

# IMMAGINI DELLA PERSONA\*

*nel mondo televisivo giovanile*

## ***1. Introduzione: la ricerca e questo documento***

### ***1.1 La ricerca «Immagini della persona nel mondo televisivo giovanile»***

**L'**esposizione al mezzo televisivo, al flusso ininterrotto dell'offerta multirete, è ancora oggi, nonostante la progressiva ascesa dei nuovi media, un'esperienza quotidiana e significativa per molte persone, nelle diverse fasce d'età. La programmazione è mutata nel corso degli anni, sia in termini quantitativi, arrivando a coprire l'intero arco delle 24 ore, sia in termini qualitativi, passando da palinsesti strutturati per macro-generi distinti e separati, alla contaminazione tra generi, come per esempio nei cosiddetti programmi «contenitore», dove informazione, intrattenimento, spettacolo, gioco, si sovrappongono in un continuum indifferenziato. Le trasmissioni, rivoluzionate nei contenuti e nella forma, il più delle volte secondando esigenze esclusivamente commerciali e di conquista «a tutti i costi» della più ampia porzione possibile di telespettatori, hanno ancor più affinato e po-

tenziato la loro pervasività intensificando la forza di persuasione; e i possibili effetti «magici, totalizzanti e stereotipizzanti» sui fruitori più giovani, già denunciati negli «Orientamenti dell'attività educativa per le scuole materne» del 1991, non paiono certo esser venuti meno. Anzi. Tre indicazioni fra le altre. Secondo il Censis, quasi il 90% dei giovani in età compresa fra i 14 e i 17 anni «tele-vede» – «tutti i giorni o quasi». Nonostante la frequenza d'uso sia in forte crescita, allo stato solo il 20% circa dei giovani appartenenti alla stessa fascia d'età naviga quotidianamente nella rete Internet. L'Auditel, a sua volta, c'informa che la quarta edizione del «Grande Fratello» ha avuto fra i suoi spettatori, numericamente sovrarappresentati rispetto alla loro percentuale effettiva nella popolazione, bambini d'età compresa tra i 4 e i 7 anni e giovani tra gli 8 e i 14 anni. Tali segnali non possono più esimersi dal riflettere, come persone e come educatori, sull'impatto che la «neo-televisione» esercita sulla parte più vulnerabile della città degli uomini, la più indifesa, perché all'inizio del lungo viaggio, che tutti ci chiama,

\* Per gentile concessione della Fondazione «Girolamo Bortignon» per l'educazione e la scuola di Padova.

verso la conquista della miglior forma umana. Altri dati eloquenti potrebbero essere richiamati per rendere evidente la necessità, oggi, di rimetterci pazientemente a studiare, nelle sue nuove forme e modalità e con intelletto pedagogico il fenomeno televisivo. Ma basti al momento quanto accennato.

Ciò che muove la nostra ricerca è l'in-

LA RICERCA

SI PREFIGGE

DI OPERARE

UN'INCURSIONE

A VOLO RADENTE

NEL MULTIFORME

PICCOLO MONDO

TELEVISIVO,

CON FINALITÀ

PLURIME FRA LORO

INTERRELATE

tendimento d'indagare l'esposizione giovanile alla programmazione televisiva da un punto di vista antropologico-educativo. Le domande che ci poniamo sono le seguenti: quale immagine d'umanità raggiunge i nostri giovani attraverso la tele-visione? *Quale persona prende forma dal video?* E ancora, in stretto rapporto di conseguenza: dati gli assidui e quotidiani rapporti, «acustico-visivi», intrattenuti con le persone «trasmesse», in quale misura e tramite quale modalità tale esposizione incide sulla costruzione d'identità personale, ossia sul percorso d'umanizzazione educativa nei suoi passaggi più delicati e problematici?

La ricerca, di cui il presente documento è parte integrante, si prefigge di operare un'incursione a volo radente nel multiforme piccolo mondo televisivo, con finali-

tà plurime e fra loro interrelate. Con la mente e l'animo il più possibile sgombri e liberi da atteggiamenti e da cognizioni pregiudiziali con riferimento all'oggetto del nostro ricercare ma fermamente convinti e persuasi del bene primario e perenne della persona umana, del suo valore non negoziabile e della sua dignità. Cercheremo così d'approssimarci, anche dialogando direttamente con loro, alla modalità di fruizione televisiva dei giovani, in particolare della fascia d'età che va dai 14 ai 19 anni. Attraverso un'indagine sul campo che farà ricorso a metodologie di ricerca sia quantitative sia qualitative, cercheremo di cogliere e comprendere il grado di coinvolgimento, d'investimento, di proiezione affettiva, di modellizzazione comportamentale e attitudinale eventualmente scaturenti dalle relazioni impersonali con le «telepersone».

Solo in un secondo momento, sulla scorta anche della corposa messe di dati disponibili (vedi oltre, punto 2), la ragione pedagogica si farà carico d'individuare e descrivere in dettaglio le nuove emergenze educative indicando anche le vie concrete per farvi fronte, in positivo e con equilibrio.

## 1.2 Questo documento

Tappa non eludibile del percorso di ricerca appena delineato, il documento che qui presentiamo intende fare il punto attorno alla questione dell'immagine teletrasmessa di persona. Di quale persona si tratta? Qual sono i tratti salienti che ne definiscono la forma? Chi prende forma dallo schermo e come? Tenteremo in queste pagine di ricapitolare l'intenso, vorticoso e frammentato affollarsi delle immagini televisive attorno ad una figuratipo, alle caratteristiche-tipo di persona umana che per lo più si propongono e insistono sulla scena mediata. *Un'idea-immagine*

*d'umanità è sempre e comunque veicolata*, un'idea-immagine di rapporti tra uomo e donna, tra adulti e bambini, persone e cose. Figure ideal-tipiche si susseguono, mostrano i loro corpi in un certo modo, comunicano, si atteggianno e agiscono secondo certe modalità. Si tratta, dunque, di riepilogare la «tele-persone» in un quadro che ci consenta di coglierne, unitariamente, il profilo, il tratto prevalente nella sua articolazione e nelle sue sfaccettature. La ricerca potrà così beneficiare di elementi descrittivi d'imprescindibile utilità a partire dai quali orientare il prosieguo dell'indagine sia sul campo sia in sede strettamente teorica e pedagogica. Quanta parte e quale parte del messaggio antropologico tele-trasmesso raggiunge i giovani in senso conformativo? In che modo e in quale misura esso ne condiziona gli stili di vita, il *modus vivendi*, le forme espressive e di relazione? Ciò andrà indagato in modo diretto, prendendo le mosse dall'«antropologia televisiva» che qui tratteggeremo in compendio, ossia dai caratteri e dai comportamenti esibiti dai tanti personaggi che affollano il flusso continuo della programmazione televisiva e dal modello di umanità quotidianamente messo in scena e rappresentato. La materia bruta dei dati cui faremo riferimento sarà raccolta, riordata e riscritta nel suo significato antropologico e nella sua rilevanza dal punto di vista educativo.

## 2. Le fonti

Le fonti primarie cui abbiamo attinto sono molteplici. Esse coprono un arco temporale significativo perché in grado di fotografare un *trend*. Gli anni posti sotto osservazione vanno dal 2001 al 2005.

Il «che cosa» della persona tele-trasmessa è stato ricavato da due ricerche consecutive condotte in collaborazione dal CNEL e dall'Osservatorio di Pavia, relative ai

programmi di *fiction*, intrattenimento e informazione, che ci hanno consentito di attingere elementi d'ordine quantitativo e descrizioni puntuali – antropologicamente sensibili – con riferimento ad un ventaglio d'indicatori quali:

- le disuguaglianze di genere e gli stereotipi;
  - la capacità decisionale d'uomini e donne;
  - il grado di dipendenza nelle relazioni familiari e lavorative;
  - il contesto prevalente di rappresentazione dei personaggi;
  - le caratteristiche di base dei personaggi (età, stato civile, condizione economica, livello culturale, ruolo rappresentato, ecc.);
  - l'aspetto esteriore dei personaggi (modalità d'esibizione del corpo, caratteristiche della forma fisica, ecc.);
  - i valori di riferimento e le priorità valoriali rappresentate;
  - i tratti di personalità (fragile/solido, normale/originale, ecc.);
  - l'attività lavorativa prevalente dei personaggi e il significato attribuito al lavoro in relazione all'età;
  - il grado d'incidenza e le caratteristiche dei comportamenti pro-sociali e anti-sociali;
  - l'orientamento del comportamento verso i personaggi secondo il genere maschile o femminile («*going towards*», «*going against*», «*going away*»).
- Ulteriori elementi conoscitivi li abbiamo ricavati da due indagini regionali condotte dall'Osservatorio di Pavia sul tema «*Minori e TV*», in modo particolare per quanto riguarda un'altra serie di questioni antropologicamente (e educativamente) sensibili presenti nell'offerta televisiva delle televisioni locali durante le ore di «fascia protetta»:
- la rappresentazione della violenza;
  - la rappresentazione della sessualità;

- il grado di proiezione di modelli negativi passibili d'emulazioni pericolose;
- il grado di proiezione di modelli discriminanti impliciti ed espliciti in ordine alla religione, alla razza, al sesso, alla nazionalità;
- la rappresentazione dei conflitti familiari.

Infine, a completamento del quadro relativo alla documentazione di base, abbiamo tratto dati di sicuro interesse dal «*Global Media Monitoring*» (Rapporto 2005) che, a livello «macro» (il monitoraggio ha infatti interessato 76 Paesi delle diverse aree geografiche del pianeta, Italia inclusa) ci ha consentito di registrare alcuni elementi di fondo che contraddistinguono la programmazione televisiva nelle diverse culture, in modo particolare per quanto concerne la rappresentazione «di genere» nella trasmissione delle notizie e il grado di «notiziabilità» in relazione alle caratteristiche della persona.

La documentazione primaria di base, proveniente da istituti di ricerca d'indiscussa attendibilità dal punto di vista scientifico e metodologico, ci ha così consentito di prender nota, a partire da un vasto sfondo di «fatti» televisivi, di tutti quegli aspetti antropologicamente rilevanti e presuntivamente ritenuti salienti dal punto di vista educativo. Quanto segue è la risistemazione ordinata della «tele-persona» in un profilo unitario e descrittivo, il primo raccoglimento e la prima elaborazione delle sparse fonti avvicinate e meditate.

### 3. Il profilo antropologico della persona tele-trasmessa

#### 3.1 Le persone nella fiction

Il fenomeno umano rappresentato e restituito dal mezzo televisivo presenta una netta distinzione di genere, spesso stereotipata. La persona donna e la per-

sona uomo mostrano segni, movenze, modalità di presenza e d'azione, nettamente distinguibili e riconducibili a specifiche tipizzazioni e modelli. La persona donna, nei programmi di *fiction*, presenta infatti le seguenti caratteristiche prevalenti:

- ha bassa capacità decisionale e un alto grado di dipendenza dalla persona uomo;
- è rappresentata più in famiglia che al lavoro;
- è giovane o adulta, nubile, fragile;
- espone con discrezione la sua bellezza e la sua forma fisica;
- ha status economico e livello culturale medio alto;
- afferma valori quali l'amore, l'amicizia, la famiglia, l'evasione, l'estetica;
- quando è «deviante» o lavora esprime i tratti di maggiore originalità, attribuendo al lavoro il significato e la funzione di consentire la realizzazione personale;
- è oggetto e autrice di comportamenti affettivi approvati socialmente; dà amore;
- il suo comportamento anti-sociale prevalente consiste nell'attaccare altre donne.

E l'uomo? Di seguito i tratti predominanti:

- ha capacità decisionale medio-alta e un grado di dipendenza dalla persona-donna medio basso;
- è rappresentato più al lavoro che in famiglia;
- è adulto, celibe e caratterialmente solido;
- espone con discrezione il suo corpo bello e in forma;
- ha status economico e livello culturale medio-alto;
- esprime valori quali il lavoro, l'amicizia, l'indipendenza, l'affermazione;
- mostra i tratti di maggiore originalità quando è deviante;

- attribuisce al lavoro il significato di consentire la realizzazione personale;
- è oggetto e autore di comportamenti affettivi approvati socialmente; dà sostegno;
- il suo comportamento anti-sociale predominante consiste nell'attaccare altri uomini.

Tranne che per lo status economico e il livello culturale, la persona umana tele-trasmessa nei programmi relativi al genere considerato, risulta chiaramente polarizzata e stereotipata con un aspetto non atteso ma da ponderare con attenzione, ossia quello che riguarda la devianza maschile e femminile come tratto di maggiore originalità (Tab. 1).

La *fiction*, come prodotto tipico d'intrattenimento e d'invenzione narrativa, non veicola più oggi una «morale della favola» finalizzata all'elevazione culturale dello spettatore attraverso la trasmissione di valori o principi etici. L'intenzionalità pedagogica della cosiddetta «vetero-televisione» ha ceduto il posto ad un contratto che, legando

lo spettatore del programma all'emittente, implica la rinuncia a criticare la scarsa verosimiglianza (la cosiddetta «sospensione dell'incredulità») in cambio d'un'aspettativa di piacere. La «neo-televisione», come suo tratto peculiare, ambisce infatti a fidelizzare lo spettatore, da cui l'espedito

della «serialità». Il messaggio esplicitamente o implicitamente comunque veicolato, tende a coincidere con i valori della sfera privata della società occidentale e con la dialettica fra integrazione sociale e competitività, rispondendo in questo modo ad un intento «generalista». La materia prima della *fiction* è costituita dalla vita quotidiana con i suoi affetti e le sue emozioni, dalle saghe familiari attraversate da amori, furori, fortune, rovine. Nelle *soap operas*, le commedie sentimentali dall'infinito numero di puntate brevi (30 minuti circa), l'azione è ridotta al minimo. Non è importante che cosa stia accadendo ma come i personaggi commentano l'accaduto. Questi tendono a rimanere uguali a se stessi e raramente incontrano situazioni o eventi che appartengono alla sfera sociale o pubblica del vivere civile. Da un punto di vista strutturale, come il *feuilleton* ottocentesco, ogni puntata, concatenata alle precedenti e alle successive, è un segmento narrativo incompiuto pur avendo un significato a sé stante.

Tab. 1 Polarità normale/originale per status principale e per sesso (%)

Sesso	Status principale	Normale	Neutro	Originale
Femmine	Familiare	45,0	33,6	21,4
	Affettivo	14,8	45,5	39,8
	Lavorativo	13,2	39,5	47,4
Maschile	Deviante	20,0	20,0	60,0
	Familiare	40,8	39,5	19,7
	Affettivo	22,5	42,6	34,9
	Lavorativo	30,8	41,4	27,8
	Deviante	5,4	32,4	62,2

Base: 397 donne e 551 uomini. Fonte: CNEL / Osservatorio di Pavia 2002

3.2 Le persone che intrattengono

Nei programmi d'intrattenimento, d'attualità e di costume, nei varietà, nei *talk show*, così come nei giochi e nell'informazione satirica, la «tele-persona» – in genere fra gli ospiti prevalgono donne e uomini del mondo dello spettacolo – esibisce alcune ed ulteriori caratteristiche degne di nota che qui riassumiamo:

- la partecipazione personale è più espressiva che comunicativa;
- il movimento prevale sulla conversazione;
- per gli uomini, la tendenziale coincidenza tra tempo agito/parlato e tempo visivo;
- per le donne, «oggetti della visione» e «corpo scenico», la prevalenza del tempo visivo;
- il ruolo imprescindibile della donna nella ricomposizione dei conflitti.

In modo specifico, il dato antropologico-educativo che vale la pena di specificare e approfondire, riguarda proprio la presenza della persona-donna in questo genere

di programmi. La strada verso l'affermazione personale appare spesso svincolata e separata dai talenti e dall'idea di crescita professionale, configurandosi piuttosto come la realizzazione d'un progetto generico fondato, più che sull'impiego di capacità, di competenze o sull'utilizzazione di saperi specifici, sulla bellezza e sulla sensualità unite alla condiscendenza nell'adattarsi a ruoli confezionati da altri. La trasformazione estetica assume il significato di un vero e proprio investimento per passare dall'anonimato al successo. Del corpo femminile trasmesso nei programmi d'intrattenimento è possibile dire quanto segue in termini riepilogativi:

- appare esteticamente trasformato;
- la modifica indotta spesso comporta «pratiche sacrificali»;
- è esibito, sezionato, criticato, ammirato;
- è misurabile: raggiunto l'obiettivo della forma fisica in grado di produrre l'aspetto di un'«icona» televisiva, le «misure» risultanti costituiscono «garanzia d'accesso» e

«segno d'appartenenza» ad una ristretta cerchia;

- è fagocitante: la carica di seduttività è ostentata;
- è normalizzato: il «processo di normalizzazione della diva» interviene ad un certo punto come correttivo in grado di mitigare gli effetti dell'irraggiungibilità;
- talvolta è senza personalità propria (la valletta con funzioni ausiliariedecorative, le «letterine», le «veline», ecc.) e presente come oggetto ornamentale, pura immagine o «marchio del programma»;
- tende ad esprimere un'identità frammentata e componibile: l'abito e il continuo cambiamento esteriore sono al centro della costruzione d'identità.

È interessante intrecciare gli elementi appena riportati con i dati relativi agli indici d'ascolto dei programmi d'intrattenimento più visti dai giovani (Tab. 2). L'indicizzazione è effettuata in termini di «share», ossia della quota in percentuale del pubblico che segue un determinato programma, calcolata sul totale degli spettatori che sono in quel momento davanti al televisore.

Al di sopra del valore numerico 100 si ha sovradimensionamento. Come si vede, il pubblico dei bambini e degli adolescenti è quasi sempre, e talvolta massicciamente, sovrarappresentato. Avendo la programmazione più recente, come sottolineato dai *media studies*, abbandonato ogni intenzione e attenzione pedagogica, il dato deve far riflettere.

I programmi esplicitamente d'intrattenimento sono popolati da persone che rispondono a tipologie ben precise, spesso sovra-rappresentate rispetto alla loro effettiva presenza nella sfera reale anche con riferimento al genere, come riportato nella Tabella 3 della pagina seguente.

La sfera mediale costruisce una realtà autonoma che non riproduce fedelmente la tipologia d'umanità propria della sfera reale.

La tele-persona è in questo caso così sintetizzabile nel suo profilo prevalente:

- è «potente», «famosa», «professionale»;
- quando è «potente» è di sesso maschile;
- quando è «genericamente famosa» è di sesso femminile, altrimenti maschile;
- quando è opinionista di professione è di sesso maschile.

In aggiunta a questi caratteri dominanti riferiti alle persone che affollano lo schermo, va ribadito e sottolineato il fatto che l'antropologia della «neotelevisione» prende forma, soprattutto a partire dagli anni Novanta, in un contesto nel quale i diversi generi televisivi hanno via via sfumato i loro confini, tutti lasciandosi contaminare dall'intrattenimento. Lo spettacolo tende ad essere la forma attraverso cui passano tutte le altre rappresentazioni e i più disparati contenuti, diventando una vera e propria struttura di significazione. La via per significare, per lasciare il segno, trova sempre più nella forma-spettacolo il principale modo per esprimersi. Le «tele-persone», qualunque sia il messaggio che intendano comunicare, per significare cercano in ogni modo di «trarre a sé l'attenzione», per bellezza, eccezionalità, ecc., giocando sull'effetto visivo e sulla capacità di «trattenere» lo spettatore mantenendolo nella condizione di colui che assiste ed osserva. Nascono così le forme ibridate di programmazione quali l'«*education + entertainment*» e, soprattutto, l'«*info-tainment*» (*information + entertainment*).

3.3 Le persone che informano intrattenendo

Vediamo ora più da vicino alcuni elementi aggiuntivi, riferiti ai programmi d'in-

Tab. 2 Programmi e indici di share per fasce d'età

Programma	4-7 anni	8-14 anni	15-19 anni
Buona Domenica	120	123	123
Matricole	108	142	172
Tempi moderni	58	92	164
Passaparola	131	126	119
Sarabanda	116	158	99
Striscia la notizia	123	110	120

Fonte: Auditel

Tab. 3 Quali persone nei programmi d'intrattenimento e rapporto con la sfera reale

<i>Soggetti rappresentati</i>	<i>Sfera mediale/ reale</i>	<i>Rappresentazione delle donne rispetto agli uomini (quantitativo)</i>	<i>Rappresentazione delle donne rispetto agli uomini (qualitativo)</i>
<b>“i potenti”</b> POLITICI CAPI DI STATO PROFESSIONALI	sovrarappresentati	sottorappresentate	marginalizzazione
<b>“i famosi”</b> SPORTIVI ARTISTI FAMOSI GENERICI	sovrarappresentati	sottorappresentate equa sovrarappresentate	marginalizzazione tendenziale
<b>“i professional”</b> GIORNALISTI CONDUTTORI OPINIONISTI	sovrarappresentati	equa equa sottorappresentate	tendenzialmente equa
<b>“la gente comune”</b> CRONACA NERA PUBBLICO IDEALE STORIE DI VITA	sottorappresentati	equa	riproposizione stereotipi presenti nella comunità

Fonte: CNEL / Osservatorio di Pavia 2002

formazione, che ci consentono di progredire ulteriormente nella delineazione dei tratti caratteristici della «tele-persona». In questo genere televisivo, pur contaminato dall'intrattenimento, è interessante cogliere tre indicatori antropologicamente sensibili: il «ruolo narrativo» (esperto, opinionista, testimone), la «rilevanza nella partecipazione (protagonista, non protagonista, comparsa), « la «proiezione sul privato», con riferimento al genere e all'età. In base ai dati disponibili (2004), è però utile prima rilevare i programmi che sono stati più visti dai giovani (Tab. 4).

Tab. 4 Programma e indice di concentrazione (*share*) per fascia d'età e per sesso

<i>Programma</i>	<i>4-7 anni</i>	<i>8-14 anni</i>	<i>15-19 anni</i>
M. Costanzo Show	F 98; M 105	F 118; M 122	F 168; M 81
L'Alieno	F 95; M 182	F 124; M 108	F 138; M 158

Fonte: Auditel

Va evidenziato che in questi due programmi, nel periodo messo sotto osservazione, è stato preponderante il numero di uomini ospiti rispetto alle donne:  
– *M. Costanzo Show* (MCS): D 35,33%, U 64,67%  
– *L'Alieno* (LA): D 28,71%, U 71, 29%  
Tale squilibrio di fondo spiega i dati relativi al ruolo narrativo, che vedono gli uomini sempre prevalere in termini quantitativi sulle donne in qualità di esperti, opinionisti e testimoni. Mentre, nel caso della rilevanza della partecipazione, si registra un bilanciamento di genere secondo il programma considerato: più uomini protagonisti nel primo (MCS), più donne pro-

tagoniste nel secondo (LA, 55,17%), dove l'uomo è relegato nel ruolo di comparsa una volta su quattro (26,39%). Il dato più rilevante riguarda invece la «proiezione sul privato», ossia la presenza o meno di domande, riferimenti, stimoli, riguardanti la sfera privata (relazionale, intima) rivolte dal conduttore/intervistatore all'ospite; una sorta d'intrusione nel vissuto biografico e in tutta la sfera personale, non solo riguardo all'ambito affettivo e familiare. Nella Tabella 5 (pg. seguente) riportiamo il dato generale complessivo relativo a tutti i programmi d'informazione.

La televisione «dell'intimità» ha messo in scena, a partire dagli anni Novanta, la vita privata delle persone comuni: le discussioni familiari, i pettegolezzi, i conflitti (talvolta valorizzati e incoraggiati), i segreti dell'alcolismo e le droghe, il primo amore, il suicidio degli adolescenti, eccetera. Il «discorso pubblico» ha iniziato a comprendere al proprio interno quote crescenti di «discorso privato», come risultato della convergenza di due processi sociali dal significato più ampio: la «pubblicizzazione del privato» e la «privatizzazione del pubblico». Entra in scena ciò che ne stava fuori (alla lettera, l'«osceno»). E l'*infotainment* è in



Tab. 5. Soggetti per proiezioni sul privato e fasce d'età

PROIEZIONI SUL PRIVATO			
<i>Età</i>	<i>Sesso</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>
Adolescenti (fino a 18 anni)	D	11,11%	88,89%
	U	50,00%	50,00%
Giovani (19-30 anni)	D	25,49%	74,51%
	U	36,17%	63,83%
Adulti (31-65 anni)	D	55,65%	44,35%
	U	79,15%	20,85%
Anziani (oltre i 65 anni)	D	15,79%	84,21%
	U	67,33%	32,67%

Fonte: CNEL / Osservatorio di Pavia 2004

tal senso emblematico. Tramontano valori tradizionali quali la riservatezza, la discrezione, il ritegno, il riguardo, l'inviolabilità della persona.

In una parola, il pudore. La scelta di dare spazio all'intimità, alla valorizzazione dell'esperienza profana, alla confessione in pubblico, alla confidenza tra simili, esprime per un verso la crisi del discorso esperto e delle agenzie di intermediazione e per l'altro segna la perdita estrema del confine pubblico tra il dicibile e l'indicibile, tra il visibile e ciò che sta (o dovrebbe stare, per ragioni proprie della coscienza morale di ciascuno oltre che di etica pubblica) fuori del campo visivo. Tutto è dicibile, mostrabile, consumabile per il solo fatto di essere un dato di realtà presente – e scelto dai decisori televisivi – fra gli altri.

Se la televisione si fa strumento di «svelamento», in senso letterale e metaforico, non per questo diviene strumento di verità.

Peraltro, si noti, ciò che l'ospite dice al conduttore, non è il dato più rilevante ma solo la «materia prima» di una comunicazione fra l'emittente e il suo pubblico di riferimento, col quale ha stabilito un preciso contratto comunicativo.

Dai dati riportati nella Tabella 5, emerge che il maggior grado d'intrusione nel privato riguarda le giovani adolescenti (88,89%) e le donne anziane (84,21%), seguite dalle donne giovani (74,51%). Il valore più alto riportato dagli uomini riguarda i giovani (63,83%). A quanto pare, alla televisione (e al pubblico) interessa poco frugare nel privato degli adulti di sesso maschile (20,85%), fanalino di coda nella classifica dell'intimità confessata.

Dal punto di vista antropologico-educativo, la «tele-persona» si carica qui di altre connotazioni degne di considerazione, che riepiloghiamo:

- per significare tende a spettacolarizzare lo stile comunicativo;

- non ha remore nel mettere in scena la propria intimità, «come se non ci fossero altri» cui confidare il segreto della propria esperienza intima;
- ciò soprattutto se di sesso femminile, adolescente, anziana o giovane;
- non conosce limiti, restrizioni, inibizioni, freni, soglie nel dire e dell'esporsi.

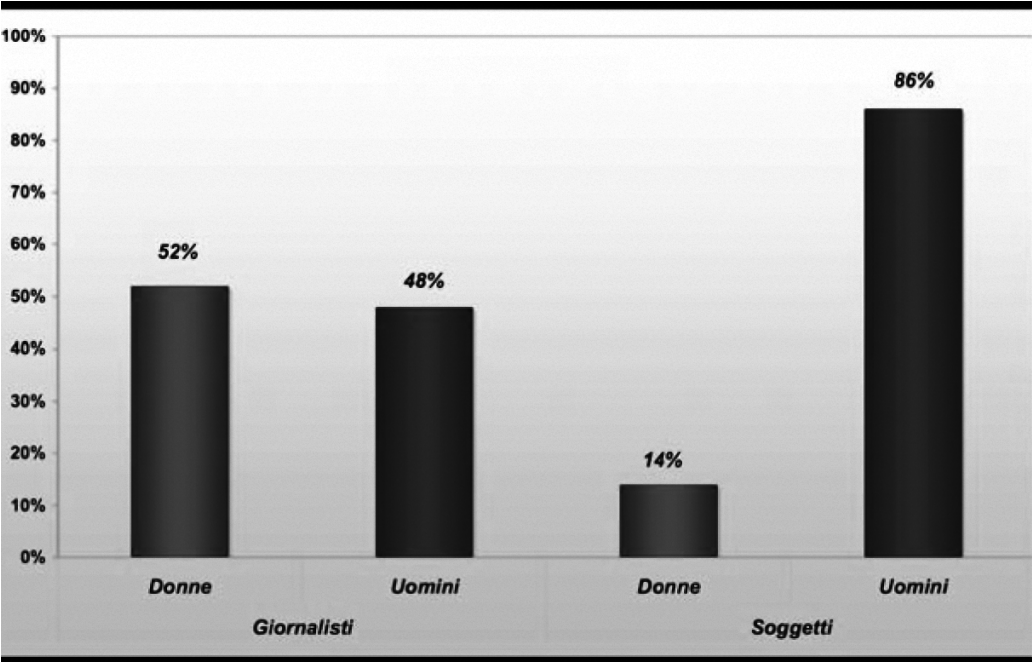
Il giovane spettatore che osserva ed assiste, dunque, può farsi l'idea che ciò che conta veramente non sia tanto il contenuto del dire ma come e con quali «effetti speciali» (compresa l'avvenenza corporea) la cosa viene detta per catturare l'attenzione; può far propria l'idea che «tutto è possibile», che il livello di significazione personale consista nell'inscenare la sfera della propria intimità «perché ciò interessa tutti» e «deve poter diventare di pubblico dominio», senza preclusioni, incertezze o indugi morali, esitazioni e tentennamen-

ti. E dinanzi a questo costante aprirsi di scenari possibili (spesso irragionevoli e irraggiungibili) può finire col sentirsi inadeguato, dovendo fare i conti con la propria e irripetibile consistenza personale e con i propri dati di realtà, percepiti o rimossi, il più delle volte non contrassegnati da tratti di eccezionalità, singolare avvenenza, fenomenale prestanza.

Che fare, dunque, della propria quotidiana «normalità», delle proprie usuali, consuete e ripetitive condizioni d'esistenza? Del proprio corpo?

Della propria ordinaria femminilità? Delle proprie insicurezze e indecisioni, delle proprie paure, dinanzi alla costante esposizione all'audacia, alla sfacciataggine, alle estroversioni senza freno, alle inibizioni esibite, alla disinvoltura, alle colorite intraprendenze delle «tele-persone» sue coetanee oppure più grandi?

Gr. 1 Presenza di Donne e Uomini (Giornalisti e Soggetti) nell'informazione (%)



Fonte: Global Media Monitoring Project, Rapporto Italia 2005

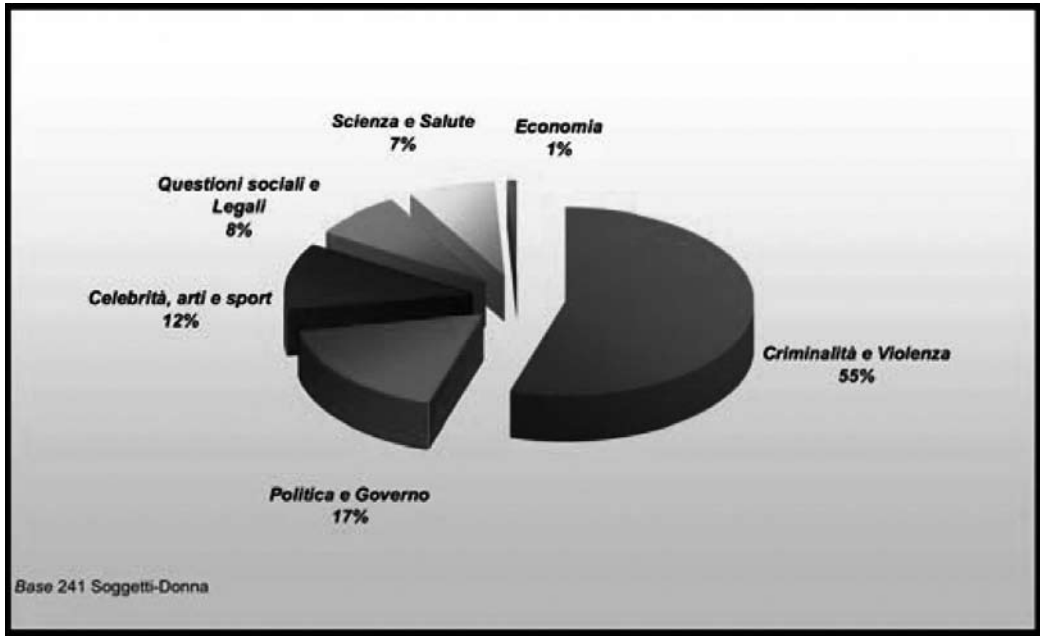
Che cosa è bene che egli trattenga e apprenda da quel che vede?

3.4 Le persone nelle notizie

Sempre per quanto riguarda l'informazione e la questione del genere, vale la pena di riportare alcuni dati degni d'attenzione che confermano per l'Italia una tendenza già registrata dal *Global Media Monitoring Project* del 2000, circa la progressiva parificazione dei generi in chi trasmette le notizie da un lato e la forte sottorappresentazione della donna come soggetto della notizia dall'altro (Grafico 1, pg. precedente).

per ogni donna soggetto della notizia ci sono infatti cinque uomini. Il Grafico 2 ci fa vedere quando la donna «fa notizia» in Italia. Si parla poco delle donne e quando se ne parla l'occasione prevalente è costituita da eventi o fatti criminosi e violenti (nel 33% dei casi per gli uomini). Il volto di chi porge la notizia può essere indifferentemente maschile o femminile ma l'antropologia della criminalità o della violenza televisiva segna una netta prevalenza della persona-donna. Ciò deforma e falsa non poco il dato di realtà. Speciale attenzione va prestata al Grafico 3 (pg. a fianco).

Gr.2 Soggetti Donna per area tematica delle notizie

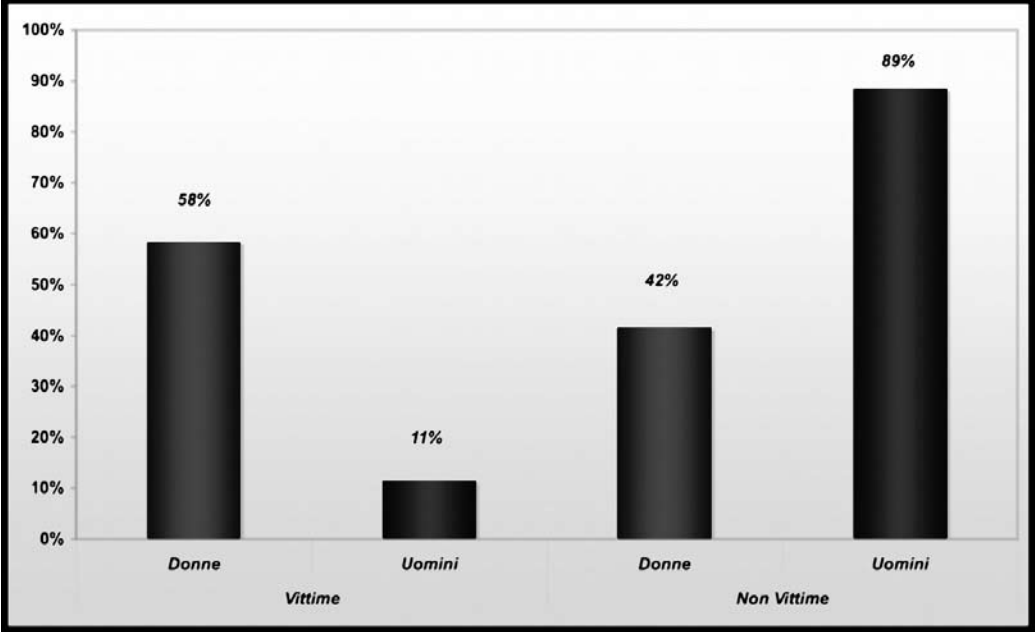


Fonte: Global Media Monitoring Project, Rapporto Italia 2005

Tale tendenza non è solo italiana ma mondiale, come evidenzia l'ultimo Rapporto (2005) sul monitoraggio globale dei media. La soglia di notiziabilità è molto più alta per le donne che per gli uomini:

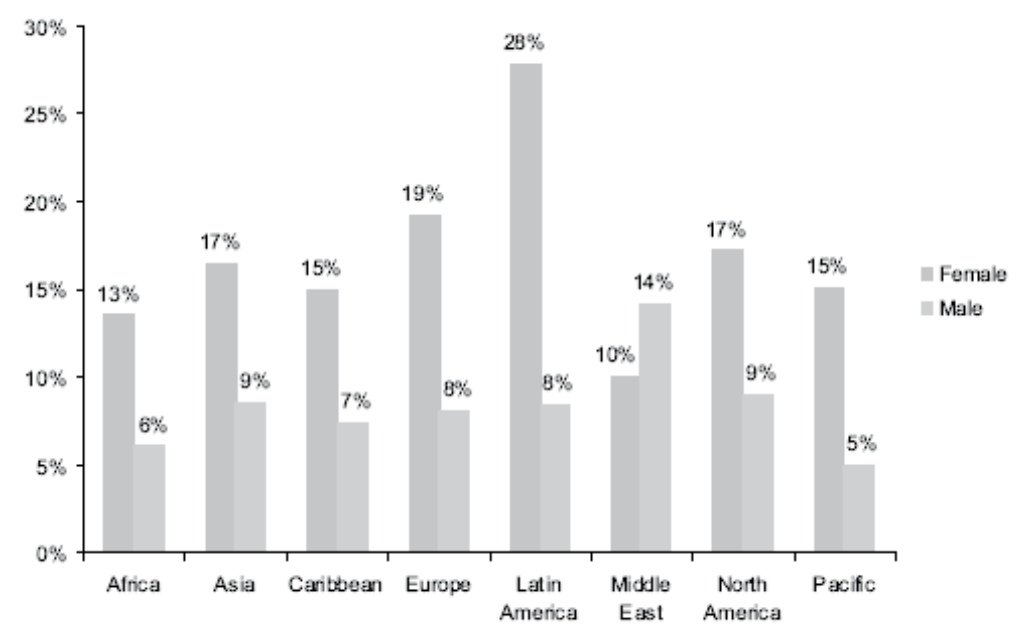
La persona-donna tende a far notizia, e come tale appare la sua immagine sullo schermo televisivo, quando è protagonista – in quanto vittima – di eventi o fatti criminosi e violenti. Emerge nella sua evidenza

Gr. 3 Donne e Uomini vittime (%)



Fonte: Global Media Monitoring Project, Rapporto Italia 2005

tab 6 Donne e Uomini vittime (% sul totale delle notizie)



Fonte: Global Media Monitoring Project 2005

l'alto livello di notiziabilità delle storie di cronaca nera che coinvolgono le donne. Anche in questo caso il dato non riguarda solo l'informazione tele-trasmessa in Italia (dove il dato è sbilanciato all'eccesso perché il periodo del monitoraggio ha coinciso col rapimento in Irak di una giornalista della carta stampata) ma è globale, eccezion fatta per il Medio Oriente (Tab. 6).

Alcune ulteriori specificazioni. Nell'universo delle notizie teletrasmesse, la persona-donna tende ad essere rappresentata «in relazione agli altri» più che come un «essere autonomo» in misura di gran lunga maggiore rispetto alla persona-uomo. È «moglie», «madre», «figlia» molto più di quanto la persona-uomo sia rappresentata come «marito», «padre», «figlio». La tendenza a situare la donna nell'ambito delle relazioni familiari e ad identificarla come soggetto della notizia attraverso lo status familiare, è confermata dal monitoraggio globale più recente (2005). Per quanto riguarda il nostro Paese, l'identificazione della persona-donna mediante le relazioni familiari avviene nel 14% delle notizie monitorate, di contro al 10% degli uomini. Ciò mostra un divario «di genere» non eccessivo rispetto, per esempio, ad altri Paesi europei, come la Germania (D 16%, U 3%), l'Irlanda (D 25%, U 9%) e la Spagna (D 14%, U 3%), là dove la media nel Vecchio Continente è D 16% – U 5%. Subito dopo l'Olanda (D 23%, U 12%), la persona-uomo italiana tende ad essere maggiormente rappresentata in termini di status familiare rispetto a tutti gli altri Paesi europei. Il dato merita attenzione.

Oltre che come «vittima» di episodi criminali o violenti, la donna fa notizia in quanto «celebrità» del mondo dello spettacolo e dello *star system*.

Raramente è centrale nelle notizie e negli argomenti di maggior peso, quali la poli-

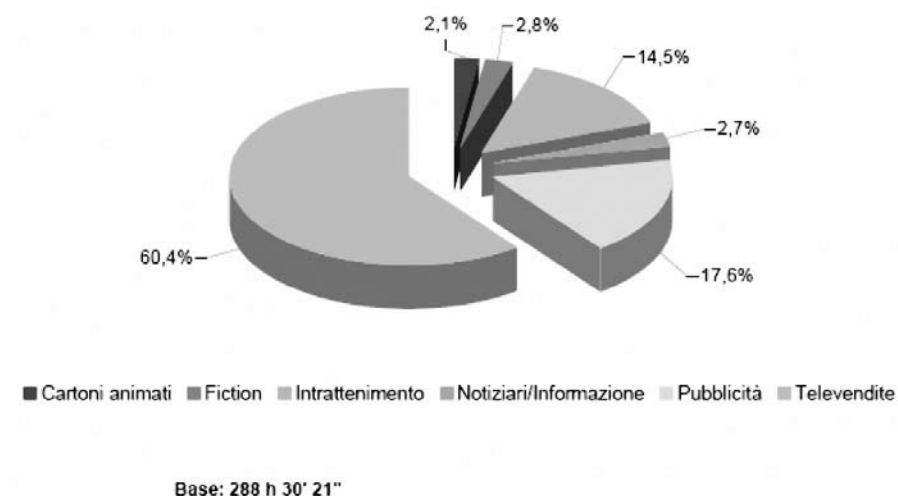
tica (le donne sono qui centrali nell'8% dei casi) e l'economia (3%).

Risultano raramente centrali anche in argomenti quali l'istruzione e la cura dei figli. Quanto agli stereotipi di genere, resiste quello che polarizza uomo e donna come «razionale» l'uno e «emotiva» l'altra. L'analisi critica del contenuto dei media mette a fuoco e segnala dunque, come particolarmente degna di valutazione antropologico-educativa e nella sua evidenza numerica e «percentuale», la modalità prevalente attraverso la quale è rappresentato il genere della persona. Per un fanciullo, per un giovane, le immagini delle persone adulte, con la forza persuasiva propria del mezzo televisivo, contribuiscono allo strutturarsi dell'identità di genere fungendo da fattori di modellazione ulteriore in aggiunta (talvolta in sostituzione quando le figure adulte sono affettivamente o fisicamente assenti) a quella familiare, che può confermare o disconfermare la «teleformazione»; così come l'immagine televisiva dei propri pari costituisce un potente fattore d'identificazione proiettiva che può strutturare e rinforzare le modalità comportamentali nel gruppo dei coetanei e la percezione del proprio sé, mostrando sull'onda emozionante ed attraente delle immagini «che quella cosa si può fare» o «che così si può essere».

Raccogliamo ora in breve sintesi le connotazioni antropologicamente sensibili e educativamente salienti emerse dalle ultime rilevazioni:

- la persona-uomo, «razionale», è il soggetto prevalente delle notizie trasmesse;
- la persona-donna tende ad essere soggetto di notizia come «vittima» e «celebrità»;
- essa appare come soggetto «in relazione agli altri», «emotiva»;

Grafico 4. Composizione dei palinsesti per genere di programma



- assumendo prioritariamente le sembianze di «madre», «moglie», «figlia».

### 3.5 Le persone per i minori

Se ora spostiamo il campo d'osservazione dai grandi *network* alla programmazione dell'emittenza locale destinata al pubblico della «fascia protetta», balza all'occhio la composizione dei palinsesti (Gr. 4).

Il dato, anche se non riferito alla nostra regione ma alla Lombardia, pone in risalto il fatto che ai più giovani, nell'arco di tempo teoricamente a loro dedicato, è indirizzata in modo quantitativamente schiacciante un'immagine di persona «che vende» e che «pubblicizza un prodotto di consumo». Il 78% del tempo di trasmissione è dominato da questa specifica figura umana. Ciò che invece dovrebbe essere maggioritario, come i cartoni animati, è marginale (2,1% del tempo), così come le altre forme d'intrattenimento ed evasione (17,3%). In maniera numericamente dissimile, ma simile nella sostanza, si comporta l'emittenza locale della regione Toscana: televendite e pubblicità per

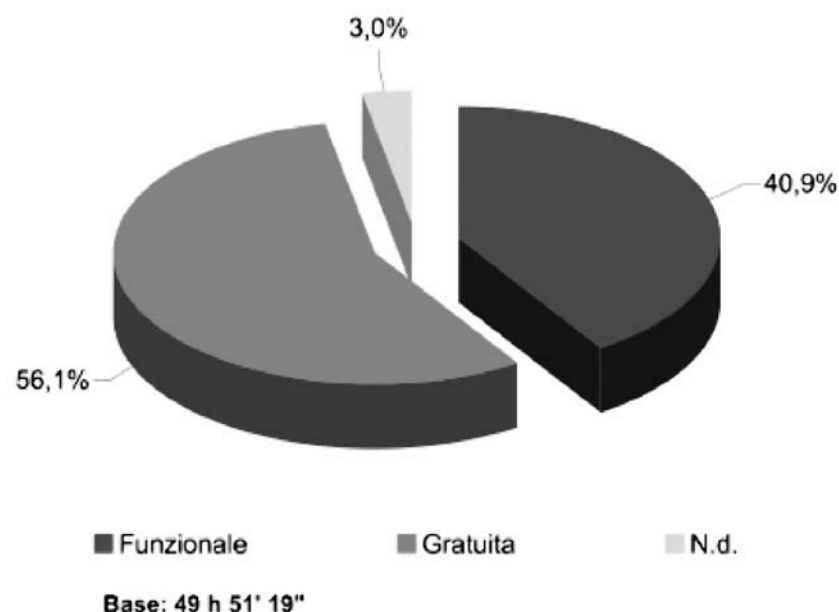
il 58% del tempo, cartoni animati al 3%, intrattenimento ed evasione al 33%.

È auspicabile ed urgente un monitoraggio che illumini lo stato delle cose nella regione Veneto sulla falsariga delle ricerche condotte nelle succitate regioni italiane.

Anche perché, stando ai risultati delle indagini regionali condotte sulla televisione per la minore età si rileva che, nonostante ci si trovi nella fascia protetta e dedicata ai più giovani, le televendite si configurano come vere proprie «vetrine commerciali per adulti» dove svetta la promozione di prodotti per la casa e per l'arredamento (50% della pubblicità, 40% delle televendite), seguita a grande distanza dal lancio di prodotti riguardanti il «fitness» e la «forma fisica» (15%) e dalla diffusione commerciale di gioielli (14%). Altri indicatori cui prestare attenzione sono i seguenti: la «rappresentazione della violenza», nella sua intensità, nel contesto prevalente (individuale, familiare, privato, pubblico), nella tipologia prevalente (comica e irreale, funzionale alla narrazione, gratuita); la «rappresentazione della sessualità», in termini ancora una volta d'intensità, e poi



Grafico 5. Tipologia prevalente dei contenuti erotici



con riferimento alla «conseguenze emotive sui protagonisti degli episodi di sessualità (positive, turbative, drammatiche) e alla tipologia prevalente dei contenuti erotici trasmessi; il «grado di proiezione di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose», ossia capaci di suscitare comportamenti anti-sociali che sottovalutano le conseguenze di azioni pericolose.; il «grado di proiezione di modelli discriminanti», espliciti e impliciti, con riferimento alla razza, al sesso, alla religione, alla nazionalità; in ultimo la «rappresentazione dei conflitti familiari», se effettuata con intento pedagogico o meramente spettacolare. Di passaggio notiamo quanto segue: la violenza trasmessa è gratuita solo in proporzioni residuali (0,9%), nella maggioranza dei casi è funzionale alla narrazione oppure si colloca nella dimensione del comico e dell'irreale, è soprattutto presente nei programmi di *fiction* ed avviene in un contesto pubblico. Altra attenzione merita la rappresentazione della sessualità e dei

contenuti erotici nei programmi per i bambini, presenti in bassa intensità nel 17,1% dei casi, in media intensità nello 0,2% dei casi e totalmente assenti nella stragrande maggioranza dei casi (82,7%). Il dato su cui riflettere riguarda soprattutto la tipologia del contenuto (Gr. 5).

La gratuità prevalente del contenuto erotico ne evidenzia il carattere superfluo e ridondante. Questo dato rimanda a tutte quelle situazioni, per lo più legate alla sfera pubblicitaria, in cui corpi, quasi sempre femminili, parzialmente svestiti e atteggiati in pose seducenti e allusive, sono utilizzati per attrarre l'attenzione dello spettatore, a prescindere dal prodotto pubblicizzato o, comunque, in misure e maniere che eccedono l'obiettivo necessità di dimostrare gli usi o gli effetti del prodotto. Essendo proprio gli spot pubblicitari e in particolar modo le televendite gli spazi televisivi che accolgono il maggior numero di contenuti erotici dell'emittenza destinata alla fascia protetta (oltre ai *trailer* cine-

matografici), anche in questo caso il dato va recepito con attenzione.

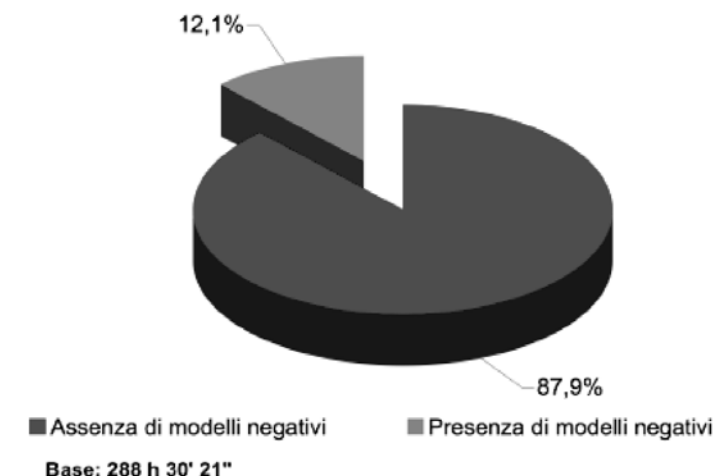
Lo stesso dicasi per i modelli negativi potenzialmente imitabili (Gr. 6, a fianco).

Il dato si riferisce: a) alla rappresentazione di «azioni particolarmente spericolate» in contesti nei quali esse appaiono valorizzate – in relazione ai soggetti che le compiono e al divertimento che suggeriscono – o i loro effetti sono sottovalutati: presentano problemi di questo tipo alcune *fiction*, alcuni *trailer* e promozioni di rete, alcune pubblicità di giocattoli, alcuni programmi sportivi; b) alla rappresentazione di frammenti decontestualizzati dove si mostrano giovani, sia pure non minorenni, che assumono «comportamenti pericolosi per sé o per gli altri», aggressivi o autodistruttivi (uso di droghe, di armi, insulti ai professori, usi impropri di moto e *scooter*, eccetera), senza che ne siano lasciate intendere le cause e le conseguenze: questa modalità è piuttosto tipica dei *trailer*; c) alle situazioni in cui può essere suggerita la possibilità e la facilità per i minori di accedere a servizi, attività, passatempi loro vietati: ci si riferisce in particolare alla promozione di scommesse sportive, casinò, poligoni da tiro, servizi di cartomanzia.

#### 4. Conclusioni provvisorie

In una cultura «impressionistico-visiva», dove il visivo ha il sopravvento sul verbale, il criterio di verità rischia di se-

Grafico 6. I modelli negativi



guire l'immediatezza delle sensazioni, il loro flusso incontrollato e dislocato rispetto alla realtà contingente e prossima.

Perché non dovrei poter fare anch'io ciò che vedo e che tanto mi emoziona e mi avvince?

Si ritrova qui, sul piano del fare possibile, il corrispettivo antropologico della «morale della tecnica», per la quale è sempre possibile e lecito fare ciò che diviene tecnicamente possibile. Vedo qualcosa che non avrei mai potuto immaginare che si potesse fare. Perché non farla? La tecnica mi mette a disposizione un nuovo dispositivo per intervenire sulla vita. Perché non impiegarlo? Nel primo caso, dinanzi all'immagine televisiva che apre l'universo dei possibili, è necessario l'intervento della cultura e delle ragioni educative; nel secondo caso s'impone l'intervento e la mediazione della ragione morale che pone al centro il valore non negoziabile della persona e della vita umana. Sempre trattasi d'un contributo all'avvedutezza, alla ponderatezza, al senno, al discernimento, all'esercizio meditato della facoltà di giudizio; di un

contrappeso all'immediatezza «sensistica» per un verso, e alla coazione a procedere secondando la logica dell'inevitabilità tecnologica per l'altro.

Ecco dunque che l'antropologia televisiva, il suo messaggio, le sue forme prevalenti, porta con sé considerazioni e valutazioni sia di carattere educativo sia più in generale sul modo e sul significato della mediazione tecnologica.

Se l'essere nel mondo è accompagnato, condizionato, finanche sostituito dall'«essere allo spettacolo», se alle relazioni interpersonali può sostituirsi il mero uso dei media (rischio già paventato dall'Istruzione pastorale pontificia sulle Comunicazioni sociali *Aetatis Novae* del 1992), è la scena e la consistenza stessa dell'umanità fondamentale ad essere messa in crisi e sfidata. La tele-persona appare sempre meno capace d'esprimere un discorso articolato, che necessita di tempi distesi e non pressati dall'urgenza («roba semplice», «roba breve», è la raccomandazione corrente), il pensiero tende ad essere «fast» e del giorno per giorno, istantaneo e discontinuo, spesso demagogicamente semplificato e banalizzato, dimentico di sé e di corta durata.

Se «in principio è l'immagine» e non la parola, se il visibile prevale sull'intelligibile, le conseguenze antropologiche e educative, a medio e lungo termine, non sono affatto marginali o trascurabili. Non solo in riferimento allo strutturarsi d'un *habitus* sui generis quale il «vedere senza andare a vedere», non solo per gli effetti deformanti dell'informarsi vedendo (quando è modalità unica o prevalente). È la capacità simbolica della persona umana ad essere toccata nel profondo. La parola è un simbolo che implica nel ricevente uno sforzo, lo sforzo della comprensione e dell'intellezione.

L'immagine, al contrario, è pura rappresentazione visiva, «si vede e basta».

Non importa tanto che sia *une image juste*, è *juste une image!* Il vedere può sen-

za dubbio aiutare il conoscere ma non è il conoscere, perché non tutto ciò che è, e dà significato, è traducibile in immagini. Se il linguaggio prevale come strumento di mera comunicazione e non di pensiero raziocinante, se il vedere ha il sopravvento sul pensare simbolico, ciò può avere effetti antropo-genetici da prendere in seria considerazione, quali, ad esempio, l'impoverimento dell'apparato concettuale e delle strutture della comprensione nei soggetti più giovani, tendenzialmente sempre più permeabili ed inclini ad accettare, apprendere, internalizzare, emulare le condotte «viste» e «percepite» come attraenti e senza rischi.

Le cose per esistere devono essere viste (tale pare essere la versione postmoderna nella società iper-mediata del celebre *esse est percipi* di Berkeley).

Se una cosa non è vista non esiste, dunque non è neppure passibile di eventuale conoscenza. Se l'incontro per la via, non conoscendola, non la riconosco.

Ecco che l'antropologia televisiva non riproduce la persona umana ma la ri-crea, così come la realtà rappresentata non è la registrazione della realtà ma una realtà riprodotta. Non resta ora che approfondire con animo vigilante e critico i temi educativi appena accennati prendendo le mosse dai lineamenti della persona teletrasmessa qui brevemente esposti.

## Dettagli sulle fonti consultate

CNEL-OSSERVATORIO DI PAVIA, *Donne, lavoro, TV. La rappresentazione femminile nei programmi televisivi*, Roma 2002, p. 398.

CNEL-OSSERVATORIO DI PAVIA (a cura di MANUELA MALCHIODI ET AL.), *Donne, lavoro e televisione: l'immagine femminile nei programmi di informazione*, Roma 2004, p. 198.

GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT 2005, *Who makes the news?* Analysis written by MARGARET GALLAGHER, p. 143.

GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT 2005, *Chi fa notizia?*, Rapporto nazionale: Italia, p. 24.

OSSERVATORIO DI PAVIA (a cura di MANUELA MALCHIODI), *Tv e minori. La fascia protetta delle emittenti locali della Lombardia*, 2005, p. 59.

CORECOM-OSSERVATORIO DI PAVIA, *Tv e minori. La fascia protetta delle emittenti locali toscane*, 2002, p. 66.

## Glossario minimo

**AUDITEL**: Società fondata nel 1986 per la certificazione dell'ascolto televisivo (*l'audience*). È lo strumento per determinare con una convenzione da tutti accettata l'ampiezza e le caratteristiche della platea televisiva di minuto in minuto, e dunque il valore degli spazi, dei programmi, dei personaggi televisivi.

**EDUTAINMENT**: *Education + Entertainment*, la nuova forma spettacolarizzata delle rubriche culturali nella neo-televisione (vd.).

**ENTERTAINMENT**: Termine inglese per intrattenimento, rappresenta la tonalità tipica della televisione commerciale, caratterizzata da una prevalenza del divertimento, integrata con momenti di commozione, *suspense*, emozione.

**FICTION**: Termine inglese che indica qualsiasi testo o programma di invenzione narrativa recitato da attori. Nei paesi anglosassoni viene applicato soprattutto alla lettera-

tura, mentre per la TV si parla di *drama* (in Inghilterra) e di *comedy* (USA).

**GENERE**: Indica un insieme di testi uniti da caratteristiche tematiche, formali e stilistiche comuni e riconoscibili dallo spettatore, nonché da modalità produttive proprie. Nella «vetero-televisione» si riteneva che la dieta migliore fosse composta da un equilibrato alternarsi di «generi»: il varietà, l'informazione, l'intrattenimento, la commedia, il film, la TV dei ragazzi, quella degli agricoltori, le rubriche culturali, ecc. Nella «neotelevisione» si preferisce parlare di meta-genere (vd.).

**INFOTAINMENT**: *Information + Entertainment*. Indica l'intreccio sempre più profondo e sostanziale che nella neo-televisione unisce l'informazione e l'intrattenimento.

**META-GENERE**: ampia partizione tematica propria della neo-televisione, fondata su una trasfigurazione e ibridazione dei tradizionali generi televisivi (vd.), talvolta irriverente o inattesa, ma comunque necessaria per rendere la narrazione televisiva accettabile e gradita all'odierno pubblico generalista.

**NEO-TELEVISIONE**: Termine coniato da Umberto Eco negli anni Ottanta per definire la forma della TV nell'era della concorrenza tra pubblico e privato e della riforma del servizio pubblico radio-televisivo. Indica in particolare la velocizzazione del palinsesto, la prevalenza dell'intrattenimento, la dilatazione dei tempi di trasmissione fino a comprendere l'intera giornata, la commistione con la pubblicità, l'ingresso delle persone comuni nelle trasmissioni non solo come pubblico plaudente.

**SERIALITÀ**: La televisione tende a raggruppare i programmi in cicli per la fidelizzazione degli spettatori. La serialità è molto diffusa nella *fiction* (vd.) anche per cicli interminabili (*lunga serialità*); gli episodi non sono tutti uguali, come gli oggetti in serie, ma solo simili.