

Introduzione

Bambini e ragazzi nell'ecosistema mediale.

Dalle paure alle nuove sfide etiche*

L'infanzia non è affatto conosciuta: con le idee sbagliate che si hanno in proposito, più si va innanzi, più cresce la confusione.

(J. J. Rousseau 1762)

Questo volume ha nelle intenzioni una dimensione politica e una di politica della comunicazione. Per quanto possa sembrare strano attribuire alla fascia storicamente debole dei minori una rilevanza politica – essendo coloro che non rappresentano un target elettorale – le riflessioni sviluppate nelle pagine che seguono mirano alla restituzione di centralità sociale, culturale e strategica alla platea dei bambini e dei ragazzi. Immersi sin dalle prime fasi di vita in universi simbolici veicolati dai mezzi di comunicazione, i minori sollecitano gli adulti ad alzare gli occhi, aprire la finestra della mente e guardare all'orizzonte verso il futuro. Una parte di questo futuro dipende dalla quantità e dalla qualità del loro rapporto con i testi e i dispositivi mediali.

È innegabile che il futuro vedrà nei minori di oggi, sempre di meno sul piano numerico, gli abitanti legittimi, e a maggior ragione bisognosi di adeguate politiche di tutela e di cura, soprattutto a seguito del vissuto traumatico durante la pandemia da Covid-19 e, successivamente, con l'invasione nelle case, attraverso gli schermi di ogni tipo, del conflitto russo-ucraino.

Partiamo dunque ordinatamente nel tentativo di delineare i nodi tematici che stanno alla base delle pagine che seguono, al di là della più funzionale distinzione dei capitoli del volume:

1. La società del 30%. I minori nelle prospettive (anche mediali) del Paese
2. Le paure e la fuga dal futuro

* L'introduzione è stata scritta da Mihaela Gavrila.

3. L'infanzia e l'adolescenza tra schemi interpretativi e schermi digitali
4. Dentro il *mainstream*. Culture e politiche per l'infanzia e per la comunicazione.

1. La società del 30%. I minori nelle prospettive (anche mediali) del Paese

Il primo tra questi argomenti pone alcuni ordini di problemi, a partire da quello dei numeri.

Dall'inizio di questo secolo si parla con una certa preoccupazione di un progressivo invecchiamento della popolazione, documentato dalle varie indagini, *in primis* dai dati del censimento ISTAT (2022). Tale processo è evidente se si guarda alla profondità storica e diventa ancor più preoccupante nella sua proiezione futura (Tabella 1).

Tabella 1 – Distribuzione della popolazione residente per classe di età 1992-2042 (val. %)

| | 2022 | Var. % 1992-2022 (4) | 2042 |
|--------------------------------------|--------------|----------------------|--------------|
| 0-14 anni | 12,7 | -14,5 | 11,5 |
| 15-39 anni | 26,2 | -27,6 | 24,4 |
| 40-64 anni | 37,3 | 23,1 | 30,5 |
| 65 anni e oltre | 23,8 | 60,0 | 33,7 |
| Totale | 100,0 | 3,9 | 100,0 |
| Indice di dipendenza strutturale (2) | 57,5 | 12,8 | 82,2 |
| Indice di vecchiaia (3) | 187,9 | 87,5 | 293,4 |

(1) Dati al 1° gennaio dell'anno; i dati al 2042 sono previsioni (scenario mediano)

(2) Dipendenza strutturale: $\text{Pop}(0-14 \text{ anni} + 65 \text{ anni e oltre}) / \text{Pop}(15-64 \text{ anni}) * 100$

(3) Vecchiaia: $\text{Pop}(65 \text{ anni e oltre}) / \text{Pop}(0-14 \text{ anni}) * 100$

(4) Per gli indici è calcolata la differenza assoluta

Fonte: Elaborazione Censis su Dati Istat, 2022.

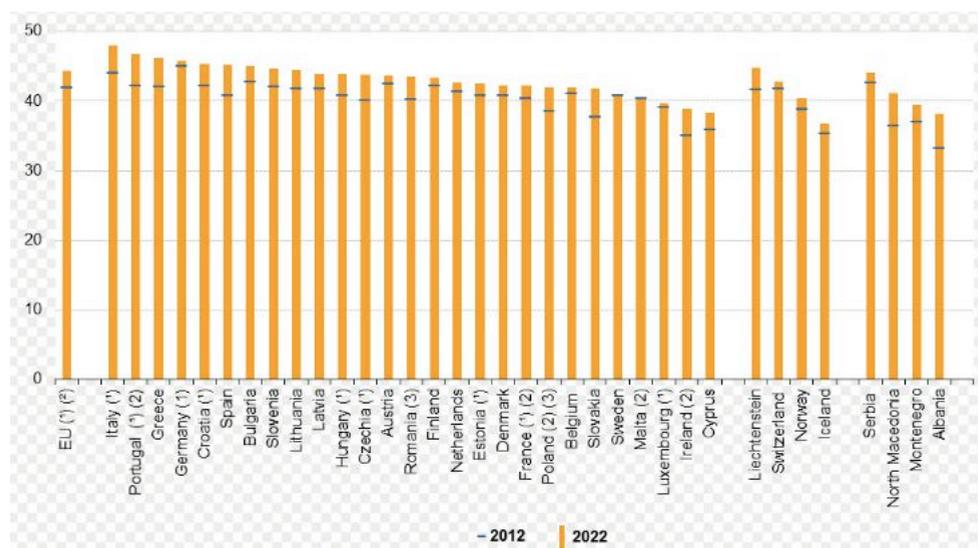
Nel 2022, la popolazione degli over 65 anni, dunque in uscita o fuori dal mercato del lavoro, rappresenta il 23,8% del totale e, rispetto al 1992, è aumentata del 60%. Sulla base delle previsioni demografiche, tra vent'anni (nel 2042) il 33,7% della popolazione italiana sarà costituito da anziani, con 65 anni e oltre, solo l'11,5% verrà rappresentato da bambini e ragazzi tra 0 e 14 anni e il 24,4% da giovani tra 15 e 39 anni.

Al progressivo aumento della platea degli anziani e alla diminuzione di quella giovanile si aggiunge una radicale revisione della sequenza dei cicli di vita. Passiamo da un'infanzia sempre più breve a una giovinezza sempre più lunga. Poi si diventa adulti, il più tardi possibile. Infine, arriva l'età in cui si è

considerati anziani, ma per molti anni si soffre uno scarto tra la definizione e la progettualità di vita sempre più incompatibili con le aspettative.

Questi dati vengono confermati anche da Eurostat (2022), che, nel documentare l'aumento dell'età media della popolazione europea rispetto al 2012, segnala un incremento di 2,5 anni, attestandosi a circa 44 anni. Tuttavia, come anticipato, questo processo acquisisce in Italia dei tratti preoccupanti, in quanto l'età media è di oltre 47 anni e mezzo, circa 4 in più nell'ultimo decennio, ponendo il Paese in cima alla classifica, negli anni il più vecchio d'Europa (Figura 1).

Figura 1 – Età media della popolazione europea 2012-2022



Fonte: Eurostat, 2022.

A ciò si affianca – come evidenzia il Rapporto Europeo sulla sicurezza e l'insicurezza sociale in Italia e in Europa – «l'evidente e diffusa tendenza, ma forse si potrebbe dire la tentazione, a spostare in avanti la giovinezza, a dirsi «giovani» più a lungo, tanto più quando (e quanto più) si invecchia» (Diamanti 2022). Si parla dunque di una e propria «fatica di diventare adulti», secondo la quale gli europei e gli italiani, in particolare, non si rassegnano e, mentre allungano il tempo della giovinezza, spostano sempre più in avanti la soglia dell'età anziana. E se nella media dei Paesi europei si tende a inquadrare la gioventù entro i 40 anni, in Italia si va oltre i 50.

Da questo punto di vista non si può non essere d'accordo con le conclusioni a cui giunge il Rapporto nel momento in cui sostiene che «la vera questione sollevata e sottolineata da questa indagine è il *futuro dei giovani*. Quasi una tautologia. Perché i giovani sono il futuro. E se ritengono utile

«fuggire», insieme a loro, si eclissa anche il nostro futuro. Mentre noi ci abituiamo – e rassegniamo – alla vecchiaia» (*ibidem*: 7), è dunque alla proiezione nel passato.

In questo quadro di preoccupazione per il futuro, tra le varie fasi della minore età, è l'adolescenza, nel suo rapporto con l'universo dei media, a sollecitare una particolare attenzione e, pertanto, nell'economia di queste riflessioni, un focus a sé stante.

Incertezza, vulnerabilità, rischio, transizione, mutevolezza, sono tutte caratteristiche che si applicano, anche nella psicologia sociale all'*età della transizione* per eccellenza, che è l'adolescenza: da quello che accade nella quotidianità di ragazze e ragazzi di quell'età di fatto dipenderà la solidità dell'adulto di domani. Gli incontri, le sicurezze o le insicurezze, il rapporto con la scuola, con le istituzioni, tutto andrà a trasferirsi in questa sua proiezione nel futuro.

L'età della preadolescenza e dell'adolescenza, con le fragilità intrinseche di ogni periodo di transizione, rinchiude la complessità del divenire della personalità di un soggetto. Non a caso, questa fase della vita diventa centrale in Erik Erikson (1950), per il quale la difficoltà di realizzazione dell'identità, che si cristallizza nel periodo dell'adolescenza, viene considerata alla base di tutta una serie di problemi personali, sociali e persino politici:

lo studio dell'identità ha dunque per il nostro tempo lo stesso valore strategico che aveva per il tempo di Freud lo studio della sessualità (Erikson 1950, trad. it. 1966: 264).

Tuttavia, a differenza di Freud, che si concentrava sulla dimensione inconscia e sulla conflittualità intrinseca all'«Es» e al «Super-Io», Erikson si sofferma su quella conscia, l'Io alle prese con il continuo negoziato con il mondo esterno, premessa fondamentale per la costruzione dell'identità. L'identità, dunque, si presenta come risultato del bilanciamento tra le pressioni dell'inconscio e quelle del mondo esterno. Una dialettica particolarmente rilevante nel periodo adolescenziale, in quanto il suo esito positivo o negativo condiziona gli equilibri identitari del futuro adulto. Non è casuale, dunque, la tendenziale definizione dell'adolescenza quale età della «ricerca dell'identità» (Connell 2002): un'identità «plurale» determinata biologicamente, socialmente, culturalmente, mediaticamente, temporalmente.

I testi mediali facilitano un meccanismo di creazione dell'alterità, dalla quale ci si differenzia e in base alla quale si costruisce l'identità. Dunque considerare l'identità soltanto in termini singoli – «chi sono io» – tralasciando l'aspetto relazionale, è estremamente riduttivo. Se, secondo Joshua Meyrowitz, si verifica un cambiamento della struttura delle situazioni sociali, dovute per esempio a mutamenti nel sistema dei media, allora cambierà anche il

senso che gli individui e i bambini e gli adolescenti in particolare attribuiscono al «noi» e al «loro».

Dato che un chiaro concetto di «noi» dipende dal retroscena in comune, e dato che un chiaro concetto di «loro» dipende dall'accesso negato ai comportamenti da retroscena di altri gruppi, un cambiamento nei media può dare un nuovo assetto alle identità di gruppo di una società offrendo nuovi modi di svelare o di nascondere i comportamenti da retroscena di molti gruppi (Meyrowitz 1985, trad. it. 1993: 92).

Con lo sviluppo delle società moderne, infatti, il processo di formazione del *self* – di autoformazione – si fa più riflessivo e aperto, nel senso che per costruirsi un'identità coerente gli individui imparano a ricorrere in misura sempre maggiore alle loro stesse risorse. A queste si aggiungono quantità crescenti di materiali simbolici mediati, provenienti da fonti lontane e attraverso reti di comunicazione mediate, ma l'appropriazione di questa conoscenza non locale avviene sempre in contesti locali.

Thompson utilizza il termine «appropriazione» per riferirsi all'estensione del processo di ricezione oltre il momento della fruizione (Thompson 1998: 26). Appropriarsi significa «far proprio» qualcosa di estraneo e sconosciuto e trovare un modo per rapportarsi a esso e incorporarlo nella vita, attraverso il proprio bagaglio di competenze, conoscenze, inclinazioni. Grazie ai media, gli individui hanno accesso a quella che potremmo definire come «conoscenza non locale», ovvero a un bacino vastissimo di materiali simbolici a cui attingere tutta una serie di nuovi indizi e codici immateriali che questi utilizzeranno per la continua e perseverante definizione della loro identità. In tale contesto, grazie ai media si partecipa a un'elaborazione del carattere simbolico della vita sociale, dove forma e contenuto, pubblico e privato, sé e altro si mescolano nello stesso testo e contribuiranno al divenire del soggetto (*ibidem*: 26). Si potrebbe asserire che i media addirittura potenziano la forma riflessiva del sé, perché sottopongono il processo di costruzione identitaria a stimoli e richieste senza precedenti, fornendo senza soluzione di continuità materiali simbolici con cui confrontarsi e cui riferirsi a livello di lettura delle pratiche sociali. Ecco dunque che i media non soltanto esercitano forti influenze nel processo riflessivo di costruzione dell'identità per l'abbondanza dei materiali simbolici che forniscono all'individuo, ma anche a livello relazionale, perché attualizzano pratiche sociali con altri soggetti con i quali si condividono gusti e consumi mediali.

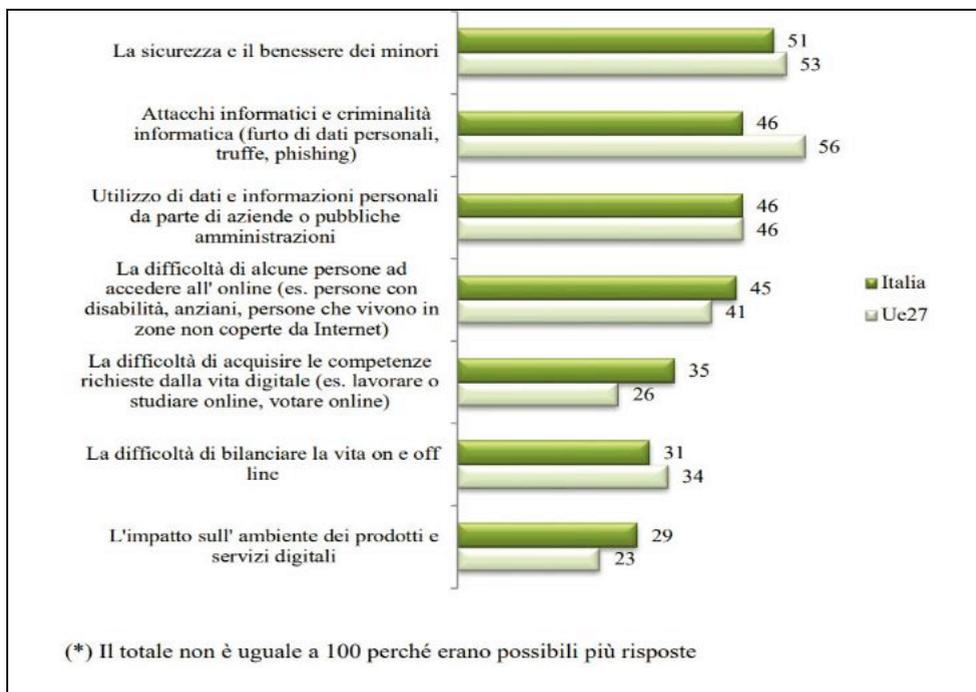
Non è casuale che sia stato proprio Thompson a rappresentare uno dei primi sociologi a pensare criticamente a fenomeni emergenti come il *fandom*; il suo grande merito è stato quello di considerare la relazione che si instaura tra celebrità e fan come qualcosa di intimo e normalizzato, in netta contrapposi-

passa anche per l'ammirazione o l'emulazione rispetto a una o più media *celebrities*. A tal proposito, gli studi etnografici di Caughey (1985) testimoniano che i «giovani fan» considerano le celebrità come la loro immagine del sé idealizzata (*idealized self-image*). I ragazzi cercano di sviluppare o ridefinire atteggiamenti e personalità in modo che combacino il più possibile con quelli dei loro idoli.

Questo avviene perché «i giovani spesso sviluppano un forte attaccamento emotivo (*attachments*) nei confronti dei personaggi dei media, oltre che verso la famiglia e i coetanei» (Chan 2014: 48). A sostegno di questa affermazione, (Caughey 1985) descrive come i partecipanti alla sua ricerca mettono in atto una serie di comportamenti destinati a cambiare il loro aspetto fisico, le abitudini, i valori e gli atteggiamenti pur di imitare i loro idoli.

Le ricerche di Caughey suggeriscono, quindi, che le relazioni «immaginarie» delle persone con i personaggi del mondo dei media non solo plasmano la loro percezione identitaria, ma anche la soggettiva valutazione delle loro azioni: alla stregua di mentori e modelli, gli idoli e le celebrità possono ispirare gli sforzi di auto-trasformazione che interessano, in modo profondo e significativo, molte aree della vita dei giovani ammiratori. Sulla scorta delle investigazioni di Caughey, qualche anno più tardi Susan Boon e Christine Lomore (2001), focalizzando l'attenzione sulla fascia d'età dei giovani adulti, arrivano alla conclusione che anche nel caso dei ragazzi più grandi la percezione identitaria e l'autostima sono tra le aree più sensibili all'influenza delle media *celebrities* (Boon, Lomore 2001: 435).

Da queste riflessioni si evince, dunque, la capacità dei media, e in particolare degli audiovisivi, di funzionare come «tecnologia dell'intimità» (Kavka 2008), in grado di avvicinare i telespettatori e di produrre affettività, la base simbolica sensibile dell'integrazione sociale nel gruppo di appartenenza e nella dimensione domestica. In Italia questa dimensione è ancor più forte: il 97% degli italiani guarda la tv e tra questi la platea degli adolescenti risulta particolarmente folta e predisposta a integrare la visione tradizionale con quella online. In effetti, stando ai dati Auditel-Censis 2022, la quota di italiani che si collega a Internet per seguire programmi e contenuti video raggiunge almeno il 40% per tutte le classi di età, e supera il 60% tra i millennials in età compresa tra i 18 e i 34 anni (67,8%) e gli adolescenti della cosiddetta generazione Z di età compresa tra gli 11 e i 18 anni (62,9%) (Auditel-Censis 2022). La televisione, vista attraverso le varie piattaforme disponibili (digitale terrestre, satellitare, via web o via smartphone), funziona ancora da punto di contatto con gli altri membri della comunità; essa intensifica le emozioni e i personaggi rappresentati tendono a entrare in sintonia con quelli reali, creando una fusione tra le narrazioni medialità e le pratiche sociali quotidiane. Ma le stesse tecnologie abilitanti pongono anche tanti ulteriori problemi, dei quali non sempre si è del tutto consapevoli della rilevanza di un'adeguata e

Figura 3 – I rischi del digitale per italiani ed europei (val. %)

Fonte: Eurobarometro, *Digital Rights and Principles*, 2021.

In questo contesto così mutevole e particolare nel quale siamo immersi, il rapporto sicuro o insicuro che si coltiva con il proprio futuro passa anche per la qualità della relazione con le tecnologie comunicative, ambienti vitali che sollecitano l'attivazione di anticorpi individuali e sociali per contrastare le eventuali insidie, le narrazioni traumatiche e convertire in valore quello che di positivo possono regalare le esperienze mediali. Per comprendere almeno una parte della complessità del problema, attraverso l'analisi dei numeri della società italiana, basta guardare quanto rilevato da una delle ultime indagini Censis del 2022, che fa emergere una società fortemente ancorata nel presente, un *presentismo* dominante (Benasayag, Schmit 2013), in cui le visioni vengono inibite dall'incertezza per quello che ci garantirà l'avvenire. Nel passaggio dal 2019 al 2022 aumenta molto (di quasi 10 punti percentuali) la platea di coloro che si dichiarano insicuri sul proprio futuro: è chiaro che il periodo pre-Covid era un periodo ovviamente in cui c'era più spazio per la speranza, consentendo allo psicologo sociale Miguel Benasayag di immaginare un mondo che andasse oltre «l'epoca delle passioni tristi» (2013, 2019). Tuttavia, «le passioni tristi» sono tornate con il Covid, con la guerra e con tutti i problemi con i quali ci siamo confrontati ultimamente, condizionando fortemente qualsiasi proiezione nel futuro delle giovani generazioni.