



XXXV SETTIMANA SOCIALE DEI CATTOLICI D'ITALIA  
\* LE INCIDENZE SOCIALI DEI MEZZI AUDIO - VISIVI .  
SIENA 24 - 29 SETTEMBRE 1962



*Riassunto delle Lezioni*



XXXV SETTIMANA SOCIALE DEI CATTOLICI D'ITALIA  
\* LE INCIDENZE SOCIALI DEI MEZZI AUDIO-VISIVI.  
SIENA 24 - 29 SETTEMBRE 1962

1. LE INCIDENZE SOCIALI DEI MEZZI AUDIO-VISIVI  
CONFERENZA INTERNAZIONALE DI CANTONI  
MILANO

Prof. Giuseppe Gini

2. LE INCIDENZE SOCIALI DEI MEZZI AUDIO-VISIVI  
CONFERENZA INTERNAZIONALE DI CANTONI  
MILANO

Prof. Giuseppe Gini

3. LE INCIDENZE SOCIALI DEI MEZZI AUDIO-VISIVI  
CONFERENZA INTERNAZIONALE DI CANTONI  
MILANO

Prof. Giuseppe Gini

4. LE INCIDENZE SOCIALI DEI MEZZI AUDIO-VISIVI  
CONFERENZA INTERNAZIONALE DI CANTONI  
MILANO

Prof. Giuseppe Gini

5. LE INCIDENZE SOCIALI DEI MEZZI AUDIO-VISIVI  
CONFERENZA INTERNAZIONALE DI CANTONI  
MILANO

Prof. Giuseppe Gini

6. LE INCIDENZE SOCIALI DEI MEZZI AUDIO-VISIVI  
CONFERENZA INTERNAZIONALE DI CANTONI  
MILANO

Prof. Giuseppe Gini

7. LE INCIDENZE SOCIALI DEI MEZZI AUDIO-VISIVI  
CONFERENZA INTERNAZIONALE DI CANTONI  
MILANO

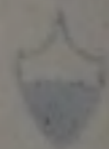
Prof. Giuseppe Gini

8. LE INCIDENZE SOCIALI DEI MEZZI AUDIO-VISIVI  
CONFERENZA INTERNAZIONALE DI CANTONI  
MILANO

Prof. Giuseppe Gini

*Riassunto delle Lezioni*

XXXV SETTIMANA SOCIALE DEL CATTOLICO D'ITALIA  
LE INCIDENZE SOCIALI DEI MEZZI AUDIO-VISIVI  
SERIE 24 - 25 SETTEMBRE 1982



## SOMMARIO :

1.a Lezione	<b>LA DIFFUSIONE DEI MEZZI AUDIO-VISIVI CONSEGUENZA E FATTORE DI TRASFORMAZIONE SOCIALE</b>	
	Prof. Francesco Vito . . . . .	pag. 5
2.a Lezione	<b>I MEZZI DI INFORMAZIONE NELLA SOCIETA' DEMOCRATICA</b>	
	Prof. Giampiero Dore . . . . .	» 9
3.a Lezione	<b>I MEZZI AUDIOVISIVI E I LORO COMPITI DI ISTRUZIONE, EDUCAZIONE ED ELEVAZIONE CULTURALE</b>	
	Prof. Mario Apollonio . . . . .	» 13
4.a Lezione	<b>I RIFLESSI AUDIO-VISIVI SUL COMPORAMENTO DEI GIOVANI</b>	
	Prof. Leonardo Ancona . . . . .	» 19
5.a Lezione	<b>I MEZZI AUDIO-VISIVI E LA FAMIGLIA</b>	
	Prof. Don Pier Giovanni Grasso . . . . .	» 23
6.a Lezione	<b>LA PROPAGANDA E LA PUBBLICITA'</b>	
	Prof. Francesco Alberoni . . . . .	» 29
7.a Lezione	<b>LA DISCIPLINA GIURIDICA DELL'IMPIEGO DEI MEZZI AUDIO-VISIVI</b>	
	Prof. Renato Dell'Andro . . . . .	» 33
8.a Lezione	<b>I MEZZI AUDIO-VISIVI COME AUSILIO ALL'APOSTOLATO</b>	
	Prof. Agostino Maltarello . . . . .	» 39

Riassunto delle Lezioni

1.a Lezione

« LA DIFFUSIONE DEI MEZZI AUDIO-VISIVI  
CONSEGUENZA E FATTORE DI TRASFORMAZIONE  
SOCIALE »

Prof. FRANCESCO VITO

Rettore Magnifico dell'Università Cattolica  
 del S. Cuore - Vice Presidente del Comitato  
 Permanente delle Settimane Sociali dei Cattolici  
 d'Italia.

L'universo di espressioni — di parole, di immagini e di suoni — che si va rapidamente espandendo e viene generalmente indicato col nome comprensivo di «mezzi audiovisivi» è caratterizzato da una fondamentale ambivalenza: sono potenziali strumenti di progresso sociale, economico, politico e culturale ma al tempo stesso potenziali veicoli di diseducazione, di decadimento culturale, di disgregazione sociale, di abbassamento del livello morale.

Considerando la grande estensione dei mezzi audiovisivi come un tipico fenomeno sociale del nostro tempo è possibile, con l'aiuto dell'analisi scientifica, giungere ad una duplice dimostrazione:

a) i fattori tecnici, economici e politici che hanno determinato quel fenomeno sono siffattamente legati al dinamismo sociale contemporaneo da far apparire il fenomeno stesso come inarrestabile e come recante in se elementi irreversibili;

b) al tempo stesso però i mezzi audiovisivi considerati come strumenti di comunicazione e di informazione scientifica, geografica, d'attualità ecc., come veicoli di cultura e come occasione di impiego del tempo libero possono,

se saggiamente orientati, esercitare una favorevole incidenza nella società di domani.

Mentre non vi sono dissensi sulle possibili conseguenze positive, vivaci controversie si aprono quando si passa ad esaminare i pericoli che accompagnano il propagarsi delle nuove tecniche di diffusione specialmente a danno delle giovani generazioni.

Uno dei segni più allarmanti viene indicato nel fatto che il cinema e la televisione, col loro potere altamente suggestivo, soggiogano totalmente lo spettatore da non lasciargli spesso percepire la linea che separa la realtà dalla immagine deformata che viene presentata. Anche quello che viene denominato film sociale è ben lontano dal riflettere la realtà sociale perchè assai spesso non coglie di questa che situazioni marginali, come gli ambienti straordinariamente lussuosi ovvero quelli di estrema povertà materiale e di assoluta miseria morale. Né il documento sociale può pretendere quella attendibilità perchè da essa è ineliminabile, sia nella fase di ripresa sia e ancor più in quella di montaggio la scelta dell'operatore.

Come rimedio si invoca la creazione di una pedagogia dell'immagine che educi soprattutto i giovani al linguaggio filmico e cioè a distinguere fra la realtà e la deformazione della realtà.

Ma il problema non si esaurisce qui. Non si può prescindere dal contenuto di quella fiumana di messaggi che inseguono continuamente l'individuo e lo raggiungono a casa o a scuola, mentre lavora e mentre riposa, mentre viaggia e quando sta fermo e forse anche quando dorme. Educare autori e creatori, educare gli spettatori non implica solo rompere il diaframma fra mito e realtà ma anche e soprattutto a fare le scelte appropriate.

In ultima istanza, anche l'impiego dei mezzi audiovisivi, come tutti i grandi problemi che travagliano l'umanità, ci riportano al tema centrale della gerarchia dei valori che viene accolta da una società. In questa cornice tutte le questioni specifiche, come ad esempio la disciplina legale dei mezzi audiovisivi, il loro impiego nella propaganda e nella pubblicità, la loro influenza sulla famiglia, sul costume morale e sulla vita religiosa, il loro posto nel regime democra-

tico e la loro funzione d'istruzione, di educazione e di cultura trovano la soluzione adatta.

Bisogna fare appello alle genuine forze della cultura per stabilire quella atmosfera di pensiero che affermi anche nel territorio dei mezzi audiovisivi il primato dello spirito.

## 2.a Lezione

### « I MEZZI DI INFORMAZIONE NELLA SOCIETÀ DEMOCRATICA »

Prof. GIAMPIERO DORE

Consigliere della RAI - Presidente Unione  
Editori Cattolici Italiani.

1. La « rivoluzione » provocata dagli audiovisivi nel campo delle informazioni. Dalla lettura si è passati al puro ascolto o all'audiovisione. Le informazioni provengono con assoluta immediatezza e spesso contemporaneamente allo svolgersi degli eventi da ogni punto della terra. Mentre la lettura poteva stimolare la riflessione, l'ascolto e l'audiovisione possono rimanere e troppo spesso rimangono fenomeno di ricezione passiva.

Situazione in Italia dei tre mezzi di informazione di massa: stampa, radio e televisione. Alla fine del 1960 si poteva calcolare la vendita complessiva giornaliera dei quotidiani in circa quattro milioni e mezzo di copie; gli abbonati alla radio erano otto milioni, alla televisione due milioni e 400 mila. Al febbraio 1962 la radio contava già oltre nove milioni di abbonati, la televisione tre milioni e 100 mila, la vendita dei giornali era rimasta pressochè stazionaria. Particolarmente indicativo è il rapporto regionale. Nel Sud, nel 1960, si vendevano 275 mila copie di quotidiani, contro un milione e 300 abbonati alla radio e 300 mila alla televisione. Si aveva così un numero maggiore di televisori che non di copie di giornali vendute.

2. Influenza reciproca fra i tre mezzi di informazione: libertà degli utenti e degli imprenditori. La libertà di stampa è maggiore ma non assoluta in sè e nei confronti cogli audiovisivi. Chiunque, se ne ha i mezzi, può fondare un

giornale. Il lettore può scegliere tra le diverse testate. Di fatto però per i quotidiani sono necessari mezzi così imponenti che soltanto una data classe sociale può dar loro vita. L'informazione poi è quasi eguale, almeno nei fatti, a tutti i giornali.

Negli audiovisivi si ha invece un monopolio non fossaltro tecnico, imposto dalla non disponibilità e dalla minore disponibilità dei canali di trasmissione. Ciò ha portato, tra l'altro, alla costituzione nei paesi europei di compagnie radiotelevisive a monopolio pubblico. Si ha così che la radio e la tv sono conformi agli ordinamenti politici dei singoli paesi: democratiche nei regimi politici democratici, non democratiche nei regimi totalitari. E se è vero che solo in democrazia può aversi una informazione libera, obiettiva, completa, è anche vero che solo questa informazione può consentire il mantenersi e il consolidarsi della democrazia.

3. Natura dell'informazione. Questa non è solo politica o cronachistica, ma si estende a tutti i fondamentali interessi dell'uomo. Requisiti essenziali dell'informazione: la completezza e il rispetto della verità. L'insegnamento della Chiesa. L'informazione è fatta per l'uomo, per l'uomo concreto, nelle sue età, nelle sue diverse condizioni culturali, nei suoi ricchissimi bisogni spirituali.

Non si può avere una assoluta obiettività di informazione. Ogni informazione, ogni racconto di fatti, ogni esposizione di idee, hanno per mediatori uomini con idee, gusti, interessi che non possono essere annullati. Nè diversamente accade per le immagini, in quanto al posto del giornalista subentra un altro uomo: il fotografo, l'operatore cinematografico o televisivo. Si può invece imporre il rispetto della verità. E questo rispetto deve aversi anche di fronte all'oggi, alla realtà nella quale viviamo, ove si ha non soltanto il male, le minacce di guerra, le miserie da sanare, ma si ha anche il bene, la speranza di pace, l'azione dell'amore. La fiducia nell'uomo è essenziale per la democrazia. Quando questa vien meno, nascono le dittature.

4. Radio e televisione dunque per l'uomo. Quale uomo? Si hanno singoli uomini, come già detto, con diverse necessità. Si hanno in radio-tv programmi differenziati, con

differenziate informazioni. L'informazione generale si rivolge inevitabilmente alla massa media. Pericolo quindi di massificazione. Ma se tutti siamo diversi, è anche vero che tutti siamo eguali. Gli interessi particolari non annullano gli interessi comuni, e sono questi gli interessi fondamentali dell'animo umano; interessi religiosi, culturali, civici. Pericoli della informazione che, se accettata passivamente, può accrescere quella ignoranza enciclopedica che già affligge il nostro tempo. Informazione e propaganda. Solo l'uomo informato può giudicare, fare le proprie scelte, tendere al massimo di autogoverno.

5. Gestione democratica dei mezzi audiovisivi. L'utente, il cittadino, non è destinato alla sola ricezione di ciò che gli viene trasmesso, ma ha il diritto di influire sulla programmazione. Mezzi ai quali si ricorre in Inghilterra, Francia e Italia per tendere a un interscambio democratico tra chi programma e chi riceve.





culativo, essere cioè l'individuo una cellula indifferenziata, sono dogmi di un industrialismo, o per meglio dire, di una filosofia meccanicistica, innumerevoli volte dimostrati falsi e bugiardi, ma sempre risorgenti, specie in epoca di crisi della cultura e di facili ma illusorie fortune. Non sembra che la società cristiana se ne renda conto, anche perchè identifica il processo di spersonalizzazione con una situazione di fondo, l'alienazione dei figli di Dio sottratti alla redenzione e allontanati dalla casa del Padre ad opera delle Potenze delle Tenebre che occasionalmente si presentano come angeli della luce; ma forse il vertiginoso accrescersi del dominio tecnico sul reale, lo stato di perpetua instabilità che ne consegue, l'equilibrio di moto che sorregge la nostra società, e infine la condizione apocalittica in cui l'umanità d'oggi vive, sempre sull'orlo di una catastrofe atomica e cosmica che può ormai distruggerla distruggendo per volontà d'uomo le condizioni fisiche e biologiche della vita umana, non sollecitano abbastanza la rinuncia all'idillica immagine di un'Arcadia cristiana. Indice prezioso, comunque, è il fatto che alla perpetua sollecitazione operata dalle « Settimane Sociali » si aggiunga ora la proposta di un principio di organizzazione unitaria della cultura indicata dalla convergenza dei termini di istruzione, educazione, elevazione culturale implicitamente proposta dal titolo di questa lezione: è legittimo aspettarsi da una rinnovata meditazione filosofico-religiosa che condizioni una cultura nuova, più arditamente proposta, più profondamente partecipata, il rimedio ai mali provocati da una cultura o insufficiente o deviata.

Si procede ad indagare le cause della minor resistenza opposta dalla cultura italiana alla invasione delle comunicazioni di massa, con la conseguente spersonalizzazione. Fra queste si indica il ritardo dell'avvento dell'industrialismo in Italia, e il presentarsi contemporaneo della radio, ma soprattutto della TV (il film ha una sua storia che può essere ricapitolata a parte) e della trasformazione economica della società italiana nel secondo dopoguerra: ferma restando la responsabilità dell'assolutismo statolatrato del fascismo, che ha arrestato il naturale processo di una evoluzione culturale, controllando i mezzi per suo servizio, ma

cristallizzando la situazione di fatto. Ci sono naturalmente anche responsabilità storiche più remote: la più funesta ed operosa delle quali si identifica nel separatismo che ha opposto una intelligenza disarticolata del reale all'integralismo della concezione cristiana, su cui pure era cresciuta l'Italia del secondo millennio di Cristo, quella dell'umanesimo cristiano e della civiltà comunale; e si accenna alla diversa condizione in cui si sono trovate, sia di fronte alla rivoluzione industriale, sia di fronte ai pericoli della spersonalizzazione, le altre nazioni di Europa. Una più larga attenzione è dedicata alla situazione culturale italiana dopo la seconda guerra: al costituirsi di un fronte culturale anticristiano, in ritardo su frontismo culturale degli anni trenta, ma di evidente efficacia in un paese sempre scisso fra i vertici di un pensiero silenzioso, che spesso è all'avanguardia dei secoli, e la faciloneria della vita pubblica, piena d'enfasi retorica, al pullulare dei miti, proposti senza nessuna serietà d'indagine, ma accaparrati dalla pubblicità, e quindi dalle comunicazioni di massa; alle « fratture » alle « denunce » alle « provocazioni »; e all'equivoco del neorealismo, la più fortunata ed esportabile delle macchine pubblicitarie di questi anni.

Si evita una troppo facile rassegna critica delle comunicazioni proposte dai mezzi audiovisivi in questi ultimi anni: la memoria di ognuno, anche dei più schivi nel cedere alle sollecitazioni dell'industria del divertimento, è zeppa del catalogo delle idiozie filmate e teletrasmesse: del resto, la giustificazione pubblicitaria che se ne dà è che si tratta di cose legate alla moda e al tempo, prive di durata; e se la critica più pronta al servizio delle esigenze della distribuzione (ma si tratta non di critica, bensì di notizia pubblicitaria) è contenta quando può parlare di polvere del tempo piovuta sui capolavori del passato, resta il fatto che queste opere non sono destinate a durare: conferma indiretta della spersonalizzazione di cui si diceva e rifiuto persino di quel surrogato dell'immortalità dell'anima che era la gloria umanistica. E si indica nel soccorso dell'intelligenza critica il più forte sostegno individuale e sociale per reagire all'accettazione passiva dei messaggi affidati ai mezzi audiovisivi: il principio della discriminazione cri-

tica fra autentico e inautentico rompe la passività recettiva e riaggancia alla persona la comunicazione. Si esamina infine la possibilità di un intervento scolastico, fra il « saper leggere » e le scuole superiori di giornalismo e di mezzi audiovisivi.

La comunicazione di massa potrà indirettamente e persino involontariamente promuovere l'incremento della vita di gruppo solo se i gruppi accetteranno di intervenire al più alto grado della loro provveduta responsabilità: i gruppi familiari, i gruppi scolastici, i gruppi ricreativi; e vorremmo aggiungervi, al più alto livello, i gruppi oratoriali, se un apostolato attivo sappia promuovere unitariamente il costituirsi del gruppo e la demina in lui della dottrina e della preghiera.

L'esempio del teatro, sollecitato dal definitivo tramonto di una istituzione che per secoli fu alla base di una meravigliosa fioritura di drammaturgia sacra e profana (ma la distinzione non era che provvisoria: per secoli la società italiana ripeté in sede di vita pubblica la parola dell'ispirazione comune, la tradizione di una verità meditata, il catechismo e la prassi cristiana), cioè il teatro delle confraternite e il teatro dell'oratorio, ci richiama alla deontologia di una comunicazione non solo spettacolare, ma tale che tenga conto di ogni dignità della vita di rapporto: ci richiama alla drammaturgia, cioè alla direzione di una cultura liberatrice. Occorre che l'immagine trasmessa, nella sua propria forma e nel suo specifico linguaggio, sia sempre estesa a tutto il territorio del reale (tale e non altra è la dignità della parola: che, chiamando in causa l'essere condiziona l'esistente a tutto il reale); e occorre che la ricezione del messaggio sia partecipazione attiva, anzi che la passività demissoria: compresa, nella estensione del reale, quella realtà trascendente che il realismo nostrano non accetta se non per enigma o per sarcasma. Nel tratto la rispondenza del pubblico, senza del quale, avviato alla corralità, non è nemmeno pensabile la forma specifica del dramma, è determinata dalla forma poetica originaria, ma si propone attraverso un primo e più vasto processo di impegno personale, l'interpretazione degli attori: non sia

inattuabile il proposito di fare di tutta la cultura di un gruppo nazionale una sola molteplice rispondenza.

La presenza di una tematica esplicitamente, indicativamente, morale e religiosa sia sollecitata in tutti i modi: benchè non ci si nascondano i pericoli di una suggestione mitografica aggiunta, alla pari, alle altre innumerevoli. Ma basta talvolta la presenza di un tema religioso a promuovere quella totalità di lettura che abbiamo affidato alla consapevolezza dell'istruzione ed alla responsabilità degli educatori e degli educati.

L'universo umano è una cellula vivente e il fine ultimo dei mezzi audiovisivi è di rendere l'individuo partecipe di quella animazione totale.

#### 4.a Lezione

### « I RIFLESSI AUDIO-VISIVI SUL COMPORTAMENTO DEI GIOVANI »

Prof. LEONARDO ANCONA

Ordinario e Direttore dell'Istituto di  
psicologia nell'Università Cattolica del  
S. Cuore.

Il pubblico giovanile è ampia porzione del numero degli spettatori che attualmente occupano 13 miliardi di ore per anno al cinema commerciale e circa 200 miliardi di ore per anno nell'assistenza alla TV. E ciò senza contare le altre tecniche audio-visive che partecipano del dinamismo caratteristico del cinema, come sono il « romanzo a fumetti » e l'ascolto della musica moderna. Sorge pertanto il problema della azione psichica esercitata da tali tecniche, soprattutto in relazione all'età evolutiva.

Per risolvere il quesito, sembra opportuno circoscrivere la analisi a quella tecnica audio-visiva che in modo paradigmatico presenta le caratteristiche di attrazione di tutte le altre, cioè al cinematografo; e giungere a delle conclusioni interessanti il soggetto umano nella sua generalità, per applicarle poi alla popolazione dei giovani secondo le indicazioni della psicologia dell'età evolutiva.

Il fenomeno caratteristico del cinema è che la assistenza ad uno dei suoi spettacoli costituisce una situazione essenzialmente nuova nei riguardi della vita quotidiana: è un fenomeno generalmente sperimentato, che durante una proiezione cinematografica si perde il contatto col mondo della realtà e si entra inconsapevolmente a far parte di quello della vicenda cui si assiste. Questo fenomeno sembra dipendere dal fatto che nella visione cinematografica si

perde quella separazione fra « processi di informazione » e « processi di evasione » che è costituita dalla realtà della vita quotidiana. Questa perdita, che si stabilisce sin dall'inizio della visione di un film, porta ad una diminuzione nel livello di coscienza dello spettatore, ne annulla la vigilanza ed è la premessa della induzione di quello stato ipnoide che è stato riconosciuto unanimamente e che si può anche accertare dal punto di vista sperimentale. Nella situazione descritta, lo spettatore si trova esposto ad una acquiescenza massima verso ciò che il film propone, gli dà un credito che nella vita normale non è mai uso concedere ad alcuno, abbandona il ricorso al giudizio critico e con ciò stesso perde il contatto col mondo del reale.

Così si spiega perchè attraverso la partecipazione cinematografica la percezione corretta della realtà diventa più difficile, le reazioni che ad essa si prestano sono più automatiche ed immediate, la operazione intellettuale segue quella emotiva e si fonda su di essa, anzichè precederla e regolarla, come è la norma della vita informata alla realtà. Un esempio paradigmatico di ciò, è il sorgere ed il diffondersi del c. d. « divismo ». La analisi clinica ha permesso di approfondire la dinamica profonda di questi fatti, mettendo in evidenza il modo di operare dei due fondamentali principii di azione, il pensiero e la aggressività, durante la partecipazione ad uno spettacolo cinematografico.

Il *pensiero* adulto, che si costruisce e si mantiene nella continua « prova della realtà » viene sostituito da quel tipo di pensiero che, per il fatto di seguire impulsi estranei alla critica, vien detto « pre-logico » o infantile. Questo tipo di pensiero utilizza soprattutto il meccanismo di difesa della proiezione e da questo punto di vista il film svolge la stessa funzione che ha l'esercizio della fantasia, quando si « sogna ad occhi aperti ».

La *aggressività* viene a sua volta impegnata intensamente dalla vicenda cinematografica, trova in essa una via di scarica che può mancare nella vita quotidiana, nella quale o resta inespressa o si rivolge in modo patogeno verso il soggetto stesso. Per via del meccanismo di identificazione lo spettatore di un film può diventare da timoroso, auda-

ce; da povero, ricco; da inibito, dotato di iniziativa; da oppresso, capace di ribellione. Da questo punto di vista il film è un veicolo di espressione ancora più potente dello stesso libero fantasticare.

In tal modo lo spettacolo cinematografico costituisce un formidabile mezzo di evasione dalla realtà quotidiana, sia perchè permette di annullare i lati spiacevoli di essa, sia perchè permette di esprimere energie presenti allo stato potenziale ma di cui si è incapaci di trovare altrimenti la corretta utilizzazione.

La funzione di recupero energetico che si può attribuire al cinematografo ha tuttavia dei limiti precisi, che derivano direttamente dalle stesse premesse dinamiche sopra ricordate.

Innanzitutto, chi vive troppo di fantasia non utilizza il pensiero logico, quindi si preclude ogni vera creazione sul piano intellettuale. Inoltre, un eccessivo impegno di aggressività « guidata » può togliere quella carica di iniziativa, di autonomia, che è necessaria per le difficoltà della vita quotidiana.

Tutto ciò si può verificare per una « eccessiva partecipazione » alla realtà cinematografica. In più bisogna tenere conto della possibilità di *azione traumatizzante* che il cinema ha in sé stesso, a causa della abnorme situazione psichica nella quale si trova il suo spettatore. Nella vita corrente ognuno conosce i propri punti deboli, li ripara e sa difenderli quando essi sono minacciati, facendo ricorso alle forze critiche del suo Ego. Nel film questi mezzi di difesa vengono a mancare, proprio per la diminuita azione critica dell'Ego ed il soggetto può trovarsi improvvisamente allo scoperto ed in stato di indifesa. Questo fatto, analogamente, si verifica tanto più facilmente quanto più è intensa la partecipazione alla realtà proposta dal film. Queste considerazioni valgono a più forte ragione nei riguardi dei giovani nei quali l'Ego è in costruzione e la emotività nel suo duplice aspetto di libido e aggressività è ancora relativamente forte; ma nel giovane vi è una ulteriore ragione di fragilità. Mentre nello stato di evasione indotto dal cinema l'adulto fa uso soprattutto del meccanismo di proiezione, il giovane fa uso soprattutto di quello

di identificazione. Ciò è negativo dal punto di vista pedagogico, perchè costituisce un modo di « esemplarità » di tipo irrealistico, e dà l'emergenza di nuove possibilità di vita che sono artificiose.

La « eccessiva partecipazione » al cinematografo deve essere quindi vista come il pericolo specifico da combattere, sia per gli adulti che per i giovani.

Ciò può essere fatto con delle disposizioni *urgenti*, fra le quali la regolazione della frequenza al cinema; la diffusione di una educazione e di una cultura cinematografica; la diffusione del Cine-Club; la regolamentazione della censura sui film inadatti.

Le disposizioni urgenti non sono purtroppo risolutive; le uniche che siano tali, e pertanto *essenziali* al problema posto, sono le ricerche di base sull'effetto tossico prodotto dal film. Queste ricerche debbono proporsi il compito di studiare quali sono gli elementi cinematografici che intensificano la partecipazione emotiva fino a portarla alla « fascinazione » e, al limite, all'ipnosi. Un esempio di organizzazione di ricerche di base orientate a questo fine specifico è l'Istituto Internazionale di Filmologia di Milano.

## 5.a Lezione

### « I MEZZI AUDIO-VISIVI E LA FAMIGLIA »

Prof. DON PIER GIOVANNI GRASSO  
Docente di Psicologia e Sociologia nel  
Pontificio Ateneo Salesiano

I termini del problema: *i mezzi audiovisivi*, specie cinema, radio, televisione e « derivati iconografici »; nella loro forza d'influenza, positiva e negativa, sul gruppo familiare; e la *famiglia*, nei suoi aspetti strutturali e culturali in trasformazione, in quanto sistema sociale colpito dalla invasione dei nuovi mezzi di informazione.

Il *dato di fatto* da cui si parte è la realtà di una notevolissima incidenza dei mezzi audiovisivi sulla vita familiare, differenzialmente a seconda del tipo di famiglia, del suo livello culturale e socio-economico, delle sue capacità di resistenza, ecc.

Tale influenza, universale e sempre più profonda, ma di difficile controllo, si manifesta:

#### A) - a livello strutturale:

1. I mezzi audiovisivi concorrono all'attuale evoluzione del sistema familiare, facendo circolare e imponendo modelli strutturali nuovi (ad es. schemi diversi di status e ruoli familiari) che mettono in crisi il sistema tradizionale di funzioni, posizioni e competenze nell'ambito della famiglia.

2. I mezzi audiovisivi sono tendenzialmente distruttivi della unità e coesione familiare (pur potendo anche — come nel caso della TV domestica — provocare più frequenti ricomposizioni del nucleo familiare): non solo in quanto portatori di messaggi pregiudiziali di quell'unità

(favorendo ad es. abitualmente soluzioni divorziste), ma in quanto mezzi di fruizione *individuale* e solitaria, e non socio-familiare, del tempo libero e anche del tempo di apprendimento culturale, che tende così a sfuggire sempre più al controllo della famiglia; ecc.

3. In particolare l'irruzione dei nuovi mezzi di comunicazione audiovisiva ha imposto una revisione delle abitudini della famiglia e un riadattamento del suo orario; e ha riproposto, in termini nuovi, il problema dei rapporti tra generazioni (riacutizzato dalle discussioni sul tempo, i programmi e i contenuti dell'ascolto o visione), quello dell'autorità parentale e della libertà individuale nel controllo della funzione audiovisiva, ecc.

*B) - a livello culturale:*

1. A seguito pure della « mitizzazione » dei nuovi tipi di rapporti tra uomo e donna (che sono al centro della tematica specialmente del cinema), e della proposizione di diverse soluzioni della problematica e dei conflitti familiari, i mezzi audiovisivi riflettono e, insieme, rinforzano nuove formule di vita sessuale, coniugale e familiare; gli atteggiamenti e i valori corrispondenti tendono a sistemarsi in una nuova *cultura familiare*, che ha carattere di profanità, instabilità, chiusura, isolamento, ecc., e che sembra aggravare l'*ansietà* di fondo che caratterizza l'uomo di oggi nella sua vita individuale e sociale.

2. I mezzi audiovisivi, e in particolare il cinema e la TV — che danno il massimo contributo alla costituzione della « iconosfera » che circonda, oggi, e modella l'uomo — tendono a togliere alla famiglia il primato d'influenza nel processo di *socializzazione* — e cioè di trasmissione del patrimonio culturale al bambino: il fatto che, specialmente i mezzi di comunicazione *visiva*, abbiano potere di « fascinazione » quasi - ipnotica, facendo appello a meccanismi di comprensione affettiva e globale della realtà, pone in crisi l'azione acculturante dei genitori, specie quella basata su mezzi di comunicazione verbale e su valori di razionalità.

3. In particolare, i meccanismi di identificazione e di proiezione — che sono alla base del potere suggestivo

dei mezzi audiovisivi — tendono a operare, preferenzialmente, nella direzione dei personaggi filmici e televisivi (attori, presentatori, vincitori di concorsi, ecc.), la cui influenza è evidente nell'imitazione dei tratti *esterni* della personalità di quelle figure, ed è pure certa — anche se non ancora precisabile — per l'assimilazione di valori, atteggiamenti, ecc. Il che comporta facilmente la revisione o almeno la messa in crisi dei valori assimilati nell'identificazione con le figure parentali.

4. L'influenza negativa dei mezzi audiovisivi sulla cultura, le abitudini e il funzionamento della famiglia è controbilanciata, in parte almeno, dall'apporto positivo che essi possono offrire a completamento, rinforzamento e purificazione dell'azione educativa della famiglia, a compensazione delle sue insufficienze, ad abreazione dei suoi conflitti (ad esempio per effetto catartico di messaggi filmici), ecc.

Stabilita la realtà e la consistenza dell'incidenza dei mezzi audiovisivi sul sistema socio-culturale della famiglia, s'impone un'azione di valorizzazione del loro apporto positivo e di controllo e neutralizzazione delle loro conseguenze negative e distruttive di valori familiari. Tale azione dovrebbe svolgersi nelle seguenti direzioni:

1. L'istituzione familiare va difesa contro l'attacco dei mezzi audiovisivi, in quanto questi ne pregiudicano la struttura, le sue funzioni essenziali, l'equilibrio psichico e morale dei suoi membri. Ciò comporta, tra l'altro, l'opposizione senza compromessi alle istituzioni cinematografica e radio-televisiva ogni qual volta che queste si prestino a diffondere messaggi pregiudiziali dei valori intangibili della convivenza familiare (mediante mobilitazione dell'opinione pubblica, proteste di associazioni o di singoli nuclei familiari, ecc.).

Sul positivo, la difesa dei valori della famiglia cristiana dovrebbe beneficiare del contributo suggestivo e informativo dei mezzi audiovisivi: la presentazione più frequente e artisticamente ineccepibile di quei valori attraverso le tecniche audiovisive, oltre a diffonderne l'apprezzamento, concorrerebbe efficacemente all'« educazione alla famiglia »

che s'impone sempre più nel quadro dell'educazione integrale dei giovani.

In particolare, le straordinarie possibilità informative dei mezzi audiovisivi dovrebbero essere più sistematicamente sfruttate ai fini della *professionalizzazione dei ruoli familiari*, e cioè della preparazione ai compiti coniugali e parentali, mediante illustrazione di criteri razionali di intervento educativo, diffusione di soluzioni efficaci (comprese quelle religiose) dei problemi familiari, ecc.

2. Il mantenimento della funzione educativa della famiglia in quanto tale — che è di diritto naturale — sarà assicurato contro la strapotente concorrenza dell'azione suggestiva dei mezzi audiovisivi solo a condizione che la famiglia approfitti a fondo della « docilità vitale » del bambino nei primissimi anni di vita: questi che, prima dei 4-5 anni, è incapace di interessarsi allo schermo cinematografico e televisivo, è — secondo le indicazioni della psicologia genetica — influenzabile dal clima e dai rapporti familiari, così che le basi della sua personalità adulta sono poste a quell'età e le direzioni essenziali del suo sviluppo sono determinate nell'identificazione con le figure parentali. Solo se i genitori si saranno preoccupati di formarli, nell'interazione familiare, un saldo sistema di tratti culturali e di personalità, il bambino potrà poi resistere alla influenza disgregatrice dell'« iconosfera », formata dalle suggestioni filmiche, televisive, ecc. A parte gli effetti « automatici » di tale nuovo ambiente visivo sul piano psico-fisiologico, è possibile sul piano psico-morale e culturale, una resistenza al decondizionamento operato dai mezzi audiovisivi, qualora l'individuo disponga di un solido quadro dei valori e di riferimento, assimilato nella prima identificazione con figure familiari esemplari, e poi sostenuto dall'azione di altre forze educative (Chiesa, Scuola, Gruppi giovanili...).

3. Le possibilità di resistenza alla suggestione di messaggi audiovisivi indesiderabili — dal punto di vista di una concezione cristiana della realtà — è condizionata pure alle capacità di intervento da parte della famiglia nell'utilizzazione concreta delle tecniche audiovisive. L'efficacia di tale intervento è assicurata non tanto dalla possi-

bilità di un controllo « fisico », volta a volta, dell'uso degli apparecchi radio-televisivi o della frequenza al cinema, quanto da un *clima* familiare, generale e permanente, di autodisciplina, di ordine, di rispetto dell'autorità dei genitori e dell'immaturità dei figli, che si « trasferisce » anche al momento della fruizione audiovisiva. Sembra, inoltre, provato che la quantità e la qualità di « consumo » di materiale audiovisivo (ad es. di ore alla televisione) da parte dei figli sia legato anche all'esempio dei genitori: se questi sono spettatori troppo assidui e « indiscriminati », i figli hanno tendenza a imitarli, mentre se i genitori dimostrano distacco, spirito critico, fedeltà all'orario familiare, ecc., i figli tendono essi pure al giusto equilibrio.

4. Perché i mezzi audiovisivi — specie la TV, che è il mezzo di svago e di informazione più generalizzato e più domestico — siano fattore positivo per la vita familiare, e risultino d'aiuto specialmente nell'opera educativa, è indispensabile che la famiglia:

a) prenda coscienza anzitutto dallo straordinario potere di influenza del mondo audiovisivo su tutti i suoi componenti e dei pericoli « antropologici », oltre che morali, che esso rappresenta (molti genitori, specialmente in Italia, considerano cinema, radio, TV, rotocalchi... solo come evasione o come svago più o meno innocuo, e decidono in conseguenza nei riguardi dei figli);

b) si convinca che i messaggi insinuati nelle comunicazioni audiovisive riflettano una « cultura media », non quella ideale, spesso deviante dalla concezione cristiana (omogeneizzazione culturale verso il basso): la famiglia che non vuol essere culturalmente sopraffatta e sparire come unità educativa, dovrà, quindi, « filtrare » i segnali audiovisivi e « interpretarli » rettamente ai suoi membri, specie i più immaturi (ascolto guidato);

c) guardi con fiducia — senza inutile ansietà — alla realtà audiovisiva, come un mondo da dominare e far servire all'espansione personale e sociale, come una nuova possibilità di efficacissima « educazione iconografica » (che può rinnovare e allargare a dismisura — ai fini dell'acculturamento cristiano — i benefici dell'antica iconografia religiosa). A rendere capace la famiglia di tale « sfruttamen-

to educativo » dei mezzi audiovisivi, dovrà concorrere una educazione generale dei genitori allo spirito critico e all'autocontrollo, e un'educazione specifica alla comprensione delle tecniche audiovisive e alla loro utilizzazione.

5. Tenendo conto realisticamente dell'immaturità della famiglia attuale di fronte ai compiti su indicati, e specialmente della impreparazione dei genitori per l'opera di mediazione culturale verso i figli (per cui, ad es., l'incontro e la discussione di fronte al video, che dovrebbe rinsaldare l'unità familiare, si risolve sovente in un approfondimento delle differenze e in contrasti educativamente negativi), resta giustificato e auspicabile un controllo extradomestico dei mezzi audiovisivi, come azione sussidiaria all'insufficienza della famiglia, da parte dell'autorità politica e religiosa, non con scopi liberticidi, ma di difesa dell'immaturità psicologica e morale degli individui e delle famiglie; e inoltre s'impone uno sforzo congiunto di tutte le forze di assistenza religiosa, morale e sociale per aiutare la famiglia nella sua azione di sana valorizzazione dei messaggi audiovisivi (con la creazione di associazioni familiari di telespettatori, la diffusione nelle famiglie di informazioni critiche sugli spettacoli cinematografici, televisivi, ecc. l'incoraggiamento a una partecipazione attiva dei genitori al controllo e al perfezionamento del contenuto della Radio-TV, la moltiplicazione di dibattiti guidati sulle tecniche audiovisive, ecc.).

## 6.a Lezione

### « LA PROPAGANDA E LA PUBBLICITA' »

Prof. Francesco ALBERONI

Incaricato di Sociologia nell'Università  
Cattolica del S. Cuore.

L'autore definisce la propaganda come « qualsiasi attività di comunicazione intenzionalmente inviata al fine di influenzare le credenze e le azioni su argomenti considerati controversi dalla comunità ». L'esigenza della propaganda si è fatta sentire, soprattutto in epoca recente, a seguito dello sviluppo industriale quando grandi masse di persone sono diventate rilevanti ai fini dell'esercizio del potere politico e nello stesso tempo si è avuta una rottura dell'unità culturale. In tale circostanza coloro che detenevano il potere hanno impiegato il monopolio dei mezzi di informazione di massa per ricostituire quel tipo di consenso che massimizzava la realizzazione dei loro valori e del loro potere. Il monopolio dei mezzi di comunicazione di massa è una caratteristica fondamentale dei totalitarismi. Il monopolio dei mezzi di comunicazione di massa costituisce quindi un pericolo da cui occorre sempre difendersi. La propaganda in un sistema sociale in cui non c'è un tale monopolio, si svolge secondo canali istituzionalmente qualificati, come i giornali di partito, ma, in Italia a causa di un malcostume che porta a una selezione intenzionale delle notizie, quando non alla loro sistematica deformazione, questo sistema ha una efficacia limitata e serve più a consolidare i convincimenti che ad indurli in nuove persone. Di qui uno sviluppo della propaganda sotterranea affidata al cinema, alla letteratura etc. da cui è necessario guardarsi costantemente.



Questo modo di procedere può essere intenzionalmente onesto ma può ugualmente essere pericoloso.

Vi è anche un aspetto formale della propaganda che deve essere costantemente valutato. La propaganda può essere fatta, data la definizione soprariportata, appellandosi all'intelligenza e alla riflessione sui valori, così come può essere fatta aggirando la barriera critica e facendo leva sulle emozioni più arcaiche e primitive. Nel primo caso la propaganda può essere anche un mezzo di educazione intellettuale e morale, nel secondo caso ha una azione di obnubilamento intellettuale e morale. Per quanto attiene all'aspetto formale l'autore suggerisce come metodo di valutazione morale il criterio della valutazione delle conseguenze dell'azione propagandistica in termini di crescita in autonomia e responsabilità. E' da tener presente comunque la difficoltà a separare l'aspetto contenutistico dall'aspetto formale. Poichè il sistema sociale è governato anche da meccanismi irrazionali, certi mali sociali sono evitabili solo con « rimedi di emergenza » che si appellano all'emozionalità. Solo una considerazione congiunta ed i due aspetti contenutistico e formale può permettere una valutazione del risultato finale di una azione propagandistica in termini di sviluppo umano e della sua regressione. In tal senso occorre sempre guardare a lungo termine e non solo a breve termine.

Passando a studiare la pubblicità l'autore mostra la sua stretta correlazione con il sistema economico. In termini generali la pubblicità è uno strumento per conservare elevata la domanda di beni di consumo e quindi ha una funzione anticiclica. Un giudizio morale sulla pubblicità in generale non può quindi essere dato che in un quadro di riferimento economico più vasto, come parte di un giudizio su un certo sistema economico. L'autore critica la teoria secondo cui vi è una distinzione nettissima fra bisogni essenziali e bisogni artificiali, questi ultimi creati dalla pubblicità. In una economia sviluppata l'espansione dei bisogni è continua e costantemente si creano nuovi bisogni, quanto il tipo di bisogni che si vanno creando, il fatto per esempio che nascono bisogni sempre più differenziati per nuovi tipi di automobili mentre non si svilup-

pano corrispondentemente bisogni di scuole, di chiese o di locali per svolgere una più intensa vita democratica. E' cioè non tanto un problema di mezzi quanto un problema di gerarchia di valori sociali. La pubblicità svolta dall'industria privata stimola soprattutto i bisogni dei prodotti di questa industria e, poichè il potere di acquisto è limitato, incrementa questo tipo di consumi a sfavore di altri, stimola l'adesione a certi valori a svantaggio di altri valori che, moralmente, hanno una priorità gerarchica sui primi.

Anche il problema della pubblicità fondata sulle ricerche motivazionali viene impostato dal pubblico in termini superficiali. I persuasori occulti sono visti come diabolici personaggi che scoprono le aperture nella corazza difensiva del consumatore e, agendo sul suo inconscio, lo convincono, volente o nolente, ad acquistare « la pubblicità subliminare » è il caso limite di queste tecniche. La realtà è assai diversa. Le ricerche motivazionali vengono condotte per comprendere quale sia il significato di un bene in quel certo momento storico e quindi per potere fare un appello che abbia una minima probabilità di essere percepito. Quanto alla pubblicità subliminare, per nostra fortuna, è solo una invenzione dei giornalisti. Anche qui però si cela un pericolo, non tanto nell'uso delle tecniche di ricerca motivazionale quanto nel pericolo che un certo tipo di pubblicità che si rivolge a esigenze, desideri emozioni arcaiche diseducchi anzichè educare. Nella valutazione morale di queste tecniche, se prescindiamo da un giudizio sul sistema, occorre attenersi a quanto già detto a proposito della propaganda.

Molti equivoci sono sorti in Italia a proposito delle motivazioni di prestigio indotte dalla pubblicità. A ciò ha contribuito la pedissequa copiatura degli americani nel campo scientifico. In realtà nella pubblicità americana troviamo molto sviluppato il tema del prestigio perchè si tratta di una società stratificata in ceti in cui cioè ad ogni livello di reddito corrispondono onori e doveri di consumo particolari. In Italia l'evoluzione, pur presentando qualche segno in questo senso è molto diversa. La pubblicità cioè non crea la emulazione prestigiosa; è piuttosto un certo tipo di struttura sociale che genera quel certo tipo di pub-

blicità. Il che non toglie che non ci si debba preoccupare del tipo di aspirazioni indotte dalla pubblicità sia direttamente per forza propria, sia in quanto potenza certe componenti già presenti nel sociale e che, senza la pubblicità avrebbero anche potuto svilupparsi in minor misura.

Un ultimo punto esaminato riguarda la tendenza presente nella attuale società industriale a sostituire la categoria dell'utile a quella del dovere. Gli uomini che programmano la loro vita personale o collettiva tendono a cercare la soluzione in oggetti, detti « beni » più che in azioni ovverosia in « doveri ». Il centro di gravità di un tale processo è ad un tempo un oggetto materiale nel suo riferimento al soggetto, anzichè essere una azione doverosa nel suo riferimento agli uomini. La pubblicità può favorire oggi tale processo in quanto stimola dei « bisogni » anzichè delle esigenze di dovere. Anche in questo caso però il discorso si sposta sul terreno economico più generale della preferibilità di un certo sistema economico-sociale ad un altro e noi sappiamo che ogni sistema sociale ha ad un tempo dei vantaggi e dei difetti e comporta certi pericoli.

### 7.a Lezione

#### « LA DISCIPLINA GIURIDICA DELL'IMPIEGO DEI MEZZI AUDIO-VISIVI »

Prof. RENATO DELL'ANDRO

Ordinario di istituzioni di diritto penale  
nell'Università di Bari.

Il punto di partenza dell'indagine è costituito dalla *libertà* della persona umana. Nessuno, e tanto meno il giurista, può identificare *libertà ed arbitrio*: una è la libertà etica ed altra, diversissima cosa, è l'inqualificata possibilità, *di fatto*, d'agire in qualunque senso. Allorchè ci si riferisce alla libertà, ci si richiama, implicitamente, ad una fonte di qualificazione, ad un criterio di valore (= legge). Questo ultimo, lungi dall'essere *limite* alla libertà, è dato costitutivo della medesima: serve, cioè, a fondarla.

Qualunque forma della vita, qualunque società, o s'inserisce nel sistema unitario della libertà e della legge o non ha ragion d'essere. Tutte le società, lo Stato principalmente, altro non sono che puntuali realizzazioni della libertà e della legge (= verità) della persona umana. La Costituzione d'uno Stato è il segno esteriore del momento nel quale la libertà, ponendosi come ordinamento giuridico statuale, si fa pienamente consapevole del proprio razionale contenuto e manifesta, puntualizza, in un determinato momento storico, i valori che la costituiscono, le *verità* (= le leggi) dalle quali è fondata. I beni e valori riconosciuti dalla Costituzione non sono, dunque, limiti alla libertà ma *principi* costitutivi della medesima.

Da ciò discende che lo Stato non solo non può che riconoscere le *altre* società nelle quali la libertà si realizza, così riconoscendo gli ordinamenti giuridici intra ed extra-

statuali, ma si fa portatore dei valori che esprimono gli scopi dai quali tali società ed ordinamenti giuridici sono caratterizzati. E discende anche che tutte indistintamente le società, nelle quali la persona umana si realizza, mantengono intatto, malgrado la presenza dello Stato, l'autonomo potere di educare l'uomo e di disciplinare le azioni umane, per il profilo che a ciascuna istituzionalmente compete.

Le indagini relative all'interpretazione delle disposizioni che positivamente disciplinano l'impiego dei mezzi audiovisivi oggi in Italia vanno distinte in due categorie: la prima attinente alla normativa costituzionale in materia e, in conseguenza, ai *poteri* che il legislatore ordinario ha in relazione all'impiego dei mezzi audiovisivi; la seconda attinente alla concreta regolamentazione che il legislatore ordinario ha dato all'impiego dei predetti mezzi. In ordine alla prima categoria va posto in rilievo che l'interpretazione dell'art. 21 Cost. non può essere condotta senza l'inquadramento dello stesso articolo nell'intero sistema costituzionale vigente oggi in Italia. Dall'indagine, così impostata, risulta:

1) che la vigente Costituzione è, storicamente, *effetto*, risultato di libertà;

2) che, ai sensi dell'art. 2 Cost., tutti i diritti *inviolabili dell'uomo* sono *riconosciuti, garantiti* dall'ordinamento giuridico dello Stato italiano e non trovano la propria fonte costitutiva nello Stato;

3) che, essendo il primo comma dell'art. 21 Cost. applicazione del principio reso manifesto dall'art. 2 Cost., la libertà di manifestazione del pensiero è costituzionalmente garantita a causa della *necessità naturale* della persona umana di comunicare se stessa attraverso il pensiero e non in funzione dell'utilità sociale della stessa libertà;

4) che i beni ed i valori costituzionalmente garantiti non sono *limiti* (eteronomi) alla libertà, in qualsiasi sua forma, ma determinazioni, in un momento storico particolare, del contenuto costitutivo della libertà;

5) che la precisazione, nella Carta costituzionale, dei beni e valori costituzionalmente rilevanti, ha, ipso iure, l'effetto di determinare, circoscrivendolo, l'oggetto del po-

*tere-dovere* (di tutelare tali beni e valori) che il legislatore ordinario ha in esplicitazione dell'*istituzionale funzione* alla quale è chiamato dalla stessa Costituzione e che, pertanto metodologicamente scorretto è ricercare esplicite dichiarazioni costituzionali che autorizzino il legislatore ordinario ad una o altra forma di tutela (es. censura) dei beni costituzionalmente garantiti;

6) che esplicito divieto costituzionale è, invece, essenziale al fine di considerare impedito al legislatore ordinario l'uso di particolari mezzi di tutela dei beni in parola e che, pertanto, tali *eccezionali* divieti sono esegeticamente inestensibili;

7) che, in virtù del primo comma dell'art. 21 Cost., è tutelato il bene dell'*indiscriminazione del pensiero* e che, pertanto, la *libertà d'uso del mezzo* di manifestazione del pensiero (e, in prima, la *libertà di scelta del mezzo* diffuso del pensiero e delle *modalità d'uso del mezzo* stesso) devono intendersi garantite in funzione dello anzidetto bene;

8) che il legislatore ordinario, nell'esplicitazione dell'*istituzionale potere-dovere* di tutelare i beni costituzionalmente garantiti (di cui al n. 5) deve tutelare il bene dell'*indiscriminazione del pensiero* anche, e soprattutto, in materia di regolamentazione giuridica dell'impiego dei mezzi di manifestazione del pensiero;

9) che il bene dell'*indiscriminazione del pensiero* è garantito entro l'ambito nel quale la manifestazione del pensiero non realizza fatti vietati in base alla Costituzione od a norme costituzionalmente legittime, non essendo configurabile una garantita libertà di realizzare fatti, in maniera diretta od indiretta, lesivi della Costituzione;

10) che la problematica relativa ai fatti penalmente vietati, in relazione alla libertà di manifestazione del pensiero, si risolve in base all'interpretazione sistematica del primo comma dell'articolo 21 Cost. ed è estranea al sesto comma dello stesso articolo;

11) che il concetto di « buon costume », di cui all'ultimo comma dell'art. 21 Cost., ricostruito dall'interno della Carta costituzionale, si riferisce alla tutela della sensibilità dei cittadini ai valori etici e, a questo fine, alla ga-

ranza del *fatto dell'osservanza delle norme morali e giuridiche* in materia attinente alla sfera sessuale;

12) che, in conseguenza, la nozione istituzionale nettamente diverge dalle nozioni civilistica e penalistica di « buon costume », attenendo la nozione civilistica alla *moralità in generale* (considerata come limite ai soggetti nel regolamento autonomo per il quale essi chiedono la protezione del diritto) e la nozione penalistica a particolari determinazioni, legislativamente fissate, di buon costume (come il pudore e la decenza) assunti dalla legge penale come beni giuridici tutelati contro specifiche, tipiche violazioni.

In ordine alla concreta regolamentazione che il legislatore ordinario ha dato all'impiego dei mezzi audiovisivi va particolarmente constatato:

1) che il nostro legislatore ha ritenuto di non dare alcuna *particolare* regolamentazione volta alla tutela *preventiva extrapenale*, in relazione agli spettacoli, dei beni costituzionalmente garantiti;

2) che, ad eccezione dei minori degli anni diciotto, la collettività non è tutelata, in relazione ai lavori teatrali, in via *preventiva extrapenale*, neppure in relazione al « buon costume » costituzionalmente rilevante;

3) che soltanto per la protezione in pubblico di films, riviste e commedie musicali anche ad azione coreografica e l'esportazione all'estero di films nazionali, *ai soli fini della tutela del « buon costume »* di cui all'art. 21 Cost., è previsto il nulla osta del Ministero del Turismo e dello spettacolo;

4) che sono previsti due livelli di età (minori degli anni quattordici e minori degli anni diciotto) ai fini dell'ammissione, a parere delle commissioni censorie di cui agli art. 2 e 3 della legge 21 aprile 1962 n. 161, alla visione di films, ammissione che è determinata in relazione alla *particolare sensibilità dell'età evolutiva* ed alle esigenze della *sua tutela morale*;

5) che la fattispecie d'illecito preventivo extrapenale (censorio) attiene all'*obiettiva* lesione del « buon costume » di cui al VI.º comma dell'art. 21 Cost., senza alcun riferimento alla consapevolezza della (od errore sulla) lesività della manifestazione del pensiero da parte dei responsabili;

6) che la valutazione dell'offensività della predetta fattispecie è dalle competenti commissioni di revisione, di cui alla legge 21 aprile 1962, operata senza alcun riferimento al « comune sentimento » di cui all'art. 529, primo comma, C. P.;

7) che la stessa valutazione prescinde del tutto dai limiti che il secondo comma dell'art. 529 C. P. pone alla nozione penalistica di pudore.

Non possiamo esimerci dal sottolineare che la vigente disciplina giuridica in materia di tutela, in via *preventiva extrapenale*, dei beni e valori garantiti dalla Costituzione è oltremodo inadeguata. Dobbiamo, poi, richiamare l'attenzione sul fatto che la nuova legge 21 aprile 1962 n. 161, elude la vasta problematica che si è venuta ponendo dal 1948 ad oggi in ordine alla nozione costituzionale di « buon costume » rifiutando parole chiarificatrici in ordine alla stessa nozione. Teniamo ancora a ricordare il contenuto rivoluzionario dell'art. 14 della legge 21 aprile 1962 che stabilisce che competente territorialmente per le opere cinematografiche e teatrali è il giudice del luogo ove è avvenuta la prima proiezione in pubblico del film o la prima rappresentazione teatrale.

Le questioni più dibattute in sede di prospettive per la disciplina giuridica dell'impiego dei mezzi audiovisivi attengono:

1) *al coordinamento tra tutela preventiva extrapenale e tutela penale*. Al qual proposito riteniamo che, fino al momento in cui oggetto di censura sarà esclusivamente il « buon costume » di cui al VI comma dell'art. 21 Cost., tenuto conto della netta diversità tra quest'ultima nozione e la nozione penalistica di « buon costume », le proposte tendenti a vincolare alla (oggettiva) non punibilità le manifestazioni favorevolmente valutate in sede sensoria sacrificerebbero, in alcune, sia pur marginali, ipotesi, l'interesse penalmente protetto;

2) *alla natura, amministrativa o giudiziaria, della censura*. Al quale proposito non siamo dell'avviso, tenuta presente la netta diversità dei criteri di valutazione amministrativi e penali che il magistrato facilmente s'adeguò ad

una valutazione rispondente ad esigenze diverse ed estranee da quelle che urgono nel ramo penale dell'ordinamento:

3) *all'autocensura*, alla quale siamo favorevoli in linea di principio, essendo la medesima disciplina di interessi determinata da coloro che vivono la vita degli stessi interessi. Tuttavia, non riteniamo, tenuto presente che, in materia di spettacoli, sono in gioco anche e soprattutto beni della comunità (quali la moralità ed il buon costume), che l'autocontrollo delle categorie professionali interessate possa escludere del tutto l'intervento dello Stato a tutela dei beni propri di tutta la comunità dei cittadini.

### 8.a Lezione

#### « I MEZZI AUDIO-VISIVI COME AUSILIO ALL'APOSTOLATO »

Prof. AGOSTINO MALTARELLO

Libero Docente di genetica umana nella  
Università di Roma - Presidente Generale  
dell'A. C. I.

1. Profonda conoscitrice dell'animo umano, la Chiesa sin dall'apparire dei mezzi audiovisivi ha avvertito il loro formidabile potere nei confronti del modo di pensare e di vivere degli uomini, e con sollecitudine di Madre e di Maestra ha dettato le norme atte da un lato ad arginare le negative conseguenze dell'abuso che l'uomo avrebbe fatto di così preziosi doni di Dio, dall'altro a favorirne la potenziale capacità « di diffondere nel mondo i grandi tesori di Dio come semi buoni destinati a portare il frutto della libertà e del bene (« Miranda Prorsus »).

2. Come è naturale la parte maggiore degli interventi della Chiesa riguarda il cinematografo, il primo ed il più importante dei mezzi audio visivi, che Pio XI nella « Vigilanti Cura » vuole « non sia più scuola di corruzione, ma si trasformi anzi in prezioso strumento di educazione e di elevazione dell'umanità ». Al cinema è anche dedicata in gran parte l'Enciclica « Miranda Prorsus » che, insieme ai due discorsi sul « film ideale », dobbiamo alla sapienza e al cuore di Pio XII. La « Miranda Prorsus », tuttavia, non manca di occuparsi anche dei problemi della radio e della televisione, trattandone i particolari aspetti alla luce delle sollecitudini pastorali della Chiesa.

3. Questi documenti hanno avuta immediata e generosa risposta da parte dei cattolici italiani. Poche setti-

mane dopo la pubblicazione della « Vigilanti cura » l'A.C.I. costituiva il Centro Cattolico Cinematografico, inquadrato successivamente nell'Ente dello Spettacolo insieme ai Centri Teatrale, Radiofonico e Televisivo cui si è recentemente aggiunto il Centro Studi Cinematografici. Nel campo della gestione è sorta l'A.C.E.C. (Associazione Cattolica Esercenti Cinema), mentre nel settore culturale opera l'Associazione Cattolica Centri Cinematografici e in quello della critica l'Associazione Cattolica Critici Cinematografici. Su di un altro piano è poi presente l'A. I. A. R. T. (Associazione Italiana Ascoltatori Radiofonici e Telespettatori).

4. L'apostolato ha come finalità specifica la diffusione del messaggio cristiano fra gli uomini affinché essi conoscano e amino Dio e vivano nella Sua Grazia.

Poichè gli audiovisivi costituiscono uno degli aspetti più caratteristici della nostra cultura e sono il mezzo più potente a disposizione degli uomini per la diffusione delle idee, nessuna meraviglia che la Chiesa scorga in essi uno strumento validissimo per l'espletamento della sua missione; strumento tanto più valido quanto più è vasto il pubblico che attraverso di essi si può raggiungere.

5. I cattolici debbono perciò perseverare nello sforzo inteso ad arginare e possibilmente eliminare il male, e ad utilizzare sempre più largamente questi mezzi ai fini dell'apostolato.

Questo sforzo si potrebbe schematizzare come segue:

- a) orientamento dell'opinione pubblica e specialmente dei giovani per quanto riguarda la scelta dei programmi, sia attraverso la diffusione delle valutazioni morali degli spettacoli, sia attraverso l'educazione critica degli spettatori;
- b) interventi presso gli autori, i registi e i produttori, intesi a far sì che la loro opera non contrasti, ma al contrario ponga in luce, i fondamentali valori umani e cristiani;
- c) azione presso le pubbliche autorità perchè ottemperino al grave dovere di vigilare sui moderni mezzi di diffusione;
- d) promozione della cultura e della critica, nella coscienza che la battaglia degli audiovisivi va

condotta principalmente sul piano della formazione.

6. Buone esperienze sono già state fatte per quanto riguarda l'impiego degli audiovisivi come ausilio diretto all'apostolato, con produzione di films a elevato contenuto cristiano, con trasmissioni singole o cicliche a carattere religioso, con un'intonazione particolare dei programmi in coincidenza con le grandi solennità liturgiche. Benchè si tratti ancora di sussurri e di fugaci apparizioni, esse hanno il merito di tracciare una strada che appare singolarmente ricca di prospettive incoraggianti.

7. In quest'azione i laici sono chiamati ad occupare le prime linee, giacchè se la Chiesa ha annunciato e continuerà ad annunciare — lo farà anche nell'imminente Concilio Ecumenico — i principî, ad essi principalmente toccherà calarli fedelmente nella realtà temporale, così da trasformare gli audiovisivi in mezzi e strumenti sempre più efficaci ai fini dell'apostolato.

E' evidente la necessità di operare sul piano della produzione, immettendovi autori, registi, attori, produttori, tecnici che siano capaci di esprimere l'autentico messaggio cristiano. Ciò potrà essere attuato solo individuando, coltivando, assistendo delle autentiche vocazioni e facendo in modo che raggiungano il traguardo.

8. Le difficoltà da superare sono grandissime, interessi economici, fenomeno del divismo, ingerenze dell'ordine politico, ostilità e preconcetti nelle classi interessate, oltre al fatto fondamentale che la rappresentazione del bene risulta, stranamente, più complicata ed ardua di quella del male.

Per quanto l'impegno tocca, oltre i cattolici e le loro organizzazioni, anche la scuola, la famiglia i gruppi professionali, lo Stato, che in vari modi possono concorrere alla soluzione del problema.

