

INTRODUZIONE

Il primo studio di questo terzo volume della collana *Famiglia e media* offre un profilo delle associazioni e delle istituzioni impegnate nella promozione della famiglia in Argentina. Ciò ci permette, nello stesso tempo, di osservare l'immagine di famiglia sulla quale esse programmano le loro attività e rivela le strategie di comunicazione interna ed esterna delle associazioni. Infine, questo primo contributo compie un'analisi dei temi connessi con la famiglia che sono presenti nell'opinione pubblica. A questo scopo sono state realizzate interviste in profondità a 29 rappresentanti di varie associazioni famigliari, effettuate da settembre a novembre del 2012.

Questa ricerca si basa su un lavoro precedente realizzato in Italia: *La comunicazione istituzionale nel Forum delle Associazioni Famigliari (Italia)*¹ che fu commissionato dai direttori del *Forum* all'equipe di ricerca di "Famiglia e media".

Il questionario è stato adattato alle peculiarità della società argentina, mantenendo però la sua filosofia e la sua struttura originale. Esso descrive: a) *come* è l'associazione (profilo e storia, numero dei membri, area di attività, *mission*, idea di famiglia promossa, pubblico a cui si rivolge, attività associativa e ostacoli); b) *come comunica*, ovvero qual è la comunicazione interna ed esterna dell'associazione e che strumenti usa; c) *come vede* l'ambiente pubblico in cui opera e, in particolare l'influenza dei media nella società sui temi riguardanti la famiglia; d) *che percezione*

¹ J.M. La Porte – S. De Ascaniis, "La comunicazione istituzionale nel Forum delle associazioni familiari (Italia)", in *Famiglia e Media*, Roma, Edusc, 2012, pp. 17-60.

ha l'associazione – attraverso i suoi portavoce – dei temi pubblici più controversi come l'aiuto fiscale alle famiglie, il riconoscimento legale delle unioni tra omosessuali, l'eutanasia, ecc., e anche quali dovrebbero essere le priorità dell'agenda politica relativamente alla famiglia.

Differentemente dallo studio realizzato in Italia, il cui campione esaminato rispondeva alle esigenze del *Forum* che lo aveva commissionato, l'individuazione del campione delle associazioni famigliari argentine è stata realizzata a partire dagli Istituti sulla Famiglia universitari più diffusi nel paese: *Instituto para el Matrimonio y la Familia* della Pontificia Università Cattolica Argentina, *Instituto de Ciencias de la Familia* dell'Università Austral, *Instituto Familia y Vida* dell'Università Cattolica di Salta e l'*Instituto para el Matrimonio y la Familia* dell'Università Cattolica di Santa Fe. Ognuno di essi ha scelto quelle istituzioni che operavano in maniera più regolare nella loro area geografica. Il valore del campione sta nel fatto che raccoglie tutte le istituzioni dotate di maggiore struttura, riconoscimento pubblico, permanenza e risultati sul territorio argentino. Alcune di esse hanno perfino un'eco internazionale.

Senza voler anticipare le ottime conclusioni raggiunte dallo studio realizzato da Zelmira Bottini de Rey, Direttrice dell'*Instituto para el Matrimonio y la Familia* dell'Università Cattolica Argentina (UCA), María Teresa Téramo, professoressa dell'Istituto di Comunicazione della stessa Università, e Alejandra Planker de Aguerre, anche lei docente della UCA, vorrei sottolinearne i risultati più originali: a) la giovane età delle associazioni famigliari argentine, che sono sorte quasi tutte negli anni '90 del secolo scorso, proprio nel periodo in cui Giovanni Paolo II incoraggiava diverse iniziative a favore della famiglia; b) la chiara coscienza della propria identità e della propria missione, così come l'impegno dei loro membri; c) il carattere per lo più confessionale; d) la gestione della comunicazione da parte di professionisti giovani e ben organizzati; e) il carattere reattivo nelle relazioni con i mezzi di comunicazione tradizionali e la fiducia in Internet come strumento principale di comunicazione.

In maniera coerente con il metodo applicato nella realizzazione dello studio – interviste personali con i portavoce delle associazioni effettuate da un esperto degli Istituti sulla famiglia che hanno compiuto il lavoro sul campo – l'indagine sottolinea il ruolo che essi possono avere nel miglioramento del lavoro delle associazioni famigliari attraverso la forma-

zione, e anche l'arricchimento che per gli Istituti suppone la conoscenza del lavoro delle associazioni, con tutti i suoi punti di forza e di debolezza.

Malgrado la popolarità dei videogiochi e l'enorme indotto di affari che producono, la riflessione accademica vi ha prestato finora poca attenzione. Alcuni li considerano una mera evasione. Le famiglie, invece, vi prestano grande attenzione. Molti genitori temono la loro capacità di "sedurre" i loro figli, i temi e gli ambienti che propongono, il tempo che sottraggono e anche l'elevato costo delle console e dei programmi. Nel secondo capitolo, Giuseppe Romano, che in Italia è un'autorità indiscussa in questo campo, spiega le chiavi del potere di attrazione di questa nuova forma di gioco, che sfrutta le potenzialità del mondo digitale.

Sono tre le dimensioni che, combinate tra loro, conferiscono questo fascino ai *videogames*: la dimensione ludica, onnipresente in ogni cultura e parte essenziale dell'essere umano, come ha dimostrato Hui-zinga in *Homo ludens*; la dimensione narrativa che nel caso dei videogiochi aumenta nella misura in cui il giocatore diventa "protagonista" della storia, scegliendo tra le alternative che gli si offrono all'interno della tesi proposta, più o meno esplicitamente, dal videogioco, al pari di ogni discorso. Un esempio di questa dimensione retorica è evidente in un videogioco come *Sims*, che appare come un'innocua simulazione della vita sociale, un gioco in tutto e per tutto. Esso però finisce per trasmettere una visione riduttiva della persona e delle relazioni sociali che si risolvono in una manciata di impulsi predeterminati che condizionano i comportamenti delle persone. Solo lo sguardo ironico e distaccato di un adulto riesce a cogliere questo significato manipolatore e semplicistico.

Non è quindi solo evasione ciò che è contenuto nei *videogames*. Altrimenti non si spiegherebbe il loro successo popolare ed economico. Basta vedere, per esempio, che in Italia due famiglie su tre posseggono una console, che l'età media dei *videoplayers* è di 28 anni, che una comunità di giocatori come la *Playstation Network* supera gli 80 milioni di iscritti, ecc. Senza dubbio, questo studio di Romano offre una chiave di lettura, adatta a un pubblico colto, della "grammatica" dei videogiochi, della loro struttura espressiva.

Assai opportunamente Corinne Mannella, autrice di uno studio su *The Office* – una peculiare *sitcom* di grande successo negli Stati Uniti,

soprattutto tra i giovani, come lo fu in Gran Bretagna una precedente *sitcom* con lo stesso titolo –, cita Chesterton a proposito dell'umorismo e della serietà: «l'umorismo, come l'ingegno, è in relazione, pur se solo indirettamente, con la verità e le eterne virtù. Se divenire seri circa l'umorismo è una delle maggiori incongruenze, inorgogliersi in maniera monotona dell'umorismo è la peggiore delle pomposità. Esso infatti è il principale antidoto contro l'orgoglio e, fin dal libro dei *Proverbi*, è stato il martello dei pazzi» (G.K. Chesterton, *Humor*, 1938).

Prendere sul serio una commedia è un paradosso ma studiarla seriamente per capire perché ha successo non lo è, come ci ricorda Mannella. L'autrice ha quindi dissezionato la prima stagione di questa popolare serie tv americana, che ha inaugurato un nuovo *format* televisivo, il *mockumentary* (da *mock*, burla e *documentary*, documentario) a partire dalle virtù sociali (*pietas*, *observantia*, *oboedientia*, *honor*, *gratitudo*, *vindicatio*, *veritas*, *affabilitas*, *liberalitate*, secondo gli originali nomi latini che non coincidono esattamente con la loro traduzione nelle lingue vernacole). E Mannella lo ha fatto con rigore, cioè con profondità e originalità. Non solo ha dimostrato che il metodo qualitativo-quantitativo, che l'equipe di *Famiglia e media* ha creato per analizzare i testi delle *fiction* e del mondo dell'informazione, funziona e può essere usato, con i necessari adattamenti, per questo peculiare genere televisivo, ma lo ha fatto addirittura partendo dalla *scena* come unità di analisi, corroborando quanto aveva già dimostrato l'applicazione di questo metodo all'analisi di una telenovela in base allo studio degli archetipi nell'arco temporale di una sub-trama, come unità di analisi (*Famiglia e media. Il detto e il non detto*, Roma, Edusc 2008).

Lasciando per ora da parte le minuzie tecniche, che il lettore interessato ritroverà leggendo l'articolo, possiamo osservare che in questo lavoro si offre una risposta esauriente alla domanda "Perché una serie tv i cui protagonisti sono al limite del ridicolo attrae tanta audience?" Quando l'umorismo, che è diverso dal sarcasmo, ci fa amare quelle qualità di cui i personaggi scarseggiano, vuol dire che esiste un atteggiamento positivo verso le virtù, verso l'ideale di persona felice e realizzata. Il sarcasmo narrativo, invece, fustiga i vizi dei personaggi e deprime gli spettatori. L'umorismo compatisce in maniera lieve, con leggerezza, i difetti dei personaggi e induce gli spettatori a non prendere troppo sul serio i loro, ma senza discolparli. Nella commedia c'è umorismo perché

nella sua anima più profonda e sovente inavvertita c'è una visione di speranza per l'uomo. Tolkien e Lewis dicevano che la commedia è potuta crescere solo in un *humus* culturale cristiano. Le virtù, quindi, sono presenti in *The Office* come nel negativo di una fotografia.

Nel quarto capitolo di questo libro si offre una riflessione sulla natura delle relazioni famigliari, seguendo le intuizioni antropologiche di Antonio Malo descritte nel libro *Io e gli altri. Dall'identità alla relazione*. Viene analizzata la rappresentazione di queste relazioni nei mezzi di comunicazione, esaminando il caso di un genere assai popolare come la telenovela e l'influenza che questa immagine "virtuale" ha sulla famiglia reale.

Le relazioni famigliari (paternità, maternità, filiazione, ecc.) sono date e, in quanto tali, creano vincoli fondazionali che esigono la loro assunzione e il loro perfezionamento da parte dei termini di queste relazioni, affinché esse possano essere costitutive e non distruttive dell'identità personale. Ciò significa che la famiglia non è soltanto una realtà biologica, simbolica e culturale, ma che è una realtà *in fieri*, in continua costruzione. E proprio per questo l'immagine simbolica che ogni cultura propone della famiglia contribuisce a realizzarla oppure a indebolirla. Poiché i mezzi di comunicazione sono uno dei fattori più determinanti della cultura odierna, diventa estremamente importante comprendere che tipo di immagine propongono della famiglia. Come affermava Montagu, una cultura si forma a partire dall'immagine che essa ha di se stessa e cambia al cambiare di questa immagine.

Da quanto detto, è evidente che questo terzo volume della collana *Famiglia e media* non ha un'unità tematica, e chi la cercasse prenderebbe un abbaglio. Ha però un filo conduttore, lo stesso che anima tutto il progetto di ricerca che si sta diffondendo in diversi paesi con contributi originali. Per fornire argomenti efficaci alle associazioni famigliari che promuovono una cultura della famiglia è necessario studiare adeguatamente le sue rappresentazioni presso i mezzi di comunicazione. Tutti gli autori di questi saggi sono convinti che gli studi empirici non debbano essere auto-referenziali o una mera occasione per accrescere il curriculum accademico o ottenere finanziamenti. Devono invece essere utili alle famiglie e a quanti le rappresentano.

Norberto González Gaitano