

TELEVISIONE E FAMIGLIA *

a cura di Gianfranco Bettetini

INTRODUZIONE

La presente ricerca, che intende essere un'analisi-pilota e non la perlustrazione a tappeto di un problema, si è data come oggetto un rapporto i cui contorni precisi debbono essere preventivamente chiariti. Precedenti sforzi analitici hanno avuto modo di delineare i tratti essenziali della relazione nemmeno tanto sotterranea che lega fra loro i mezzi di comunicazione di massa e il nucleo familiare: si è trattato per lo più di ricerche sociologiche o psicologiche, le cui caratteristiche sono state o il tentativo di identificare dei contenuti specifici dei mezzi (in questo caso la descrizione o la pura rappresentazione della famiglia), di cui osservare le caratteristiche, o quello di tratteggiare le interrelazioni tra i membri del nucleo familiare inteso come abituale fruitore di messaggi mass-mediali¹.

Al di là delle differenze tra i differenti approcci e i differenti risultati di queste indagini (di cui si troverà comunque traccia nella bibliografia ragionata allegata a questo lavoro) è possibile però rilevare un punto comune a tutte: l'ammissione del carattere peculiare dei due oggetti di ricerca, costituito dalla *mobilità*. Le mutazioni a livello del nucleo familiare sono note, e la sociologia contemporanea non cessa di segnalarle con precisione: si tratta di mutamenti nella composizione del nucleo, nella coscienza della propria unità di gruppo, nei contenuti « ideologici » della coscienza familiare. A livello del sistema mass-mediale la fluidità dei fenomeni appare invece contrassegnata, nell'ultima fase, dal trionfo delle nuove tecnologie informatiche ed elettroniche, che hanno introdotto tendenziali novità nell'ascolto e nel comportamento recettivo, producendo in pratica un nuovo ideale di pubblico o pubblico ideale, a cui l'*audience* si adegua in linea di massima.

Il primato che all'interno del sistema spetta alla televisione ci ha convinti a lavorare proprio sui rapporti intercorrenti tra questo mezzo specifico e la famiglia, nella convinzione che proprio lì stesse, in qualche modo, uno

* La ricerca è stata condotta con la consulenza del prof. Vittorio Cigoli e con il contributo dell'Istituto regionale di ricerca (IReR).

¹ Basti qui citare, a puro titolo esemplificativo, le relazioni contenute in Sabino Acquaviva (ed.), *Mass-media, famiglia e trasformazioni sociali*, Sansoni, Firenze 1980, e in *Mass-media e famiglia*, Atti del Congresso Internazionale 25-29 giugno 1981, a cura del Cisf (Centro internazionale studi famiglia); per altre ricerche cfr. *Rassegna delle ricerche sulla famiglia italiana*, 1, Vita e Pensiero 1983.

dei nodi del problema nella sua generalità, una sorta di « luogo privilegiato » all'interno del quale la mobilità dei fenomeni poteva subire, di fronte all'analisi, un rallentamento sensibile e quindi una disponibilità maggiore a farsi comprendere o almeno inquadrare.

Il carattere prospettico del lavoro (su cui è opportuno insistere ancora) ha però richiesto ulteriori limitazioni del campo d'analisi e del metodo d'indagine. Si è dunque ritenuto opportuno concentrare l'attenzione analitica sulla famiglia che i programmi televisivi rappresentano, analizzandola sia dal punto di vista mass-mediologico sia da quello psicologico, lasciando il compito di un allargamento dell'orizzonte alla bibliografia ragionata di cui si è già accennato.

La decisione di orientarsi sulla famiglia rappresentata si motiva nel carattere peculiare della comunicazione televisiva, che tende a rappresentare i propri recettori — o gruppi di recettori — secondo una strategia che potremmo definire di *specularizzazione*. Intendiamo con questo termine il meccanismo attraverso il quale l'apparato di comunicazione tende a mettere in scena un simulacro del suo destinatario ideale (basti qui pensare al pubblico « di spalla » di certi varietà televisivi, rappresentato nell'atto di essere pubblico, come supporto per l'identificazione del pubblico autentico). Nel caso di un gruppo di fruizione quale la famiglia, il meccanismo di specularizzazione è attivo a un ottimo livello di consapevolezza: i mezzi di comunicazione di massa e la televisione in particolare si rivolgono alla famiglia rappresentandola, cioè mettendola in scena². Anche in questo caso, però, non potendo rappresentare la medesima famiglia che si vuole raggiungere, l'apparato di comunicazione ricorre a un impercettibile ma essenziale slittamento della specularizzazione: il destinatario rappresentato è prima di tutto il destinatario ideale (definizione che, anche se in senso leggermente differente, la sociologia mass-mediale copre con il termine *target*), ossia il destinatario modello³. Dunque, quando la televisione elabora una strategia comunicativa rivolta alla famiglia, mette necessariamente in campo una famiglia-tipo, che costituisce il migliore dei nuclei di recettori possibili. Questa famiglia-tipo viene in parte derivata da presunti stereotipi comuni, dall'altro caratterizzata da un *plus* particolare: l'essere recettrice.

Riassumendo, la televisione, per raggiungere la famiglia reale come terminale dei propri messaggi, postula nel costruire il testo una famiglia modello sulla cui misura il testo è prodotto. E' questa la prima delle due valenze del termine *rappresentazione*: quella che indica il *presentare a qualcuno*, dove però il « qualcuno » è costruito da chi compie l'atto del presentare. La seconda valenza del termine è più vicina al senso del *ri-presentare*: si tratta qui di trattare dell'oggetto cui specificamente il segno rappresentativo si rife-

² Per la nozione di messa in scena cfr. G. Bettetini, *Produzione del senso e messa in scena*, Bompiani, Milano 1975.

³ La definizione di destinatario modello può essere reperita in U. Eco, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979 e in G. Bettetini, *Il corpo del soggetto enunciatore*, in *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano 1984.

risce: la famiglia, appunto, come *denotatum*. E tuttavia anche qui è necessaria un'osservazione: l'oggetto significato sfugge infatti nell'attimo della sua significazione, la famiglia apparentemente ri-presentata è invece *prodotta* dai mezzi, nel senso che la sua rappresentazione non può che avere rapporti lontani con essa, così come ogni frammento di mondo che i *media* mettono in scena è comunque distante dal mondo nella sua complessità reale.

Tra le due valenze della rappresentazione⁴ (pubblico ideale e oggetto di significazione) la specularizzazione mass-mediale porta a termine il suo compito, perché la famiglia messa in scena e duplicata sullo schermo è esattamente l'immagine di coloro ai quali si indirizzano i messaggi. Ad altre, più estese ricerche, il compito di verificare quanto la famiglia reale si adegui a questo processo, modificandosi o no in base ai canoni offerti dai *media*; questo lavoro si limita a operare al livello della famiglia significata da un *medium* come la televisione.

La nostra ricerca si articola in tre parti, unificate tra loro dall'attenzione comune a questo aspetto del problema:

a) una riflessione teorica sui modelli familiari che la televisione italiana ha proposto nella sua fase più recente, relativamente ai soli programmi di finzione (di qualunque provenienza produttiva);

b) un'analisi in chiave psicologica di alcuni programmi trasmessi dalla Rai nel primo semestre 1981;

c) una bibliografia ragionata sul campo delle ricerche in questo settore, elaborata sui dati forniti dall'Istituto Eurisko.

F. C.

⁴ Per questa duplicità del concetto di rappresentazione, si veda V. Melchiorre, *Sul concetto di rappresentazione*, « Comunicazioni Sociali », 3-4 (1981).