

## Dibattiti

**N**e sentiamo la mancanza. Delle storie d'amore, dico; quelle belle dove due si innamorano, superano ostacoli di tutti i tipi e si sposano; e nelle quali c'è un progetto di vita, un desiderio di costruire qualcosa di buono e di solido; e dove la sessualità è intensa, allo stesso tempo umile e magnifica, e la vita di ogni giorno porta a qualcosa di sempre più grande.

Ne sentiamo la mancanza, perché nella realtà queste storie ci sono, ma siccome è ormai la televisione a dire, a molti di noi, qual è la realtà, e la televisione queste storie non ce le fa più vedere, sembra che non ci siano più. La televisione pare interessarsi invece alla sessualità solo se una scuola decide di piazzare nell'atrio un distributore di preservativi, vicino a quello delle merendine, o se può rappresentare scene di miseria morale legate a violenze famigliari o a pedofilia, o quando allestisce finti dibattiti con "gente della strada" pagata per recitare scene che vorrebbero sembrare di realismo quotidiano.

È vero che a volte ci vengono offerti programmi seri, nei quali si può assistere ad una ricostruzione seria del fatto, parlano i protagonisti, vengano messi a confronto diversi pareri che riflettono la pluralità delle concezioni etiche diffuse nella società. Possiamo dire insomma che, se il programma è condotto da professionisti seri, l'informazione fornita è utile.

Ma è anche vero che non è solo a questo tipo di programmi che viene affidata la formazione della coscienza relativamente alla sessualità, perché anche il programma televisivo più serio e costruttivo costituisce solo una parte minima dell'intrattenimento televisivo. È con l'insieme dei suoi programmi che la televisione "forma" la coscienza etica dello spettatore: e può essere molto più efficace, in questo senso, un film nella cui trama viene proposta una particolare interpretazione della relazione sessuale, piuttosto che un programma specifico, condotto da esperti, che raccoglie, magari, un numero molto più basso di spettatori.

**Le cose** sono sostanzialmente peggiorate da quando un particolare tipo di linguaggio si è imposto sugli altri negli ultimi anni, ed è quello pubblicitario. Sulla sua forza non è necessario trattenersi a lungo: uno spot è in grado, in pochi secondi, di rappresentare un ambiente, uno stile di vita, una visione dell'uomo. L'uso di immagini particolari, di carattere fortemente simbolico, consente alla comunicazione pubblicitaria di penetrare nel mondo interiore dello spettatore senza sottostare ai filtri della razionalità; riesce ad evocare le energie e i dinamismi interiori ricostruendo per po-

chi attimi tutto un mondo immaginario del quale spesso non conserviamo memoria dopo la visione, ma che continua a vivere una vita propria nell'inconscio.

La comunicazione pubblicitaria si inserisce bene nel contesto di una vita frenetica, che ha tolto a molti il tempo necessario per fruire di una informazione accurata, e ha abituato ad un ascolto frammentario, ad una lettura di tipo fotografico, per cui si scorrono i titoli dei giornali ma non si leggono gli articoli, al punto che la maggior parte delle informazioni che vengono ricavate dalla carta stampata proviene proprio dai titoli e dai sommari.

La pubblicità si è inserita in questa situazione, imprimendo un'ulteriore accelerazione, e abituando lo spettatore a mantenere tempi di attenzione ancora più ridotti: al punto di costringere altre forme di comunicazione, come quella giornalistica, ad assumere gli stessi tempi rapidi. Questo spiega perché nella formazione sessuale, paradossalmente, può avere più efficacia uno spot di dieci secondi che un dibattito di un'ora.

Attualmente una parte significativa della comunicazione pubblicitaria non è più centrata sul prodotto, ma sul contesto rappresentato, sulle immagini desti-

Mario Pomata



# SESSUALITÀ TELEVISIVA

di Antonio Maria Baggio

*I fatti di cronaca riguardanti violenze e deviazioni sessuali si moltiplicano. Ma esiste anche una mentalità diffusa che sembra favorirli. C'è modo di uscirne?*

nate a penetrare nell'interiorità. Ciò significa che, nelle pubblicità più efficaci, può non venire neppure dato esplicitamente il consiglio di acquisto: viene suggerito uno stile di vita che comporta, se interiorizzato, l'uso di determinati prodotti anziché altri. In altre parole, non è necessario fare la pubblicità esplicita del preservativo: questo si imponeva quando il prodotto non era conosciuto; oggi basta rappresentare una coppia felice, ad alto tenore di vita, con un solo figlio al quale viene garantito un livello di consumi principesco, per scoraggiare lo spettatore dall'averne più figli di quelli che ha, e dunque per indurlo all'uso dei vari mezzi contraccettivi e, in particolare, di quello che paga lo spot.

Ciò che la pubblicità comunica è dunque uno stile di vita consumistico, dotato di un proprio criterio di scelta, finalizzato alla soddisfazione immediata, quotidiana, dell'individuo. È una nuova forma ideologica, che realizza uno dei possibili esiti, quello nichilista, della cultura occidentale. Il consumista costruisce un rapporto strumentale con tutto ciò che esiste: il mondo diviene un sistema di oggetti che ruotano attorno all'individuo come strumenti della propria soddisfazione. In molti casi non si può più neppure parlare di un criterio di "utilità" nella scelta del consumatore, perché egli è spinto da un senso di povertà, di mancanza, costruito artificialmente dentro



**È nell'insieme dei programmi che la tv "forma" la coscienza dello spettatore. E può essere più efficace, in questo senso, un film che una trasmissione condotta da esperti.**

di lui, che lo spinge ad un insieme di acquisti e di comportamenti che non potranno mai appagarlo, perché il suo bisogno interiore, suscitato dalle immagini pubblicitarie, è assoluto, smisurato, di natura esistenziale: il consumo di un prodotto e il comportamento correlativo appagano momentaneamente; il giorno dopo il bisogno si riproduce, anche se il bene acquistato fosse, per la propria natura, di lunga durata, come un'automobile.

**E l'ideologia consumista** è di enorme importanza per la sessualità, perché al centro della sua tecnica comunicativa, come veicolo essenziale dei messaggi, pone il corpo umano. È su questo versante che si possono cogliere con maggior chiarezza le conseguenze del consumismo: esso consiste nella riduzione di ogni altra persona ad oggetto, sradicandola dal suo senso e dalla sua libertà. E il consumista non riduce a strumenti della propria ansia di soddisfazione solo le cose, ma anche le persone, che egli coglie non nella loro personalità – cioè nella loro interiorità, nella loro identità autonoma – ma nell'immagine che esse gli offrono o che da esse ricava: le coglie come corpi privi del loro riferimento interiore.

A questo punto tutto diventa utilizzabile, manipolabile: ciò che è bene fare viene scambiato con ciò che abbiamo la

## L'ideologia consumista è di enorme importanza per la sessualità perché al centro della sua tecnica comunicativa come veicolo essenziale dei messaggi pone il corpo umano.

capacità di fare – anche se è male per l'altro –, purché corrisponda ad un desiderio, ad una pulsione di consumo. Il consumismo di massa realizza una sorta di delirio di onnipotenza collettivo, riservato ai soggetti economicamente o socialmente forti che possono permetterselo. Quando l'altro è ridotto ad oggetto, può facilmente diventare una vittima, perché se non si riconosce, nell'altro, la persona, non si riconosce neppure più il suo diritto al rispetto, alla libera scelta.

Il consumismo televisivo lega comportamenti tra loro lontani, alcuni chiaramente criminali, altri apparentemente innocui. Quello della violenza sessuale, ad esempio, che è in costante aumento e

sta anche prendendo connotazioni peculiari, legate alla società delle immagini. Qualcuno ricorderà l'episodio dei due giovani statunitensi che nel 1992 violentarono una ragazza e filmarono la loro impresa per poterla rivedere: quasi non avvertissero la loro azione come pienamente "reale" finché non avessero potuto vederla riprodotta nelle immagini televisive traendone nuove sensazioni, mentre per la vittima il dolore era stato reale dal momento in cui si era prodotta la violenza: come se vittima e carnefici appartenessero a due mondi, a due dimensioni diverse, e la continuità, la comunità umana ne risulta spezzata.

La prospettiva nichilista emerge nell'annientamento della vittima, ma con le peculiarità del consumismo massmediatico; la perdita di realtà prodotta dal consumismo arriva al punto di cancellare l'altro in quanto fatto, e di considerarlo solo come immagine, nella quale si raggiunge il massimo del godimento; è il culmine del narcisismo esibizionistico, col quale si contempla se stessi servendosi della prospettiva esterna, fintamente "altra", della telecamera.

**Il diffondersi** a livello di massa dell'ideologia consumista ha un'enorme rilevanza per l'etica, perché tende ad escludere comportamenti propriamente etici: il significato dell'etica infatti non è quello di prescrivere delle scelte e dei comportamenti ad un individuo isolato, solo al mondo, ma ad una persona in relazione con le altre; il consumista invece è fondamentalmente un isolato, e il consumismo toglie dunque all'etica il suo ambiente specifico: la relazione, la socialità.

Se si vuol dare un contributo a cambiare la situazione, non basta dunque non essere tra quelli che commettono violenze; non basta dire: «Non sono un pedofilo», per avere la coscienza a posto. Perché è tutta una mentalità diffusa che favorisce i comportamenti violenti e devianti, è tutta la logica del consumismo che fa instaurare relazioni deviate anche tra persone che si ritengono normali.

Quel che serve, dunque, è adottare nuovi stili di vita, che in tutti gli aspetti del quotidiano valorizzino le persone e rifiutino di prestarsi a considerarle degli oggetti. Si può cominciare a farlo nella vita di famiglia, allo sportello della banca e della posta, o evitando di restare per ore davanti ad un programma televisivo cretino che si sostiene attraverso la pubblicità di prodotti inutili. L'importante è cominciare. ♦