tra la CE e le organizzazioni dei consumatori presenti sul terreno. Può essere considerato un'opportunità indiretta per i cittadini europei.

4.2 Politiche del settore audiovisivo

La legislazione comunitaria in materia di audiovisivo si è strutturata per molti anni attorno ad un testo fondamentale, la Direttiva "Televisione senza frontiere". Questa si fondava su due principi principali: la libera circolazione dei programmi televisivi europei nell'ambito del mercato interno e l'obbligo, per le reti televisive, di riservare, qualora possibile, più della metà del tempo di trasmissione ad opere europee (le cosiddette "quote di diffusione"). Le sue norme stabilivano il quadro legale di riferimento per la libera circolazione dei servizi di trasmissione televisiva nell'UE con lo scopo di promuovere lo sviluppo del mercato europeo nella trasmissione e nelle attività correlate come la pubblicità televisiva, la produzione di programmi audio-visivi, la diversità culturale, il diritto di rettifica, la tutela dei consumatori e la protezione dei minori.

La Direttiva sui Servizi Audiovisivi

Questo testo è stato seguito da una serie di modifiche e revisioni che sono confluite nell'elaborazione di una nuova direttiva, la *Direttiva sui Servizi Audiovisivi* ("Audiovisual Media Services Directive") approvata l'11 Dicembre 2007³⁶, che modifica la precedente Direttiva.

La nuova Direttiva contribuisce ulteriormente alla realizzazione di un quadro legale nel settore audiovisivo a livello europeo, includen-

do anche i nuovi servizi dei media audiovisivi on-demand, e si propone - nella premessa numero 8 - di tutelare determinati interessi pubblici, quali la diversità culturale, il diritto all'informazione, il pluralismo dei media, la protezione dei minori e la tutela dei consumatori, e deve promuovere la media literacy nel pubblico"³⁷. Rispetto a quest'ultimo punto, si intende per media literacy: "l'alfabetizzazione mediatica che si riferisce alle competenze, alle conoscenze e alla comprensione che consentono ai consumatori di utilizzare i media in modo efficace e sicuro. Le persone in possesso di un'alfabetizzazione mediatica saranno in grado di operare le loro scelte con cognizione di causa, comprendere la natura dei contenuti e dei servizi e di avvalersi dell'intera gamma di opportunità offerte dalle nuove tecnologie delle comunicazioni. Essi sono maggiormente in grado di proteggere se stessi e le loro famiglie contro contenuti nocivi o offensivi. Si dovrebbe pertanto promuovere lo sviluppo della media literacy in tutti i settori della società e seguirne attentamente i suoi progressi."³⁸

Nell'articolo 26 inoltre si afferma che: "La Commissione presenta al Parlamento Europeo, al Consiglio e al Comitato Economico e Sociale Europeo una relazione sull'applicazione della presente Direttiva e, se necessario, elabora ulteriori proposte per adattarla all'evoluzione del settore dei servizi dei media audiovisivi, in particolare alla luce dei recenti sviluppi tecnologici, del grado di competitività del settore e dei livelli di alfabetizzazione mediatica in tutti gli Stati Membri."³⁹

La Raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, relativa alla tutela dei minori e della dignità umana e al diritto di rettifica relativamente alla competitività dell'industria europea dei servizi audiovisivi e d'informazione in linea, conteneva già una serie di misure possibili per promuovere l'alfabetizzazione mediatica quali, ad esempio, la formazione permanente degli insegnanti e dei formatori, l'istituzione di un insegnamento specifico di Internet destinato ai minori fin dalla più giovane età, con sessioni aperte ai genitori, o l'organizzazione di campagne nazionali destinate ai cittadini, mediante tutti i mezzi di comunicazione, per fornire informazioni su un uso responsabile di Internet.

5 Il valore strategico della media literacy per l'Europa

L'Unione europea si è prefissa l'obiettivo di divenire entro il 2010 la società dell'informazione più avanzata al mondo⁴⁰. Per contribuire al raggiungimento di questo fine, nel contesto socio-economico, culturale e tecnologico corrente, promuovere attività di Media literacy risulta una scelta decisiva della quale l'UE riconosce il valore strategico.⁴¹

Il Commissario europeo responsabile della Società dell'informazione e dei media, Viviane Reding, ha affermato che "al giorno d'oggi l'educazione ai media è di importanza vitale per poter esercitare una cittadinanza piena e attiva, così come lo è stata l'alfabetizzazione all'inizio del XIX secolo"⁴²

Perché la società dell'informazione sia una società plurale, inclusiva e partecipativa è più che mai necessario fornire a tutti i cittadini, ed in particolare ai giovani, le competenze per saper decifrare l'informazione, prenderne le distanze necessarie per un'analisi critica, utilizzarla ed essere essi stessi produttori di contenuti.⁴³

L'Europa del XXI secolo, quindi, ha bisogno di cittadini europei che abbiano acquisito nuovi saperi. Non è più sufficiente saper scrivere, leggere e far di conto. Nel contesto nel quale viviamo è divenuto necessario imparare a leggere e scrivere i media. Si tratta in definitiva, a livello collettivo, di promuovere una nuova alfabetizzazione che aiuti i cittadini a *comprendere* il ruolo dei media ed i significati dei messaggi trasmessi, a servirsi dei media o meglio ad *appropriarsi* di essi. Ciò costituisce tra l'altro una condizione necessaria per *partecipare* attivamente alle aree della vita sociale e democratica.⁴⁴

**L'importanza
vitale
della "media
literacy"**

**Imparare
a leggere
e scrivere
i media**

NOTE

1 Justin Lewis, "Citizens and Consumers," in *The Television History Book* ed. Michele Hilmes. London: BFI, 2003.

2 Robert Putnam, "Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community. New York, Touchstone, 2000

3 COM (2003) 784 finale, Comunicazione della Commissione al Consiglio, il Parlamento europeo, il comitato europeo economico e sociale ed il comitato delle regioni, "Il futuro della politica europea in materia di regolamentazione audiovisiva ", 15.12.2003

4 Corte di Giustizia delle Comunità europee, sentenza Sacchi, 30.04.1974, suit 155/73, Collezione 1974, p.409

5 Posizione Comune definita dal Consiglio in vista dell'adozione della Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa ai servizi nel mercato interno. 17 luglio 2006

<http://register.consilium.europa.eu/pdf/it/06/st10/st10003.it06.pdf>

6 Tra gli esempi di autorità nazionali particolarmente attive per tutela dei consumatori di media ricordiamo il Consiglio Nazionale degli Utenti in Italia, OFCOM nel Regno Unito, il Consiglio Audiovisivo della Catalogna in Spagna. Per una panoramica sugli organi indipendenti nazionali finalizzati alla tutela degli interessi dei cittadini consumatori e alla promozione di attività di educazione ai media si rimanda al recente studio finanziato dalla Commissione europea e condotto dall'Università Autonoma di Barcellona con la collaborazione di EAVI Study on emerging trends on Media Literacy in Europe, disponibile su <http://www.eavi.org/study%20ML/study%20ML.htm> (aprile 2008).

7 http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm

8 Il Trattato di Lisbona modifica i due principali trattati dell'Unione europea: il trattato sull'Unione europea e il trattato che istituisce la Comunità europea che verrà rinominato trattato sul funzionamento dell'Unione europea

9 Trattato di Lisbona, art. 17, par. 2, comma d), disponibile su: <http://eur-lex.europa.eu> (marzo 2008).

10 Per una definizione del concetto di media literacy si veda la pagina web della Direzione Generale Società dell'Informazione e Mezzi di Comunicazione (INFSO) della Commissione europea: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm. Per una trattazione del tema in lingua italiana si rimanda a Celot P. e Tornero J. M. *Media Literacy*, ed. Eurilink, in fase di pubblicazione.

11 <http://www.europarl.europa.eu/parliament/public/staticDisplay.do?id=49&language=en>

12 Una petizione viene dichiarata irricevibile quando non rientra nel settore di attività dell'Unione europea, cioè quando l'oggetto della petizione appartiene alla sfera di responsabilità e competenze

dello Stato membro.

13 *Petizione 356/2003 presentata nel marzo 2003 da Federico Orlando e altri tre firmatari (cittadini italiani), a nome dell'associazione "Articolo 21 liberi di" sull'applicazione dell'articolo 7 del trattato sull'Unione Europea per la salvaguardia della libertà d'informazione nella Repubblica italiana.*

14 *A5-0230/2003, Rapporto sui rischi di violazioni della libertà di espressione e informazione (Articolo 11(2) della Carta dei Diritti Fondamentali) nell'EU, specialmente in Italia.*

15 *Petizione n. 1256/2003 da parte della Sig.ra Ornella Erminio e petizione n. 35/2004 da Marco Canepari e altri 3286 firmatari presentate entrambe nel dicembre 2003.*

16 *Dal primo aprile 2003 la carica di Mediatore europeo è ricoperta dal professor P. Nikiforos Diamandouros, già difensore civico nazionale della Grecia. E' stato eletto dal Parlamento europeo ed è entrato in servizio il 1 Aprile 2003. Il Parlamento europeo ha eletto il primo Mediatore europeo nel 1995.*

17 *Entrambi questi organi, durante l'esercizio delle loro funzioni, non rientrano nella giurisdizione del Mediatore.*

18 *All'indirizzo http://ombudsman.europa.eu/form/pdf/it/form_it.pdf è possibile trovare il modulo da compilare per la presentazione della denuncia.*

19 *Attualmente le lingue di lavoro ufficiali dell'UE sono 23 e comprendono: bulgaro, ceco, danese, estone, finnico, francese, greco, inglese, italiano, irlandese, lettone, lituano, maltese, olandese, polacco, portoghese, rumeno, slovacco, sloveno, spagnolo, svedese, tedesco, ungherese.*

20 *Il network europeo dei difensori civici è una rete fondata nel 1996, che comprende tutti i difensori civici nazionali e regionali degli Stati membri dell'UE, dei paesi candidati all'adesione all'UE, di Norvegia e Islanda nonché le commissioni per le petizioni nell'Unione europea.*

21 *Le denunce possono essere inviate per posta, fax o e-mail.*

22 *Trattato sull'Unione europea, art. 84, versione aggiornata a dicembre 2006 disponibile su <http://eur-lex.europa.eu> (marzo 2008).*

23 *Disponibile su http://ec.europa.eu/community_law/infringements/infringements_annual_report_24_en.htm, (marzo 2008)*

24 *«Il volume complessivo di procedimenti di infrazione avviati dalla Commissione è diminuito leggermente, passando da 2653 nel 2005 a 2518 nel 2006. Al 31 dicembre 2006, erano in corso 1642 procedimenti sui 2518 registrati. Anche il numero di denunce registrate è lievemente diminuito, passando da 1154 nel 2005 a 1049».*

25 *Trattato di Lisbona, 13 dicembre 2007, disponibile integralmen-*

te su: <http://bookshop.europa.eu> (aprile 2008).

26 *Ibidem*, art.1 40).

27 La Convenzione Europea per i diritti dell'Uomo è un trattato internazionale elaborato dal Consiglio d'Europa a cui hanno aderito i 47 stati membri del Consiglio. Venne firmata a Roma il 4 novembre 1950 ed entrò in vigore nel Settembre del 1953. In seguito il testo è stato integrato e modificato da 14 protocolli addizionali, l'ultimo dei quali risalente al 2004.

28 <http://ec.europa.eu/solvit/>

29 http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/index_en.htm#ecc-net

30 Quando si parla di Euroguichet si indicano gli Sportelli per i consumatori voluti, e in parte finanziati, dalla Commissione Europea strutturati in una rete di copertura europea. L'Euroguichet italiano è il Centro Europeo dei Consumatori di Bolzano, ex Eurokons

31 La Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea[è stata solennemente proclamata a Nizza il 7 settembre del 2000 da Parlamento, Consiglio e Commissione e risponde alla necessità di definire un gruppo di diritti e di libertà di eccezionale rilevanza che fossero garantiti a tutti i cittadini dell'Unione.

32 Convenzione per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, disponibile su:

<http://conventions.coe.int/Treaty/ita/Treaties/Html/005.htm> (marzo 2008)

33 Il passaggio dalla tecnologia analogica a quella digitale ha permesso, tra le altre cose, lo sganciamento dei contenuti dei vari media in generale, e del medium televisivo in particolare, dalla piattaforma tecnologica di trasmissione, permettendo una modalità di trasmissione e fruizione dei contenuti personalizzata e "su richiesta" da parte del consumatore.

34 Direttiva 99/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 maggio 1999

http://ec.europa.eu/consumers/index_it.htm

35 Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 Dicembre 2007 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive.

36 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:EN:PDF>

37 *Ibidem*

38 <http://register.consilium.europa.eu/pdf/it/07/st10/st10076-re06.it07.pdf>

39 *Ibidem*

40 L'Europa al Summit di Lisbona del marzo del 2000 si è proposta

di raggiungere entro il 2010 l'obiettivo di fare dell'Unione Europea la società basata sulla conoscenza più dinamica e competitiva del mondo. Disponibile su: Lisbon European Council (2000) http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm. In questo contesto, il 21 novembre del 2001 è stata approvata la Comunicazione della Commissione 'Fare di quella europea un'area di formazione permanente' – Brussels, 21.11.01 COM(2001) 678 final. Successive iniziative tendono a definire le misure per il raggiungimento di questo obiettivo. Tra le altre segnaliamo il Piano d'Azione denominato 'e-Europe 2002' specificamente per obiettivi relativi all'estensione delle connessioni Internet in Europa, all'apertura alla concorrenza delle reti di comunicazione e alla promozione di Internet mettendo l'accento sulla formazione e la tutela dei consumatori. In questo contesto, è stata lanciata l'iniziativa 'e-learning che progetta l'istruzione di domani' – Brussels, 28.3.2001 COM(2001)172 final – adottata dalla Commissione Europea nel maggio del 2000. Il programma fa riferimento a quattro priorità tra le quali 'comprendere la digital literacy'.

41 Tra i molti documenti rilevanti segnaliamo: EC Action Plan (2005) Action Plan to Improve Communicating Europe by the Commission. SEC(2005)985 - 20/07/2005.

Plan-D for Democracy, Dialogue and Debate. 13.10.2005 COM(2005) 494 final.

Council of Ministers (2007) Recommendation to Member States on the Remit of Public Service Media in the Information Society. CM/Rec(2007)3: Adopted by the Committee of Ministers on 31 January

Eurobarometer 66 (2006) Public Opinion in the European Union. Media Pluralism: The need for Transparency, Freedom and Diversity in Europe's Media Landscape (2007). Task Force for Co-ordination of Media Affairs.

Del contenuto dei molti atti comunitari rilevanti basti citare oltre alla Comunicazione della Commissione Europea sulla media literacy 'A European approach to media literacy in the digital environment' (dicembre 2007) e la Direttiva 'Audiovisual Media Services Directive' (dicembre 2007).

La Comunicazione 'i2010-Annual Information Society Report 2007' che illustra le rapide trasformazioni del panorama digitale in cui opera l'iniziativa 'i-2010' e che rappresenta un invito ad agire, raccomandando il sostegno al dibattito sul pluralismo dei media e alla media literacy; la Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio sulla protezione dei minori in relazione alla competitività dell'industria europea dei servizi audiovisivi e dell'informazione on-line del 2006 che ribadisce il contenuto della precedente

Raccomandazione – 98/560/EC – ed estende la sua portata così da coprire la media education, raccomandando agli Stati membri di prendere le misure necessarie alla protezione dei minori e alla tutela della dignità umana in tutti i servizi audiovisivi e dell'informazione on-line, la Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio sul patrimonio cinematografico e sulla competitività delle attività industriali connesse del 2005, la Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio sulle competenze chiave per la formazione permanente del dicembre 2006 che fornisce una definizione di competenza digitale, la Risoluzione del Consiglio sui contenuti dei media interattivi in Europa del 19 dicembre 2002, la Decisione del Parlamento Europeo – (2002/0303, (COD) che evidenzia progressi nella comprensione del concetto di 'digital literay' definendola come «una delle competenze essenziali necessarie per partecipare attivamente nella società della conoscenza e nella cultura dei nuovi media. Si riferisce alla media literacy e alla competenza sociale, in quanto hanno obiettivi comuni, quali la cittadinanza attiva e l'uso responsabile delle ICT».

42 «Today, media literacy is as central to active and full citizenship as literacy was at the beginning of the 19th century» Viviane REDING, Commissario Europeo per la Società dell'Informazione e i Media. IP/06/1326 Bruxelles, 6 ottobre 2006

43 Questa convinzione è stata affermata anche in occasione del seminario euro-mediterraneo organizzato dall'UNESCO, nell'ottobre 2005.

44 «Media education is part of the fundamental right of each and every citizen of any country in the world to freedom of expression and the right to information, and is a tool for building and maintaining democracy» UNESCO, 1999, Conferenza di Vienna.

I MEDIA IN FAMIGLIA. LA FAMIGLIA NEI MEDIA

Massimiliano Padula

Quella tra famiglia e media é una relazione molto difficile da penetrarsi e discernersi; essa rientra nella piú vasta questione relativa al fenomeno cosiddetto del *consumo dei media* di cui costituisce un capitolo a sé stante per la complessità della propria natura oltre che per quella dell'oggetto in esame (i media, appunto).

Richiede, perciò, un'accurata analisi sotto numerosi punti di vista, perché molteplici si rivelano anche le implicazioni e le conseguenze che l'esistenza dei media (e del mezzo televisivo soprattutto) e la loro fruizione, introducono all'interno della società, coinvolgendo il singolo fruitore così come i nuclei familiari che di essa rappresentano le cellule fondamentali e, in ultima analisi, l'intera collettività.

«Il termine "media" francesizzato nel 1973, derivato dall'espressione "mass media" anche essa introdotta in Francia dal 1950 [...] si presta a molteplici accezioni e interpretazioni che forniscono già da subito la prova che ogni tentativo di definizione unificata si rivela vano. [...] L'incertezza terminologica alla quale questo termine ha dato luogo, lungo il corso di questi ultimi due decenni, è la prova che ci si riferisce sia al supporto e al canale di trasmissione sia all'uso e alla produzione di senso».¹

Questa ambivalenza semantica può essere illustrata da due esempi: «un media è anzitutto un mezzo, uno strumento, una tecnica o un intermediario che permette agli uomini di esprimersi e comunicare, quale ne sia l'oggetto o la forma. Ma un medium si definisce anche per il suo uso il quale indica un ruolo o una funzione infine affermatasi, come il miglior modo di adempiere a questo ruolo o a questa funzione».²

**L'ambivalenza
semantica
del termine
"media"**

McLuhan:
Il medium
(cioè il mezzo)
è il messaggio

Questa riflessione rimanda alla “scoperta” teorica di McLuhan che affermava che il medium (il mezzo) è il messaggio. Riferendosi alla produzione televisiva, il massmediologo canadese sosteneva che, indipendentemente dal contenuto di una trasmissione, che pure certamente è importante, è il mezzo televisivo, la televisione stessa che produce degli effetti³. Così come effetti, molteplici e distinti tra loro, producono radio, giornali, nuovi media. Senza scomodare Marshall McLuhan, quindi, può bastare un semplice giro di orizzonte per rendersi conto delle profonde differenze fra un mezzo e l’altro.

I quotidiani, per esempio, raggiungono un pubblico adulto, la televisione raggiunge ogni genere di persone, i siti web solo “tribù” di individui sovente contrassegnati da interessi molto specifici.

Fra un mezzo e l’altro sono diversi anche i linguaggi. La radio usa solo parole mentre la televisione parla soprattutto con le immagini. Da questo dipende, fra le altre cose, il fatto che ogni mezzo si presta di più a parlare di certi argomenti e meno di altri. È molto più facile parlare di etologia in televisione che su un sito Internet e il contrario, se l’argomento è la genetica umana. È molto più facile far emergere la personalità di un cantautore alla radio piuttosto che in televisione e il contrario, se l’argomento è la danza classica.

Questa convergenza mediale, ossia la capacità dei media di far uso di linguaggi diversi, produce un nuovo un nuovo linguaggio, una sorta di iper-linguaggio. Si pensi ad esempio al cinema, dove agiscono insieme il testo, il linguaggio del corpo e dei gesti, le immagini, la musica.

I linguaggi
diversi
dei singoli
media

Questa frammentazione contenutistica abbraccia qualsivoglia settore mediatico sempre più diversificato e caratterizzato da un frazionamento crescente dell’offerta dei giornali e dei programmi. Questa riflessione sullo stato dell’*habitat* mediale impone un passo indietro di fronte alla convinzione tradizionale che i media possano essere raggruppati entro una denominazione comune.

Scrivono Rieffel: «Parlare di media in generale conduce non soltanto a sottostimare le particolarità dei diversi supporti di informazione (testi audiovisivi) ma anche all’interno degli stessi tipi di supporti, a ignorare le differenze della “determinazione degli obiettivi” dei destinatari».⁴

Le audiences, infatti, sono disuguali e la produzione mediale altro non è che un flusso incessante di schegge di contenuto che vengono fatte proprie dai singoli riceventi. La complessiva produzione scaturita dai mass media altro non è che «l’insieme disordinato di questi frammenti: un caleidoscopio di messaggi brevi ed isolati che si staccano dal contesto in cui sono inseriti e vivono esclusivamente in base alla loro intrinseca capacità di fascinazione; spesso più per come sono presentati che non (o non sempre) per la rilevanza dei loro contenuti».⁵

La riflessione di Livolsi traccia i lineamenti dei diversi consumatori mediali, dei pubblici multiformi di un medium sottolineandone l'eterogeneità in base alle caratteristiche.

Scrivono Livolsi:

«Il consumatore mediale è un autentico bricoleur di frammenti e relativi significati che sembrano offrirgli occasioni di grande coinvolgimento per il loro immediato e forte appeal spettacolare o perché sembrano suggerire elementi per la costruzione di personalità plurime e frammentate, tipiche della società post moderna».⁶

Proprio l'avvento della postmodernità⁷, porta con sé una serie di trasformazioni che riguardano tutti i rapporti umani. L'accresciuta istruzione e l'avvento di una nuova coscienza sui bisogni, sui desideri e sui diritti nonché una minore forza da parte delle istituzioni tradizionali (famiglia, religione, comunità) di imporre codici di comportamento, hanno destabilizzato fortemente le esistenze degli individui, rendendole per la prima volta liberamente costruibili per ampie categorie di soggetti. Cambiamenti epocali nel modo di concepire il legame e le relazioni hanno costretto gli uomini a confrontarsi con una modernità aperta e insicura caratterizzata da una precarietà di valori, di regole e di futuro.

La prima istituzione tradizionale che deve mettersi alla prova con le instabilità della nuova modernità è la famiglia, spaccata dall'evoluzione del matrimonio che perde parte della sua sacralità e può essere frantumato senza sforzo nel momento in cui non rispecchia più i canoni di realizzazione personale dei coniugi.

Instabilità, dunque, che genera un'individualizzazione dei percorsi di vita tanto che il sociologo tedesco Ulrich Beck parla di *biografia della scelta o bricolage* ⁸: assetti socioculturali che contaminano anche l'ambito familiare. In questo apparato sociale *fai-da-te*, la famiglia fatica ad esprimere la sua essenza, essendo essa un sistema vivente molto complesso in cui si realizza quella esperienza vitale e relazionale che è fondamentale per la strutturazione dell'individuo e della società.

Ogni riflessione sulla famiglia non può tenere conto di quanto, negli ultimi anni la famiglia stessa sia cambiata. Non solo dimensionalmente (aumento di divorzi e di genitori single) ma anche a livello identitario.

La famiglia cambia volto, estensione e senso a seconda del particolare punto di vista da cui la si guarda. In questo mutamento, oltre alla complessità globale che ha investito ogni aspetto ed esperienza umana, accedono prepotentemente i mezzi di comunicazione assumendo, nel vissuto familiare, all'interno delle relazioni tra i vari

Le profonde trasformazioni nei rapporti umani

Il continuo mutamento della famiglia

membri e nell'organizzazione del tempo individuale e collettivo, un ruolo di imponderabile importanza.

**I media:
componente
strutturale
della vita
familiare**

I media, infatti, sono diventati una componente strutturale della vita familiare. Incidendo in modo profondo sulle dinamiche relazionali. Diventano interlocutori abituali nei momenti più importanti della vita quotidiana. Televisione e internet, per esempio, hanno assunto una valenza totalizzante all'interno di molte famiglie, sollevando nuove ed inedite questioni legate ai processi relazionali, ai contenuti veicolati, al tipo di fruizione e all'uso del tempo. Alcuni media non sono solo "ospiti fissi" nella vita familiare: in molti casi tendono a fagocitarla, condizionandola, strumentalizzandola, senza che gli stessi membri ne siano consapevoli. Per questo motivo, prendendo in prestito la parole di Giovanni Paolo II di qualche anno fa, occorre imparare ad usare i media con sapienza e prudenza:

«È un dovere che concerne innanzitutto i genitori, responsabili di un'educazione sana ed equilibrata dei figli. È un compito che investe altresì le Istituzioni pubbliche, chiamate ad attuare procedure di regolamentazione atte ad assicurare che i mezzi di comunicazione sociale siano sempre rispettosi della verità e del bene comune».⁹

I MEDIA ENTRANO IN FAMIGLIA

Dal punto di vista metodologico, associare lo studio dei media all'istituzione familiare significa spostare l'asse dell'attenzione sul pubblico, abbandonando, almeno in parte una troppo qualunquista ottica critica. Significa, ad esempio, studiare il rapporto tra società e televisione a partire da come la prima ha rielaborato l'immaginario mediale, costruendo modelli comportamentali e definendo nuove identità collettive. In altre parole, significa sbrogliare le maglie sempre più fitte di una rete di rapporti comunicativi assolutamente fondanti nella storia dell'uomo. Anche la famiglia, infatti, è continuamente sollecitata da impulsi, immagini e messaggi che contemporaneamente coinvolgono milioni di altre famiglie. Scrive Jean Louis Missikà:

«Nel corso degli ultimi cinquant'anni si è affermato un valore, quello dell'autonomia individuale, così da diventare la più significativa griglia di lettura del nostro mondo. L'individuo prima sottoposto alla famiglia o ad altri gruppi di appartenenza, si è "disaffiliato". L'avvento della post-modernità significa la rinuncia ad una società strutturata soprattutto intorno alle identità di classe.

Il venire meno delle certezze (crisi di autorità delle istituzioni, della figura paterna...) innesca una crisi sociale, ma anche l'affermazione narcisistica dell'identità individuale. La decomposizione dei tra-

dizionali legami sociali lascia il posto a ricomposizioni instabili, a nuove forme di solidarietà tribali, settarie o comunitarie, all'interno di "comunità di affini" che vengono scelte, mentre si accentua la crisi delle solidarietà urbane, generazionali e familiari».¹⁰

I media sostituiscono e modificano i contorni della famiglia, riducendola ad una mera "comunità di affini", ad una tribù in cui la comunicazione ed i legami sopravvivono ma non ne sono il cardine. Ancora Missikà: «Il timore indotto da questo cambiamento e la sensazione di smarrimento che ne deriva, inizialmente ha suscitato nell'individuo un ripiegamento su se stesso e di paura. L' "individualismo depressivo", che abbiamo visto essere emblematico della neo televisione si caratterizzava¹¹ per una disperata ricerca di aiuto e per un doloroso sentimento di solitudine e di abbandono. Progressivamente a questo individualismo coatto e disperato si sono contrapposti, per una sorta di trasmutazione, i valori di un individualismo positivo, per cui la solitudine è ora la libertà di essere se stesso; la "disaffiliazione" diventa autonomia; la mancanza di punti di riferimento, emancipazione.

**I media
modificano
i contorni
della famiglia**

I nuovi single sono tali per scelta e non per necessità. [...]Lo sviluppo personale vissuto come una ricerca legittima. La realizzazione, l'autonomia, l'espressione di sé diventano diritti inalienabili. Il credo della nostra società potrebbe essere "È la mia scelta", perché essere liberi di scegliere è diventata garanzia di realizzazione personale, un modo per affermare la propria volontà, di assumere la propria differenza e identità».¹²

La famiglia è quindi figlia di questo nuovo orientamento, vive dei suoi valori, ne espande ed incarna i contenuti. I media sono un viatico attraverso cui essa si manifesta perdendo la sua funzione di agenzia di socializzazione primaria e diventando un "competitor" dei media. È quanto mai insolito e avventato affiancare sulla stessa linea, ad esempio, internet e genitore ma i percorsi di entrambi spesso si incrociano, dando vita ad un immaginario collettivo nuovo in cui i ruoli sono interscambiabili.

La televisione, ad esempio, è adoperata «come risorsa ambientale in modo da creare un flusso costante di rumore di sottofondo che passa in primo piano quando i gruppi o gli individui lo desiderano. È una compagnia durante lo svolgimento delle incombenze casalinghe e della routine. Contribuisce all'ambiente sociale nel suo complesso trasmettendo un assortimento di suoni e immagini costante e prevedibile, che crea istantaneamente un'atmosfera affaccendata».¹³

**La TV
scandisce
il tempo
e la vita
familiare**

«In secondo luogo essa assume la funzione di un regolatore dei comportamenti e degli atteggiamenti. Scandisce il tempo e l'attività familiare come l'orario dei pasti, l'orario per andare a dormire,

La famiglia
è largamente
media
oriented

l'orario delle pulizie, il momento dei compiti di scuola, ed una serie di attività e doveri correlati. Analogamente, anche la comunicazione familiare verso l'esterno è regolata dalla televisione.

L'avvicendamento dei programmi televisivi influenza direttamente anche la partecipazione ai progetti della comunità, le attività ricreative, lo svago fuori casa» .¹⁴

Esempi come l'andare a letto dopo Carosello oppure il non uscire perché in tv gioca la squadra del cuore, confermano le riflessioni di Lull ma non le completano a dovere. Se per quei casi il medium rappresentava un'alternativa, una scelta, una concessione parziale del proprio tempo, oggi¹⁵, la famiglia è largamente *media oriented*, ossia orienta molte decisioni attraverso i mezzi di comunicazione mediale. Se negli anni Settanta (l'epoca di Carosello appunto) l'idea dominante era quella di un effetto "passivizzante", quasi "anestetico" della TV sullo spettatore, rassicurante e gratificatorio, oggi si tende ad attribuire ai media un ruolo più attivo ed "eccitante". Questo vale ancora di più per le giovani generazioni che sono nate con i media. Man mano che il bambino cresce, le prassi sociali acquisite in famiglia e attraverso i mass media si consolidano, divengono più complesse e la loro evocazione è automatica. Gli schemi interpretativi della realtà sono più elaborati. Le convinzioni su ciò che è socialmente accettato e ciò che non lo è subiscono un processo di "mediatizzazione" e operano da filtro tra i comportamenti da manifestare e quelli da scartare.

I media si presentano come la vera variabile indipendente della vita sociale e familiare, la macchina capace di indurre ai consumi, di condizionare i comportamenti, di imporre i modi di pensare. Questa visione e convinzione che stabilisce tra i media ed il mutamento sociale e familiare un rapporto lineare di causa-effetto, è tanto più radicata nei paesi industrializzati dove la diffusione massmediale è capillare.

In Italia, ad esempio, questa concezione ha trovato vigore con lo sviluppo delle televisioni commerciali che hanno accelerato la funzione modellante dei media. Hanno cioè, non manipolato o indotto a comportamenti, ma coltivato, massaggiato i fruitori costruendo una "secondo natura" dell'essere umano condizionandone le percezioni, le rappresentazioni del mondo, e addirittura il sistema nervoso o, «l'organizzazione celebrale» .¹⁶

Scriva Ortoleva:

«Queste interpretazioni fanno dei media un elemento essenziale, se non la chiave di volta dell'insieme dei comportamenti, testi, regole che costituisce la "cultura" dell'uomo contemporaneo» .¹⁷

La famiglia, pertanto, muta con il contributo dei mezzi di comunicazione che ne svuotano il sistema rituale, proponendosi come rimedio, almeno parziale, al vuoto che, intorno ad essa si è formato.

Ed ecco così che i media diventano per la famiglia ed i suoi componenti strumento di svago, costruttori di relazioni e identità personali, di apprendimento. Producono felicità, distensione ma anche angoscia e frustrazione.

Un esempio è dato da uno degli ultimi fenomeni del panorama televisivo degli ultimi anni: il reality show. Programmi come il *Grande Fratello* o *Amici* determinano nello spettatore un meccanismo di insoddisfazione che induce gli spettatori strutturalmente più deboli dal punto di vista del discernimento, a decodificare la realtà e l'affermazione della propria identità attraverso la potenziale partecipazione ad essi.

Il boom delle iscrizioni nelle scuole di danza e di teatro, il culto edonistico della cura del corpo, l'assuefazione ai quei modelli, stravolge radicalmente anche le tradizionali relazioni familiari che si trovano spiazzate di fronte alla gestione di queste novelle tipologie di comportamenti.

I passaggi generazionali, tipici delle dinamiche familiari, così perdono la loro forza generatrice lasciando il posto al prodotto mediale che favorisce e accelera la consapevolezza (fittizia) di sé. Un padre avrà così difficoltà a perpetuare ed affidare ai propri figli la propria identità, il proprio sistema di valori e comportamenti. I figli, a loro volta, faticeranno a riconoscere nel genitore l'autorevolezza universalmente riconosciuta, riponendo in ciò che la televisione gli offre, l'unico qualificato ed influente archetipo a cui assoggettarsi. Questi ultimi, poi, si riconosceranno come inclusi solo se prossimi a quei modelli. D'altro canto, si sentiranno esclusi (e frustati) se a quei modelli non potranno arrivare condizionando negativamente anche le relazioni familiari.

I reality show, afferma Aldo Grasso, funzionano "da terapia dell'esclusione dall'anonimato".¹⁸

Lo stesso si può dire per le nuove tecnologie creatrici di una "vita sullo schermo" a cui l'antropologa Sherry Turkle attribuisce un valore terapeutico definendole una sorta di palcoscenico «in cui si mima la vita, o la si vive davvero, o ancora la si verifica, la si sperimenta per accettarla e per diluire la brutalità e la violenza continua e materiale».¹⁹

Scriva Turkle:

*«Lo schermo del computer è la nuova dimora delle nostre fantasie, erotiche e intellettuali. Stiamo utilizzando la vita sullo schermo del computer per metterci a nostro agio con i nuovi modi di considerare l'evoluzione, le relazioni, la sessualità, la politica, l'identità»*²⁰.

Media e cambiamenti della famiglia: un rapporto causa-effetto

Lo schermo del computer: la dimora delle nostre fantasie

Questo incide profondamente sulle relazioni familiari. Si pensi all'universo dei blog, pagine di diario virtuale che hanno surclassato il diario cartaceo. Due dimensioni dell'intimità diametralmente opposte, l'una segreta ed interiore (il diario), l'altra intimamente *open* al mondo (il blog).

Si pensi ancora alla chat, veicolo di relazione senza interazione faccia a faccia dove l'identità è rimescolata a proprio piacimento. Le comunità virtuali non sono soltanto luogo di costruzione di identità spesso fragili ed in definitiva illusorie, ma anche della sperimentazione creativa delle identità. Il successo di Second Life²¹ rappresenta un capitolo dell'interessante storia del rapporto tra ambienti virtuali ed identità. Io posso essere altro, l'altro può essere me. Tutto questo, è stato già sottolineato, incide sulla famiglia e sulle sue dinamiche.

Se prima i membri familiari erano considerati costruttori delle loro vite quotidiane, con i mass media vita e *cybervita* si sovrappongono alternandosi. Quest'alternanza può generare conflitti fare della famiglia un luogo di conflitto, un moderno campo di battaglia in cui ci si contende l'affermazione di diverse immagini o idee di famiglia stessa e di socialità. Ma la famiglia rimane, nonostante la "media-formosi"²² antropologica ed identitaria, il nucleo fondamentale in cui bisogna proporre l'intervento correttivo per una diversa fruizione di questi mezzi. Non ha molto senso impedirne l'uso. È assai più proficuo imparare a capire perché, al di là delle mode o delle tendenze sociali che li condizionano, i ragazzi (e i genitori) siano tanto attratti e altrettanto condizionati dai media. Recuperare spazi di attenzione e valorizzazione del loro essere può costituire un primo obiettivo per modificare in meglio il loro approccio ai mezzi di comunicazione, come pure può essere utile condividere con loro l'uso dei mezzi stessi, mettendo in rilievo le potenzialità positive ma anche i rischi cognitivi e relazionali di cui spesso i figli – e talvolta i genitori stessi – non colgono la portata.

LA FAMIGLIA ENTRA NEI MEDIA

Nella seconda metà degli anni 80, con l'avvento delle televisioni commerciali, si fanno sempre più deboli i legami che la tv di Stato aveva instaurato con gli italiani. Legami deboli, che si spezzano del tutto quando le reti commerciali, la pubblicità, la nuova programmazione televisiva affollano i palinsesti determinando anche una mutazione culturale negli spettatori. Le scelte, le abitudini subiscono un profondo cambiamento. È l'epoca dello yuppismo, dei paninari, della società patinata, specchio della produzione televisiva.

L'Italia, bacchettona e timorata di Dio diventa disinvolta nelle abitudini e nei consumi. Anche la famiglia, egemone nell'educazione e nella sua funzione di agenzia di socializzazione primaria inizia ad essere sfidata dalla televisione e da tutto ciò che essa propina. In questo contesto, si affermano sullo schermo anche storie, vicende, narrazioni che hanno come protagoniste famiglie.

Per scalfire il predominio della Rai, costruita su films di alto spessore valoriale e su sceneggiati che di solito erano trasposizioni di opere letterarie famose, i networks commerciali intuiscono la forza dello specifico nazional-popolare e, nel pieno della via americana, "vampirizzano" il prodotto "vecchio" di mamma Rai che garantiva una audience costante e sicura.

Scrive Carlo Freccero:

«Con Dallas la televisione italiana subisce la sua completa americanizzazione: a partire da questo appuntamento fisso viene costruito il palinsesto ed è un palinsesto all'americana».²³

Siamo in pieno scintillio anni 80 e Dallas irrompe nelle case degli italiani come un ciclone. Lontana anni luce dagli stereotipi nazional-popolari del Bel Paese, la famiglia Ewing, proprietaria di un impero economico, vive tra disonestà, tradimenti, personaggi senza scrupoli, doppi giochi, attentati (quello a J.R. tenne gli spettatori col fiato sospeso un'intera estate), morti e improvvise ricomparses dovute a problemi contrattuali (Bobby).

Dallas è stata la serie cult in assoluto degli anni 80 e, con oltre 350 episodi, la prima in assoluto a descrivere il lato oscuro che può celarsi all'interno delle dinamiche familiari.

A fargli da eco, Dynasty, altra serie ambientata nel mondo degli affari, in cui intrighi, tradimenti, colpi di scena questa volta coinvolgevano la famiglia Carrington ed in cui spiccava la perfida prima moglie del capofamiglia Alexis (Jean Collins). In Dynasty, l'elemento nuovo era appunto Alexis, autentica J.R. in gonnella, che stravolgeva la figura ideale della donna italiana, angelo del focolare, dedicata alla famiglia secondo una visione maschiocentrica che nell'im-

**La famiglia
"sfidata"
dalla TV**

**Dallas
Dynasty,
la saga
delle famiglie
americane**

maginario collettivo, attraverso anche questi testi audiovisivi, inizierà a vacillare.

Gli anni ottanta, offrono però allo spettatore anche un corrispettivo buonista delle macchinazioni familiari di Dallas e Dynasty. È il caso delle *situation comedies* trasmesse dall'allora Fininvest e replicate infinite volte sino ai giorni nostri.

Regina delle *sit com* era la *Famiglia Robinson*, che raccontava le storie di una numerosa famiglia di colore alto borghese affrontando tematiche classiche: i problemi adolescenziali e lo scontro generazionale fra genitori e figli secondo la migliore tradizione della fiction americana. Ma la caratteristica peculiare di questa sit-com, quella che ne ha decretato lo strepitoso successo, è stata l'estrema integrazione razziale di un'utopica società americana che accoglie i neri.

La struttura narrativa de *I Robinson* era sempre la stessa: un prologo, uno svolgimento con qualche problematica ma affrontata sempre con il sorriso ed un prologo con *happy end*.

**E *Beautiful*
diventa
un modello
di vita
familiare**

Stesso intreccio di altre serie cult dell'epoca come *Casa Keaton* (con un giovanissimo Michael J. Fox) che proponeva il classico schema familiare: da una parte chi contesta il mondo e spera di migliorarlo, dall'altra le persone inserite nella società, più conservatrici e moderate. Solo, che lo schema classico è ribaltato in *Casa Keaton*: i genitori, pur ormai professionisti affermati, sono rimasti i fricchettoni, figli dei fiori che erano negli anni '60, sempre fiduciosi nella bontà della razza umana, mentre i figli sono molto più disincantati e cinici.

Una struttura narrativa un po' più articolata ma, sempre attenta a salvaguardare il modello tradizionale di famiglia, è rappresentato dalla *Famiglia Bradford* nella quale un padre rimane vedovo ritrovandosi a gestire ben otto pargoli fin a quando non decide di sposare la baby sitter e, in *Super Vicky*, in cui oltre allo schema mamma, papà e figlio irrompe un robot (*Vicky* appunto) umanizzato, anticipando, seppur con leggerezza, le problematiche legate alle tecnologie nelle dinamiche familiari.

Il decennio successivo si caratterizza per un'exasperazione di questa produzione, sia in relazione alle trame, agli intrecci sempre più improbabili ed impressionanti, sia in relazione all'immagine di famiglia, che pur a fatica, rimane ancorata, alla consuetudine classica.

Tra tutti spicca *Beautiful*, saga infinita della famiglia Forrester, che ogni giorno, tiene incollati letteralmente davanti allo schermo milioni di spettatori. *Beautiful* è così radicato nell'immaginario collettivo tanto da essere diventato un archetipo familiare. Basti pensare a

quando si dice “sembra Beautiful”, riferendosi alla storia complicata di una famiglia. In essa, protagonisti sono gli intrighi amorosi ma non solo: la soap tocca spesso tematiche sociali molto sentite tipo l'alcolismo, la violenza sui minori, la condizione dei barboni. Queste tematiche elevano il senso di verosimiglianza alla realtà del prodotto, determinando nello spettatore maggiore capacità di identificazione. Le fiction seriali, infatti, fanno leva su una disposizione alla fedeltà, sul piacere che procura la familiarità di lunga durata con personaggi, situazioni, problematiche note, sul rassicurante senso di continuità che emana l'appuntamento periodico, quotidiano o settimanale, con il programma preferito. La serie gratifica le attese di prevedibilità, poiché si sa sempre come andrà a finire, e di stabilità, poiché ciascun episodio riporta le cose ad uno stesso punto di equilibrio.

L'esperienza italiana: la svolta è nel 2000

In Italia esperienze come *Un posto al Sole*, *Vivere e Cento Vetrine* giocano su questo fattore “riprendendo” «la realtà che ci circonda e la trasportano su un piano parallelo. A volte mostrano alcuni aspetti nascosti, a volte mescolano più realtà fino a fonderle in un altro, diverso mondo». ²⁴

Sono gli anni 2000 a segnare un passaggio rivoluzionario della famiglia in televisione. Crolla l'impianto canonico della famiglia così come era stata proposta in precedenza ed irrompe sullo schermo una famiglia post moderna dalla relazionalità precaria, usa-e-getta, friabile. Per dirla alla Bauman, una famiglia liquida dove i rapporti sono leggeri e facilmente scioglibili.

Sex and city, ad esempio, racconta la storia di quattro amiche sullo sfondo di Manhattan e la loro vita da single sessualmente attive, alla volta del nuovo millennio. Il telefilm è diventato famoso per le scene ambientate in bar chic, ristoranti lussuosi o club esclusivi, per l'importanza affidata alla moda e per aver mostrato apertamente scene di sesso in un telefilm.

Altro canovaccio narrativo che si insedia nelle dinamiche familiari è la criminalità. Non più famiglie perbene dentro e fuori le mura di casa ma, per la prima volta inclini al crimine e alla violenza.

I Sopranos e *Desperate Housewives*, ne sono un esempio. La prima, che alterna in ogni puntata scene molto violente con scene perfettamente comiche, descrive la vita di un boss della mafia italoamericana e della sua famiglia che vanta importanti contatti con le cosche newyorchesi e con la camorra napoletana. “Casalinghe disperate”, invece, tratta delle vite di quattro apparenti brave massaie che combattono le loro battaglie domestiche sullo sfondo dei misteri che sconvolgono l'apparente tranquillità della ricca periferia americana.

Crolla l'immagine tradizionale di famiglia

Il tono e lo stile della serie combina elementi di dramma, commedia, giallo satira e soap opera.

Al centro delle serie citate fin ora c'è sempre la famiglia, crocevia di qualità positive e non, ricettacolo di vizi, inganni, tradimenti o portatrice, come nel caso delle serie degli anni '80, di un apparato valoriale significativo.

**La famiglia
"allargata"
de I Cesaroni**

In Italia, sono diverse gli esempi di questa nuova rappresentazione mediale della famiglia. Basti pensare ad *Un medico in Famiglia* che nel corso delle numerose serie, ha più volte cambiato il suo indirizzo narrativo, proponendo dapprima una famiglia tradizionale nella quale il nonno era il cardine, per poi aggrovigliarsi intorno ad una confusione di ruoli e temi.

Un calderone familiare nel quale concetti come la convivenza, l'amore gay, la violenza, un padre che si allontana dai figli, contribuiscono a disorientare lo spettatore, ormai frastornato da una *famiglia in progress*, priva di un assetto costante ed equilibrato.

Ultimo esempio, il recente successo della serie *I Cesaroni* che riprende uno schema cinematografico narrativo vecchio: quello della famiglia allargata, che inizialmente incontra difficoltà di integrazione ma che alla fine si ritrova, pur con inevitabili contrasti a vivere "tutta insieme appassionatamente".²⁶

LA FAMIGLIA SIMPSON

Ma la vera novità di famiglia sui media di questi ultimi venti anni (tocca tutte e tre le generazioni di famiglie medialì di cui si è parlato) è rappresentata dal caso *Simpson*. Popolare sitcom animata creata dal fumettista statunitense Matt Groening alla fine degli anni ottanta, i Simpson altro non sono che una parodia satirica della società e dello stile di vita statunitensi, personificati dalla famiglia protagonista, di cui fanno parte Homer, Marge e i loro tre figli Bart, Lisa e Maggie. Passano gli anni ma il corpus fondativo che caratterizza la famiglia “gialla” non muta.

I Simpson sono una trattazione in chiave sarcastica di molti aspetti della condizione umana come la cultura, la società, la stessa televisione ma rimangono una famiglia. Senza scheletri nell'armadio, senza inganni, senza tradimenti e con un forte senso dell'istituzione famiglia che per i Simpson rimane sempre intoccabile.

«Integralmente schiava del piccolo schermo, dei fenomeni di massa e di una cospicua messe di pregiudizi parossistici, col suo stile di vita per nulla politicamente corretto, la sit-com dei Simpson spolpa però alla radice ogni mito e ogni consuetudine, riscattandosi così dal baratro dell'assoluta mediocrità.

Con l'istituzione-famiglia che permane al centro di tutto il plot narrativo: sbeffeggiata di continuo, ovvio, ma anche riconosciuta come l'unico (e l'ultimo) autentico punto di riferimento in chiave sociale, e a conti fatti il più solido, con un reciproco e ben saldo attaccamento fra ogni suo membro. Il papà, grasso, pigro e devoto a birra e a ciambelle, Homer; la mamma, la casalinga perbenista e azzurrocrinta Marge; i tre figlioletti (Bart lo scavezzacollo impenitente, Lisa la saputella ecologista e l'ancora bebè Maggie): ecco la formazione base per intessere un'enorme quantità di ministorie, con mille ingredienti ulteriori fatti di altri personaggi e di situazioni solo all'apparenza paradossali. Tra fantasia sfrenata e rassicurante serialità».²⁷

**L'istituzione
familiare
nella sit-com
più famosa**

CONCLUDENDO

Nella società attuale, fortemente caratterizzata da una complessità globale, che coinvolge ed involve ogni aspetto ed esperienza della vita moderna, anche la famiglia viene investita da profondi mutamenti. Essa è un sistema vivente molto complesso in cui si realizza quella esperienza vitale specifica che è fondamentale per la strutturazione dell'individuo.

Ogni riflessione sulla famiglia non può non tener conto di quanto, negli ultimi anni la famiglia stessa sia cambiata. La dimensione dei nuclei familiari si è notevolmente ridotta e si registra un continuo aumento nel numero di divorzi e di genitori single. Non soltanto sono cambiate le sue dimensioni, la sua strutturazione, il suo posizionamento all'interno della società, ma sono cambiati anche identità e ruoli. In questo cammino di trasformazione, i mezzi di comunicazione di massa hanno avuto un peso enorme e continuano ad averlo con tutto il loro carico educativo e influenzatorio. Ristabilire una "temperatura" familiare adeguata e ricomporre un mosaico, quello familiare, che sembra sempre più scomporsi, rimane un obiettivo imprescindibile da raggiungere.

Anche attraverso un uso cosciente ed etico dei media.

NOTE

- 1 Rieffel R. M., *Che cosa sono i media? Pratiche, identità, influenze*, Armando, Roma 2006, p. 32
- 2 Balle F. *Média set sociétés*, Montchrestien, Paris 2003, p.8
- 3 M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967, pagg. 31-33
- 4 Rieffel R. M, *op. cit.*, p. 33
- 5 Livolsi M., *La società degli individui. Globalizzazione e mass media in Italia*, Carocci, Roma 2006, p. 188
- 6 *Ibidem*, p. 188
- 7 Il filosofo francese Jean Francois Lyotard (1925-1998), nel suo libro *La condizione postmoderna* (1979) definisce l'epoca attuale postmoderna, caratterizzata dal venire meno della pretesa propria dell'epoca moderna di fondare un unico senso del mondo partendo da principi metafisici, ideologici o religiosi e dalla conseguente apertura verso la precarietà di ogni senso
- 8 U. Beck, *Il lavoro nell'epoca alla fine del lavoro. Tramonto delle sicurezze e nuovo impegno civile*, *op. cit.*, p. 79
- 9 Messaggio di Giovanni Paolo II per la XXXVIII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali del 23 maggio 2004 sul tema "I media in famiglia: un rischio e una ricchezza"
- 10 Missikà J.L., *La fine della televisione*, Lupetti, Milano 2007, p 26
- 11 Neotelevisione è un neologismo usato da Umberto Eco e divenuto ormai abituale anche nel lessico degli altri esperti di televisione per indicare i programmi della TV di stato degli anni ottanta. L'arrivo della concorrenza delle tv commerciali aveva spinto la tv di stato a rinnovare profondamente i suoi programmi degli anni passati. È così significativo il cambiamento di indirizzo che per i programmi precedenti si utilizzerà il termine Paleotelevisione
- 12 Missikà, J.L., *op. cit.*, pp. 26,27
- 13 Lull J., *In famiglia davanti alla TV*, Moltemi, Roma 2003, p. 76.
- 14 *Ibidem*, p. 76
- 15 Per "oggi" si intende l'attuale complessità sociale e culturale di cui si è largamente trattato nella premessa
- 16 De Kerchove D., *Brainframes*, Baskerville, Bologna 1992
- 17 Ortoleva P., *Mediastoria, Net*, Parma 2002, p.144

- 18 Grasso A., *Buona Maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Mondatori, Milano 2007
- 19 Turkle S., *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di internet*, Apogeo, Milano 1997, p 23
- 20 *Ibidem*, p.34
- 21 *Second Life è un mondo virtuale 3D online*, di proprietà della LindenLab.
 Ci si accede via internet con un software scaricabile da web, e si interagisce con i contenuti e con gli altri residenti tramite una rappresentazione digitale di noi stessi, l'avatar. "Second Life – sostiene il creatore Philip Rosedale – è un vero e proprio universo virtuale, plasmato a proprio uso e consumo da chi vi abita. Un ambiente, tra l'altro, che evolve secondo l'utilizzo che ne fa chi ci vive"
- 22 Fidler R., *Mediamorfosi*, Guerini, Milano 2000
- 23 Freccero C., *intervista*
- 24 Casetti F., Villa F. (a cura di), *Forme, funzioni e generi della fiction televisiva*, Nuova Eri, Rai VQPT, Torino, 1992
- 25 Bauman S., *Amore liquido. Sulla fragilità dei legami affettivi*, Laterza, Bari 2004
- 26 *Tutti insieme appassionatamente è un film musicale diretto da Robert Wise nel 1965, in cui Julie Andrews interpreta Maria, una novizia che, durante il nazismo abbandona il suo monastero e va a lavorare come governante in casa di un militare, il capitano von Trapp. Se ne innamora e lo sposa. Con lui e i suoi figli fugge in Svizzera per sottrarsi ai nazisti che rinvogliono il capitano in marina.*
- 27 Salvarani B., *Dio, Homer e la ciambella - I Simpson e la teologia*, in *Jesus*, San Paolo, N°2.

TV, MINORI E PUBBLICITA'

Salvatore Cacciola

Introduzione

I media, ed in particolare la televisione, hanno prepotentemente invaso la vita di milioni di individui. I bambini, spesso considerati "fruitori passivi del piccolo schermo", sono i soggetti a cui si rivolgono le maggiori preoccupazioni degli studiosi. Si teme che non passino abbastanza tempo a giocare all'aria aperta, preferendo restare a casa per guardare la tv, oppure che assumano sin da piccoli il ruolo di consumatori sulla base di ciò che viene loro propinato, piuttosto che sulla base di scelte soggettive.

In passato questi timori sarebbero rimasti infondati. Infatti, il momento ludico, la favola in modo particolare, rappresentava una modalità per creare un contatto e allo stesso tempo uno scambio tra l'adulto e il bambino. L'adulto, invece, a seconda del tipo di personalità del bambino, poteva giostrare il racconto in modo da non scontrarsi con la sua sensibilità. Attraverso questa mediazione, si costituiva nel bambino da un lato una prima forma di legame con l'adulto e dall'altro si ponevano le basi per i rapporti con il mondo esterno.

Con la nascita del cinema le favole si trasferirono dal caldo e rassicurante ambiente familiare nelle sale cinematografiche offrendo esperienze diverse, pur sempre mediate dall'adulto. La violenza delle immagini portate sul grande schermo, accese le prime polemiche sull'opportunità di esporre o meno i più piccoli ad esperienze traumatizzanti. Le ricerche condotte durante gli anni Venti dal Payne

**L'egemonia
assoluta
della civiltà
delle immagini**

Fund, si concentrarono appunto sull'impatto dell'esposizione ai film sui pensieri e il comportamento di migliaia di bambini. "I loro risultati ebbero grande notorietà e, com'era inevitabile, suscitarono grandi allarmi perché sembravano confermare l'idea che i film influenzassero pesantemente il pubblico. In un primo momento sembrò che i film avessero effetti immediati, diretti ed estesi sui bambini che li avevano visti." (De Fleur e Ball-Rokeach 1995, 184) Tali polemiche furono in seguito placate dalla concezione ludica dell'ambiente in cui venivano presentate le immagini, che, in un certo senso corrispondeva ancora al momento del gioco da condividere con l'adulto.

Negli ultimi decenni è comunque avvenuto un cambiamento: la parola sempre più a scomparire dai giochi e dai passatempi dei bambini all'interno dell'ambiente familiare. Si è registrato pertanto un lento processo di trasformazione con l'egemonia assoluta della *civiltà delle immagini*.

Nella seconda metà degli anni cinquanta comincia ad insinuarsi fra le pareti domestiche un piccolo apparecchio elettrico dall'apparenza inoffensiva: la televisione. In un primo momento rimase discreta sia come spazio che come contenuti, meritandosi il soprannome di "finestra sul mondo". Quel piccolo elettrodomestico, ha conquistato sempre più rilievo, anche grazie alla moltiplicazione delle reti, che hanno offerto una martellante programmazione in qualsiasi ora del giorno, fino ad acquisire un pubblico riconoscimento di "baby sitter" domestica.

Con il passare degli anni e con l'espansione delle reti, crebbero ulteriormente le critiche che spaziavano dalle preoccupazioni sulla salute dei minori ormai costretti all'immobilità, ai timori sulle conseguenze di quella incontrollata esposizione alle immagini più svariate nel periodo più delicato del processo evolutivo.

**Nelle case
di tutti
gli italiani
irrompe
la televisione**

Dalla critica contro l'eccessiva presenza delle immagini che aveva "tarpatto le ali alla fantasia e cancellato il mondo delle parole", si è passati alla preoccupazione riguardo ciò che sin dai primi mesi di vita il bambino immagazzina e archivia, che gli permette di crearsi un suo bagaglio culturale, una sua personale visione del mondo, ma soprattutto un modo autonomo di apprendere attraverso le immagini. La sua comprensione si compie in forma di spettacolo sui modelli che la televisione gli propone, sulle culture ma anche su bisogni e aspettative diverse da quelli che il suo ambiente familiare e sociale gli offrono. In questi cervelli aperti alle esperienze, pronti a registrare, i messaggi non giungono né filtrati dalla presenza dell'adulto e né tradotti nel linguaggio della loro realtà presente. In un crescendo che ormai non ha più limiti, in qualsiasi ora del giorno e della notte il piccolo apparecchio trasmette i suoi messaggi con una presenza superiore rispetto a qualsiasi altra esperienza che il giovane spetta-

tore possa affrontare. Di questo sono consapevoli gli esperti di marketing e pubblicità, che intravedono nei piccoli fruitori televisivi il nuovo e più importante target di riferimento per dare vita ad una nuova generazione di consumatori.

Gli Stati Uniti rappresentano la nazione che, anche in questo ambito, ha anticipato i tempi. Secondo Vance Packard (1958) già a nei primi anni '50, i commercianti si resero conto delle potenzialità del mercato dei più giovani; gli investimenti risultavano molto redditizi in quanto instillavano nelle piccole menti l'attaccamento al prodotto e alla marca, con la conseguente creazione di un mercato adulto di assoluta fedeltà. L'importanza della televisione, fondamentale strumento nel processo di condizionamento dei minori, si concretizzava anche nella quotidianità: i bambini americani, infatti, imparavano le canzonette pubblicitarie ancora prima dell'inno nazionale.

**I bambini:
un filone
d'oro
per il mondo
pubblicitario**

Gli effetti della televisione sui minori

Essendo ormai diventata parte integrante della via quotidiana nelle società post-industriali, la televisione fa parlare di sé molto di frequente. C'è chi la critica, chi ne esalta le incredibili qualità e chi ne fa strumento di conquista del potere. Di fronte al dibattito sulle potenzialità e sulle criticità educative della televisione è soprattutto sono minori a costituire 'oggetto di maggiore attenzione nelle ricerche si psicologi, sociologi e pedagogisti.

Per facilitare l'analisi è possibile fondere due tipologie di effetti, una relativa all'ambito sociologico, che si occupa di effetti a breve e lungo termine e un'altra di carattere psicologico, che stabilisce risposte di tipo psico-cognitive e comportamentali.

Ad un primo livello di analisi, quello riguardante *effetti di breve termine sul piano cognitivo*, si riscontrano due processi, *proiezione e identificazione*. Il meccanismo di proiezione fa riferimento al complesso di operazioni che permettono ad un soggetto di assimilarsi a persone estranee oppure di assimilare a se stesso persone, esseri animati o inanimati. Pensata in questi termini, la proiezione rappresenta un mezzo ricettivo utile al bambino per stabilire, tramite la fruizione televisiva, ruoli sociali e quadri valoriali. L'identificazione, processo sovrapponibile a quello di proiezione così intesa, indica l'atto attraverso il quale un soggetto tende ad identificarsi con un altro soggetto o oggetto esterno. Tipica dei bambini è l'*identificazione idiopatica*, con cui il soggetto identifica l'oggetto/ soggetto osservato con la propria persona. Il bambino, infatti, non possedendo ancora una personalità ben strutturata, vive in cerca di modelli da osservare ed imitare e la televisione, dal canto suo, facilita tale iden-

**Due tipologie
di effetti
sui minori**

**L'effetto
"contagio"**

tificazione tramite i modelli simpatici e positivi che presenta. Ad un secondo livello si situano gli effetti a breve termine sul piano comportamentale. Questo tipo di effetti si concentra soprattutto sulla problematica dell'emulazione di ciò che viene presentato in tv, in particolare delle azioni violente. Si teme per i giovani spettatori una sorta di "effetto contagio" che possa spingerli all'emulazione di comportamenti non sempre corretti, visualizzati sullo schermo. In realtà le ragioni che stanno alla base dei comportamenti imitativi vanno ricercate nel carattere stesso dell'immagine televisiva, allo stesso tempo così reale e così finta. Il bambino, infatti, almeno fino a otto anni, non riesce a comprendere che tutto ciò che vede in televisione non sempre riguarda immagini veritiere, ma costituisce una rappresentazione abbastanza credibile della realtà.

Riguardo gli *effetti a lungo termine sul piano psico-cognitivo*, bisogna precisare innanzitutto che si tratta della categoria più ampiamente trattata dalla pubblicitaria specializzata.

All'interno di questa tipologia di effetti, si riscontrano:

- *inibizione della creatività infantile*
- *ristrutturazione dei processi mentali*
- *costruzione di un'identità debole*
- *scomparsa dell'infanzia*
- *trasformazione dei ruoli sociali*
- *trasformazione del linguaggio*
- *soddisfazione del bisogno di narrazione*

**L'immagine
televisiva:
così reale
e così finta**

All'inibizione della creatività infantile si associa solitamente la conseguente morte dell'immaginazione. Una prolungata e abituale esposizione ai messaggi televisivi, infatti, può provocare una compressione delle capacità ludiche, con estensione minima in caso di ripetizione nel gioco di schemi stereotipati provenienti dalla programmazione, fino ad arrivare ad un grado di massima estensione che prevede l'improvvisa incapacità di giocare. Le ragioni di simili conseguenze vanno ricercate ancora una volta nella natura dell'immagine televisiva: iper-reale a tal punto da restituire talvolta "una realtà ancora più reale di quella reale". Lo spazio dell'immaginazione riesce a mantenersi fino a quando l'immagine conserva la sua ambiguità; nel momento in cui sopraggiunge la rappresentazione televisiva che mostra tutte le sfaccettature di un oggetto/soggetto, si rischia la morte dell'immaginazione, dovuta ad una "saturazione da realtà". L'ipotesi maggiormente diffusa tra gli studiosi interessati agli effetti della tv sui minori è quella della scomparsa dell'infanzia, ovviamente non intesa alla lettera. Si tratta di una trasformazione dell'universo infantile nei suoi tratti psicologici e comportamentisti che sfocia in una scarsa visibilità dell'intera fascia d'età. La scom-

parsa dell'infanzia anticipa una problematica un po' più ampia, che è quella della trasformazione dei ruoli sociali. Si fa riferimento in particolare al fatto che, tramite la tv, i bambini acquisiscono con occhi e orecchie attente il mondo degli adulti.

Una delle più comuni conseguenze derivanti dall'esposizione alla televisione è la trasformazione del linguaggio, tramite la funzione grammaticalizzante che viene esercitata sullo spettatore. Sebbene non manchino alcuni esempi positivi, solitamente un simile effetto viene inteso in un'accezione negativa, in quanto la televisione è ritenuta responsabile di un impoverimento linguistico con conseguente disagio nell'espressione manifestato da parte dei giovani spettatori. Per concludere la gamma degli effetti a breve termine sul piano psico-cognitivo, bisogna citare anche la soddisfazione del bisogno di narrazione. La televisione riesce ormai a far convergere sullo schermo narrazione e simulazione: la prima prevede organizza gli eventi secondo un ordine cronologico e la seconda costruisce mondi possibili ricalcati dal reale. La sovrapposizione delle due dimensioni risulta essere elemento fascinatore per il bambino. In realtà non bisognerebbe preoccuparsi, poiché la televisione tende a presentare un modello semplificato di realtà e non la realtà stessa.

Gli effetti a lungo termine sul piano comportamentale si realizzano su quattro livelli di analisi:

- *trasformazione delle relazioni sociali*
- *perdita della realtà*
- *zapping televisivo e zapping sociale*
- *trasformazione dei quadri valoriali*

La trasformazione delle relazioni sociali implica alcune situazioni ben precise; in primo luogo i processi di negoziazione tra i componenti del nucleo familiare, da cui derivano la famiglia social oriented, che utilizza il mezzo televisivo come sostituto della conversazione e la famiglia concept oriented, in cui la televisione stimola attivamente la conversazione tra i suoi membri.

Il rapporto biunivoco esistente tra famiglia e televisione può essere dislocato a tre livelli: spazio, tempo e relazioni. A livello spaziale, da un lato, la televisione impone una modifica nella percezione dello spazio domestico e dall'altro è la famiglia stessa a scegliere dove e se posizionare la televisione in determinati ambienti della casa. A livello temporale, la televisione funge da calendario, influenzando le routines familiari oppure da sveglia, indicando determinati momenti della giornata. A livello relazionale, la televisione funge sia da interlocutore, favorendo un consumo dinamico, sia da strumento vero e proprio favorendo un consumo allineato.

La perdita della realtà costituisce un effetto quasi automatico da

La scomparsa dell'infanzia e la modifica dei ruoli sociali

Famiglia e TV: relazioni, spazio e tempo

attribuire alla visione dei programmi televisivi. La televisione si fa spesso portatrice e garante dell'esistenza della realtà fino a modificarla configurandosi in ultima istanza essa stessa, con il suo immaginario, una forma di realtà. Il piccolo spettatore, posto dinanzi allo schermo, potrebbe incontrare difficoltà nel distinguere la realtà dalla sua rappresentazione televisiva e ancora, optare per la televisione nell'ipotesi di scelta tra questa e la realtà.

**Il telecomando
per lo zapping
televisivo
e sociale**

Il telecomando, essendo parte integrante della televisione, è ormai diffuso come strumento di zapping, sia esso televisivo o sociale. E se da un lato non è sempre corretto lasciare il controllo di tale strumento nelle mani dei bambini, dall'altro vietarne l'uso potrebbe sembrare repressivo. Lo zapping televisivo consiste nella possibilità di cambiare canale ogni qualvolta lo si desidera e questo è ormai divenuto fenomeno quotidiano nella società moderna. Lo zapping sociale corrisponde, invece, alla concezione simbolica che il telecomando racchiude: il potere, la libertà di interpretare i messaggi televisivi, acquisendo maggiori competenze critiche. In entrambe le sue accezioni, lo zapping testimonia il ruolo attivo giocato dallo spettatore che può decidere da un momento all'altro di cambiare canale se lo spettacolo a cui sta assistendo non è di suo gradimento. In ultimo, la trasformazione dei quadri valoriali fa riferimento alla capacità della televisione di contribuire, tramite il potere di fascinazione dell'immagine e l'innata tendenza imitativa dei bambini, alla formazione di veri e propri valori. Due esempi sono la semplificazione e la globalizzazione. La semplificazione si realizza tramite la presentazione di un mondo stereotipato, quindi semplice da ricordare e da comprendere. La globalizzazione, invece, consiste nell'avvicinamento a culture differenti da quella di appartenenza, che prende vita da film e telefilm stranieri presentati in tv. In questo modo la televisione riesce a riflettere in maniera fedele l'immagine del mondo attuale.

Se dovessimo tracciare una statistica, potremmo dire che i giovani guardano in media tre ore e mezzo di televisione al giorno, per un totale di oltre ventiquattro ore la settimana; calcolando che la fruizione televisiva parte dai diciotto mesi, al raggiungimento dell'età adulta, i bambini hanno visto oltre 18.000 ore di televisione, all'interno delle quali il numero di comunicazioni pubblicitarie diventa incalcolabile. Nell'era moderna, però, non è possibile inquadrare il fenomeno solo nella sua accezione quantitativa. È cambiato completamente anche il tipo di comunicazione, all'interno della quale rientrano elementi come i testimonial, le performance di prodotto e il concetto di marca, cioè il brand.

I bambini attirano a sé i pubblicitari da un duplice punto di vista, rappresentando sia i consumatori del presente che influenzano gli acquisti dei genitori, sia i consumatori di domani.

Se, invece, volessimo pensare alla scena di un piccolo spettatore davanti allo schermo, sicuramente sarebbero due le visioni contrastanti che si porrebbero nel nostro immaginario: da un lato una figura passiva che assorbe come una spugna ogni stimolo televisivo e dall'altro una figura attiva che interagisce con la televisione in maniera selettiva e a livello di attenzione, comprensione e risposta. Crescere con la pubblicità risulta quindi un'arma a doppio taglio con implicazioni positive nella comprensione di stimoli visivi-uditivi e implicazioni negative se tali stimoli prevalgono su quelli espressivo-verbali, compromettendo così il percorso educativo.

**I bambini:
consumatori
di oggi
e di domani**

I bambini e la pubblicità

I bambini si pongono solitamente in un atteggiamento spontaneo nei confronti di ciò che la pubblicità mostra loro, proprio come ogni categoria di consumatori adulti: sono alla ricerca della soddisfazione di un bisogno nel momento in cui scelgono un determinato prodotto. La pubblicità gioca il ruolo di vetrina che mette in mostra le possibili alternative di generi di prodotti da acquistare. Detto in questi termini, il rapporto tra pubblicità e minori potrebbe risultare del tutto normale e semplice, ma non è così.

La questione si complica, quando si scopre che i messaggi commerciali sono uno dei generi più apprezzati dalle giovani generazioni, in grado di memorizzare un gran numero di spot, nonché una serie di dettagli che vanno dal jingle al packaging. E questo si verifica principalmente poiché si tratta di un genere televisivo altamente standardizzato, sia per esigenze del mercato di distribuzione, sia per una necessità comunicativa sino a rappresentare il famoso grado zero della comunicazione.

Secondo Mauro Laeng (1985), i valori che suscitano maggiormente l'interesse e l'attenzione dei bambini sono da ricondursi a quattro categorie:

- 1. la brevità spazio-temporale dei messaggi, che consente un tipo di fruizione intensa in un arco di tempo relativamente breve;*
- 2. la semplicità delle situazioni; infatti, vengono presentate solitamente situazioni familiari e facilmente riconoscibili;*
- 3. la semplicità verbo-iconica degli spot, in cui si privilegiano termini associati alle immagini presentate sullo schermo;*

**Perché
ai bambini
piace
la pubblicità**

4. *l'attrazione dei modelli proposti, che contengono esempi di comportamento largamente diffusi, quindi accettati dal gruppo dei pari.*

**La presenza
dei bambini
negli spot
televisivi**

A questi valori si aggiungono le qualità che facilitano la memorizzazione degli spot, elencate da Anna Oliverio Ferraris (1995). Una prima qualità riguarda il processo di identificazione che si verifica grazie alla quotidianità delle scene presentate, che risultano facilmente associabili al proprio vissuto personale. A contribuire a tale processo, interviene anche la presenza negli spot di bambini, che rappresentano una vera e propria calamita per i piccoli spettatori. Sentire una voce infantile in tv, infatti, costituisce un valido motivo per il bambino distratto per rivolgersi al teleschermo, non solo per il processo di identificazione stesso, ma anche perché il bambino crede che il messaggio pubblicitario funga da anticipo per un successivo programma a lui destinato.

Un'altra qualità è rappresentata dal clima dello spot, che, di solito, si presenta come allegro e prevalentemente ottimista; negli spot rivolti specificamente ai bambini, inoltre, tutte le situazioni difficili si risolvono positivamente e la gente è felice. Si cerca di dare, quindi, una visione rassicurante della realtà.

Un terza qualità si configura con le situazioni eccitanti e i piccoli problemi da risolvere su cui sono spesso costruiti gli spot. I bambini imparano ad apprezzare sin da piccoli avventure pericolose (che ovviamente hanno un lieto fine), imprese spaziali e sfide impossibili.

Infine non bisogna dimenticare la qualità più importante, ovvero la rapidità di memorizzazione. Essendo di breve durata, lo spot si adatta ai tempi di attenzione infantili, grazie anche alla presenza di canzoncine, ritmi semplici, giochi di parole e rime. La memorizzazione rientra proprio tra gli scopi con cui si confeziona uno spot pubblicitario: la ripetizione durante tutto l'arco della giornata di uno stesso spot non è casuale. È possibile addirittura affermare che in una simile dimensione lo spot si trasformi in un rituale, che assolve alle esigenze di continuità e rassicurazione manifestate dal bambino.

La ripetizione, a questo punto, si configura come fondamentale e riesce a produrre tre tipi di risultati:

**Gli effetti
di uno spot
ripetuto
più volte**

- il piacere dell'attesa; il bambino sa già in quale momento verrà trasmessa la pubblicità, sia in termini di orari, che in termini di contiguità con altri programmi;

- il piacere di partecipare; cioè il piacere di ritrovare costantemente sullo schermo televisivo un qualcosa di gradito e di conosciuto;

- il piacere di reagire insieme ad altri; se il bambino si trova davan-

ti alla tv con altre persone, condividerà con queste l'emozione provocata da un determinato spot.

Grazie all'insieme delle caratteristiche sopraelencate, la pubblicità riesce ad inserirsi nei linguaggi e nel modo di pensare del bambino, anche se in maniera prettamente strumentale. La pressione esercitata su idee, attitudini e comportamenti è ancora di più enfatizzata se il messaggio pubblicitario è emesso tramite la televisione, che rende al massimo le sue potenzialità persuasive.

Il sistema comunicativo semplificato costituito da televisione e pubblicità è un congegno ben avviato, a tal punto che i bambini vedono nella pubblicità televisiva una sorta di servizio pubblico attraverso il quale mantenersi informati su ciò che bisogna richiedere ai genitori. Infatti almeno fino agli otto anni, i bambini non sono in grado di comprendere le finalità di vendita degli spot: non si rendono conto che dietro le parole, le immagini e i suoni presentati da uno spot si celano esperti pubblicitari con obiettivi di vendita da realizzare.

Tuttavia, il risultato raggiunto da uno spot non si riferisce solamente alla persuasione all'acquisto; si tratta, invece, di un meccanismo un po' più complesso e per certi aspetti perverso.

Nel caso dei bambini, il primo obiettivo che uno spot si pone è quello di creare una coscienza del prodotto, che venga associata ad un qualcosa di buono o desiderabile. Si tratta, in sostanza, di creare un'impressione piuttosto che dare informazioni, di persuadere tramite meccanismi emotivi, piuttosto che tramite meccanismi razionali. Non esistono ancora tecniche mirate specificamente al raggiungimento della fascia d'età infantile e pre-adolescenziale che siano diverse da quelle utilizzate per gli adulti.

Tuttavia esistono alcuni accorgimenti basati sulla localizzazione che consentono al messaggio di presentarsi in maniera più idonea alla limitata capacità di comprensione dei bambini.

Uno di questi è costituito dalla presenza del testimonial; il protagonista potrebbe essere un bambino un po' più grande di quelli a cui è rivolto il prodotto, oppure un personaggio famoso o un personaggio dei cartoni animati con l'obiettivo di creare un positivo effetto di associazione. Il bambino più grande, infatti, fa scattare un forte sentimento di identificazione; il personaggio famoso o quello dei cartoni animati garantiscono due dimensioni fondamentali, ovvero la riconoscibilità immediata e la credibilità. È stato più volte riscontrato che i cartoni animati usati come testimonial siano i principali mezzi di persuasione all'acquisto.

Una classificazione particolare dei testimonial riguarda le modalità di evocazione di valori e azioni; ad esempio il personaggio mamma ha il compito di evocare azioni come nutrire, proteggere, educare e valori come sicurezza, appartenenza e amore.

**Lo spot
per creare
una coscienza
del prodotto**

**I cartoni
animati
testimonial
degli spot**

Il personaggio compagno di gioco evoca azioni collegate al divertimento e all'intrattenimento.

Il personaggio fratello maggiore ha il compito di far crescere, stimolare e aiutare secondo i valori dell'energia e del successo.

Un ulteriore elemento è costituito dallo sfondo emotivo nel quale è inserito il prodotto, tramite il quale si tenta di enfatizzare la presenza di un ambiente emozionale, facendo leva, così, sul desiderio di presenza piuttosto che sul prodotto vero e proprio.

Il terzo elemento di leva persuasiva sui bambini sono i prodotti stessi. Il prodotto non è mai presentato nella sua naturale staticità, anzi, viene quasi sempre animato in modo da interagire direttamente con il bambino, uscendo anche dagli schemi logici tradizionali.

Un quarto aspetto è l'utilizzo all'interno dello spot di fatti e statistiche, enfatizzando, in questo modo, la performance del prodotto e facendo in modo che il bambino sia "preparato" sui dettagli in un eventuale confronto con genitori.

Un ulteriore aspetto enfatizzato dagli spot per bambini è la dimensione dei valori, riferiti un po' a tutti gli ambiti di sociali in cui questi sono inseriti: si va dalla sfera individuale, a quella familiare, fino a quella del gruppo dei pari. In quest'ultimo caso si tenta di realizzare l'effetto di trascinamento che caratterizza di solito i gruppi di bambini.

Un ultimo aspetto che la pubblicità per i bambini può sfruttare è l'insieme di aspetti formali presenti al suo interno, quali azioni veloci, rapidi cambi di scena e personaggio e tagli di camera che permettono di mostrare il prodotto nei suoi momenti di massima performance.

Tuttavia non è possibile considerare la pubblicità solo uno strumento con l'unico fine commerciale. Essa è a tutti gli effetti una fonte di rappresentazione sociale, in quanto promotrice nei giovani spettatori di una visione un po' contrastante, ma sicuramente affascinante: una favola inserita in un ambiente sicuro, quindi familiare.

La pubblicità, quindi, presenta analogie con il mondo delle favole, in cui qualsiasi situazione pericolosa o comunque negativa si risolve con il classico lieto fine. In questo modo si dà vita all'effetto rassicurante che scioglie, nelle brevi pagine di una fiaba come nelle veloci sequenze di uno spot, ogni tensione narrativa. Un ulteriore punto di contatto tra le due dimensioni irreali è la ripetizione, che mette il bambino in grado di esercitare un controllo sulla realtà. Questa dovrà essere identica e non potrà variare né nello spot visto più volte, né nella voce che gli racconta la favola. La dimensione magica della fiaba si evidenzia nello spot grazie anche alla presenza della figura dell'aiutante magico, il quale si materializza in ogni momento per soccorrere il piccolo in una situazione critica. Il risultato è comunque quello di concludere la vicenda con il lieto fine.

**Nello spot
la dimensione
magica
della fiaba**

La trasposizione della fiaba nella pubblicità può essere realizzata tramite l'utilizzo del meccanismo del mondo alla rovescia, in cui la realtà, i valori, i caratteri e i personaggi sono invertiti rispetto alla normalità. Si tratta di situazioni particolari in cui agli effetti della fiaba si assommano spesso quelli dell'umorismo, che di solito risulta particolarmente gradito ai bambini. Ad esempio si potrebbe citare la pubblicità di una bevanda, il cui protagonista è un vampiro che, invece di andare a caccia di sangue, preferisce mordere una bottiglia di succo di frutta di una famiglia che sta facendo un picnic. Questo tipo di immagine riesce a ribaltare completamente la classica versione del vampiro assetato di sangue, rendendolo invece molto ironico e divertente. Un'ultima risorsa tratta dalla favola e utilizzata in pubblicità è la metamorfosi, ovvero la promessa fatta dal prodotto di garantire una trasformazione: si va dai biscotti che consentono di vincere la partita di calcio ai cereali che permettono ad un bambino molto basso di fare canestro.

In sintesi è possibile affermare che dalla fusione tra il mondo delle favole e quello della pubblicità si ottiene un prodotto con valenza magica, il cui consumo permette appunto l'ingresso in una dimensione differente da quella reale, una dimensione inconscia dove i desideri non sono sogni, ma sono realizzabili.

È possibile riscontrare un ulteriore livello di analisi proveniente da una simile combinazione, ovvero la capacità dello spot di sovvertire rapporti di potere. Si fa riferimento in particolare al rapporto con i genitori. Ad esempio, nella pubblicità dei giocattoli per bambine, tale rapporto viene eluso, assegnando proprio alla bambina il compito di anticipare il ruolo adulto della madre. La bambina stira, bada ai piccoli e addirittura interagisce con il padre come se fosse una moglie vera e propria. Nel caso dei maschi non si tratta più di aspirare ad un ruolo, ma di raggiungere una performance, proprio come negli spot delle automobili, in cui i bambini si sfidano in vista di un unico obiettivo: la vittoria. In questo senso è possibile affermare che i piccoli spettatori non solo aspirano al possesso del prodotto pubblicizzato, ma desiderano essere come i personaggi presentati al suo interno, rischiando, però, di rimanere insoddisfatti.

Nonostante il mondo delle favole e quello pubblicitario abbiano svariati punti in comune, esiste una linea di confine che non permette un'assoluta compenetrazione tra le due. Le fiabe hanno il compito di segnare il territorio del male in una forma che consente ai bambini di conoscere senza alcun tipo di trauma, dato che il racconto è sempre in mano agli adulti, che riescono ad intervenire prontamente per modificare il racconto in funzione delle reazioni del bambino. La pubblicità non solo ha finalità strettamente commerciali e non culturali, in più non è soggetta al controllo dei genitori, che si ritrovano quasi inermi davanti al suo continuo martellare e devono

Lo spot può sovvertire i rapporti di potere

Nel moderno contesto infantile la pubblicità si sostituisce alla favola

lasciare la decodifica dei suoi messaggi nelle mani dei piccoli. In ogni caso, è come se la pubblicità avesse preso il posto della favola nel moderno contesto infantile. Se prima era la favola a suggerire le rappresentazioni sociali e a fornire un determinato tipo di educazione ai piccoli lettori, adesso non è più così. È la pubblicità con tutte le sue forme che confeziona il modo in cui i bambini concepiscono la realtà. E in questo senso, il singolo messaggio non risulta un contributo efficace; è la massa di spot a fare da sistema normativo di apprendimento per i bambini. Ciò che viene presentato consiste in una semplice visione edulcorata della vita, dietro la quale si celano, però valori strettamente consumistici e materialisti. Da tali rappresentazioni scaturiscono spesso ostacoli nel rapporto tra genitori che non vogliono deludere i propri piccoli e figli che richiedono costantemente prodotti visti in tv.

Tra i vari strumenti a disposizione della pubblicità, gli stereotipi sono quelli maggiormente usati. Per una serie di motivi: innanzitutto, contribuiscono a semplificare la ricezione dei messaggi da parte di grandi e piccoli e oltre a ciò sono strettamente connessi alla vita di tutti i giorni, quindi facilitano il ricordo del messaggio che li contiene, fino ad entrare a far parte del linguaggio comune. Inoltre sono sintetici ed evocativi di realtà tematiche articolate.

La pubblicità fa largo uso di stereotipi in modo da ancorare il prodotto reclamizzato ai bisogni e alla realtà quotidiana dei fruitori. In questo modo il pubblico-spettatore riesce a visualizzare sin dall'inizio il prodotto inserito in un'ambientazione ben nota ma non troppo specifica e, riconoscendo un simile contesto, riuscirà anche ad accettarlo.

Dal punto di vista dei minori, gli stereotipi sono una delle maggiori conseguenze della socializzazione anticipatoria. Il bambino, nonostante possa visualizzare tramite lo spot televisivo un tipo qualsiasi di stereotipo, non può ancora comprenderne realmente né il significato né il perché della sua collocazione in un messaggio di questo genere. In questo modo realtà e pubblicità non sono distinguibili l'una dall'altra: diventano parte di una stessa percezione costruttiva, attraverso cui il bambino apprende notizie utili per la sua vita, che verranno successivamente applicate in situazioni simili a quelle presentate. Prima, però, che si formi uno stereotipo, è necessario che si raggiunga un'adeguata coscienza delle categorie sociali; il bambino, infatti, non può essere sessista senza conoscere la distinzione tra uomo e donna o razzista senza distinguere la razza bianca da quella africana. Per comprendere meglio il modo in cui funzionano gli stereotipi è possibile elencare alcuni esempi concreti. Gli spot quelli indirizzati ai bambini risultano ancora più differenziati dal punto di vista della stereotipizzazione sessuale rispetto a quelli per adulti. A tal proposito si potrebbe riportare uno studio condotto da Chandler

**La pubblicità
fa largo uso
di stereotipi**

e Griffiths (2000) che mostra come alcune caratteristiche tecniche degli spot pubblicitari sui giocattoli varino a seconda del target di sesso a cui sono rivolti. Tale studio rappresenta il seguito e l'estensione di una precedente ricerca condotta da Welch, Wright e Plehal (1979), che aveva presentato i seguenti risultati:

SPOT	MASCHI	FEMMINE
PERSONAGGI	Più alti e differenziati	Più basse dei maschi
LOCATION	Giocano all'aria aperta	Spesso all'interno di una casa
AZIONI	Enfasi su atti di aggressione e scontro	Modelli di comportamento passivi
VALORI	Ammessi anche atteggiamenti anti-sociali	I comportamenti devono rientrare nella norma
ASPETTI FORMALI	Musica ad alto volume, rapidi cambi di camera, scene d'azione,	Musica di sottofondo, poche inquadrature, molte dissolvenze, colori rosa/rosso
PROGRAMMAZIONE	Vengono mostrati spesso	Pari in numero, mostrati meno

Oggetto dello studio di Chandler e Griffiths furono 117 spot televisivi indirizzati ai bambini e trasmessi nel 1996 in Gran Bretagna. I parametri utilizzati per classificare i dati furono due: l'identificazione del target e la classificazione delle caratteristiche formali. Per l'identificazione del target furono reclutati 10 soggetti adulti tra i 21 e i 55 anni, ai quali venivano mostrati gli spot oggetto di indagine e ai quali si richiedeva di stabilire se fossero indirizzati ai maschi, alle femmine o ad un target misto. Negli spot rivolti alle bambine erano presenti giocattoli rosa, soffici, utilizzabili all'interno della casa, che istigano alla cura della bellezza e che incoraggiano il ruolo di madre. Al contrario, gli spot rivolti ai bambini mostravano comportamenti aggressivi, colori scuri ed un' enfasi sulla competitività. In sintesi, furono riscontrati un totale di 43 spot rivolti ai bambini, 43 spot rivolti alle bambine e 31 spot rivolti ad un target misto.

Spot televisivi per i bambini: la diversità di genere

Nell'ambito dell'indagine sulle caratteristiche tecniche, furono impiegati gli stessi parametri della ricerca di Welch e dei suoi colleghi, cioè le tecniche di post-produzione con l'aggiunta delle tecniche di ripresa. Tra le tecniche di post-produzione considerate rientrano le transizioni (tagli e dissolvenze), la durata delle inquadrature e la voce fuori campo. Le tecniche di ripresa comprendono il formato dell'inquadratura, l'angolo di inquadratura e i movimenti dell'obiettivo.

Analizzando le tecniche di post produzione, i risultati hanno evidenziato che negli spot rivolti ai bambini prevalgono i tagli delle scene, mentre in quelli per bambine prevalgono effetti di dissolvenza. La durata delle inquadrature risulta essere in media 1,38 secondi. La durata delle inquadrature negli spot per bambini è inferiore rispetto alla media; di conseguenza, il numero di inquadrature per spot risulta più alto e più rapido di quello presente negli spot per bambine. Per ciò che concerne la voce fuori campo, all'interno di tutti i tipi spot risulta una prevalenza della voce maschile; al contrario, in nessuno spot per bambini si sente una voce fuori campo femminile.

Nell'ambito delle tecniche di ripresa, il campo predominante tra i vari spot è quello medio, che consente l'inquadratura di un soggetto dalla vita in su. Negli spot per bambini è stato riscontrato un maggior numero di campi lunghi rispetto a quelli presenti negli spot per bambine, in cui prevalgono i primi piani. Nel confronto tra spot per bambini e spot misti, si riscontra una minima differenza nell'impiego dei primi piani.

L'angolo di inquadratura usato maggiormente è quello a livello. Mettendo a confronto gli spot, sono emersi i seguenti risultati: gli spot per bambini differiscono da quelli per bambine nell'utilizzo di angoli bassi e a livello; l'unico punto di differenza tra gli spot per bambini e quelli misti si riferisce all'impiego di angoli alti; tra gli spot per bambine e quelli misti sono state riscontrate differenze nell'utilizzo di tutti e tre i tipi di angoli.

Riguardo l'impiego di movimenti dell'obiettivo, un'unica differenza è emersa: il controllo del piedistallo, verso l'alto o verso il basso attivato negli spot per bambine più che nelle altre due categorie.

È possibile confermare, grazie alla ricerca di Chandler e Griffiths che gli spot non solo sono fonte di stereotipi, ma in più presentano nelle loro componenti tecniche degli accorgimenti che rendono i messaggi più appropriati per un pubblico principalmente maschile, femminile oppure misto. Nonostante la ricerca si sia concentrata di più sulla forma che sui contenuti, non si può pensare che questi ultimi siano irrilevanti; si può riflettere invece sul fatto che i produttori di spot televisivi spesso partano da una forma già standardizzata di spot per poi elaborare e associare i relativi contenuti. Inoltre le tecniche utilizzate sono strettamente connesse alle caratteristiche del

**Gli spot
non sono solo
fonte
di stereotipi**

prodotto reclamizzato.

In generale è possibile affermare che gli spot indirizzati direttamente ai bambini hanno in prevalenza carattere maschile: mentre le bambine sono più flessibili nei confronti dei giocattoli maschili, i bambini rifiutano anche solo la vista dei giocattoli femminili. Il dato più sorprendente che emerge dagli studi, però, è un altro. Il sesso femminile, non solo è oggetto di più stereotipi all'interno degli spot, ma è anche quello che accetta e si conforma allo stereotipo che gli viene assegnato.

Il messaggio pubblicitario

Bisogna subito sfatare un equivoco altamente anti-televisivo, e cioè che guardare la televisione sia un processo passivo e privo di qualsiasi forma di interazione. È proprio il contrario: per decifrare i messaggi trasmessi dalla televisione è necessario un notevole impegno. Tuttavia durante la fruizione televisiva non ci si trova di fronte un unico tipo di segnale, ma ben due ed entrambi sono dislocati in due livelli: i segnali espliciti, necessari alla comprensione di ciò che sta accadendo e segnali tecnici (o impliciti), cioè quelli di cui non si ha un'immediata conoscenza, ma che forniscono ugualmente un'informazione.

**I segnali
espliciti
e quelli
tecnici**

Il primo interrogativo che ci si pone analizzando la fruizione dello spot televisivo è se il bambino è in grado di distinguere la pubblicità da ogni altro tipo di programma.

Si può parlare allora della fruizione dei messaggi televisivi come di un vero e proprio processo costruttivo in cui sono incluse tre componenti: attenzione, comprensione e memoria.

Riguardo l'attenzione, già dai sei mesi i bambini sono attratti dalla televisione, soprattutto dai suoi elementi tecnici. Esiste una certa differenza tra l'attenzione visuale e quella uditiva. I bambini, infatti tengono sotto controllo ciò che accade in tv tramite l'udito, mentre svolgono altre attività. Nel momento in cui captano qualcosa che li potrebbe interessare, essi pongono la loro attenzione visuale allo schermo. Anche alcune caratteristiche proprie dello stimolo audiovisivo determinano il grado di attenzione dei bambini: per i più piccoli risultano interessanti animazioni, voci caricaturali, musica sostenuta e rime. Per i più grandi risultano interessanti elementi salienti e informativi. Specificamente per lo spot, l'attenzione viene stimolata da frequenti cambi di personaggi, temi e location, contenuti umoristici, ma soprattutto l'interesse per il prodotto pubblicizzato. Sempre a proposito di attenzione, uno studio di Ward e Wackman del 1973 ha dimostrato che questa diminuisce in corri-

**La fruizione
dei messaggi
pubblicitari
da parte
dei bambini**

spondenza dell'emissione del primo spot di una sequenza per poi subire un incremento significativo durante l'emissione del secondo spot.

Lo studio è stato condotto su un doppio campione di soggetti: il primo compreso tra i 5 e i 7 anni e il secondo con soggetti dagli 8 anni in su.

La fase di attenzione non risulta sufficiente per lo scopo finale della pubblicità. Cioè quello di attrarre il consumatore. È necessario che si innesti un'ulteriore fase, cioè quella della comprensione. Prima di riuscire a decodificare un qualsiasi messaggio, però, il bambino deve possedere una sufficiente conoscenza del mondo esterno. La comprensione dei messaggi televisivi inoltre è legata alla decodifica degli aspetti formali, in grado di definire se si tratta di un programma adatto e quindi di orientarne la visione. Sono proprio gli aspetti formali ad indicare la differenza tra uno spot e un semplice programma. I bambini riescono a cogliere prima la relazione esistente tra il messaggio e il prodotto, quindi la finalità informativa, piuttosto che la finalità commerciale insita in uno spot. A tal proposito si potrebbe citare uno studio del 1977 di Ward, Wackman e Wartella, i quali chiesero a 615 bambini tra i cinque e gli undici anni: "Che cos'è la pubblicità?". I risultati prodotti indicarono tre livelli di comprensione: a) una comprensione debole (in cui viene semplicemente descritto ciò che viene mostrato dallo spot); b) una comprensione media (che rinvia alla pura funzione informativa sui prodotti); c) una comprensione forte (che si verifica quando il bambino percepisce l'intenzionalità persuasiva della pubblicità).

In caso di percezione della finalità persuasiva dello spot, molto spesso i bambini si dichiarano meno interessati alla pubblicità. Tale consapevolezza, sebbene costituisca un filtro cognitivo, non agisce necessariamente a livello inconscio dei destinatari: il fatto che il bambino rifiuti lo spot persuasivo non vuol dire che lo giudichi negativamente o che non lo memorizzi. In sintesi, il completo riconoscimento dell'intento commerciale degli spot, elaborato da Robertson e Rossiter (1974) segue il seguente percorso:

- *abilità di distinguere gli spot dai programmi*
- *riconoscimento di una sorgente esterna del messaggio pubblicitario*
- *riconoscimento di una audience a cui il messaggio è diretto*
- *presa di coscienza della natura "simbolica" della comunicazione pubblicitaria*
- *capacità di riconoscere la discrepanza tra lo spot e il prodotto reale*

La differenza tra uno spot e un programma

Le variabili che intervengono nella memorizzazione sono più o meno le stesse elencate nelle fasi di comprensione e attenzione. Tuttavia esistono alcuni aspetti specifici che riguardano la memoria. Sono due i tipi di memoria che intervengono durante la visione di uno spot: la memoria semantica, che riguarda una conoscenza accumulata del mondo esterno e la memoria episodica, che riguarda uno specifico evento, orario e luogo. I bambini riescono a ricordare molto bene sia il contenuto che la struttura di uno spot poiché ricevono svariati messaggi durante l'arco di un'intera giornata. L'età costituisce un fattore determinante nel ricordo di uno spot: da piccoli si è più inclini all'attenzione, ma meno capaci di ricordare. Sebbene il processo di attenzione, comprensione e memorizzazione risulti chiaro, esistono alcune problematiche che vale la pena di affrontare.

**La memoria
semantica
e la memoria
episodica**

Innanzitutto il problema della mediazione tra fiction e realtà; è necessario capire in che modo vengono integrate dal bambino le informazioni derivanti dalla pubblicità e quelle derivanti dalla realtà. Nei primi anni di vita, è stato riscontrato che non si opera nessun tipo di differenziazione tra le due: la pubblicità è considerata parte della realtà. In questo senso è possibile fare un parallelismo tra le fasi piagetiane dello sviluppo cognitivo, elencate nel primo capitolo, e la comprensione della televisione. Tra i tre e i quattro anni, i bambini manifestano problemi nel riconoscere chiaramente ciò che è reale; già dai sei-sette anni questi problemi vengono superati, fino ad arrivare ai dodici anni in cui la distinzione tra fantasia e realtà è definitivamente assestata.

**La mediazione
tra fiction
e realtà**

In secondo luogo il problema della costruzione dei programmi, detto anche "finestra magica". Infatti fino ad otto anni i bambini non sono a conoscenza del fatto che i programmi televisivi sono preparati da qualcuno con un intento ben preciso. In questo ambito è importante notare la differenza tra i programmi televisivi di fiction e la pubblicità: in caso di assenza di coscienza dell'intenzione a modificare il comportamento d'acquisto, salta anche il collegamento con l'intenzione di modificare il comportamento d'acquisto e di conseguenza la pubblicità diventa ancora più efficace. In questo senso la televisione è una finestra che mostra la realtà.

Discutere le problematiche derivanti dalla programmazione pubblicitaria risulta necessario sostanzialmente in funzione di due fattori:

- 1) collocazione e quantità della pubblicità: la pubblicità è ormai presente in misura massiccia nella programmazione televisiva;
- 2) elevato indice di interesse- coinvolgimento, manifestato da parte dei bambini.

**Collocazione e
quantità
della pubblicità**

La pubblicità, quindi, in quanto parte di un sistema più complesso, quello televisivo, può davvero dar vita a determinate problematiche. Soprattutto se tali problematiche sono riscontrate nelle fasce d'età più basse.

Due le ricerche condotte si sono occupate di affrontare correttamente la questione: quella del 1977 condotta dalla Federal Trade Commission negli Stati Uniti e quella del 1979 svolta dalla Commissione Scrivener. In entrambi i casi non si è trattato di una ricerca sul campo, ma di una raccolta di pareri qualificati. La ricerca americana privilegia la problematica della veridicità/inganno del messaggio (effetto cognitivo). L'indagine francese, invece, appare più incentrata sull'influenza della pubblicità televisiva nello sviluppo della personalità individuale (effetto emotivo-culturale). Entrambe, comunque, hanno impiegato come target di indagine due fasce d'età distinte, quella 3-7 anni e quella 8-12 anni.

**L'effetto
cognitivo
e quello
emotivo**

Per quanto concerne i risultati riguardanti l'effetto cognitivo verso i bambini della prima fascia, sono emersi orientamenti differenti tra l'inchiesta americana e quella francese. Partendo dal dato di fatto che i bambini più piccoli non hanno né sufficiente maturità bio-psichica, né sufficiente esperienza per percepire lo scopo pubblicitario, l'inchiesta americana ha sancito la necessità, proprio in funzione delle suddette caratteristiche, di imporre il divieto alla pubblicità televisiva, in quanto sleale e ingannevole. L'inchiesta francese, invece, ha asserito che proprio questa incapacità di comprendere i messaggi pubblicitari metta questa fascia d'età al riparo dai rischi d'inganno.

Maggiori punti in comune tra le due ricerche riguardano la fascia d'età otto-dodici anni. La ricerca francese risulta alquanto ottimista, individuando nel bambino di otto anni un consumatore avveduto, che dà molta importanza al controllo del prodotto nel negozio e che si confronta con i compagni di classe per reperire maggiori informazioni. Anche se, precisa la necessità di introdurre le dovute avvertenze nelle pubblicità suscettibili di costituire pericolo per il bambino. L'inchiesta americana parte dal presupposto che i bambini non sono in grado di controllare i propri impulsi in funzione di possibili pericoli a lungo termine e raccomanda l'esclusione dalle fasce pomeridiane (quelle in cui prevale l'audience infantile) di pubblicità per prodotti zuccherini.

**Sotto accusa
la visione
idilliaca
della pubblicità**

L'effetto emotivo-culturale è stato affrontato esclusivamente dall'inchiesta francese. I risultati sembrano quasi assolvere la pubblicità; infatti i timori riguardanti sensazioni di frustrazione particolarmente dannose da parte dei bambini vengono placati dal fatto che è stato scoperto che le frustrazioni derivano più dal confronto con gli

altri bambini piuttosto che dal rifiuto dei genitori di acquistare il prodotto pubblicizzato. Nell'ambito della formazione del carattere sociale, la Commissione Scrivener si mostra maggiormente pessimista, mettendo sotto accusa la visione idilliaca presentata dalla pubblicità, che può portare alla formazione di un'immagine tronca e incompleta della felicità fondata solo sul possesso degli oggetti.

Gli effetti della pubblicità sui minori

Gli studi sugli effetti della pubblicità sui bambini si basano su due paradigmi:

il bambino esperto e il bambino vulnerabile. Il primo si concentra sugli effetti intenzionali della pubblicità, come la consapevolezza della marca, il comportamento legato alla marca e le intenzioni d'acquisto. Il bambino, in questo caso è un esperto consumatore in grado di criticare i vari messaggi commerciali. Il secondo paradigma esamina gli effetti non intenzionali della pubblicità come materialismo, conflitto genitori-figli e infelicità dei bambini, incapaci di proteggersi, tramite abilità cognitive, dal potere di seduzione dei messaggi commerciali.

**Il bambino
esperto
e il bambino
vulnerabile**

Prima di analizzare in concreto gli effetti che la pubblicità volutamente esercita sui suoi spettatori e in particolare sui minori, saranno elencati quegli effetti che non sono provocati di proposito. Esistono tre categorie di effetti non intenzionali correlati al rapporto pubblicità- minori:

- *propensione al materialismo, intesa come risultato dell'esposizione a messaggi pubblicitari che enfatizzano aspetti legati al consumismo e al desiderio di possedere un determinato oggetto come fonte di benessere psichico;*
- *conflitto genitori-figli, che scaturisce dalle continue richieste dei prodotti pubblicizzati che i figli fanno ai genitori; i genitori, però non sono sempre in grado di esaudire tali richieste ed è da qui che parte il conflitto;*
- *bambini infelici; tale effetto si disloca in due dimensioni. La prima si riferisce alla delusione provocata dal mancato acquisto del prodotto desiderato, la seconda è legata all'insoddisfazione nei confronti della vita nel caso in cui questa non combaci con il mondo perfetto e ottimista dipinto dagli spot televisivi.*

La fascia d'età inferiore è più vulnerabile, quindi meno soggetta all'elaborazione e alla critica dei messaggi provenienti dagli spot. Un ulteriore punto che incrementa l'eventualità del conflitto legata all'età è che i bambini non sono in grado di aspettare quando si tratta di esaudire loro una richiesta. Crescendo, le tensioni tra genitori e figli diminuiscono in virtù del fatto che i figli sono più oculati nelle scelte, sviluppano un minimo di senso critico e anche sofisticate capacità persuasorie che permettono loro di ottenere maggiori risultati. Sono i maschi ad essere più ostinati nelle richieste di determinati prodotti e sono quelli che più spesso ricorrono a strategie adulatorie. Le bambine sono più pacate nel rivolgere ai genitori suggerimento sugli acquisti.

Le variabili riferite alla famiglia comprendono lo status socioeconomico e il livello di dialogo in merito ai consumi tra genitori e figli. Riguardo la prima variabile, ancora una volta si evidenzia la connessione con l'effetto conflitto genitori-figli. Infatti i bambini appartenenti a famiglie di basso reddito fanno più richieste d'acquisto di prodotti pubblicizzati rispetto a bambini di famiglie benestanti. Questo si verifica perché i bambini appartenenti alle fasce di reddito più basse guardano più televisione, mezzo che stimola costantemente le richieste d'acquisto. Inoltre è più difficile che in questo tipo di famiglie si discuta l'eventualità di fare un determinato acquisto. Per ciò che concerne l'altra variabile, è possibile affermare che un maggiore dialogo in famiglia sui consumi mitiga gli effetti della pubblicità quali propensione al materialismo e richieste d'acquisto.

Messaggi pubblicitari e conflitto tra genitori e figli

Dall'insieme di variabili ed effetti sinora discussi è stato ricavato uno studio condotto nel Febbraio 2002 da Moniek Buijzen e Patti Valkenburg (2003), due insegnanti universitarie olandesi.

Lo scopo della ricerca era investigare sulla correlazione tra l'esposizione ai messaggi pubblicitari e alcune variabili, quali materialismo, conflitto genitori-figli, delusione e insoddisfazione dei bambini. Inoltre si voleva scoprire se tali effetti fossero correlati a variabili relative alla famiglia. Furono reclutati 427 studenti di alcune scuole elementari olandesi e furono posti loro dei questionari da compilare in 25 minuti. Un ulteriore questionario veniva dato loro da portare a casa per farlo compilare da uno dei due genitori. Riportando a scuola il questionario riempito dai genitori, i bambini avrebbero ricevuto un premio. Furono riportati 360 questionari, circa l'84% di quelli somministrati. Il campione era adesso costituito da 360 coppie di genitori e figli di varie estrazioni economiche e culturali.

Le dimensioni analizzate furono l'esposizione ai messaggi pubblicitari, la propensione al materialismo, le richieste d'acquisto, il conflitto genitori-figli, il grado di delusione e l'insoddisfazione nei confronti della vita. La prima e l'ultima di queste dimensioni furono testate solo sui bambini. Le variabili utilizzate invece sono state sud-

divise tra figli, di cui si teneva conto dell'età e del genere, e genitori, di cui si teneva conto della condizione socioeconomica, del dialogo sui consumi e del dialogo sulla pubblicità.

I risultati di tale ricerca furono suddivisi in due livelli. Il primo stabilisce il grado di correlazione tra le dimensioni sopraelencate, quindi fra gli effetti non intenzionali della pubblicità. Il secondo concerne l'eventualità che tale correlazione sia influenzata dal contesto familiare in cui il bambino è inserito. L'ipotesi che la fruizione di messaggi pubblicitari sia fonte di tendenze materialistiche è stata confermata: una maggiore esposizione corrisponde a valori materialistici più radicati. Tuttavia tale effetto risulta mitigato nelle famiglie in cui si discute più spesso degli acquisti da fare e di pubblicità. Anche l'ipotesi del legame tra pubblicità e conflitto genitori-figli risulta valida. Tale relazione non è diretta, ma è comunque mediata dalle richieste d'acquisto dei figli. Non è stato, invece, trovato alcun nesso diretto tra la pubblicità e la delusione o l'insoddisfazione.

La relazione, semmai, è indiretta: l'esposizione ai messaggi commerciali produce una serie di richieste d'acquisto, che, a loro volta, conducono ad un livello di delusione che porta ad un conseguente stato di insoddisfazione di sé stessi e dell'ambiente in cui sono inseriti.

Gli effetti che la pubblicità esercita direttamente e volontariamente sui minori assumono solitamente connotazioni negative dato che lo spot costituisce per tali soggetti elemento di seduzione e di interesse. Si parla in questo caso di effetti diretti, quindi spontanei, tra i quali figurano l'abilità di ricordare lo spot, l'identificazione con i personaggi presentati dallo spot, l'utilizzo di termini citati dallo spot e la capacità di associazione ipertestuale tra spot differenti. Ma tali effetti tendono a manifestarsi nell'immediato e non si ripercuotono nelle varie fasi dell'infanzia. Esistono altri effetti che, invece si rivelano nel lungo termine. Tra questi, ad esempio la delusione e il disinganno dei bambini quando si rendono conto che il prodotto che hanno acquistato non corrisponde perfettamente a ciò che era stato mostrato loro dalla pubblicità. A lungo andare tale effetto può avere conseguenze sulla percezione di una realtà difforme da quella immaginata. Un ulteriore effetto a lungo termine è un senso di frustrazione derivante dal rifiuto dei genitori di soddisfare le richieste di prodotti che i bambini fanno sulla base degli spot visti in tv.

Di conseguenza il bambino può perdere il senso di sicurezza e fiducia ispirati dalle figure genitoriali. Inoltre è possibile che si manifestino forme di disadattamento nei confronti della realtà che scaturiscono dalla tendenza dei genitori a soddisfare le richieste dei figli per evitare qualsiasi forma di trauma. Effetti di inferiorità derivano, invece, dal mancato possesso di un determinato prodotto. Infine si può parlare di effetti di pericolo, provocati dalla presentazione di

**Negatività
degli effetti
della pubblicità
sui minori**

**Effetti
di insicurezza
delusione,
inferiorità**

**I bambini
conoscono
la "marca"
dei prodotti**

modelli di comportamento dannosi per la salute, come quelli presentati negli spot di prodotti dolciari.

Tuttavia, qualsiasi tipo di effetto manifestato dai bambini si verifica sulla base della generale tendenza di questi ad accettare i contenuti e i valori della pubblicità. Generalmente i bambini non sembrano possedere, soprattutto nelle fasce d'età più basse, un metro di valutazione critica da impiegare nell'analisi degli spot televisivi. Inoltre, quando viene fatta una valutazione, questa riguarda singoli spot e non lo spot come parte di un sistema e in più poggia su aspetti poco importanti, quali il sonoro o gli elementi visuali. In particolare tra i due e sei anni gli elementi che fanno parte della valutazione sono personaggi buffi, cartoni animati, sequenze rapide. In una fase successiva, tra i sette e i dieci anni, vengono ancora apprezzate le scene comiche, insieme alla ripetizione di parole o frasi buffe, le scene di vita familiare. In più si assiste ad un maggiore interesse per le modalità di funzionamento che stanno dietro alla preparazione tecnica dello spot. Nella fase pre-adolescenziale i gusti dei bambini si modificano irreversibilmente: la persuasione è incentrata sull'umorismo, il linguaggio risulta più chiaro, si sviluppa la capacità critica, le scene realistiche e di vita familiare sono le più gradite, la narrazione prende il posto delle rapide sequenze.

**3 livelli
d'influenza:
verbale,
fisico,
mentale**

Per quanto riguarda la figura del testimonial è necessario fare un discorso a parte. Fino a dieci anni sono i personaggi creati dalla pubblicità a suscitare maggiore efficacia; dopo il raggiungimento di questa età, sono i personaggi sportivi, i cantanti, i musicisti e gli attori a suscitare i maggiori consensi. Un'altra leva su cui la pubblicità agisce è il packaging, ovvero la confezione. Nei primi anni di vita, questa non assume alcuna importanza, mentre dopo gli otto, confezioni con disegni e colori brillanti e soprattutto richiudibili e trasportabili sono componenti importanti del prodotto stesso. Per concludere con le leve della pubblicità, è necessario citare anche la marca. Sebbene non siano sempre in grado di leggerne il nome, è sicuro che la riconoscano. Non si riscontra, però, il collegamento tra prodotti appartenenti ad una stessa marca: infatti l'attenzione si focalizza sul prodotto e non sulla marca. Solo dopo i dieci anni si sviluppa l'immagine e la preferenza di una specifica marca rispetto ad un'altra.

L'accettazione del messaggio pubblicitario cela la necessità di accettare e interiorizzare una correlata rappresentazione del mondo. Questa rappresentazione ha il potere di influenzare significativamente i comportamenti dei bambini a vari livelli; un primo livello verbale, che si verifica quando i bambini modificano il loro linguaggio in funzione di ciò che percepiscono dallo spot; un secondo livello fisico in cui i bambini imitano l'azione proposta in uno spot; infine un livello mentale che si verifica quando i bambini pensano o

sognano quello che avviene in uno spot.

Un rilevante effetto dello spot si realizza a livello di riconoscimento della propria individualità, che avviene all'interno di una sorta di paradosso: la pubblicità promette l'individualità tramite prodotti messi in commercio, ma allo stesso tempo tali prodotti sono rivolti alla massa. Solo chi, all'interno del proprio gruppo dei pari, percepisce per primo la necessità di acquistare un determinato prodotto, riesce ad ottenere quella forma di individualità singola e originale; gli altri saranno solo degli emulatori. Questo fenomeno, però, non si realizza solo a livello del gruppo dei pari, ma spesso si estende all'intera scala sociale.

L'effetto che, invece, suscita le maggiori preoccupazioni è l'istigazione da parte degli spot ai comportamenti violenti dei bambini. È chiaro che non si tratta di un'influenza assoluta, in quanto la violenza viene imputata soprattutto a fattori ambientali; la televisione propone la violenza nelle sue forme più esasperate e solo per motivazioni commerciali, non per insegnare ai bambini a comportarsi in maniera aggressiva. E inoltre bisogna considerare che non tutti i comportamenti violenti presentati dalla televisione sono oggetto d'imitazione: i bambini sicuramente non sono in grado di copiare le mosse plastiche e impossibili dei cartoni animati, ma tenderanno a scegliere di emulare quei comportamenti che risultano più realistici ai loro occhi. Questo per ciò che concerne effetti a breve termine. Nel lungo termine, invece, si configurano due tipi di effetto, ovvero la disinibizione e la desensibilizzazione. Il primo si manifesta nei casi in cui il ricorso alla violenza appare quasi giustificato dalla situazione in cui il bambino si trova. In questo caso si può parlare di un vero e proprio processo di attivazione da parte dei media di idee, pensieri e comportamenti aggressivi.

Con desensibilizzazione si intende, invece, l'assenza della percezione dell'atto violento, che perde la sua originaria drammaticità per diventare atto di routine.

Ma la pubblicità, oltre ad implicare reazioni sul piano mentale, agisce anche sul piano fisico. È possibile sostenere che circa il 50% degli spot visti dai bambini riguardano cibi e bevande ad alto contenuto calorico e con scarso tasso nutrizionale. "Gli spot di questo tipo sono spesso divertenti e tendenzialmente presentati con ritmi veloci, fantasia e personaggi attraenti, ma non fanno alcun accenno alle caratteristiche nutrizionali del prodotto" (Signorielli 1990, 96-99). In questo modo, gli equilibri derivanti da una dieta bilanciata vengono scardinati da un qualsiasi tipo di snack che sostituisce il pranzo o la cena. E da qui derivano le preoccupazioni circa la tendenza all'obesità, malattia sempre più frequente tra i bambini. Il cibo presentato negli spot è più un fattore di aggregazione e di sensazione, piuttosto che un mezzo per colmare la fame. E di fronte ai protago-

**Spot
e istigazione
alla violenza**

**Effetti
della pubblicità
sul piano
fisico**

nisti degli spot, sempre in forma e con fisici perfetti, al bambino non viene in mente di controllare la propria alimentazione poiché crede che rimarrà comunque magro, anche mangiando quantità eccessive di prodotti zuccherini.

Infine è necessario citare l'effetto più voluto e purtroppo più frequentemente ottenuto dalla pubblicità: la modifica del comportamento d'acquisto nei bambini. La pubblicità, in questo caso, non solo ha un ruolo informativo che appunto fa conoscere al bambino l'esistenza di un determinato prodotto, ma ha anche un compito di persuasione. La fasce d'età che vanno dalla nascita alla pre-adolescenza sono i target più presi di mira dai pubblicitari, in quanto rappresentano i consumatori del presente, ma anche i futuri consumatori. Nella "sfida" dell'apprendimento al consumo si presenta però un altro fattore: la famiglia. Ed è tra questa e i mass media che si forma il comportamento d'acquisto delle giovani generazioni. Le conversazioni che si fanno in famiglia sui consumi e sulla pubblicità finiscono per costituire un ottimo avversario per il potere persuasivo dei media. Inoltre non bisogna dimenticare che il possesso di determinati oggetti è legato alla definizione della personalità del bambino, che stabilisce un attaccamento quasi morboso con gli oggetti. L'oggetto posseduto diventa, oltre che traguardo raggiunto, mezzo di espressione di se stessi. Il possesso materiale si lega a componenti sia simboliche che strumentali che interagiscono fra di loro dando vita ad una doppia identità del prodotto, a seconda che se ne consideri l'utilizzabilità o la funzione espressiva di appartenenza ad una categoria sociale.

Goldstein (1992), a proposito di comportamento d'acquisto, ha costruito due schemi di azione della pubblicità, uno molto semplice e uno un po' più complesso.

Il primo potrebbe essere rappresentato in questo modo:

SPOT - DESIDERIO - RICHIESTA - CONFLITTO CON I GENITORI - ACQUISTO

Secondo questo meccanismo, lo spot agisce direttamente sul desiderio del bambino, che è portato alla richiesta continua nei confronti dei genitori, i quali decidono di acquistare il prodotto come soluzione ad un conflitto familiare. Il secondo modello invece assume la seguente configurazione:

INFLUENZA DEL GRUPPO DEI PARI - DESIDERIO - VISIONE DELLO SPOT - RICHIESTA - DECISIONE DA PARTE DEI GENITORI

**L'obiettivo
della pubblicità:
informare
e persuadere**

In questo secondo modello l'input non è dato più dallo spot ma dal gruppo dei pari, che fa nascere il desiderio, il quale si rafforza con la visione dello spot fino a produrre lo stesso risultato del precedente modello: l'acquisto.

Molto spesso i genitori, da come si evince dai modelli sopraelencati decidono in merito agli acquisti in base alle richieste dei propri figli; ma questo non si verifica solo nell'ambito delle richieste di prodotti direttamente indirizzati ai bambini. Capita sempre più spesso che i figli orientino gli acquisti di tutta la famiglia. Questo rappresenta una motivazione supplementare per i pubblicitari per rivolgersi a questo target infantile. I bambini infatti mostrano sorprendenti competenze merceologiche e conoscenze di marca e i genitori di conseguenza si dimostrano disponibili a seguire le loro indicazioni, anche in virtù del fatto che i loro rapporti sono diventati informali. L'azienda produttrice raggiunge così lo stesso obiettivo in due modi differenti: i bambini, tramite messaggi persuasivi e il pubblico adulto tramite le pressioni dei figli. Il ruolo da apprendista consumatore si ricollega al concetto di socializzazione anticipatoria (citata nel terzo paragrafo), secondo cui i bambini vengono educati dai media e dalla famiglia a considerarsi responsabili del menage domestico e degli acquisti da fare.

Spesso i figli orientano le spese di tutta la famiglia

A tal proposito si potrebbe citare uno studio condotto da Ellen Wartella e alcuni colleghi (1979) da cui è risultato che persino i piccoli consumatori utilizzano strategie di scelta del prodotto, proprio come gli adulti. L'unica differenza tra le due categorie sta nel fatto che gli adulti selezionano un determinato prodotto sulla base di caratteristiche specifiche e componenti valoriali, entrambe derivanti da informazioni acquisite. I più giovani focalizzano l'attenzione meno sulle informazioni a loro disposizione e più su una gerarchia di attributi posseduti dal prodotto stesso.

In sintesi è possibile affermare che l'analisi degli effetti della pubblicità ha evidenziato come il ruolo del minore sia il nodo centrale di un sistema di persuasione così strutturato: gli spot, aiutati dalla spinta propulsiva dei media, agiscono direttamente sui bambini, che si influenzano a vicenda, confrontando il singolo spot con gli stili di vita proposti dalla società. Le conseguenze di un simile meccanismo si realizzano sia a breve termine, tramite la richiesta d'acquisto e a lungo termine, tramite la socializzazione al consumo che caratterizzerà il bambino da adulto.

Il genitore deve conoscere gli effetti della pubblicità sui figli

Prima di attivare un efficace intervento preventivo, il genitore dovrebbe essere a conoscenza degli effetti della pubblicità sui propri figli. Non bisogna, infatti, dimostrarsi prevenuti nei confronti di determinati programmi, poiché si potrebbe causare una sorta di effetto boomerang; proibendo l'uso della televisione, si rischia di

**Necessaria
una "dieta"
televisiva**

isolare il bambino dal gruppo dei pari, all'interno del quale questa è fulcro di discussione. In questo modo si compromette il processo di socializzazione secondaria. All'interno della fase preventiva, la "somministrazione di una dieta televisiva" sembra essere la soluzione ottimale; ciò vuol dire che bisognerebbe controllare i programmi fruiti dal bambino in modo da evitare influenze o coinvolgimenti eccessivi da parte del bambino. A questo scopo, è utile conoscere la programmazione e magari scegliere un programma piuttosto che un altro interagendo con il bambino e coinvolgendolo nella scelta. Inoltre è possibile stabilire un tempo massimo di visione, cercando di non superare le due ore: "troppa televisione fa male, non tanto per un accumulo di effetti, quanto perché toglie tempo alle altre attività, a cui il bambino deve essere adeguatamente stimolato" (Puggelli F. R., 2002, 193). Nella definizione della dieta televisiva occorre operare una scelta che comprenda vari generi, ma che privilegi i programmi educativi a quelli di intrattenimento. Per ciò che concerne in modo specifico gli spot televisivi, si dovrebbe evitare un eccesso di fruizione di tale genere al di sotto dei dodici anni di età, registrando in precedenza i programmi senza le interruzioni pubblicitarie e facendoli vedere ai bambini la sera.

La seconda fase di intervento dei genitori, detta di co-visione, riguarda, appunto, la fruizione televisiva del bambino in presenza dei genitori. Questi, infatti, risultano fondamentali nella decodifica e nella comprensione di determinati messaggi e inoltre scredita il concetto di televisione-baby sitter. Sicuramente tra i vantaggi derivanti dalla co-visione, rientra la possibilità per il genitore di rendersi conto, man mano che scorrono le immagini sullo schermo, del modo in cui i programmi colpiscono il proprio figlio e di conseguenza, adattare alle reazioni le successive fruizioni. La visione dei programmi televisivi, inoltre, dovrebbe essere sempre e comunque accompagnata da un'adeguata discussione per evitare determinate scene di mutismo e incantamento davanti allo schermo. La discussione dovrebbe basarsi non solo sui contenuti, ma anche sugli aspetti formali del mezzo televisivo, spiegando quindi ciò che sta dietro la realizzazione di un qualunque programma. Per evitare l'incessante presenza degli spot in video, è possibile cambiare canale o abbassare il volume per rendere solo di sottofondo i suoni provenienti dalla tv.

A completare l'intervento dei genitori è la fase di comprensione e interpretazione. In questa fase, il genitore deve riuscire a rafforzare e concretizzare tutto ciò che è stato fatto nelle fasi precedenti. Innanzitutto deve far capire al proprio bambino che dietro qualsiasi programma televisivo esiste un solo tipo di obiettivo: il profitto eco-

nomico. E in questo risiede la consapevolezza acquisita dal bambino che la tv non è una forma di intrattenimento gratuita. Inoltre è importante far capire ai propri figli lo stacco che si pone tra un programma e uno spot, in quanto spesso i bambini concepiscono lo spot come parte integrante del programma in cui sono inseriti.

In un secondo momento sarà possibile focalizzare l'attenzione sulla spiegazione del meccanismo della pubblicità, prima sugli aspetti formali per poi passare al legame tra lo spot e il prodotto pubblicitario. In questo modo il bambino inizierà a comprendere e razionalizzare il comportamento d'acquisto; "gradatamente il bambino imparerà:

Co-visione,
comprensione
interpretazione

- a ritardare il soddisfacimento dei desideri
- a verificare la qualità del prodotto
- a confrontare la qualità e il prezzo del prodotto con altri prodotti dello stesso tipo
- a verificare come il prezzo cambi in rapporto ai punti vendita
- a leggere le etichette e le informazioni scritte su buste e scatole
- a diventare cosciente del fatto che l'apparenza può ingannare
- ad andare oltre le impressioni puntando sugli aspetti concreti e funzionali del prodotto."(Anna Oliverio Ferraris 1995, 121)

Questi sono solo alcuni dei suggerimenti che potrebbero essere utili ai genitori per impostare un corretto rapporto tra i propri figli e la televisione, e in particolare gli spot. È ovvio che non tutti i genitori nell'era moderna abbiano tempo a sufficienza da dedicare al controllo della fruizione televisiva, ma ciò non vuol dire che sia corretto "parcheggiare" i bambini davanti alla tv

In conclusione, a conferma della necessità di bilanciare le esigenze del mondo pubblicitario con quelle prioritarie dell'infanzia, viene citato il pensiero di Newton Minow, ex-membro della Federal Communication Commission e professore di Comunicazione politica e legge alla North Western University: "Pur sapendo che la televisione commerciale è guidata dal bisogno di produrre un profitto, questo non significa comunque che i suoi responsabili e programmatori non debbano avere anche motivazioni diverse ad ispirazione del loro lavoro. La nostra scelta non deve essere tra il dialogo e il mercato da un lato e tra la censura del governo e la burocrazia dall'altro. La scelta riguarda il modo migliore per soddisfare le necessità dei bambini e per sfruttare al meglio le opportunità presentate dall'era digitale per arricchire le loro vite."(Newton Minow, Conferenza per Children Now, 1995). La posizione di Minow tenta di conciliare gli interessi dei soggetti implicati nel rapporto tv-mino-

ri, le televisioni commerciali e i bambini, soffermandosi sulla necessità di programmazione delle prime e sull'esigenza di non accelerare il processo di crescita dei secondi.

E' quindi possibile scorgere l'equilibrio ideale tra due termini spesso in opposizione, come i bambini e i messaggi televisivi; tra essi si insinuano spesso gli spot pubblicitari, fonti di presentazione di novità allettanti. La giusta armonia proviene sicuramente da un impegno reciproco: da una parte le associazioni a sostegno dei diritti dei bambini e dall'altro l'impegno dei pubblicitari a rispettare le fasce d'età più basse nella creazione e nella gestione degli spot.

NOTA BIBLIOGRAFICA

AA.VV., (1982): Il bambino come comunicazione. Milano: Franco Angeli

AA.VV., (1980): Mass Communication Yearbook review vol. I. Edited by G.Cleveland & Harold De Bock, Sage publications, Beverly Hills 1980

AA.VV., Mass communication and public health. Complexities and conflicts. Edited by Charles Atkin & Lawrence Wallack, Sage Focus edition, Newbury Park, London 1990

Berger Peter, Luckmann Thomas, La realtà come costruzione sociale. Il Mulino, Bologna 1969

Bowlby John, "The role of attachment in personality development and psychopathology" in The course of life vol I- Infancy. Edited by S.I. Greenspan, G.H. Pollock International Universities Press, Madison, Connecticut, 1989

Buijzen Moniek, Valkenburg Patti, The unintended effects of television advertising. Communication research vol.30 n.5 Ottobre 2003, Sage Publications London, Thousand Oaks and New Delhi, 2003

Cendon Paolo, I bambini e i loro diritti. Il Mulino, Bologna 1991

Chandler Daniel e Griffiths Merris, Gender differentiated production features in toy commercials, Journal of broadcasting and electronic media vol. 44, 3, 2000, Arizona State University, Tempe, 2000

DeFleur Melvin, Ball-Rokeach Sandra, Teorie della comunicazione di massa. Il Mulino, Bologna 1995

Erikson Erik Homberger, "Elements of a psychoanalytic theory of psychosocial development" in The course of life vol I- Infancy. Edited by S.I. Greenspan, G.H.Pollock International Universities Press, Madison, Connecticut, 1989

Fabris Giampaolo, Il comportamento del consumatore. Psicologia dei consumi. Franco Angeli, Milano 1970

Goldstein Jeffrey, Television advertising and children: a review research. Ricerca commissionata dai produttori di giocattoli europei.

Bruxelles, Aprile 1992

Hawkins Robert Parker, The dimensional structure of children's perceptions of television reality. Communication research vol.4 n.3, Sage Publications London, Thousand Oaks and New Delhi, 1977

Kohlberg Lawrence, "The child as a moral philosopher" in Contemporary analytical theory. Edited by David E.Apter & Charles F. Andrain Prentice-Hall Inc., New Jersey 1972

Laeng Mauro, "Quando la pubblicità televisiva fa male ai bambini" in Atti della giornata di studio, Sacis, Roma 1985

Lisosky Joanne, For all kids' sakes: comparing children's television policy-making in Australia, Canada and the United States. Media, Culture & Society vol. 23 n.6 2001, Sage Publications London, Thousand Oaks and New Delhi, 2001

Oliverio Ferraris Anna, Tv per un figlio. Laterza, Roma 1995

Packard Vance, I persuasori occulti. Einaudi, Torino 1958

Parsons Talcott, The social system. Free Press, Glencoe 1951

Piaget Jean, Lo sviluppo mentale del bambino e altri studi di psicologia. Einaudi, Torino 1967

Puggelli Francesca Romana, Spot generation. I bambini e la pubblicità. Franco Angeli, Milano 2002

Rivoltella Pier Cesare, "Ospiti", "Invasori" e altri animali. Gli effetti della televisione sui minori. Comunicazioni sociali 2, aprile-giugno 1996, Pubblicazioni dell'Università Cattolica, Milano 1996

Robertson Thomas S., Rossiter John R., Children and commercial persuasion: an attribution theory analysis. Journal of consumer research vol.1, University of Chicago Press, Chicago 1974

Ward Scott, Wackman Daniel, "Children's information processing of television advertising" in New models for communication research. Edited by P.Clarke Sage Publications, Beverly Hills, California 1973

Ward Scott, Wackman Daniel, Wartella Ellen, How children learn to buy. Sage Publications, Beverly Hills, California 1977

Wartella Ellen, Ettema James S., "A cognitive developmental study of children's attention to television commercials" in Communication research vol.1. Sage Publications London, Thousand Oaks and New Delhi, 1974

Wartella Ellen, Wackman Daniel, Ward Scott, Shamir Jacob, Alexander Alison, The young child as a consumer. Children communicating: media and development of speech, thought and understanding. Edited by Ellen Wartella Sage Publications, Beverly Hills, California 1979

Welch R.L., Houston-Stein A., Wright J.C., Plehal R., Subtle sex-role cues in children's commercials. Journal of communication 29, Oxford University Press, Oxford 1979

Sommario dei numeri precedenti

PARABOLA 1

Luca Borgomeo - UNA NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE DELL'AIART
Damiano Felini - L'EDUCAZIONE AI MEDIA NELLA SCUOLA ITALIANA
Paolo Bafile - TV E LEGGI: L'INADEGUATEZZA DEL SISTEMA SANZIONATORIO
Giulio Alfano - IL DIFFICILE RAPPORTO TRA DEMOCRAZIA E COMUNICAZIONE
Armando Fumagalli - L'IMPATTO SOCIALE DELL'INDUSTRIA TELEVISIVA
Maria Vittoria Gatti - L'INCHIESTA TELEVISIVA: ELEMENTI DI ANALISI E STORIA DI UN GENERE. LA VALUTAZIONE DI SEI PROGRAMMI TV

PARABOLA 2

Luca Borgomeo - IL PREOCCUPANTE DEGRADO DELLA TELEVISIONE ITALIANA
Sabino Palumbieri - MITI E METE NELL'ERA DELLA COMUNICAZIONE
Dario Edoardo Viganò - TECNOLOGIA E ANTROPOLOGIA NEL CAMMINO DEI MEDIA
Roberta Gisotti - LA SCARSA AFFIDABILITA' DEI DATI AUDITEL
Elena Leonetti Luparini - LIMITI ED EFFETTI DELLA PUBBLICITA' INGANNEVOLE
Sergio Spini - MASS-MEDIA, UN CIRCUITO VIRTUOSO TRA BAMBINI E NONNI

PARABOLA 3

Giovanni Baggio - LA FINTA NEUTRALITA' DELLA TV
Massimiliano Padula - COMUNICARE L'EMERGENZA NELLA SOCIETA' DEL RISCHIO
Maria D'Alessio - MESSAGGI PUBBLICITARI E TUTELA DEI BAMBINI
Claudia Di Lorenzi - LE TECNICHE SUBLIMINALI APPLICATE ALLA PUBBLICITA'
Marisa Cavalluzzi e Lucio D'Abbicco - UN LABORATORIO DI MEDIA EDUCATION PER GENITORI

PARABOLA 4

Luca Borgomeo - TV E RESPONSABILITÀ: IL MONITO DI CIAMPI
Ruggero Eugeni - LA RAPPRESENTAZIONE DEL CRIMINE E LA TV
Alessandro Farano - MEDIA ED EDUCAZIONE
Paolo Padrini - CHAT: LUOGO E TEMPO DELLA COMUNICAZIONE
Giovanni Baggio e Marcello Soprani - TELEVISIONE E POSTMODERNITÀ
Sergio Spini - LE IMMAGINI SERVONO PER PENSARE ?

PARABOLA 5

Luca Borgomeo - LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLA TV
Cardinale Carlo Maria Martini S.I. - THE TRUE AND SINCERE COMMUNICATION
Ylenia Berardi - SISTEMI DI RILEVAZIONE DEGLI ASCOLTI COMPARATI
Mauro Miccio - CRISI E COMUNICAZIONE
Adriano Bianchi - IL PROFILO DELL'ANIMATORE DELLA CULTURA E DELLA COMUNICAZIONE E COMUNICAZIONE

PARABOLA 6

Paolo Bafile - ADOLESCENTI E TV: PER UNA PIU' EFFICACE TUTELA GIURIDICA

Luigi Alici - ETICA E COMUNICAZIONE

Giorgio Tonelli - LA MORTE IN TV FRA RIMOZIONE E SPETTACOLARIZZAZIONE

Dario Edoardo Viganò - PIER PAOLO PASOLINI E IL CRISTO POVERO

Maria Vittoria Gatti - CHIESA E MEDIA, DOPO IL "PAPA MEDIATICO"

Carmelo Petrone - LA CENSURA CINEMATOGRAFICA IN ITALIA

PARABOLA 7

Luca Borgomeo - IL MALINCONICO AUTUNNO DELLA RAI

Gino Bove - LA TELEVISIONE E GLI UTENTI AUDIOLESI

Manuela Castellano - TEORIA E PRATICA NELL'EDUCAZIONE MASS-MEDIALE

Claudia Di Lorenzi - LA VIOLENZA IN TV E GLI EFFETTI SUI MINORI

Domenico Infante - ADOLESCENTI E INTERNET

Sergio Spini - FAMIGLIA E MEDIA: RISCHIO E RICCHEZZA

PARABOLA 8

Luca Borgomeo - LA TV E IL DEGRADO SOCIO-CULTURALE DEL PAESE

Marina D'Amato - BAMBINI MULTIMEDIALI

Paolo Bafile - RAI-MEDIASET: UN DUOPOLIO DURO A MORIRE

Elisa Manna - L'EVOLUZIONE DEI MEDIA

Sandro Montanari - VIOLENZA TELEVISIVA E MINORI

Giuseppe Antonelli - UN RUOLO ATTIVO NELLE REGIONI IN TEMA DI COMUNICAZIONI

PARABOLA 9

Domenico Infante - PIU' RESPONSABILITA' NELL'USO DEI MEDIA

Dominique Wolton - LA TELEVISION AU POUVOIR

Adriano Zanacchi - IL MOTORE TRUCCATO DEI MEDIA

Massimiliano Padula - COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI

Amilcare Gambella - UNA RICERCA-SONDAGGIO SU FAMIGLIA E TV

PARABOLA 10

Luca Borgomeo - CONTRASTARE LA VIOLENZA IN TV

Nino Labate - TV, SOCIETA' E FAMIGLIA

Domenico Infante - ETICA ED ESTETICA NELLA RETE: EDUCARE A NAVIGARE SENZA PAURA

Sergio Spini - MEDIA E BAMBINI: UNA SFIDA PER L'EDUCAZIONE

Maria D'Alessio - SPOT PUBBLICITARI E MINORI

PARABOLA 11

Benedetto XVI - I MEZZI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE: al bivio tra protagonismo e servizio. Cercare la verità per condividerla

Angelo Alejandro De Marzo - PERSONA E TELEVISIONE IL PERCORSO DELLA QUALITA'

Michele Indelicato - ETICA ED ESTETICA DELLA COMUNICAZIONE

Piero Damosso - **Francesca Giordano** - DALLA SOCIETA' UNA STRATEGIA PER LA TV

**BANDO DI CONCORSO
per il conferimento di 5 premi di laurea di Euro 2000,00**

“Audiovisivi e Minori”

“magna debetur puero reverentia”

Art. 1

E' indetto un concorso per il conferimento di 5 premi di laurea sul tema "Audiovisivi e minori". Il premio ha la finalità di promuovere la conoscenza dei problemi del rapporto Audiovisivi e minori, della loro tutela, della necessità di accrescere la consapevolezza del ruolo che svolgono i media (Tv, radio, internet, videofonia e videogiochi) nell'informazione e nell'educazione dei minori.

Art. 2

Possono concorrere all'assegnazione dei premi i laureati delle Università italiane, che hanno conseguito il diploma di laurea tra il 1° luglio 2008 e il 31 luglio 2009 e che hanno presentato una tesi di laurea sul tema "Audiovisivi e minori" in tutte le sue accezioni.

Art. 3

Per partecipare all'assegnazione dei premi i candidati dovranno spedire alla Segreteria del Cnu, Agcom, Via delle Muratte, 25 00187 Roma entro il 30 settembre 2009:

- domanda indirizzata al Presidente del Cnu in cui siano chiaramente indicati: nome e cognome, indirizzo, codice fiscale, telefono, titolo della tesi, anno accademico, data del conseguimento della laurea, la facoltà, Università, il relatore, il voto di laurea;
- autocertificazione degli esami sostenuti ai sensi del D.P.R. n. 445 del 28.12.2000;
- breve relazione del relatore;
- copia della tesi.

Art. 4

Le domande, corredate dalla documentazione e dalla tesi, dovranno essere spedite al Cnu a mezzo posta raccomandata: farà fede la data del timbro postale di spedizione. Il Cnu non risponde di eventuali disguidi postali.

Art. 5

La Commissione giudicatrice è composta da tutti i membri del Cnu ed è presieduta dal Presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e, con funzioni vicarie, dal Presidente del Consiglio nazionale degli utenti.

La Commissione giudicatrice attribuirà a suo insindacabile giudizio i 5 premi di euro 2000,00 (duemila) entro il 31 gennaio 2010. E' facoltà della Commissione giudicatrice sia di non assegnare 1 o più premi, sia di assegnare premi ex-aequo con divisione in parti del premio stesso. Inoltre la Commissione giudicatrice potrà assegnare "attestati di merito" a tesi non giudicate vincitrici, ma comunque meritevoli.

La consegna dei premi avrà luogo con una manifestazione pubblica organizzata dal Cnu d'intesa con l'Agcom. Il Cnu si riserva l'opportunità di pubblicare le tesi risultate vincitrici del concorso.

Art. 6

Le copie delle tesi, con gli allegati, potranno essere ritirate a cura e a spese del concorrente entro il 31 gennaio 2010.

Art. 7

La partecipazione al concorso è gratuita ed implica la piena accettazione di tutte le norme del bando.

Roma 26 maggio 2008

Con il patrocinio della Conferenza dei Rettori delle Università Italiane (CRUI)