

Famiglia e mezzi di comunicazione sociale

VI Incontro Mondiale della Famiglia. México DF, 15 gennaio 2009

Norberto González Gaitano

Gilbert Keith Chesterton (1874-1936), il geniale maestro contemporaneo del paradosso e del senso comune, era sorpreso dall'assurdità di un mondo, il nostro, che conferisce un maggior valore sociale all'attività di un maestro, che insegna la prova del nove a cinquanta alunni, piuttosto che a quella di una madre, che insegna *tutto* sulla vita a sua figlia o a suo figlio¹. Siamo soliti dimenticare che la posizione del genitore è più grande e più contrassegnata da sacrifici di quella del maestro; dice ironicamente il celebre scrittore inglese: "Tutti sanno che i maestri hanno un compito faticoso e spesso eroico, però non è ingiusto ricordare loro che hanno, in questo senso, un compito estremamente felice. Il cinico direbbe che il maestro ha la sua felicità nel non vedere mai i risultati del suo insegnamento. Preferisco limitarmi a dire che non ha la preoccupazione aggiunta di doverlo valutare all'altro estremo. Raramente il maestro è presente quando l'allievo muore. O, per dirlo con una metafora teatrale più dolce, raramente è presente quando cala il sipario"².

Questa premessa sul diverso ruolo della scuola e della famiglia nell'articolato processo educativo del bambino serve a introdurre la riflessione sui mezzi di comunicazione sociale e la famiglia.

La quantità media di ore che un bambino o un adolescente dedica settimanalmente al consumo della dieta somministrata dai mezzi di comunicazione (televisione, internet, videogiochi, radio, riviste, ecc.) supera ampiamente il numero delle ore che passa a scuola³. Senza dubbio l'attenzione dei genitori e dei pubblici poteri sugli effetti sociali della dieta mediatica dei cittadini e specialmente dei bambini e dei giovani, è molto minore rispetto alla preoccupazione riguardo alla scuola e ai problemi concernenti la salute e l'alimentazione.

In questa conferenza provvederò a segnalare alcuni degli effetti sulla famiglia e sulla società, effetti che sono stati provati da studi scientifici. Non voglio né allarmare né cadere in sterile denuncia. Voglio semplicemente ricordare ai genitori la responsabilità che corrisponde loro di regolare il consumo familiare dei mezzi di comunicazione, cosicché essi non rovinino la famiglia, almeno fino a quando non si convertiranno in un fattore educativo per i vostri figli e per voi stessi.

¹ Gilbert Keith Chesterton, *El amor o la fuerza del sino*, trad. spagnola di Álvaro de Silva, Rialp, Madrid 1993, pp. 191 ss.

² *Ibidem*

³ Nonostante che i dati cambino a seconda dei paesi e che il consumo di televisione sia diminuito in favore di Internet, è sufficiente pensare che un bambino in Europa vede la televisione per venticinque ore a settimana. Claude Okondjo. *La famille a l'épreuve de la culture télévisuelle. Repères pour une guide pastoral*. Tesi di dottorato. Pontificia Università della Santa Croce, Roma, 2008, pp. Uno studio della Kayser Family Foundation del 2005 riscontrò che i bambini e gli adolescenti nordamericani (tra gli 8 e i 17 anni) sono esposti a una media di 8 ore giornaliere.

Per dare un'idea sommaria della crescita esponenziale dell'uso di internet, il 95% dei bambini italiani tra i 12 e i 14 anni dispone di una connessione a internet in casa, e un 30% lo usa tutti i giorni, mentre nel 2000 era solo il 37%, e in genere non aveva l'accesso alla rete. Si veda il *Rapporto 2008 sugli stili di vita degli adolescenti, della Società italiana di Pediatria*:

www.sip.it/documenti/osservatoriobam/Risultati_Indagine_2008_definitivi.pdf

La “frittata” mediatica: tecnologie, contenuti e cultura.

Gira in Internet uno di questi simpatici messaggi con la morale riferita al rapido sviluppo dell’ambiente tecnologico-informatico in cui viviamo. “E a me?” si intitola la pillola per internauti, il cui testo riproduco: “Stavo scaricando da *iTunes* una puntata di *Casalinghe desperate* per vederlo sul mio *iPod video* mentre parlavo con un mio cugino in Scozia con *Skype*. Nello stesso tempo inviavo tramite *bluetooth* un documento *Word* dal mio portatile alla *stampante* e mi chiedevo per quale ragione tuttavia non ho il *navigatore satellitare Tom Tom* nel mio *Treo*; fondamentale per muovermi per la città con la mia *moto Vespa*. Dopo aver controllato sul *Zagat* del *Treo* gli editoriali del *Washington Post*, controllo rapidamente che nei *Cinema* del mio quartiere non proiettino alcun *film* che mi interessi per il pomeriggio. Di scatto, sempre nel *Treo*, mi giunge un *dispaccio di agenzia* che dice: “Primo messaggio natalizio del papa: l’uomo tecnologico è a rischio di atrofia spirituale”.

L’ironico messaggio si riferisce solo alla dimensione tecnologica della influenza penetrante dei media, i cui effetti cerebrali, scherzi a parte, non conosciamo.

Non è mia intenzione concentrarmi adesso sugli aspetti tecnologici e sulle possibili conseguenze sulle persone e sulla cultura, le quali sono innegabili e ambivalenti. Ogni nuovo *medium* di comunicazione introduce un guadagno culturale e contemporaneamente porta una perdita, come dimostrò McLuhan⁴. Così, per esempio, la stampa estese la lettura a tutti gli strati sociali e permise l’insegnamento universale obbligatorio; a sua volta, offuscò tutta una cultura orale con la sua enorme ricchezza⁵. La televisione ha cambiato il modo di immaginare, di apprendere e di ragionare della generazione audiovisiva⁶, così come internet sta cambiando le abitudini di consumo dei *media* e i circuiti mentali della generazione digitale.

Questa trasformazione fa parte dello sviluppo umano. L’umanità impiega generazioni nell’incorporarla, assimilarla e dominarla. In questo processo di assimilazione, che è contemporaneamente sociale e personale, si producono disfunzioni e, spesso, si paga un alto prezzo. Oliverio Ferraris, Ordinario di Psicologia presso l’Università della Sapienza di Roma, afferma che la televisione è deleteria per i più piccoli, “a partire dallo sviluppo emotivo: il bambino di età inferiore a tre anni deve conoscere prima la realtà e solo dopo rapportarsi con la sua rappresentazione. Altrimenti finisce per affezionarsi a personaggi virtuali, non reali (...) Penso al linguaggio: il bambino impara a parlare interagendo con gli adulti, sentendo i loro suoni e le loro parole e provando a ripeterle. Con la televisione non c’è interazione, parla solo e sempre lei”⁷. Australia è, finora, il primo paese al mondo che ha messo al bando la televisione negli asili-nido statali, in seguito alle linee guide stilate con il supporto degli esperti del Royal Children Hospital di Melbourne. Stando ai dati dei diversi

⁴ Marshall McLuhan. *Understanding Media: the Extensions of Man*, Cambridge, Mass, MIT Press, 1994

⁵ Walter Ong. *Orality and Literacy: The Technologizing of the World*. Methuen, London 1982

⁶ Ai tempi della prima generazione televisiva, Marie Winn pubblicò un saggio premonitore sugli effetti del *vedere* la televisione indipendentemente dai suoi contenuti. Alcune delle ipotesi e degli interrogativi della autrice possono apparire esagerati se visti con la prospettiva di oggi; ma la conclusione generale rimane valida: la generazione televisiva vede un decremento nel pensiero verbale e logico in favore di un pensiero non verbale. Marie Winn. *The Plug-in Drug*, Viking Press, New York, 1977, pp. 33-47, pp. 48-64 y pp. 92-95. La stessa autrice si domanda più avanti se tutto questo non significhi altro che la sostituzione di una razionalità logica e tecnocratica con una razionalità affettiva.

⁷ Anna Oliverio Ferraris. *E’ dannosa, va fermata*, in “Avvenire”, 29.06.09, p.4.

studi, “i bambini che guardano regolarmente la televisione dei sei a trenta mesi di vita hanno un vocabolario più povero, mostrano un livello di attenzione inferiore e sono più aggressivi”⁸.

Pecchino porta avanti da anni una campagna contro la dipendenza da Internet dei giovani cinesi, un vero dramma per molti genitori. Ci sono più di 200 organizzazioni che offrono cura ai “drogati”, che superano i quattro milioni secondo dati ufficiali. Gli adolescenti cinesi spendono una media di 5,3 ore dinanzi allo schermo del computer ed è ritenuto che è un 14% subisca dipendenza. Molti giovani trascorrono le loro serate in tenebrose e insalubri ciber-caffé che offrono ozio a buon mercato.

A Natale di qualche anno fa una compagnia di apparecchiature elettroniche presentò un annuncio singolare. Lo spot pubblicitario presentava una famiglia al completo, nonni, genitori e figli, “riuniti” nella stessa stanza, ognuno collegato a un apparecchio. Uno ascolta la musica con le cuffie, un altro vede la televisione, un altro si intrattiene con un videogioco, un altro ancora è impegnato col computer. Un titolo sopra l’immagine annunciava il rasserenante messaggio natalizio della compagnia per la famiglia: “Pace in terra”. Questa è la triste pace familiare della nostra cultura mediatica: ognuno è immerso nel suo mondo virtuale ed estraneo agli altri⁹.

Però se, indipendentemente dalla tecnologia, pensiamo ai contenuti che questi mezzi diffondono, la prospettiva è molto più inquietante. E di quest’ultimo particolare, ossia degli effetti dei contenuti, invece, si sa abbastanza. In effetti, gli stili di vita, gli atteggiamenti e i criteri di valutazione che i mezzi di comunicazione diffondono, mentre informano o intrattengono, esercitano un’influenza, sia nel bene che nel male, non inferiore a quella della scuola o della stessa famiglia. Tale sfida educativa per la famiglia non si può ignorare né trascurare, ma va affrontata con sano realismo.

Pensiamo, per esempio, al tipo di famiglia presentata dalle serie televisive di maggior diffusione internazionale. Uno studio su 61 serie televisive prodotte negli Stati Uniti, in Gran Bretagna e in Olanda e trasmesse da 9 canali olandesi in prima serata, rivela che “mentre in Olanda il 27% delle famiglie è formato da genitori e figli, questo tipo di famiglia è presente solo per l’8% nelle ‘famiglie televisive’. Nell’indagine si è osservato che solo tre serie su 61 presentavano una famiglia nucleare come la componente relazionale principale. Su 21 dei 61 casi nelle serie trasmesse (34%) l’unità sociale più comune era formata dal gruppo di amici [...]. Secondo Chambers (2001) lo scopo e la frequente ripetizione di questa immagine può ben essere quello di minare i valori della famiglia tradizionale”¹⁰.

Nella seconda parte della mia conferenza mi occupo del contenuto dei *media* e i loro effetti sociali sulla famiglia, riassumendo sommariamente una parte della bibliografia scientifica specifica di questo campo.

2. Dati inquietanti

Un bel pomeriggio di primavera, Matt, di 15 anni, si avvia in strada con un fucile colle canne mozze, giusto nel momento in cui il simpatico poliziotto comunale passa in bicicletta, pattugliando

⁸ *Televisione al bando fino ai due anni*, in “Il Corriere della Sera”, 18.10.2009, p. 53.

⁹ L’esempio è preso da Jay Dunlap. *Raising Kids in the Media Age*, ob. cit. p. 18.

¹⁰ Irene Meijer y Marjolein van Vossen. *The Ethos of Television Relationships. Why Popular Drama Persistently Worry Television Scholars* (comunicazione presentata nella riunione annuale della International Communication Association, Nueva York, 2005), p.6.

la via. Matt spara a bruciapelo al poliziotto e si appropria della sua bicicletta. Montato in sella alla bicicletta comincia a sparare all'impazzata sui passanti. Nel caos una macchina prende fuoco ed esplose. Matt lascia la bici e si appropria di una macchina dopo aver ucciso il conducente e averlo gettato sul marciapiede. Sulla sua strada trova una giovane con la minigonna. Restando in macchina la costringe a salire. La porta in un luogo deserto, la violenta e la colpisce a morte. Mentre la ragazza è agonizzante lui la fissa impassibile, collo sguardo freddo di un assassino.

No, non è la trama di un film, estremamente violento, né la cronaca (nera) di un fatto reale. È solo uno dei video giochi più popolari, *Grand Theft Auto* (Grande ladro d'auto), videogioco tanto conosciuto e accettato a livello sociale che perfino la Coca-Cola ha fatto uno spot imitandolo.

Si potrebbe sostenere che, in fin dei conti, si tratta solo d'immagini irreali in televisione. Senza dubbio. Ma non è facile dimenticare i preoccupanti fatti di delinquenza minorile provocati dall'imitazione di comportamenti violenti visti in televisione, come quello dei tre bambini che uccisero la loro amichetta "per gioco", come avevano visto alla "tele"; o quello dei bambini che assassinarono un vagabondo, in Francia; e così altri. Lo stesso vale per il cinema: un ragazzo di quattordici anni di un paese vicino a Milano s'impiccò dopo aver visto, su una rete italiana, la replica televisiva del film *Schegge di follia*. Il film *Natural Born Killers*, di Oliver Stone, è stato il detonatore di 14 omicidi nel 1993 e di 3 nel marzo del 1994. In un'inchiesta realizzata per due anni, dal 1993 al 1995, sulla cronaca nera di due giornali romani, *Il Messaggero* e *la Repubblica*, Patrizia Morgani e Patrizia Spina hanno rilevato che, in 57 episodi di cronaca nera, i protagonisti avevano imitato "eroi" di pellicole cinematografiche¹¹.

Orbene, il mercato dei videogiochi ha superato sia l'industria cinematografica che quella dei giocattoli, facendo 18.000 milioni di dollari nel 2007¹².

Affacciamoci ora alla televisione, il medium più influente nelle società sviluppate.

Quando un bambino italiano inizia la prima elementare si porta nello zainetto, assieme all'astuccio e ai colori, 1800 scene di violenza. La dose prescolare di violenza di un bambino americano –sempre più precoce– è di molto superiore, ed include 8.000 omicidi e 100.000 atti violenti¹³.

Secondo i dati degli studi della *Kayser Family Foundation* del 2003, più dell'80% dei programmi televisivi diretti agli adolescenti include un contenuto sessuale¹⁴. Due anni più tardi un altro studio effettuato dalla stessa fondazione sull'insieme dei programmi televisivi tra il 1998 e il 2004 è

¹¹ Cfr. Patrizia Morgani e Patrizia Spina, *Morire come al cinema. Quando la fiction diventa realtà*. Comunicazione presentata al Convegno *La rappresentazione della violenza e la violenza della rappresentazione*, Roma 26 dicembre 1996. È interessante segnalare qui che la preoccupazione per gli effetti della rappresentazione della violenza nella televisione è antica quasi quanto la televisione stessa. Si veda il capitolo: "Television and Violence: A New Approach" in Marie Winn. *The Plug-in Drug*, op. cit., pp. 65-74.

¹² Per inciso penso che il successo dei videogiochi si debba al fatto che la televisione abbia inibito in modo innaturale la normale tendenza del bambino a giocare *facendo* qualcosa, il che è fondamentale per lo sviluppo psicologico ed emotivo del bambino stesso. I videogiochi combinano il fascino passivo della televisione con la simulazione virtuale del fare, dell'operare.

¹³ Dario Antiseri. "La televisione e i bambini". Comunicazione presentata al Congresso *La rappresentazione della violenza e la violenza della rappresentazione*, Roma, 26 dicembre 1996.

¹⁴ D. Kunkel, E. Biely, K. Kyal at al. *Sex on TV 3* (Menlo Park, CA: Henry J. Kayser Family Foundation, 2003), cit. in Diane E. Levin y Jean Kilbourne. *So Sexy So Soon. The New Sexualized Childhood and What Parents Can Do to Protect Their Kids*. Random House, New York, 2008 p. 35 y p. 200.

passato dal 54% al 70%.

La maggior parte degli studi empirici si limitano a constatare i dati quantitativi sui contenuti, il che è già significativo. Però se prestiamo attenzione non solo a *quello* che si vede, ma a *come* viene presentato, la preoccupazione cresce.

Paolo Braga¹⁵ ha studiato a fondo gli aspetti narrativi, industriali e ideologici dei telefilm americani degli ultimi tre decenni, che sono i più visti dai giovani di tutto il mondo. Questo autore conclude: 1. Il mercato di queste serie è orientato verso un pubblico di *singles*. 2. I suoi protagonisti abituali sono eroi nello scenario professionale, per cui sono modelli positivi, e antieroi nello scenario familiare, per cui sono modelli negativi in questa dimensione importante della vita. Come eroi inducono lo spettatore all'imitazione, come antieroi lo consolano dei suoi fallimenti nella vita privata e familiare. Questi personaggi sono degli sradicati, la cui 'famiglia' è un surrogato della vera famiglia, surrogato che si compone e scompone nel corso delle relazioni lavorative della storia principale della serie. Gli esempi possono essere facilmente riconoscibili dagli spettatori abituali delle seguenti serie: *ER*, *OC*, *Friends*, *Dr. House*, *Desperate Housewives*, ecc. 3. Queste serie, che vengono poi imitate a basso costo dalle produzioni nazionali, sono realizzate con grande maestria narrativa, per questo piacciono al pubblico. 4. La mentalità dei produttori esecutivi delle serie, i veri autori delle medesime, è impregnata di costruttivismo e di ideologia del 'genere'¹⁶.

Possiamo tranquillizzarci pensando che i giovani sono adesso meno dipendenti della televisione grazie a *Internet*. È certo che il grande uso di Internet da parte dei giovani, e meno giovani, è per chattare, usare *Messenger*, scaricare musica e consultare *You-Tube*¹⁷. Però è altrettanto certo che il 12% dei siti Web sono pornografici e che il 25% di coloro che usano i motori di ricerca li usano per vedere la pornografia. Altrettanto certo è che la pornografia fa la parte del leone negli incassi creati da internet, con una quantità di denaro pari a 2.500 milioni di dollari¹⁸.

Con queste premesse, non è da stupirsi, che d'accordo con i dati di una recente inchiesta tra i bambini/ragazzi compresi tra i 10 e i 17 anni il 40% di essi hanno visto della pornografia qualche volta nell'arco dell'anno 2007, anche quando il 66% di essi non la cercavano.

Non si può ignorare, dunque, che a riparo di questo sottomondo pornografico si celano gli interessi inconfessabili come la *lobby* dei pedofili, che conta su 522 organizzazioni e 500 agenzie che si preoccupano di difendere in tribunale le persone accusate di pedofilia e di promuovere il *man-boy love day*, su imitazione del *gay pride*¹⁹.

Non mi dilungo sul cinema, le riviste, il mondo della moda e altri prodotti della cultura di massa.

¹⁵ Paolo Braga. *Dal personaggio allo spettatore. Il coinvolgimento nel cinema e nella serialità televisiva americana*, Franco Angeli, Milano, 2003. Dello stesso autore: *ER. Sceneggiatura e personaggi. Analisi della serie che ha cambiato la Tv*, Franco Angeli, Milano 2008.

¹⁶ Circa i presupposti dell'ideologia del 'genere' e le sue implicazioni si veda: Tony Anatrella. *Le règne de Narcisse. Le déni de la différence sexuelle*, Presses de la Renaissance, Paris 2005.

¹⁷ *Rapporto 2008 sugli stili di vita degli adolescenti, della Società italiana di Pediatria*.

¹⁸ Jay Dunlap, ob. cit., p. 59.

¹⁹ "La pedofilia e la sua apologia: proposta per l'introduzione di un reato specifico nel Codice Penale", in *Sos Ragazzi*, settembre 2008

Si è prestata poca attenzione alla musica, spesso con la scusa che non conta tanto il verso quanto la poesia (il contenuto). Osservare una bambina di 10 anni che imita le sinuose contorsioni del suo cantante preferito (Madonna, Britney Spears, Cristina Aguilera, ecc.), in pose provocatrici che la bambina appena riesce ad intuire, può convincere chiunque del contrario. Un esame accurato delle parole delle canzoni più popolari fa arrossire chiunque abbia ancora un minimo senso del pudore. Uno studio sugli effetti della musica *pop* sulla condotta sessuale ha mostrato che il 40% delle parole contiene un esplicito riferimento sessuale e che il 15% del totale erano umilianti e oscene²⁰.

Questi sono solo alcuni degli elementi del contesto culturale che i *media* della comunicazione riproducono e moltiplicano su grande scala. Esistono studi che dipingono un quadro dalle tinte molto più nere.

Per continuare, esporrò due effetti sociali cognitivi e psicologici dei *media*, avallati da studi socio-statistici.

3. I *media*, specchi deformanti di una società dissennata

Gli effetti della televisione

Chiamerò questi due effetti, con parole di García-Noblejas²¹, la *sindrome di Jawerbocky* e la *sindrome di Humpty-Dumpty*.

A. La "sindrome di Jabberwocky"

La *sindrome di Jabberwocky*: il nome di questo effetto è preso da *Attraverso lo Specchio* — continuazione di *Alice nel Paese delle Meraviglie*, la celebre bambina di Lewis Carroll, pseudonimo di Charles Lutwidge Dodgson (1832-1898) —, utilizzato da García-Noblejas per esemplificare l'effetto di sradicamento culturale prodotto soprattutto dalla televisione, anche se si può attribuire a tutti i *media*. Alice sta ascoltando una strana poesia che suona molto bene ed esclama: "Sembra molto bella, [...] ma è piuttosto difficile da capire!"²².

Con questa sindrome mi riferisco al fatto che la televisione ci offre una visione del mondo e dell'uomo frammentaria, parziale, spesso contraddittoria e sempre caleidoscopica. Naturalmente quest'immagine non contribuisce a che l'uomo comprenda meglio sé stesso. Ciò accade, per esempio, a causa dell'aperta contraddizione fra i messaggi di programmi che appaiono sullo stesso mezzo in spazi diversi. Così, insieme a messaggi pubblicitari contro la droga o contro l'alcol, di buona fattura drammatica e persuasiva, se ne diffondono altri in programmi d'intrattenimento o in altri annunci pubblicitari, che esaltano il fascino e il lusso uniti al bere o al consumo di droga. Si pensi per esempio a *Miami Vice*, o all'episodio *Joyride* della serie *The Equalizer*, dove non si critica il consumo di droga, ma l'ingiusto arricchimento dei trafficanti per il fatto di commercializzare droga adulterata. Il dramma della droga viene poi mascherato in documentari informativi quando si associa a un problema di ordine pubblico, che sembra riguardare esclusivamente quartieri di periferia, come Entrevías a Madrid o La Mina a Barcellona, mentre sappiamo tutti che la droga non fa distinzione

²⁰ *So Sexy So Soon*, ob. cit., p. 145.

²¹ Cfr. J. J. García-Noblejas, *Alicia a través del espejo televisivo: entre Scherezade y el Leviathán*, in Esteban López Escobar e J. L. Orihuela (a cura di), *La responsabilidad pública del periodista*, Pamplona 1988, p. 373.

²² Lewis Carroll, *Attraverso lo specchio*, in Idem, *Alice nel Paese delle Meraviglie e Attraverso lo Specchio*, a cura di Maria Vittoria Malvano, con una nota introduttiva di Nico Orengo, trad. it., Einaudi, Torino 1994, pp. 119-238 (p. 136).

fra ricchi e poveri, anzi, proprio negli ambienti d'élite si consuma più droga, specialmente cocaina. O se ne promuove direttamente il consumo con la diffusione indiscriminata di *video-clip* musicali, che trasmettono sfacciatamente tale messaggio.

Nello studio di Davis e Mares²³ circa gli effetti dei *talks show*, gli autori hanno riscontrato una percezione molto distorta della violenza nella società. La ricerca si è effettuata su un 'campionario' di adolescenti di tre scuole di seconda media della Carolina del Nord. Coloro che seguono questo tipo di programma immaginano una società molto più violenta di quello che in realtà è. Così, per esempio, quelli che vedono giornalmente questi programmi sono convinti che il 48% dei propri coetanei scappa di casa, mentre nella vita reale sono solo l'8%. Il numero delle adolescenti che restano gravide prima dei 19 anni sono il 4%. Quelli fedeli alla televisione e ai programmi credono invece che succeda al 55% delle loro coetanee. La stessa distorsione si verifica in riferimento ad altri indicatori di comportamento immorale, come l'infedeltà coniugale, le relazioni sessuali premaritali o l'uso delle armi a scuola. Questa alterazione si dà anche in coloro che non seguono i programmi, naturalmente in grado minore. Tutto ciò lascia pensare che la televisione incide sulla percezione della società nel suo insieme, creando una specie di *rifrazione percettiva*²⁴. È vero che i due studi non sono riusciti a dimostrare statisticamente l'ipotesi secondo la quale la visione abituale a questo tipo di programma con contenuti violenti e degradanti rende insensibili gli spettatori circa questi tipi di comportamenti. È difficile pensare che una distorsione conoscitiva così grande non abbia delle conseguenze sugli atteggiamenti.

Altri studi giungono più lontani e trovano effetti nel ragionamento morale e nel comportamento: "la violenza in televisione ha un effetto negativo nel ragionamento morale dei bambini", affermano Krcmar, Veeira ed Edward²⁵. Un altro studio trova che "i giovani si creano il loro giudizio sulla famiglia e sulle relazioni personali dai programmi televisivi popolari. Molti di essi ricevono l'educazione sulla sessualità dalle *soap-operas* e dalle telenovelas più che dai genitori o dalla scuola"²⁶.

Uno studio recente ha analizzato il comportamento di 700 giovani tra i 12 e i 17 anni, attivi sessualmente, e ha dimostrato che coloro che vedono più programmi a contenuto sessuale nella televisione costituiscono il doppio dei loro compagni nella frequenza dei casi in cui ingravidano le 'amiche'²⁷. Certamente il vedere questi contenuti non è l'unico motivo dell'aumento dei casi di gravidanza tra adolescenti, però la direttrice dello studio specifica: "comunque togliendo anche gli altri

²³ Stacy Davis y Marie-Louise Mares. "Effects of Talk Shows Viewing on Adolescents", en *Journal of Communication*, vol. 48, n. 3, 1998, pp. 69-86.

²⁴ Questa distorsione della conoscenza del mondo reale è stata già denunciata e studiata negli anni 70 da Gross e Gerbner, i quali provarono che "le nozioni distorte sul mondo reale non provenivano dai programmi informativi manipolati. L'errore nel giudizio dei telespettatori nasceva dalla esposizione costante a programmi di *fiction* di stile realistico in una cornice realistica". Marie Winn. *The Plug-in Drug*, ob. cit., p. 68.

²⁵ M. Krcmar, Jr. Veeira y T. Edward. *Imitating Life, Imitating Television: The Effects of Family and Television Models on Children's Moral Reasoning*, en "Communication Research", giugno 2005

²⁶ Irene Meijer y Marjolein van Vossen. *The Ethos of Television Relationships. Why Popular Drama Persistently Worry Television Scholars* (comunicazione presentata nella riunione annuale della International Communication Association, Nueva York, 2005).

²⁷ *Teens imitating television*, in "National Catholic Register", 7 dicembre 2008. Lo studio si può leggere in Anita Chandra, Steven C. Martino, Rebecca L. Collins, Marc N. Elliott, Sandra H. Berry, David E. Kanouse and Angela Miu. *Does Watching Sex on Television Predict Teen Pregnancy? Findings from a National Longitudinal Survey of Youth*, in "Pediatrics", Vol. 122 No. 5 novembre 2008, pp. 1047-1054.

fattori, si nota un forte nesso tra il vedere certi contenuti a base sessuale e l'essere gravide tra adolescenti."

Questi dati socio-statistici non fanno che confermare il senso comune e gli avvertimenti di altri esperti accademici che provengono da una tradizione umanistica. Così García-Noblejas afferma che "quanto si coglie nei film e nei programmi televisivi può essere compreso essenzialmente come rappresentazione di azioni e di abitudini umane, con il loro corredo di sentimenti. O, il che è equivalente, ha senso per la vita degli spettatori, perché lo valutano — in termini generali — come modello di valori consapevoli o inconsapevoli, di virtù e di vizi"²⁸.

A tale argomentazione si può forse replicare che, in fin dei conti, quando la televisione, il cinema, la pubblicità, i videogiochi, diffondono oggettivazioni di *habitat* dell'uomo nel mondo, *patterns*, forme o modelli di comprensione di sé stesso, di per sé non rende gli uomini migliori o peggiori. È vero, com'è vero che la lettura di vite di santi o d'impresero eroiche di grandi uomini della storia non ci rende né migliori né più coraggiosi. Ma, certamente, per questa ragione l'arte deve rispettare la sua logica interna, cioè presentare il sublime come sublime, il miserabile come miserabile, il volgare come volgare: insomma, il buono come buono e il cattivo come cattivo, di modo che il buono "sappia" di buono e il cattivo "sappia" di cattivo. Così hanno fatto i classici di tutti i tempi, che non hanno rappresentato una condizione umana immacolata. Pensiamo per un momento a William Shakespeare (1564-1616) e al cumulo di miserie umane rappresentate nei personaggi immortali dei suoi drammi. Non si tratta di nascondere la realtà della condizione umana caduta, i suoi possibili abissi di viltà, ma nemmeno i suoi vertici morali; si tratta di mostrare la sua grandezza, la sua dignità, che si può certamente perdere nell'abiezione di questi abissi insondabili di malvagità, e che può brillare nella bellezza morale di condotte virtuose, ma non stupide, o nella misericordia davanti al male altrui, fisico e soprattutto morale. Dobbiamo ricordare, con Ashley Montagu, che "gli uomini e le società si sono fatti secondo l'immagine che avevano di sé stessi, e sono cambiati sulla base dell'immagine da loro stessi sviluppata"²⁹.

Quale immagine, quale identità culturale forniscono i *media*? Riporterò due elementi emblematici, due aspetti della nostra identità culturale.

Il primo è l'immagine della morte nella nostra società. Ci siamo resi conto del paradosso costituito dalla volgarizzazione della morte prodotta dal mercato televisivo della violenza, in contrasto con il fatto che la morte reale, non quella della *fiction*, viene occultata sempre più nella nostra società? La gente muore negli ospedali, lontano dalla vista dei bambini e anche dalla nostra. Gli anziani, memoria prossima della fugacità della vita, vengono confinati in *residence* con tutte le comodità, ma lontani dalla nostra vista. La morte ha smesso di essere una realtà umana naturale, inscritta nel tessuto della vita e valorizzata; invece, come scrive Lolo Rico, "sugli schermi televisivi appare sprovvista al contempo di ogni senso individuale e di ogni trascendenza psicologica: una morte simultaneamente estranea e neutra"³⁰.

A questo riguardo è molto eloquente la spontanea reazione popolare di fronte alla morte di Giovanni Paolo II, aiutata senza dubbio, dall'enorme attenzione dell'informazione sull'indimenticabile evento: "nella società post-moderna, dove i nuovi poveri sono i moribondi e gli anziani invalidi, invisibili alla sfera pubblica, i mezzi di comunicazione trasmisero l'ultimo messag-

²⁸ J. J. García-Noblejas, *Fundamentos para una iconología audiovisual*, cit., p. 25.

²⁹ Cit. *ibid.* p. 41.

³⁰ Dolores Rico. *Tv, fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*, Espasa, Madrid, 1992, p. 117.

gio di Giovanni Paolo II: il valore della vita umana giunge fino alla fine naturale connesso al significato del dolore e della morte”³¹.

Il secondo elemento è la volgarizzazione triviale della sessualità. Diceva Gustave Thibon, parafrasando Blaise Pascal (1623-1662), che la sessualità umana oggi “[...] ha la sua circonferenza dappertutto e il suo centro da nessuna parte”³². Il nudo erotico della pubblicità e l’esposizione pubblica del rapporto d’amore più intimo hanno svigorito il valore umano di questa realtà; è ormai come i fiori di plastica, il vino chimico, e tutti gli altri “pseudo” della nostra società artificiale. Scrive Thibon che “la sessualità umana normale gravita attorno a due poli: l’appetito carnale e l’amore spirituale. L’erotismo attuale è estraneo sia all’uno che all’altro”³³. I consumatori di erotismo commercializzato sono doppiamente frustrati: non godono né della dimensione spirituale dell’amore perché — al dire di Simone Weil [1909-1943] — “la bellezza è un frutto che si guarda senza allungare la mano”, né si soddisfano nell’esercizio completo della sessualità, perché una nebulosa d’immagini inaccessibili si frappone fra il loro desiderio e l’oggetto posseduto”³⁴.

Bettetini e Fumagalli hanno esaminato attentamente il problema della “dissoluzione e manipolazione del corpo”³⁵ attuata dai mezzi di comunicazione e gli effetti psicosessuali indotti, soprattutto negli adolescenti.

Da parte femminista si è cominciato ad alzare la voce per denunciare la precoce sessualizzazione dell’infanzia per mezzo della cultura popolare: “Il problema-dicono Levin e Kilbourne, due note esponenti della pedagogia nordamericana- non è tanto che il sesso presentato dai media sia peccaminoso, quanto il fatto che sia artificiale e cinico. Lo sfruttamento della sessualità dei nostri figli è orientato a promuoverne il consumo, non solo a livello d’infanzia, ma in tutto il corso della vita”³⁶. Le autrici del libro *So Sexy so Soon*, sebbene con le limitazioni concettuali della ideologia del *gender*, presentano abbondanti prove degli effetti di disorientamento e corruzione non solo tra i giovani, ma anche tra i bambini. Si lamentano ugualmente queste autrici che la denuncia del fenomeno sia stata monopolizzata finora dalla “destra cristiana” e salutano con approvazione il recente *Reporter on the Sexualization of Girls* pubblicato dall’Associazione Americana di psicologia nel 2007.

Il ritardo e il silenzio scandaloso della ricerca accademica in questo campo ha molte cause, che non è il caso di trattare ora. Le autrici del libro ne dicono qualcuna. L’industria dell’intrattenimento non ha alcun interesse a svolgere delle ricerche che potrebbero danneggiarla. Se pensiamo alle critiche che hanno ricevuto Giovanni Paolo II e Benedetto XVI quando, con voce

³¹ Norberto González Gaitano. *Rassegna critica della stampa*, Ufficio delle celebrazioni liturgiche del Sommo Pontefice. *Sede Apostolica Vacante. Eventi e celebrazioni, aprile 2005*. Libreria Editrice Vaticana, Roma 2007, pp. 237-259 e Giovanni Tridente. *La morte di Giovanni Paolo II nella stampa italiana: Corriere della Sera e La Repubblica*, Juan Manuel Mora, Diego Contreras e Marc Carroggio (eds). *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove proposte*, Roma, Edusc, 2007, pp. 360-374.

³² Gustave Thibon, *El erotismo contra el amor*. Conferenza pubblicata dalla chiesa dell’Esaltazione della Santa Croce (Saragozza, Spagna), s.d.

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ G. Bettetini y A. Fumagalli. (1998). *Quel che resta dei media. Idee per un’etica della comunicazione*. Franco Angeli, p. 111.

³⁶ Diane E. Levin y Jean Kilbourne. *So Sexy So Soon. The New Sexualized Childhood and What Parents Can Do to Protect Their Kids*. Random House, New York, 2008

profetica, hanno denunciato questi problemi, forse possiamo capire meglio come i pastori della Chiesa, che è 'esperta in umanità', devono svolgere il loro ruolo indipendentemente dalle fluttuazioni dell'opinione pubblica.

Concludo questo punto sull'immagine della sessualità fornita dai *media* della comunicazione con il riassunto che Levin e Kilbourne hanno dato sui risultati della ricerca:

"Film, televisione, musica e rivista hanno tanta influenza su il comportamento sessuale degli adolescenti almeno quanto la religione, i genitori e i compagni. L'esposizione continua ai *media* altera la percezione della realtà sociale così da adeguarla a quella dei *media*. In questo modo, sebbene la maggior parte dei messaggi sul sesso e la sessualità sono equivoci, e ingannano e distorcono, i giovani li accettano come fatti reali³⁷.

Non è questa la sede per sviluppare le idee appena abbozzate sul problema della "dissoluzione e manipolazione del corpo" operata dai mezzi di comunicazione sociale e gli effetti psicosessuali indotti soprattutto negli adolescenti: rimando al brillante studio di Bettetini e Fumagalli già citato, in cui si approfondisce la questione con abbondanti esempi³⁸.

B. La "sindrome di Humpty-Dumpty"

La seconda delle sindromi di cui mi occupo è quella di *Humpty-Dumpty*, ovvero di come i *media* generino analfabeti funzionali. *Humpty-Dumpty* è il titolo di una vecchia canzone infantile inglese con una intenzione di satira politica nei confronti di alcuni monarchi britannici del secolo XVIII. Il personaggio è un uovo incredibilmente fatuo e ignaro della propria fragilità. Alice lo incontra e discute con lui sul significato delle parole: "Quando io uso una parola, — ribatté Bindolo Rondolo [Humpty-Dumpty] piuttosto altezzosamente, — essa significa precisamente ciò che voglio che significhi... né più né meno.

"— Bisognerebbe sapere, — disse Alice, — se voi potete dare alle parole molti significati diversi.

"— Bisognerebbe sapere, — rispose Bindolo Rondolo, — chi ha da essere il padrone... ecco tutto"³⁹.

È abbastanza provato, fra gli accademici che hanno studiato gli effetti dei *media*, come il risultato da essi prodotto sia un impoverimento del processo di conoscenza della realtà⁴⁰. È chiaro, per esempio, che il ricorrente "bombardamento" informativo di avvenimenti, normalmente contrastanti, produce sulla *audience* un effetto di mancanza di contestualizzazione e di sconnessione con la vita quotidiana. E, più in generale, riferendosi all'influenza dei *media* sui processi di comprensione della realtà, Pablo del Río Pereda afferma che "negli ultimi trenta anni in tutto il mondo si è dato

³⁷ Idem, p. 148. Come prova, cito il lavoro di Jane D. Brown, Carolyn Tucker Halpern y Kelly Ladin L'Engle. *Mass Media as a Sexual Super Peer for Early Maturing Girls*, in "Journal of Adolescent Health", n. 36 (2005), pp. 420-427: "Le bambine che maturano prima delle loro coetanee si rivolgono ai *media* per trovare le informazioni e i modelli di sessualità che non trovano nel proprio gruppo della stessa età. Ed è così che i *media* agiscono come 'substitute sexual peer'".

³⁸ Cfr. G. Bettetini e A. Fumagalli, *op. cit.*, p. 111; il riferimento è al titolo del capitolo 4, *Il corpo fra dissoluzione e manipolazione*, pp. 111-151.

³⁹ L. Carroll, *Attraverso lo specchio*, cit., pp. 184-185.

⁴⁰ L'elenco di autori e di opere sarebbe interminabile. Cito due opere particolarmente rappresentative: Gabriel Galdón López, *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*, Eunsa, Pamplona 1994, pp. 28-33, 35-55 e 61-69; e Mauro Wolf (1948-1996), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano 1995.

un ulteriore deterioramento dei processi conoscitivi. Si è passati infatti da un pensiero costruito strumentalmente sul potere astrattivo del linguaggio scritto (che obbliga a de-contestualizzare per comprendere) a un altro fondato su codici orali e sull'immagine [...]. Il risultato è un nuovo analfabetismo con vernice di "conoscenza". Si pensa per associazione, com'è possibile fare per le immagini, però si formula un pensiero associativo sotto etichette verbali apparentemente precise e gerarchiche"⁴¹.

Comunque, a prescindere dalla nostalgia che questo giudizio suscita per la perdita di una cultura letteraria a beneficio di un'altra di tipo visivo, ben diversa, non si può negare che effettivamente c'è una parte di verità.

Una ricercatrice neurologa della Università di Oxford di recente faceva notare che "è ben chiaro che il mondo bidimensionale, delineato su uno schermo, in cui molti adolescenti – e un numero crescente di adulti - hanno scelto di vivere, sta producendo un cambiamento nel comportamento. I tempi di attenzione si fanno più brevi, le competenze comunicative personali si restringono e si sta riducendo la capacità di astrazione."⁴²

Si è spesso sottolineato l'effetto paradossalmente disinformativo provocato dall'*overdose* di notizie, caratteristica della società dell'opulenza informativa. Vi è così tanta informazione che abbiamo l'illusione d'essere informati⁴³, quando in realtà mancano "criteri guida" che permettano di costruire sentieri di senso nel bosco dell'accumulazione di dati, di notizie e anche di pseudo-informazioni. Per dare un'idea dell'*overdose* informativa, Hurbert Murray Jr. afferma che "ogni giorno si registrano una ventina di milioni di parole d'informazione tecnica. Un lettore, capace di leggere mille parole al minuto, se leggesse otto ore al giorno, avrebbe bisogno di un mese e mezzo solo per aggiornarsi sulla produzione quotidiana, e alla fine del periodo di letture sarebbe ancora indietro di cinque anni e mezzo"⁴⁴. In un giorno lavorativo *The New York Times* contiene più informazione di quanto avrebbe potuto conoscere il cittadino inglese medio del secolo XVII.

Ora, mentre la disponibilità di informazioni cresce a dismisura, la disponibilità ricettiva di una persona rimane costante quando non diminuisce, perché questa capacità dipende dalla qualità della sua educazione umanistica. In tale situazione, la massa, addormentata dall'iper-saturazione di notizie, diventa completamente dipendente dai creatori di opinioni, proprio perché ha bisogno d'interpretazioni globali, di commenti che le risparmino lo sforzo di documentarsi e che l'orientino nella fitta selva informativa. Questo vuoto viene così riempito da quei pochi, peraltro sempre gli stessi, che opinano su quasi tutto con la stessa universale competenza: dalla politica nazionale ai problemi di etica biologica, ai conflitti mondiali, fino alle questioni morali e teologiche della Chiesa cattolica. Sono quelli che configurano l'opinione pubblica, i cosiddetti *opinion makers*, che, dai pulpiti delle loro colonne giornalistiche o dei loro dibattiti radiotelevisivi, impartiscono il nuovo credo assorbito dall'opinione pubblica passivamente e con l'illusione della consapevolezza critica. La pluralità di voci e la libertà d'espressione con cui si presentano consente infatti l'illusione d'una formazione pluralista e illuminata d'un'opinione critica omogenea e di serie, ma sempre 'critica'.

⁴¹ Pablo del Río Pereda, *La información sobre problemas sociales en España*, in *Comunidad y drogas*, n. 14, 1991, pp. 59-64.

⁴² "Modern technology is changing the way our brains work" en <http://jaydunlap.com>. Susan Greenfiled. *ID: The Quest for Meaning in the 21st Century*, 2009.

⁴³ Cfr. Richard Saul Wurman, *L'ansia da informazione*, trad. it., Leonardo, Milano 1991; e Jean-François Revel, *La conoscenza inutile*, trad. it., Longanesi, Milano 1989.

⁴⁴ Hurbert Murray Jr., *Methods for Satisfying the Needs of the Scientist and the Engineer for Scientific and Technical Communication*, cit. in *Time*, 9-12-1996, p. 38.

In una intervista, Umberto Eco ricordava come la "*semiotica*" della televisione non sia una semiotica naturale, come quella dei gesti, dei comportamenti e degli sguardi che gli "umili" del romanzo di Alessandro Manzoni (1785-1873) — per citare un caso di letteratura classica italiana — apprendevano dalla realtà circostante. Le immagini televisive non propongono la realtà ma una *mise en scène*, com'è ben noto. L'intervistatore osservava come i Cagliostro, i don Rodrigo di oggi approfittano della potenza dei *media* per guadagnare consensi, nonostante la diffusione d'informazione e l'aumento della scolarizzazione facessero sperare in difese immunitarie più robuste dei cittadini di fronte agli imbrogliatori e ai potenti. A tale osservazione Eco rispondeva che "in tutti i tempi la moneta cattiva ha scacciato la buona e i ciarlatani hanno ingannato i gonzi. Accadeva prima della televisione e accade dopo. Data la potenza del mezzo, semplicemente accade di più. La crescita dell'informazione e della cultura accresce la credulità [...]. Aveva ragione Chesterton, quando la gente non crede più in Dio non è che non crede più a nulla, crede a tutto. Gli atei sono più superstiziosi dei credenti. La New Age, una religione per non credenti, ha più dèi di ogni religione rivelata"⁴⁵.

Per dirla in termini tecnici, non si può dimenticare la dimensione pragmatica della comunicazione, ossia di qualsiasi testo. Il *dire* è contemporaneamente un *fare*, e per questo tutta la comunicazione stabilisce sempre un modello di relazione tra un emittente e un destinatario: "perciò, una comunicazione *autentica*, cioè insieme *vera* e *corretta*, sarà attenta al tipo di rapporto che istaura tra le figure simboliche che, nel testo, rappresentano l'emittente e il destinatario. A inficiare tale autenticità non è solo la menzogna, ma un *agire* comunicativo che strumentalizza l'altro, che impone un dominio sull'altro, che assume, cioè, le forme di una *violenza* diffusa (...). In questa prospettiva la comunicazione di massa può assumere un carattere violento indipendentemente dai suoi contenuti e, per certi versi, dalle sue modalità linguistiche. Si tratta di una forma di violenza più sottile, meno evidente, ma altrettanto capace di colpire lo spettatore, ancor più indifeso perché non allarmato criticamente"⁴⁶.

4. Un mondo felice?

Nonostante l'apparente durezza della mia esposizione di ragioni contro i media, sono pienamente consapevole che il problema non è la televisione *in quanto* televisione. Come avvertiva saggiamente Albert Einstein (1879-1955), "il problema vero è nei cuori e nelle menti degli uomini. È più facile mutare la natura del plutonio che quella del malvagio spirito umano". Mi sembra ovvio che i media sono tanto ammalati quanto il cuore degli uomini.

In realtà il problema è vecchio e le soluzioni, per ciò che riguarda ai genitori, esistono.

Non erano passati cinquant'anni dalla meravigliosa invenzione della stampa che i libri di cavalleria pullulavano e infestavano la società del tempo con effetti preoccupanti. Certamente non vi erano sociologi e ricercatori della comunicazione sociale atti a studiare il problema. A noi son giunte solo delle notizie in modo indiretto del fenomeno sociale — perché si trattò di un fenomeno sociale di massa — e delle sue conseguenze. Per esempio una giovane lettrice di una cittadina di provincia di Castiglia, ci lascia la testimonianza della sua adesione a questa "teleserie" dell'epoca, perché contagiata da sua madre, la quale leggeva tantissimo, al punto da tralasciare il suo lavoro per leggere, il

⁴⁵ "Eco: I miei antidoti contro la menzogna", intervista a cura di Riccardo Chiaberge, in *Corriere della Sera*, 29-10-1998.

⁴⁶ Gianfranco Bettetini y Armando Fumagalli. *Quel che resta...*, ob. cit, p.237

che non era cosa da poco, essendo ella la madre di tre figli e di nove figlie: “ Questo piccolo difetto di mia madre mi fu assai fatale, perché, innamoratami di quelle letture – afferma nella testimonianza autobiografica del 1562 - cominciai a raffreddarmi nei miei buoni propositi e a mancare in molte cose, sino a non sembrarmi riprovevole impiegare così vanamente tante ore del giorno e della notte all’insaputa di mio padre”.

La testimonianza, per fortuna, ci è arrivata perché l’autrice è... *Teresa di Gesù* (cap. 2, della *Vita di S. Teresa di Gesù* scritta da lei stessa).

Circa i romanzi di cavalleria a mala pena sappiamo della loro esistenza se non fosse per l’immortale *Don Chisciotte* di Cervantes, romanzo di cavalleria scritto espressamente come parodia magistrale dell’intero genere. L’indimenticabile scena del *Don Chisciotte* in cui la nipote, la governante, il barbiere e il curato fanno guerra ai libri colpevoli del danno che portò alla prima uscita del Cavaliere della Mancia, è una buona risposta del senso comune e della saggezza dei parenti e amici del nobile Alonso Quijano, nelle avventure Cavaliere della Mancia.

Niente da dire sul fatto che il curato e il barbiere, con ragionamenti eruditi di chi ben conosce la materia, salvano dal rogo alcuni libri, più di quanti la semplicità della governante avrebbe desiderato. Saranno precisamente i *familiari* del cavaliere errante coloro che, pur non sapendo nulla di libri di cavalleria, e con l’aiuto degli “esperti”, *amici* del don Chisciotte, lo cureranno del suo male. Né gli uni né gli altri pensano di bruciare l’intera biblioteca, ma solo ad eliminare con accurato giudizio l’origine del male, i libri dannosi. In chiave moderna, diremo, non fanno l’errore di bruciare il televisore di casa e nemmeno i videogiochi, ma usano il discernimento.

Che lettura riduttiva del discorso di Benedetto XVI sui mezzi di comunicazione sociale dell’anno 2007 dettero alcuni giornalisti quando, applicando uno stereotipo pigro e poco originale, presentarono il discorso come una nuova condanna papale dei mezzi di comunicazione, sbandierando il progresso inarrestabile della tecnica e, con essa, dell’umanità. Il discorso del Santo Padre invece diceva: “l’educazione ai *media* deve essere positiva, mettendo i bambini di fronte a ciò che eccelle nell’estetica e nella morale, li si aiuta a formare la propria opinione, la prudenza e la capacità di discernimento (...). la bellezza, specchio del divino, ispira e vivifica i cuori e le menti dei giovani, mentre il brutto e la volgarità hanno un impatto deprimente sugli atteggiamenti e sui comportamenti”⁴⁷.

Deliberatamente non mi sono fermato a esporre ricette o medicine pratiche per i genitori. Ci sono ottimi libri e prontuari che aiutano ad orientarsi in questo senso. Tra essi segnalo per la sua semplicità divulgativa e buon senso *Raising Kids in the Media Age* di Jay Dunlap e *Educar hijos interactivos. Una reflexión práctica sobre las pantallas* di Fernando García e Xavier Bringué. Alcune conferenze episcopali hanno fornito degli orientamenti pastorali ai loro fedeli sull’uso dei *media* ispirandosi a criteri cristiani⁴⁸.

⁴⁷ Benedetto XVI. *Messaggio del Santo Padre Benedetto XVI per la 41 Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali*.

⁴⁸ Sul caso francese si veda Jean-Charles Descubes y Jean-Michel di Falco Léandri (ed), *Quand des médias dévoilent l’intime. Quelques repères*, Bayard/Cerf/Fleurus-Mame, Paris, 2006. In Italia la Conferenza episcopale ha pubblicato una guida pastorale utile e completa : *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 2000. La Conferenza episcopale degli Stati Uniti ha pubblicato un documento pastorale più limitato all’esame del sesso e della violenza nei media con utili indicazioni per i fedeli, per i proprietari dei media, gli addetti alla comunicazione e le autorità: *Renewing the Mind of the Media. Statement on Overcoming the Exploitation of Sex and Violence in Communications from the U.S. Catholic Bishops*, Washington, 1998.

Però non sono sufficienti le ricette perché il male è molto grande. George Gerbner, uno degli studiosi dell'influenza dei mezzi di comunicazione sociale più rispettati nel mondo affermava: "Per la prima volta nella vita dell'uomo le storie sulla gente, sulla vita e sui valori non sono raccontate dai genitori, dalla scuola, dalla religione, o da altri che nella comunità hanno qualcosa da *dire*, ma da un gruppo di distanti strutture che hanno qualcosa da *vendere*."

Le ricette servono quando vi è un piano integrale di salute, non quando si cerca solo di eliminare i sintomi. È necessaria una re-impostazione del compito educativo per le nuove generazioni. Manca un piano d'urto. È necessario convincersi profondamente che è l'educazione, non l'istruzione, il lavoro più importante dei genitori, della scuola e della società insieme. Ci troviamo di fronte a una vera 'emergenza educativa' come ha detto Benedetto XVI nel suo semplice, magnifico e ricco di speranza scritto "Sul lavoro urgente circa l'educazione"⁴⁹.

Di fronte alla sfida di ogni nuova infornata di bambini e di giovani, che si affacciano alle porte del nostro mondo nell'attesa di scoprirlo e di comprenderlo per esservi introdotti, è necessario reinventare la cultura. Certamente concorderanno con quest'idea di Chesterton che, anche se riferita a bambini piccoli, vale come sfida per qualsiasi età: "Le due cose che rendono i bambini tanto attraenti per quasi tutte le persone normali sono: anzitutto il fatto che sono molto seri, e poi, di conseguenza, che sono molto felici. Sono allegri con quella perfezione che è possibile unicamente in assenza di humour. Le scuole e i saggi non hanno mai raggiunto la gravità che alberga in un bambino di tre mesi. È la gravità del suo stupore davanti all'universo, e stupore davanti all'universo non significa misticismo, ma un senso comune trascendente. Il fascino dei bambini sta nel fatto che con ognuno di loro tutte le cose sono fatte di nuovo, e l'universo viene messo di nuovo alla prova. Quando passeggiamo per le strade e vediamo sotto di noi queste deliziose testoline bulbose — tre volte più grandi del corpo — che definiscono questi funghi umani, dovremmo sempre e prima di tutto ricordare che in ognuna di queste teste vi è un universo nuovo, così com'era il settimo giorno della creazione"⁵⁰.

⁴⁹ Lettera del Santo Padre Benedetto XVI alla diocesi e alla città di Roma sul compito urgente dell'educazione. Città del Vaticano 21 Gennaio 2008.

⁵⁰ G. K. Chesterton, *El amor o la fuerza del sino*, ob. cit. p. 168.