

MASS MEDIA E SESSUALITÀ

Voce per “L’ENCICLOPEDIA DI BIOETICA E SESSUOLOGIA”, edito dalla Scuola Superiore di Specializzazione in Bioetica e Sessuologia. Cic Intern. Roma, 2005

Franco Avenia

La comunicazione è il mezzo attraverso il quale i singoli soggetti originano, conservano ed alimentano i processi sociali. Da ciò discende che la comunicazione non solo riveste un carattere d’essenzialità per la costituzione ed il mantenimento della società, ma che assume un ruolo determinante nella formazione del pensare e del percepire.

Per analizzarne meglio le dinamiche e correlarle alla sessualità è però necessario distinguere subito tra comunicazione interpersonale e comunicazione organizzata-diffusiva, poiché la prima sempre più dipende dalla seconda.

Nei nuclei sociali arcaici, premoderni e moderni la comunicazione sociale è impostata e gestita da coloro che sono espressione della cultura (saggi, filosofi, letterati, scienziati), mentre nelle società contemporanee il sistema di comunicazione è affidato ad esperti – veri e propri professionisti - quali mass-mediologi, psicologi, giornalisti, telecronisti, registi, pubblicitari, grafici, ecc.. Tale nuova categoria d’esperti si mostra necessaria in quanto, nel tempo, è emerso con chiarezza che il “modo” ed il “mezzo” di comunicazione sono sempre più rilevanti –se non determinanti- ai fini della permeazione del messaggio. La celebre domanda “*Chi dice che cosa, a chi, con che effetto?*” (Smith, Lasswell, Casey, 1946), che fece vasta eco nell’immediato dopoguerra schematizzando i processi comunicativi, appare oggi incompleta per sintetizzarne le dinamiche. In una sovraesposizione alla comunicazione organizzata e diffusiva la qualità estetico-formale del messaggio riveste un ruolo determinante nella selezione che comunque il singolo esercita. Fermare l’attenzione di chi più o meno passivamente entra in contatto con una qualsiasi espressione di comunicazione sociale diviene la priorità cui tutto il resto si assoggetta.

Se, infatti, nelle società arcaiche o premoderne la comunicazione sociale è rivelazione, sintesi e manifestazione dei processi culturali subgiacenti; in quelle a noi più vicine i processi di diffusione muovono prevalentemente a supporto di fenomeni persuasivi: a sostegno del potere nei regimi totalitari, a beneficio del profitto nei sistemi democratico-capitalistici. La finalità, dunque, della comunicazione si sostanzia nell’orientamento delle scelte politiche ed economiche, il suo valore si misura con la sua forza di persuasione.

Un’altra differenza si evidenzia poi nell’evoluzione della comunicazione sociale da diretta ad indiretta (di massa): la fonte. La persuasività di un messaggio è sempre stata legittimata dalla fonte, originariamente accreditata dalla tradizione e, più avanti, valutata attraverso il giudizio di perizia e sincerità; attualmente la credibilità di *chi dice* si rinforza circolarmente nel processo mediatico che si auto-sostiene e legittima (anche attraverso forti contrapposizioni). La fonte è credibile in quanto fonte. Nel pensiero comune l’autorità di *chi dice* è garantita dal fatto che sia preposto a dire: tanto basta, non sono necessarie ulteriori credenziali.

Osserviamo così che l’attuale comunicazione di massa, pur mantenendo antiche caratteristiche, ne somma di nuove, scollandosi radicalmente dal tessuto sociale, ignorando le reali istanze di chi è oggetto del messaggio ed offrendosi quale strumento del potere politico ed economico.

Le pregiudiziali finalità, l’assoggettamento ai poteri forti, la gestione oligarchica, le raffinatissime tecniche, le sempre più sofisticate tecnologie e l’auto-legittimazione consentono ai mass media d’imporre i più svariati prodotti, proponendo stili di vita e modelli esistenziali finalizzati al loro consumo.

Si avvia in tal modo una concatenazione sinergica d’eventi mediatici ed individuali: i mass media rappresentano modi d’essere che capillarmente vengono assunti dai singoli, i quali li rinforzano attraverso la comunicazione interpersonale. Tale comunicazione, infatti, diviene credibile - dunque gratificante per i singoli - se accettata. L’accettazione o il suo rifiuto dipendono

dalla concordanza con quanto socialmente condiviso: la condivisione è garantita dai mass media. Comunicazione centrale-diffusiva ed interpersonale si mostrano così reciprocamente dipendenti, puntello l'una dell'altra, in un circuito chiuso che si autoalimenta.

Poiché la sommatoria dei messaggi presenti in una società rappresenta la coscienza sociale ed i mass media ne sono la sintesi, la memoria, è evidente che la comunicazione sociale, al di là delle finalità cui è assoggettata, produce un sentire comune ed è su tale comune pensare e percepire che più significativa si fa l'influenza da esercitare.

La determinata volontà di ignorare il principio d'autorità morale, di offuscare l'etica e di escludere ogni prospettiva esistenziale a beneficio di una visione esistenziale non solo consente una più immediata e facile penetrazione dei messaggi, ma altresì diviene funzionale alla proposizione di ciò che per sua natura è effimero, consumabile: di ciò che produce profitto.

Ma un messaggio, oltre ad essere emesso da fonte credibile, essere ben confezionato e pervenire da mezzo adeguato, deve attirare il potenziale fruitore (soggetto-oggetto): ecco, dunque, la necessità di caricare il messaggio d'impatto emozionale.

E' nota la prevalenza degli aspetti emotivi su quelli razionali all'interno della comunicazione di massa, poiché i primi sono maggiormente capaci di attrarre l'attenzione e d'insinuarsi eludendo barriere critiche che possono rallentare od ostacolare la permeazione. La costruzione di un messaggio che voglia essere efficace prevede, dunque, una captazione che proceda su un doppio binario: conscio, con elementi facilmente riconoscibili e comprensibili; inconscio, con contenuto simbolico. Tale contenuto - individuato già agli albori degli studi sulla comunicazione di massa "... i diversi livelli nei media di massa implicano tutti i meccanismi del conscio e dell'inconscio" (Adorno, 1957) - appare oggi più evidente, non solo per l'impatto emozionale, ma soprattutto per i suoi rimandi istintuali. I continui richiami alla sessualità con cui vengono confezionati semplici messaggi pubblicitari come più organizzati e complessi contenitori televisivi mostrano in modo evidente "l'effetto traino" attribuito al sesso.

L'invasività dei mezzi di comunicazione di massa e la loro continua presenza nel nostro vivere quotidiano rendono praticamente impossibile il sottrarsi ai loro messaggi, viene pertanto ridotta al minimo, se non esclusa, la possibilità di evitarli. Ora, se il messaggio politico può essere considerato necessario, quando improntato all'informazione ed alla riflessione, e quello meramente reclamizzante utile al singolo, quanto all'economia generale, il richiamo sessuale utilizzato per attrarre l'attenzione e fissare a livello subliminale i contenuti propagandistici e pubblicitari si rivela del tutto strumentale e conveniente solo per chi gestisce la comunicazione. Se poi consideriamo che la sessualità attiene ad uno degli ambiti sociali più privati, che si sovrappone alla riproduzione, con costitutivi rimandi alla sacralità dell'essere umano, che si collega direttamente con l'affettività, che è parte essenziale dei processi educativi ed elemento integrante dell'equilibrio psichico, appare evidente che il suo uso strumentale può configurarsi come un reale atto di violenza. Violenza a danno del singolo, della famiglia, dell'intera comunità. L'azione violenta si caratterizza, infatti, per la volontarietà di un atto che viene agito contro la volontà di chi lo subisce o in modo che la sua volontà sia aggirata.

La facoltà di scegliere se esporsi o no a richiami sessuali, di assistere a scene a contenuto sessuale, di esser posti di fronte ad argomenti che abbiano riferimenti più o meno espliciti al sesso è, di fatto, molto limitata. E se per colui che è capace d'intendere e di volere la scelta - anche se parziale - è forse ancora possibile, per i soggetti più deboli, quali i bambini, gli adolescenti immaturi ed i soggetti con tratti psicopatologici la *facultas agendi* è ancora più ridotta, se non inesistente.

Il diritto internazionale ha sancito da tempo il principio di tutela del minore contro ogni forma di violenza sessuale (Convenzione dei diritti del fanciullo. New York, 1989), ma di fatto tale principio, recepito dai singoli ordinamenti giuridici, si orienta verso la tutela fisica, lasciando scoperta quella psicologica ed abbandonandola alla *difesa personale* (Avenia, 2001). La separazione tra gli aspetti materiali ed immateriali della sessualità e la punibilità dei crimini esclusivamente perpetrati a danno del "corpo" produce un vuoto anomico entro il quale s'insinuano i mass media gestendolo secondo le loro finalità. Una spregiudicata disgiunzione che mortifica i tratti psico-affettivi, socio-culturali e

spirituali correlati alla sessualità, incurante di quanto può moralmente ferire e dei danni che può procurare.

L'indebito uso del sesso da parte dei mass media si fa più rilevante là dove più incisivamente sono presenti le variabili del *tempo d'esposizione*, della *disponibilità*, della *familiarità* e dell'*attrattiva del mezzo*, e della *sovrapposizione dei messaggi*: la **televisione**.

La trilogia classica: informazione, istruzione e ricreazione, individuata quale sintesi di funzioni del mezzo televisivo, già nella sua formulazione veniva criticata, ritenuta contraddittoria (Migliorini, 1971) ed insufficiente a descriverlo. I diversi usi della televisione, infatti, la separano e la pongono al di sopra degli altri mass media, dandole plusvalenze rispetto al resto dei mezzi di comunicazione. Gli usi *sociali*: svago, relazioni personali, identità personale, sorveglianza (McQuail, Blumler, Brown, 1972); gli usi *strutturali*: compagnia, regolazione del tempo "scandisce il tempo e l'attività familiare" (Lull, 1990); l'agglutinamento interpersonale (Katz, Foulkes, 1962); la fuga da sé o dalla società (Walters, Stone, 1975); ne fanno un fenomeno assai complesso ed intricato, i cui riflessi individuali e sociali assumono un determinante rilievo nella formazione delle categorie alla base dei progetti esistenziale-esistenziali dei singoli e della collettività.

La televisione, dunque, più di ogni altro mezzo di comunicazione sociale dovrebbe essere gestita secondo principi che ne regolino la moralità e l'invasività. Ma la progressiva restrizione delle sue funzioni alla ricreazione ed all'informazione (l'istruzione è ormai, di fatto, estromessa), assoggettate al profitto ed alle lotte politiche, la svincolano di necessità da ogni substrato etico derubricandola da espressione di cultura a veicolo pubblicitario.

Gli aspetti ricreativi, di gran lunga più presenti di quelli relativi alla diffusione di notizie, servono ad attrarre lo spettatore che individua nella televisione una fonte di evasione dal quotidiano e di svago. La loro funzione, oltre al vendere prodotti, è quella di introdurre l'informazione trattenendo l'attenzione e frenando la tendenza a sintonizzarsi su altro canale. L'alto indice d'ascolto di un programma realizza così un doppio scopo: commerciale, in quanto i messaggi pubblicitari in esso contenuti raggiungono un cospicuo numero di potenziali acquirenti; politico, poiché gran parte della platea degli spettatori rimarrà agganciata seguendo le successive rubriche d'informazione (d'orientamento politico). E' evidente allora che la costruzione dei programmi si subordini alle regole del marketing utilizzando le più produttive strategie di vendita.

Ma non è tutto. In una società esasperatamente orientata verso il benessere - e, per contro, verso la fuga da ogni tipo di disagio o sofferenza - i valori del sacrificio, del dovere, dell'onore, del rigore, del rispetto sono stati oscurati e rimossi. Il piacere diviene così, in ogni sua forma, il nuovo confine: il reale discrimine tra il bene ed il male. Quale, dunque, mezzo più idoneo del sollecitare le risposte istintuali per attrarre lo spettatore?

L'incalzante esposizione di richiami sessuali ed i paradigmi di comportamento costruiti su modelli consonanti imposti dalla televisione - conformemente alle tecniche di mercato - assolve una funzione economico-politica e poiché i poteri preposti alla gestione ed il controllo sono perfettamente coincidenti, di fatto non esiste un'autorità che in posizione libera ed autonoma possa realmente arginarla.

D'altronde, va anche considerato che i prodotti televisivi - indipendentemente dal mezzo che li diffonde - sono comunque espressione della società in cui circolano ed il loro insinuarsi tra le fragilità umane è possibile anche perché le resistenze morali si sono assai indebolite.

Resta il fatto che rimandi, più o meno espliciti, alla sessualità trasmessi con inflessibile continuità rappresentano una vera e propria aggressione verso l'innocenza dei bambini, le cui dinamiche psichiche sono altamente plasmabili ed i valori di riferimento influenzabili. Il bambino, per sua natura, carente di strutture critiche sufficienti per orientare le esperienze, al contrario costruisce e rinforza convincimenti e modelli attraverso le esperienze. Pervaderlo di stimoli sessuali anzitempo - e certamente al di là della sua volontà - non solo significa forzarlo nella creazione del suo immaginario e del suo codice etico, ma sottrarlo all'educazione familiare, costituendo ingerenze che possono destabilizzarlo. Analogo discorso può poi essere fatto per tutti quei soggetti immaturi psicologicamente, emarginati socialmente o - peggio ancora - affetti da psicopatologie.

La continua, incalzante, martellante proposta di sesso in televisione e negli altri mass media tende a creare - soprattutto nei soggetti più deboli - un monoideismo i cui effetti sono molto probabilmente correlabili alla "dipendenza da sesso" (*sex addiction*). Nel 1987, a seguito dell'emergere di tale dipendenza, gli Stati Uniti hanno istituito il Consiglio Nazionale sulla Dipendenza da Sesso (NCSA). I dati di cui si è in possesso confermano la rilevante evidenza di tale fenomeno: presenza di dipendenza da sesso dal 3 al 6% in USA (Carnes, 1991); 5,75% in Italia (Avenia *et al.*. Campione studiato dall'Associazione Italiana per la Ricerca in Sessuologia - AIRS - Il Messaggero, 2003), e ne sottolineano la pericolosità sociale: il 55% dei soggetti con a carico reati a sfondo sessuale può essere considerato un *sex addict* (Herkov *et al.*, 2001).

Va poi evidenziato il potenziale turbamento familiare che i messaggi a contenuto sessuale possono produrre travalicando arbitrariamente i limiti del pudore e del riserbo. In ultimo, ma non marginalmente, è lecito stigmatizzare la negazione del diritto alla castità che rappresenta uno dei temi dominanti del nostro percorso culturale e religioso.

La popolare, quanto ingenua, argomentazione di chi sostiene la possibilità di autoescludersi da richiami di carattere sessuale in televisione o di potenziale vigilanza sui minori risulta nell'evidenza un surrettizio rinforzo al sistema di potere mass mediatico ed all'utilizzo proditorio del sesso. Di fatto, non si può fruire della televisione agendo continuamente sul telecomando per cambiare canale o ipotizzare una vigilanza senza soluzione di continuità sui minori.

La televisione è oggi parte integrante della nostra vita sociale. Il richiamo sessuale è però estraneo al mezzo televisivo, diviene necessario solo in termini di traino commerciale e politico. La libertà dei singoli viene così piegata quotidianamente a logiche ed interessi che li trascendono.

In situazione diametralmente opposta si trova la **radio**. Le trasmissioni radiofoniche mantengono nella loro quasi totalità un atteggiamento di distanza e di prudenza per quanto riguarda il sesso. La presenza di apparecchi radio è più capillare rispetto ai televisori - in Italia, 1 radio ogni 1,1 abitanti; 1 televisore ogni 2 abitanti (AdnKronos, 2002). La potenziale consistente esposizione e la maggior invasività del mezzo ne regolano però i contenuti. In effetti, la possibilità di difesa nei confronti delle trasmissioni radiofoniche è assai più basso, poiché al di fuori dell'ambito personale - casa, auto - la scelta del programma non dipende dalla volontà del singolo: basti pensare agli innumerevoli posti di lavoro ed agli esercizi pubblici dove le radiotrasmissioni sono diffuse con regolarità. L'indiscriminabile selezione del fruitore ne fa dunque un mezzo molto più neutro, dove contenuti che possono ingerire con la sfera personale vengono più controllati e rarefatti. Oltre a ciò, la funzione di "rumore di fondo" della radio che accompagna altre attività non rende necessaria una captazione immediata dell'attenzione. Lo *zapping* usuale del telespettatore è quasi inesistente nel radioascoltatore. Di solito, selezionato un canale, non lo si cambia facilmente. Anzi, vi è nell'ascolto della radio un fenomeno di affezione all'emittente che esclude quasi completamente altre concorrenti. Chi ascolta musica sceglie l'emittente che meglio rappresenta i suoi gusti; chi preferisce le *talk radio* si sintonizza su quella che tratta gli argomenti a lui più graditi (sport, attualità, politica, ecc.). Tutto ciò fa diminuire sensibilmente la necessità di artifici comunicativi per trattenere l'ascoltatore e dell'uso del sesso per far leva su pulsioni istintuali. La radio, in sostanza, si qualifica più di ogni altro mezzo di comunicazione di massa per le sue caratteristiche strutturali: qualità dell'emissione-ricezione, individuazione del target degli ascoltatori e qualità dei programmi.

Tra la televisione e la radio si situa la **stampa**. I fenomeni comunicativi legati a questo mezzo oscillano fortemente tra messaggi meramente informativi, culturali, ricreativi e gli immancabili intenti commerciali. La preselezione, però, che può essere operata dai diretti fruitori è decisamente superiore rispetto al routinario utilizzo della televisione ed il controllo personale che si può esercitare sfogliando le pagine di un quotidiano o di un periodico è maggiore rispetto al cambio di sintonia radiofonica. Il rapporto con la carta stampata è sicuramente più intimo, più diretto, implica una più riflessiva scelta e, dunque, consente un accesso volontario ad immagini ed argomenti che rimanda ai propri valori ed al proprio stile di vita. Resta il fatto che, anche in quest'ambito, il sesso viene frequentemente utilizzato per sollecitare attrattive istintuali, capaci di orientare le scelte sui

diversi prodotti editoriali in concorrenza, ma la diffusione della stampa, che passa attraverso un vaglio ante esposizione, ne riduce decisamente l'aggressività e di conseguenza i possibili danni.

Torna invece ad essere fortemente invasiva ed intrisa di richiami sessuali la **cartellonistica** stradale. Tra i mass media, infatti, la cartellonistica è la più diretta, la più violenta, quella cui è più difficile sottrarsi, e quella dove più frequenti sono presenti immagini a contenuto sessuale. Per giunta, l'estrema sinteticità della comunicazione implica una necessità di compendio che si concreta in stereotipi sociali fortemente diseducativi e disadattivi. La difesa nei confronti di tale mezzo è praticamente impossibile, i suoi messaggi raggiungono trasversalmente le persone senza alcuna distinzione di sesso, di cultura, di potenzialità intellettive, d'età. La facoltà di scegliere se esporsi o meno al messaggio è praticamente nulla, pertanto – più di ogni altro mezzo di comunicazione di massa – la cartellonistica dovrebbe essere preventivamente soggetta a controlli.

Dove invece il controllo è decisamente impossibile è nel *cyber spazio*: in **Internet**. Si calcolano più di settantamila indirizzi pornografici nel Web italiano, con circa un milione di utenti e con una media nazionale di 36,5 minuti mensili a persona (Eurispes, 2002). Ma la gravità del fenomeno non si limita all'alta frequentazione dei siti pornografici (collegata spesso alla *cyber addiction* ed alla *sex addiction*), vi sono altri elementi di forte preoccupazione: primo, i siti pornografici s'inseriscono fraudolentemente con nomi camuffati o con altri artifici nella normale navigazione degli utenti e ciò può produrre un aggancio a soggetti ingenui e fragili che vengono risucchiati in esperienze che possono essere addirittura traumatizzanti; infatti, la seconda grande preoccupazione nasce dal constatare che i siti pornografici non si limitano ad esibire corpi nudi o rapporti sessuali, ma mostrano frequentemente reali perversioni, molte delle quali delittuose (pedofilia, stupri, violenze, necrofilia, ecc.); terzo, sia attraverso i siti pornografici che le *chat line*, persone deboli dalle più disparate motivazioni o fuorviate dalla loro ingenuità escono dal *cyber spazio* per incontrare i loro interlocutori nella vita reale, andando in contro ad avventure con esiti a volte drammatici; in ultimo, protetti dall'anonimato della tastiera, sollecitati da stimoli sapientemente utilizzati a fini di lucro o per alimentare scambi parafiliaci, molti *cybernauti* scoprono e liberano gli impulsi più nascosti e perversi, rimanendone prigionieri.

Nuove tecnologie utilizzabili nella comunicazione di massa sono già in essere o in arrivo: le pay tv, le Web cam, i video telefoni, la tecnologia Umts che consente d'inviare anche filmati via telefono cellulare e chissà quant'altro. L'uso del progresso scientifico, come sempre, dipende solo dall'Uomo: dai suoi valori, dalla sua capacità di scelta e di sacrificio, dalla volontà di trascendere la sua natura istintuale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AdnKronos (2001): *Il libro dei fatti*. AdnKronos SpA, Roma, p. 528

Adorno T. W. (1957): *Television and the Patterns of Mass Culture*, in *Mass Culture*. Free Press, Glencoe, pp. 478-482

AIRS (Associazione Italiana per la Ricerca in Sessuologia): (2003) <http://www.airs-online.org>

Avenia F. (2001): *La sessualità dei minori ed i mezzi di comunicazione: un fatto privato abbandonato alla difesa personale*. Rivista di Sessuologia, 25 (2) aprile-giugno, Ed. Clueb. 2003, Bologna. pp. 117-121

Avenia F. et. Al. (2003) *Il Messaggero: Drogati dal sesso 5 su 100*. Anno 125, N° 298, 1 nov. pp. 1 e 11

Carnes P. (1991): *Don't call it love. Recovery from sexual addiction*, Bentam, New York, pag. 4

Eurispes (2002): <http://www.eurispes.it>

Herkov M. et al. (2001): *What is sexual addiction?* http://www.psychcentral.com/library/sexaddicts_intro.htm

Katz E., Foulkes D. (1962): *On the use of mass media as escape*. *Public Opinion Quarterly*, 26, 2, pp. 377-388

Lull J. (1990): *Inside family viewing*. Routledge, London

McQuail D., Blumler J. G., Brown J. R. (1972): *The television audience: a revised perspective*, in D. McQuail, *Sociology of mass communication*, Armondsworth, Penguin Books
Migliorini E. (1971): *Le comunicazioni sociali*. Editrice Montefeltro. Urbino
Smith B. L., Lasswell H. D. & Casey R. D. (1946): *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton University Press, Princeton
Walters J. K., Stone V. A. (1975): *Television and family communication*. *Journal of broadcasting*, 19, 4, pp. 409-414

Franco Avenia
Sociologo, Sofrologo, Consulente in sessuologia.
Presidente dell'Associazione Italiana per la Ricerca in Sessuologia (AIRS).
Coordinatore e Docente al Corso di "Psicologia e psicopatologia dei comportamenti sessuali", presso la Scuola Medica Ospedaliera di Roma e della Regione Lazio.
Direttore Editoriale della "Rivista di Sessuologia".
Via Lazio, 9 – 00187 Roma – Tel/Fax. 06.42.011.210